

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«15» травня 2021 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ»

Виконала: студентка 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Семененко Інна Миколаївна _____

Керівник ст. викл. Крижко О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Сьомкіна Т.В. _____

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«22» лютого 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Семененко Інни Миколаївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві»
керівник кваліфікаційної роботи ст. викл. Крижко Ольга Валеріївна
затверджені наказом закладу вищої освіти від «23» грудня 2021 року № 258
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» травня 2021 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 1. Теоретико-методичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства
 2. Оцінка та аналіз управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «М-ІНФО»
 3. Напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «М-ІНФО»
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць – 10
Рисунків – 16
Формул – 1
6. Дата видачі завдання 22.02.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН



№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02.21 - 21.02.2021	Виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02.2021 - 15.03.2021	Виконано
3.	Підготовка другого розділу	16.03.2021 - 12.04.2021	Виконано
4.	Підготовка третього розділу	13.04.2021 - 30.04.2021	Виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05.2021 - 05.05.2021	Виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05.2021 - 09.05.2021	Виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05.2021 - 13.05.2021	Виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2021	Виконано
9.	Зовнішня рецензія	14.05.2021	Виконано
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	15.05.2021 - 19.05.2021	Виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	19.05.2021 - 14.06.2021	Виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	15.06.2021-18.06.2021	

Студент _____

Семененко І.М.

Керівник роботи _____

Крижко О.В.



ЗМІСТ



ВСТУП	5
РОДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ	
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ...	8
1.1. Сутність маркетингової діяльності та її види.....	8
1.2. Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві...	15
1.3. Методи оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	29
Висновки до 1 розділу.....	34
РОДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ	
ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «М-ІНФО».....	36
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	36
2.2. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.....	45
2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «М-ІНФО».....	54
Висновки до 2 розділу.....	59
РОДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ	
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
ТОВ «М-ІНФО».....	61
3.1. Формування управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	61
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «М-ІНФО».....	67
Висновки до 3 розділу.....	74
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. Управління маркетинговою діяльністю є надзвичайно актуальним напрямом в економіці, оскільки розв’язує проблеми розвитку бізнесу та забезпечує споживачів необхідною інформацією. На сучасних підприємствах одним із найефективніших інструментів впливу на результати діяльності компанії є управління маркетинговою діяльністю. З огляду на постійно мінливе ділове середовище, що характеризується посиленням конкуренції, необхідно вдосконалити компанію в цілому, особливо її маркетингові компоненти, що дасть компанії можливість збільшити свої конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тому дослідження процесу управління маркетинговою діяльністю є актуальним.

Вагомий науковий внесок в опрацювання поняття маркетингова діяльність зробили такі вітчизняні та закордонні дослідники: Ф. Котлер, Г.Л. Багієв, А.В. Войчак, А.Ф. Павленко, П. Друкер, С.С. Гаркавенко, Г. Ассель, А.О. Старостіна, М. Полієнко та інші. Дослідження управління маркетинговою діяльністю знайшло відображення у працях таких науковців, як Л.В. Балабанової, І.В. Мосійчук, та ін. Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності знайшли відображення у роботах низки вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відзначити праці: Н. Мойсеєва, М. Конишева, В. Пархименко, А. Сумец, К. Келлер, та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо управління маркетингової діяльності на підприємстві.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- розглянути сутність та види маркетингу й маркетингової діяльності;
- дослідити поняття управління маркетинговою діяльністю;
- обґрунтувати підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- дослідити етапи процесу управління маркетинговою діяльністю;
- дослідити основні типи організаційних структур служб маркетингу;
- дослідити методи оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «М-ІНФО»;
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
- оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «М-ІНФО»;
- обґрунтувати рекомендації щодо напрямів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Предметом дослідження є вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «М-ІНФО».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є: монографії – практика управління маркетинговою діяльністю у дослідженні літературних джерел; порівняння та аналогії – розкриття сутності поняття «маркетингова діяльність» та «управління маркетингом»; абстрактна логіка, що використовується для реалізації теоретичних узагальнень, формування висновків та захист нових гіпотез; уточнення та поглиблення наявних теоретичних положень щодо визначення основних компонентів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства; та методів логічного та економічного статистичного аналізу, зокрема: аналіз об'єкта дослідження; порівняння – фактичних даних звітного року з даними попереднього періоду; динаміка – характеризує зміну показників в часі.

Інформаційною базою роботи стали публікації вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, закон України та статистичні й звітні дані ТОВ «М-ІНФО».

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 82 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової діяльності та її види

В сучасному світі не можливо уявити підприємство, в якому відсутня маркетингова діяльність.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні й, 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 [8, с. 35].

Нині існує тисячі визначень маркетингової діяльності, кожна з яких підкреслює певний аспект маркетингу. Наприклад, можна навести висловлювання одного з маркетингових класиків, Ф. Котлера, який підкреслює соціальний та управлінський напрями визначення маркетингу. На його думку, маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований за задоволення потреб індивідів та їх груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів і послуг, що мають цінність [22, с. 46]. Проте, з функціональної точки зору ним запропоноване наступне класичне визначення маркетингу: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну» [33, с. 9]. Це дає змогу говорити про те, що маркетинг складає основу функціонування ринкової системи взагалі, де необхідно безперервно створювати нові потреби, щоб продавати все більше і більше товарів [28].

Після вивчення багатьох джерел й прочитавши визначення маркетингу, визначені дослідниками та науковцями, ми можемо виділити декілька з них та перерахувати їх у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «маркетинг»

Багієв Г.Л. [4, с. 18]	«маркетинг, що розглядається як філософія і інструментарій підприємницької діяльності, являється результатом теорії і практики різних шкіл. Він розвивався у ході колективної творчості підприємців, менеджерів, учених різних держав, які діяли в конкретних політичних і соціально економічних умовах»
Павленко А.Ф., Войчак А.В. [39]	«аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, його ціни, системи просування й розподілу, а також надій і очікувань фірми, тобто ключ до досягнення цілей і завдань, що виникають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок»
Друкер П. [27]	«маркетинг – це управлінський процес всіма сторонами ділової активності фірми»
Гаркавенко С.С. [21]	«самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу»

Складено автором на основі джерел: [4, с. 18], [39], [27], [21].

Після короткого огляду різних визначень маркетингу можна завершити визначенням Американської асоціації маркетингу, яке також вважається класичним у світі: «Маркетинг – це процес планування і реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуальні цілі, так і цілі організацій» [40].

Відповідно до наведених вище визначень поняття «маркетинг» було досліджено трактування «маркетингова діяльність» у працях українських та закордонних науковців.

Ф. Котлер визначає маркетингову діяльність як дії спрямовані на задоволення потреб за посередництвом обміну [34].

Г. Ассель визначає маркетингову діяльність як процес, функцію та філософію діяльності підприємства [3].

А.О. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [45, с. 41].

Виходячи з вищесказаного визначення маркетингова діяльність – це багатогранний та активний процес, який розроблений для задоволення потреб споживачі, та який не тільки повинен виконувати певні функції маркетингу, а також встановлювати конкретні цілі та шляхи їх досягнення.

Існує багато причин необхідності маркетингової діяльності на підприємстві:

- вивчення впливу на споживачів, їх потреби та на ринок загалом;
- створення товару, який може краще задовольнити потреби споживачів за сучасних ринкових умов;
- вихід на нові ринки та надання надійної інформації про ринок його структуру ринку та динаміку.

Головною метою маркетингової діяльності, на думку М. Полієнко, є забезпечення комерційного успіху компанії та її продуктів на ринку, що найчастіше досягається через збільшення обсягів продаж в натуральному і грошовому виразах. Однак, в залежності від конкретної ситуації, на конкретному підприємстві цілі маркетингової діяльності можуть бути й іншими [43].

Цілі маркетингової діяльності можемо виділити такі:

- аналіз обсягів збуту;
- дослідження та оцінка конкурентів;
- комплексний і всебічний аналіз ринку;
- дослідження діяльності у сфері реклами;
- аналіз каналів збуту і просування продукції;
- вивчення споживачів, оцінка мотивів їх ринкової поведінки;
- вивчення та удосконалення продуктів і послуг, що випускаються на ринок.

Маркетингова діяльність будь-якої організації спрямована на формування попиту під впливом потреб споживачів. Насправді маркетингова діяльність дає відповіді на такі питання: які характеристики товару чи послуги хочуть бачити споживачі. Маркетингова діяльність дозволяє розширити асортимент продукції та внести корективи в бік її зменшення; чи занадто низький споживчий попит на

товар. Основною функцією сучасного маркетингу є формування попиту на основі бажань споживачів.

У науковій літературі виділено різні види маркетингової діяльності, пов'язані з різними умовами функціонування підприємств на ринку [47]:

- за масштабами та рівнем маркетингової діяльності (міжнародний маркетинг, національний маркетинг, макромаркетинг, мікромаркетинг). Міжнародну маркетингову діяльність здійснюють різні організації, що співпрацюють із зовнішніми ринками, так і державні органи, відповідальні за міжнародну співпрацю. Національний маркетинг охоплює питання ринкового управління народним господарством в цілому та на регіональному рівні. Макромаркетинг або корпоративний маркетинг притаманні групі підприємств, пов'язаних з певними відносинами. Мікромаркетинг – це маркетингова діяльність організації, яка може бути частиною будь-якої корпоративної структури;

- залежно від мети функціонування організації (комерційний і некомерційний маркетинг). Комерційний маркетинг здійснюється в організаціях, які націлені на отримання прибутку. Це більшість усіх підприємств та організацій. Термін "комерційний" не використовується в діяльності підприємств, а лише як "маркетинг". Некомерційний маркетинг використовують організації, які не націлені на прибуток. В основному це державні соціальні організації, які надають безкоштовні послуги, а також благодійні та неурядові організації.

- за сферою застосування розрізняють (продуктовий маркетинг, виробничий маркетинг, збутовий маркетинг, маркетинг споживчого попиту). Продуктовий маркетинг базується на технічних перевагах, аналізі та прогнозуванні потенційних потреб споживачів. У виробництві якісні характеристики товарів займають провідні позиції. Виробничий маркетинг – виробництво базується на показниках ефективності, приділяючи більше уваги виробничим витратам і методам зменшення витрат. Збутовий маркетинг зосереджується на обсяги продажу, та на бажанні якнайшвидше оновити асортимент та прискорити оборот. Маркетинг споживчого попиту – фокусування на постійному процесі задоволення потреб

споживачів. Основна увага приділяється відмінностям потреб різних груп споживачів та змінам уподобань;

– відповідно до обраної стратегії охоплення ринку (недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг). Недиференційований маркетинг не ділить ринок на кілька сегментів ринку, а отже, не враховує відмінності в ринкових характеристиках. Зазвичай його використовують у виробництві товарів, що мають масовий попит. Диференційований маркетинг враховує відмінності територіального, товарного та споживчих сегментів та використовує набір відповідних маркетингових заходів та методів. Важливість концентрованого маркетингу полягає в тому, що організації не намагатимуться охопити весь ринок і в результаті маркетингових досліджень зосереджує увагу на вивченні одного з найбільш прибуткових ринків з хорошою купівельною спроможністю;

– відповідно до співвідношення попиту та пропозиції, характеристик товару та цільової сегментації, стратегії розвитку та масштабу діяльності, маркетингова діяльність має певні характеристики, які визначають види маркетингу. (Табл. 1.2.)

Таблиця 1.2.

Види маркетингу в залежності від характеру попиту

Вид маркетингу	Характер попиту
Конверсійний	Негативний
Стимулюючий	Відсутність
Розвиваючий	Прихований
Ремаркетинг	Падаючий
Синхромаркетинг	Нерегулярний
Підтримуючий	Повноцінний
Демаркетинг	Надмірний
Протидіючий	Ірраціональний

Складено на основі джерела [47]

1. Якщо значна частина покупців відмовляється від споживання продуктів з різних причин (у тому числі шкідливих для здоров'я), попит негативний. У цьому

випадку внаслідок певних змін параметрів товару (таких як якість, ціна, методи просування) компанія намагається змінити негативне ставлення споживачів до товару. Це конверсійний маркетинг.

2. За відсутності ринкового попиту взагалі, наприклад, застарілої продукції, організації використовують стимулюючий маркетинг для формування зацікавленості споживачів у цих продуктах. Цього можна досягти шляхом великого зниження ціни, активної рекламної кампанії, агресивних методів просування. Зазвичай такі маркетингові стимули мають короточасний характер і спрямовані на продажах вже вироблених, але не користуються попитом товарів. Відсутність попиту на застарілі товари неможливо повністю відновити, і доводиться розробляти нові або суттєво вдосконалювати наявні товари.

3. Організації також борються з початковою відсутністю попиту при впровадженні нових продуктів, які раніше ніколи не вироблялись. Однак у цьому випадку це спричинено тим, що споживачі не знають властивостей нового продукту, а отже, нема потреби його споживати. Іншими словами, попит є, але потенційний, так званий прихований. У випадку прихованого попиту організації використовують розвиваючий маркетинг, щоб перетворити потенційний попит на реальний. Його методи спрямовані на переконання покупців у практичності нового продукту та його високоякісних споживчих характеристик.

4. Через різні причини попит на товари може зменшитися. Через зміни в уподобаннях споживачів та фінансових чи економічних криз зниження попиту може бути сезонним. Зі зниженням попиту застосовувався ремаркетинг, завданням якого було відновити попит шляхом проникнення на нові ринки, зміни атрибутів товарів, орієнтованих на нові потреби споживачів, та використання гнучких цінових стратегій.

5. При нерегулярному попиті використовуються і попередні методи. У разі сезонних або інших коливань попиту застосовується синхромаркетинг, який згладжує попит за допомогою гнучких цін, переходу на інші ринкові сегменти та знайти індивідуальні способи просування та стимулювання продукції.

6. Якщо попит стабільний, коли організація повністю задоволена результатами збутової діяльності, її кількісні та якісні показники застосовуватимуть підтримуючий маркетинг. Метод спрямований на підтримку реального попиту для запобігання зменшенню попиту внаслідок конкуренції або зміни в уподобаннях споживачів.

7. У деяких випадках надмірний попит може негативно позначитися на діяльності організації. У цьому випадку буде використано демаркетинг. Його завдання – знайти та застосувати методи та способи зменшення попиту (збільшити ціни, тимчасово припинити рекламу та передати права на виробництво товару або ліцензію іншим організаціям).

8. Сьогодні суспільство активно виступає проти товарів і послуг, і їх споживання, які суперечать суспільних вимог і норм. Попит на такі товари ірраціональний або нераціональний, оскільки він має великий негативний вплив на людей. Протидіючий маркетинг використовується для усунення або зменшення цього ірраціонального попиту.

Правильний вибір певного виду маркетингу та його застосування допомагають ефективно впливати на попит природним шляхом.

На сьогодні весь сучасний ринок поділяється на певні типи: ринок продавця, ринок покупця та збалансований ринок. Ринок продавця може виникнути лише в умовах дефіциту товару. Водночас не потрібні значні маркетингові витрати, оскільки попит вже є фактично сформований. Однак ринок продавця не є загальним, але лише в умовах обмеженої пропозиції або на дуже рідкісному ринку товарів або послуг.

На ринку покупця організації змушені піти шляхом поліпшення якості продукції. Розширення асортименту і застосування різних знижок. У цьому випадку кожна організація формує власну конкурентну перевагу (високий сервіс послуг, низька ціна, високий асортимент товарів та ін.).

1.2. Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Здійснення маркетингової діяльності передбачає конкретні алгоритми дій, що використовуються для реалізації обраної концепції на підприємстві, тому необхідно детально ввести поняття управління маркетингом.

Сьогодні термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку [20, с. 24].

У літературі термін "управління маркетингом", як правило, є спрощенням поняття "управління маркетинговою діяльністю". Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватися системно і комплексно [9].

На думку Л.В. Балабанової, управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [6, с. 311].

Підприємство, що запроваджує у своїй діяльності управління маркетинговою діяльністю, забезпечує завдяки цьому для себе [2]:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана із задоволенням потреб суспільства та окремих осіб;

- ефективність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від задуму товару до його споживання;
- аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо;
- мотивацію: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Управління маркетинговою діяльністю здійснюється за допомогою концепцій [50]:

- концепція маркетингу;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція соціально-етичного маркетингу;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль.

Концепція маркетингу затверджує про те, що для досягнення мети організація повинна визначити потреби цільових ринків та забезпечити бажане задоволення більш ефективними та продуктивними методами, ніж конкуренти. Орієнтація в цій концепції базується на потребах клієнтів.

Концепція вдосконалення товару затверджує, що споживачі надаватимуть перевагу товару, який має найкращу якість та властивості, тому потрібно зосереджуватися на постійному вдосконаленні товару.

Концепція вдосконалення виробництва затверджує, що організації повинні сконцентруватись на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу, оскільки споживачі будуть віддані популярним та доступним за цінами товарами.

Концепція соціально-етичного маркетингу затверджує, що організація повинна визначити потреби й інтереси цільових ринків та отримати задоволення більш ефективними та продуктивними способами.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль затверджує, якщо організації не приділяють достатніх зусиль у сфері збуту та стимулювання то споживачі в такому випадку не будуть купувати товари в достатній кількості.

На рисунку 1.1 представлено основні принципи управління маркетингом які можна визначити з описаних вище підходів маркетингу на підприємстві.

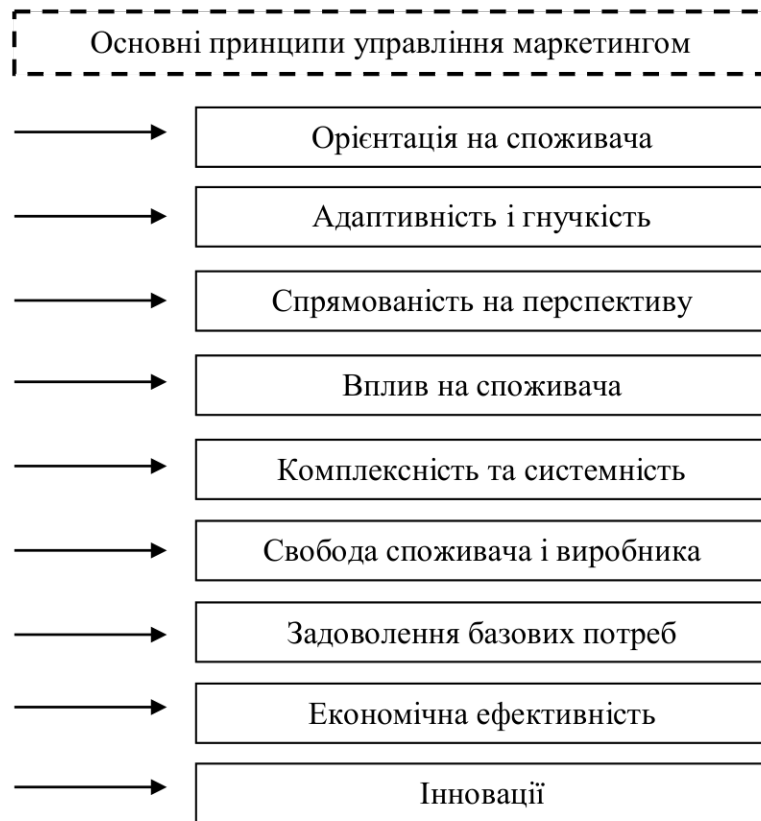


Рис. 1.1. Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

Складено на основі джерела [32]

Описані вище принципи розкривають діяльність підприємств, які виконуються в управлінні маркетинговою діяльністю, складом і спрямованістю його основних функцій, що характеризуються еволюційним розвитком на підприємствах. У сучасних наукових журналах немає загальновизнаного визнання класифікацій функцій, що входять до комплексу маркетингу. Отже, це – зміст маркетингових функцій які визначаються обсягом виробництва і реалізацією, конкуренцією, асортиментом, характеристикою споживання та попитом на продукцію підприємства.

Розглянемо основні фактори управління маркетингом сучасного підприємства на рис. 1.2.

По-перше, необхідно зібрати всебічну інформацію про конкурентне ринкове середовище та товари й послуги, які представлені конкурентами, а також дослідження кон'юнктури ринку. Це дозволить більш точно формулювати маркетингові стратегії та налаштувати основний напрямок маркетингової діяльності.



Рис. 1.2. Етапи процесу управління маркетинговою діяльністю

складено на основі джерела [31]

Аналіз конкурентів та визначення конкретних заходів, що стосуються основних конкурентів, які зазвичай приносять навіть більше переваг, ніж суттєві зростання цього сегмента ринку. Звичайно, для виробників продаж своєї продукції на ринку представляє найбільшу небезпеку прямі (внутрішньогалузеві) конкуренти. Знаючи плюси та мінуси конкурентів, ви можете оцінити їх потенціал, цілі, стратегії, що дозволить розширити свої можливості у підприємницькій

діяльності. Оцінка стану конкурентного середовища часто ускладнюється тим що виявити всіх конкурентів, які працюють на ринку, майже неможливо.

У сучасних ринкових умовах багато організацій працюють у складних умовах відсутності фінансів, персоналу, виробничих потужностей, що типово для кожної кризи, тому варто зробити вибір основної діяльності паралельно наступному етапу – аналізу можливостей компанії, необхідних для реалізації маркетингової стратегії, а також потенціал проблеми, що формується. Звичайно, в управлінні маркетинговою діяльністю потрібно дослідити такі можливості, як:

- можливість зміни обсягу товарів (послуг) вказує наскільки гнучкою та швидкою є асортиментна політика організації та як може реагувати на ринковий попит. Безперечною перевагою є масове виробництво та низька диференціація товарів або послуг;

- підвищення ефективності наявних та використаних ресурсів дає перевагу в області витрат: організація має можливість зменшити виробничі витрати, собівартість товарів та послуг, що є важливими в умовах кризи;

- здатність створювати нові конкурентні переваги, такі як ціна або надання товару відмінних рис, що дає перевагу у порівнянні з конкурентами та дозволяє бути на крок попереду й залучати потенційних споживачів, тим самим покращуючи позиції компанії на ринку;

- розробити аналоги товару або альтернативні товари не всі організації розглядають таку можливість через втрату індивідуальності та образу в очах споживачів, але якщо не враховувати цю ситуацію, якщо товар має унікальні характеристики, тоді такий варіант може бути використаний при зниженні купівельної спроможності та продажів основної продукції чи послуг.

Комплекс маркетингу – сукупність маркетингових інструментів, які використовуються організацією для впливу на цільовий ринок та досягнення бажаної мети. Він охоплює всі заходи, які може реалізувати організація стимулюючи товарний попит.

Традиційний комплекс маркетингу містить чотири елементи «4Р» [38]:

1. Продукт (product).
2. Ціна (price).
3. Місце (place).
4. Просування (promotion).

Продукт – це те, що пропонується ринку та споживачу: товар або послуга. Створюється на усвідомлені та розумінні потреб цільової аудиторії, це можуть бути унікальні характеристики товару або послуги, якість, зовнішній вигляд, асортимент та його широта.

Ціна – є маркетинговим інструментом для організації та має цінність товару, яка виражається в грошовій одиниці та впливає на товарообіг, валовий дохід та прибуток. За сучасних ринкових умов ціна є одним з головних чинників прийняття рішення про покупку. Ціна також служить показником якості продукту (товару та послуги).

Місце – метод подолання географічної відстані між учасниками ринку та забезпечення достатньої кількості товарів у потрібному місці в потрібний час. Для того, щоб споживачі могли придбати товари або отримати послугу, місце, де вони продаються або надаються, повинно бути розташоване поруч з ними. Відповідно до сфери діяльності організації «місце» включає модель розподілу продукції компанії: ринок збуту продукції, канали розподілу, макет продукції, управління запасами та способи транспортування.

Просування – забезпечує розуміння аудиторією товару та його ключових характеристик, формування попиту на товар та збільшення кількості повторних покупок. Достатнє розуміння організації, бренду, наданих послуг та продуктів може залучити аудиторію з відповідними потребами до придбання продукту. Методи просування включають усі маркетингові комунікації: реклама, інтернет-маркетинг, прямий-маркетинг, брендинг, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, програми лояльності, особисті продажі та ін.

З утворенням висококонкурентного ринку класична модель маркетингового комплексу змінилася та отримала більше елементів. Основним елементом, що не входить до класичного комплексу, є люди (people). Включення його в маркетинг-

мікс означає перехід маркетингу в нову форму (маркетинг відносин). Особливо важливо використовувати передові моделі в секторі послуг, в яких інші елементи маркетингового комплексу визначають успіх компанії. Тому класична модель «4Р» в більшості випадків буде розширена до «5Р» і матиме такий вигляд: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion), люди (People).

Без такої важливої частини, як відносини між людьми сучасний маркетинг неможливо уявити. На всіх етапах діяльності люди пов'язані між собою, насправді люди купують товари не в організації, а купують у людей, які встановили з ними взаємовідносини. Коли ми говоримо про людей як про елемент маркетингового комплексу, ми в основному говоримо про: співробітників, які здійснюють прямі та особисті продажі в торгових точках; персонал, що обслуговує – це співробітники, які є джерелом послуг, що надаються. Важливість цих людей полягає в їх здатності впливати на сприйняття товару цільовою аудиторією. Співпраця з ними для організацій стала важливою частиною стратегії.

Використання елемента «люди» (People) є важливою частиною сучасного маркетингового комплексу, який може досягти високого рівня задоволеності споживачів під час процесу покупки, що сприяє підвищенню лояльності споживачів та, зрештою, покращенню стабільного розвитку організації.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов [38, с.298-299]:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- підготовка відповідних кадрів;
- створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів;
- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

При управлінні маркетинговою діяльністю необхідно створити допоміжну систему маркетингу. Сюди входять:

- система планування маркетингу – це стратегія будь-якого підприємства, що працює в умовах ринкової економіки, яка полягає у зменшенні ризику внаслідок зменшення ступеня невизначеності майбутньої діяльності та раціонального розподілу ресурсів у часі та напрямку діяльності компанії);
- система організації служби маркетингу (без такої системи забезпечення маркетингового дослідження, яке пов'язане з дослідженням перспективи попиту, вимогами споживачів до товарів, характеристиками та тенденціями, виробникам важко задовольнити ці вимоги під впливом різних факторів та витримати конкуренцію);
- система маркетингового контролю (оцінка ефективності виконання плану маркетингу та застосування необхідних заходів для коригування, тому що, якщо ви пропустите час, коли зможете внести пояснення та заміни, план для організації простий, але його результат може бути неочікуваними).

Відділом маркетингу складається річний маркетинговий план, на основі якого вже формуються інші, на менший період, в залежності від потреб підприємства, а також по окремих продуктах компанії.

План маркетингової діяльності може включати наступні розділи:

- план товарів (що буде вироблятися і коли);
- план рекламної роботи;
- план функціонування каналів збуту (які будуть канали та як вони функціонують);
- план цін і цінова політика;
- план маркетингових досліджень;
- план організації маркетингу (склад відділу маркетингу, зміст його роботи).

Ефективно організувати маркетингову діяльність на підприємстві необхідно для початку вирішити такі завдання:

- обрати найкращу структуру управління;

- пошук експертів з відповідною кваліфікацією;
- створити ефективні умови праці;
- забезпечити умови для ефективної взаємодії між служби маркетингу та іншими адміністративно-виробничими службами та підрозділами організацій.

Організація маркетингової діяльності може базуватися на різних принципах її побудови. Існує декілька типів організаційних структур маркетингу.

Функціональна – це організаційна структура управління, в якій діяльність спеціалістів відділу маркетингу організована на основі їх маркетингових функцій, які зображено на рис. 1.3. Структура функціонального типу підходить для підприємств, де кількість товарів і ринків невелика.

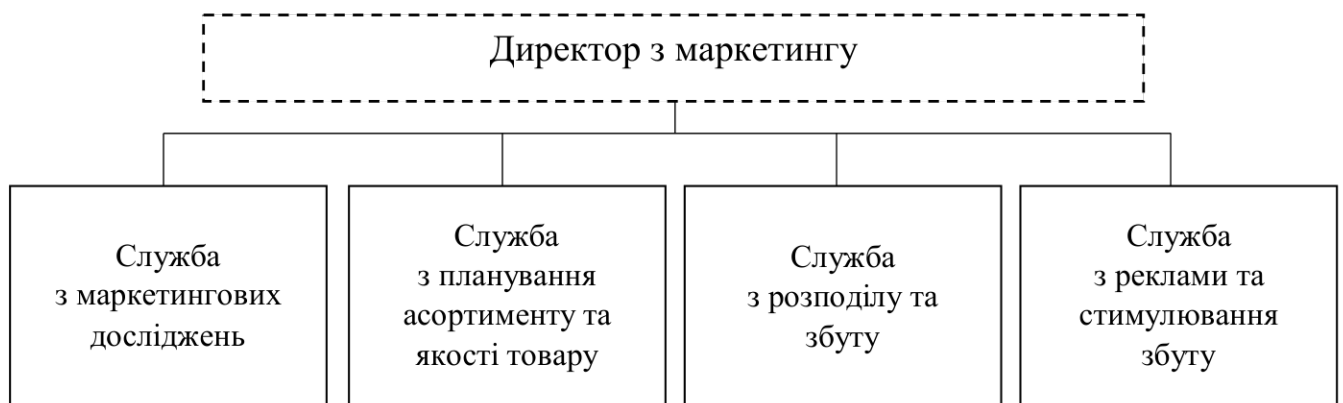


Рис. 1.3. Функціональна структура служби маркетингу

Складено автором на основі джерела [6]

Функціональна організація є найпростішою, але її ефективність зменшується зі збільшенням асортименту продукції та розширенням кількості ринків.

Товарна організація. Для підприємства, що виробляють велику кількість різноманітної продукції, яка вимагає конкретних умов виробництва та збуту, рекомендується організовувати маркетинг на основі товарного принципу. Передбачається, що на підприємстві присутня певна кількість керівників з маркетингу, які відповідають за конкретні продукти та підпорядковуються директору з маркетингу (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Товарна структура служби маркетингу

Складено автором на основі джерела [6]

Цей тип маркетингової структури дорожчий за функціональний маркетинг, оскільки вимагає більших витрат на оплату праці через збільшення кількості працівників.

Ринкова (сегментна) організація. Підприємства, які продають продукцію на різних ринках, та мають різні товарні переваги, а товари потребують певного сервісу, рекомендується організувати маркетинг на ринку (рис. 1.5).

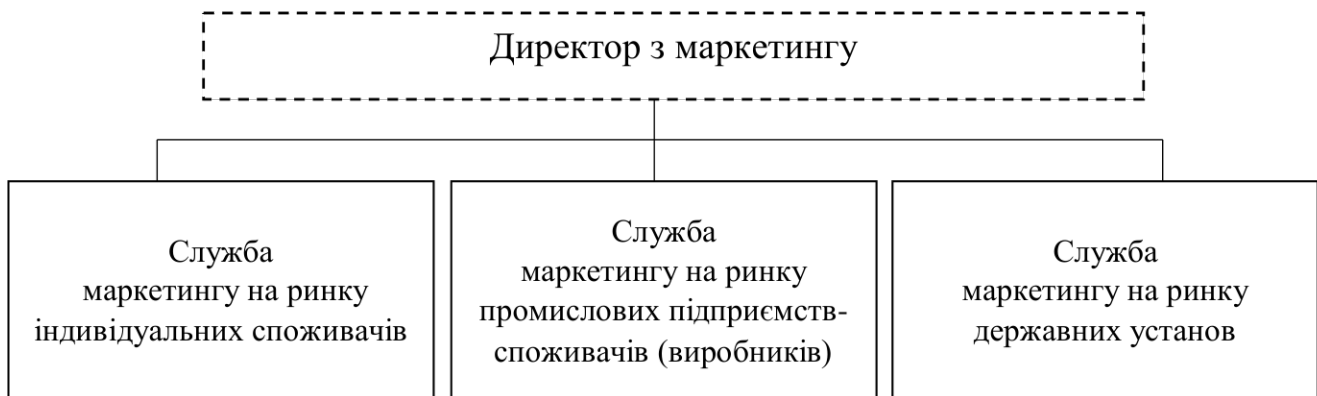


Рис. 1.5. Ринкова структура служби маркетингу

Складено автором на основі джерела [6]

Метою використання цієї структури є задоволення потреб споживачів, не гірше, ніж організація, яка обслуговує лише один сегмент ринку. Ця структура найкраще відповідає вимогам маркетингової орієнтованості на споживача.

Регіональна (географічна) організація. Підприємства, які виробляють товари, що купуються у багатьох регіонах, рекомендується враховувати деталі споживання цих продуктів, а структуру збуту можна організувати за регіонами. Організаційна

структура управління маркетингом, в якій спеціалісти групуються за географічними регіонами (рис. 1.6).

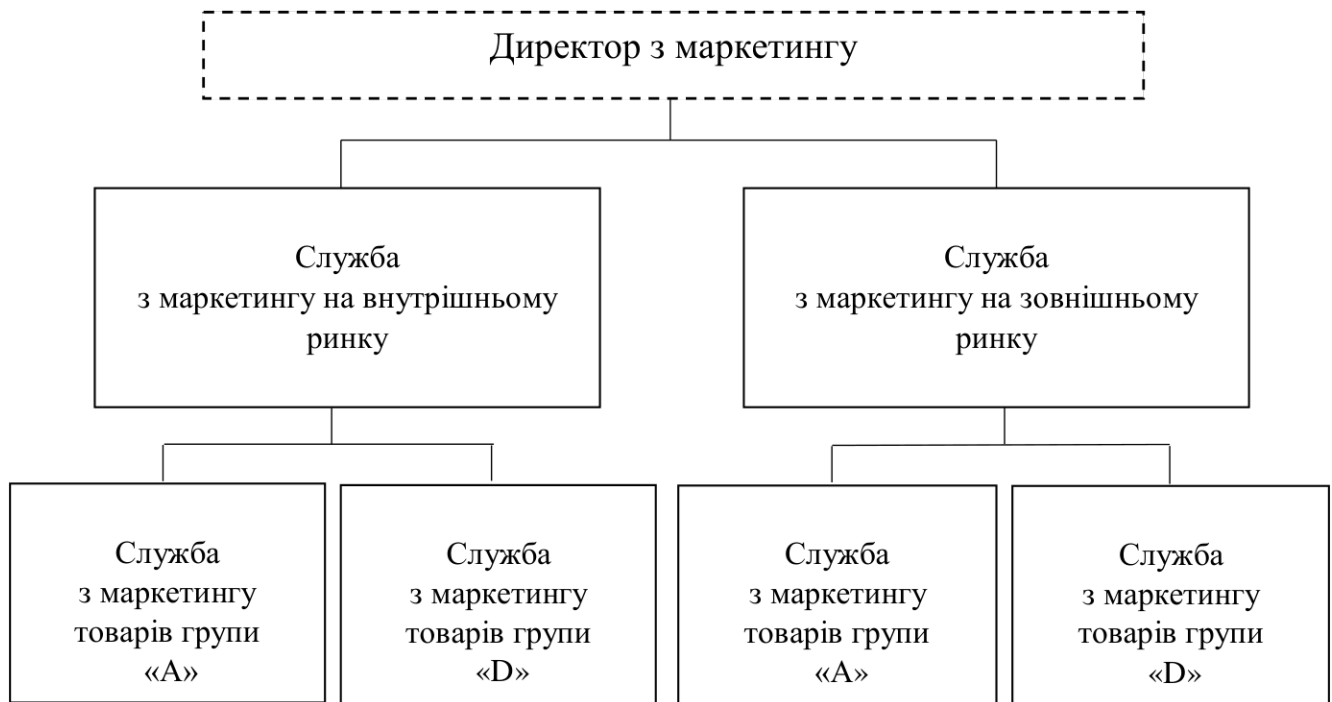


Рис. 1.6. Регіональна структура служби маркетингу

Складено автором на основі джерела [6]

Перевага цієї маркетингової організації полягає в тому, що вона фокусується на кожному продукті та кожному ринку. Однак організація збільшила витрати на управління без достатньої організаційної гнучкості та створює конфлікти.

Також існують об'єднані між собою організаційні структури:

- товарно-ринкова структура;
- функціонально-товарна структура;
- функціонально-регіональна структура.

Товарно-ринкова структура зазвичай реалізується в матричній формі, коли є як менеджери окремих товарів, так і менеджери окремих ринків. Використовується організаціями, що виробляють різні товари, що продаються на багатьох, дуже різних ринках. Перевага цієї маркетингової організації полягає в тому, що увага приділяється кожному товару та кожному ринку. Однак ця організація збільшує витрати на управління без достатньої організаційної гнучкості та породжує конфлікти (рис. 1.7).

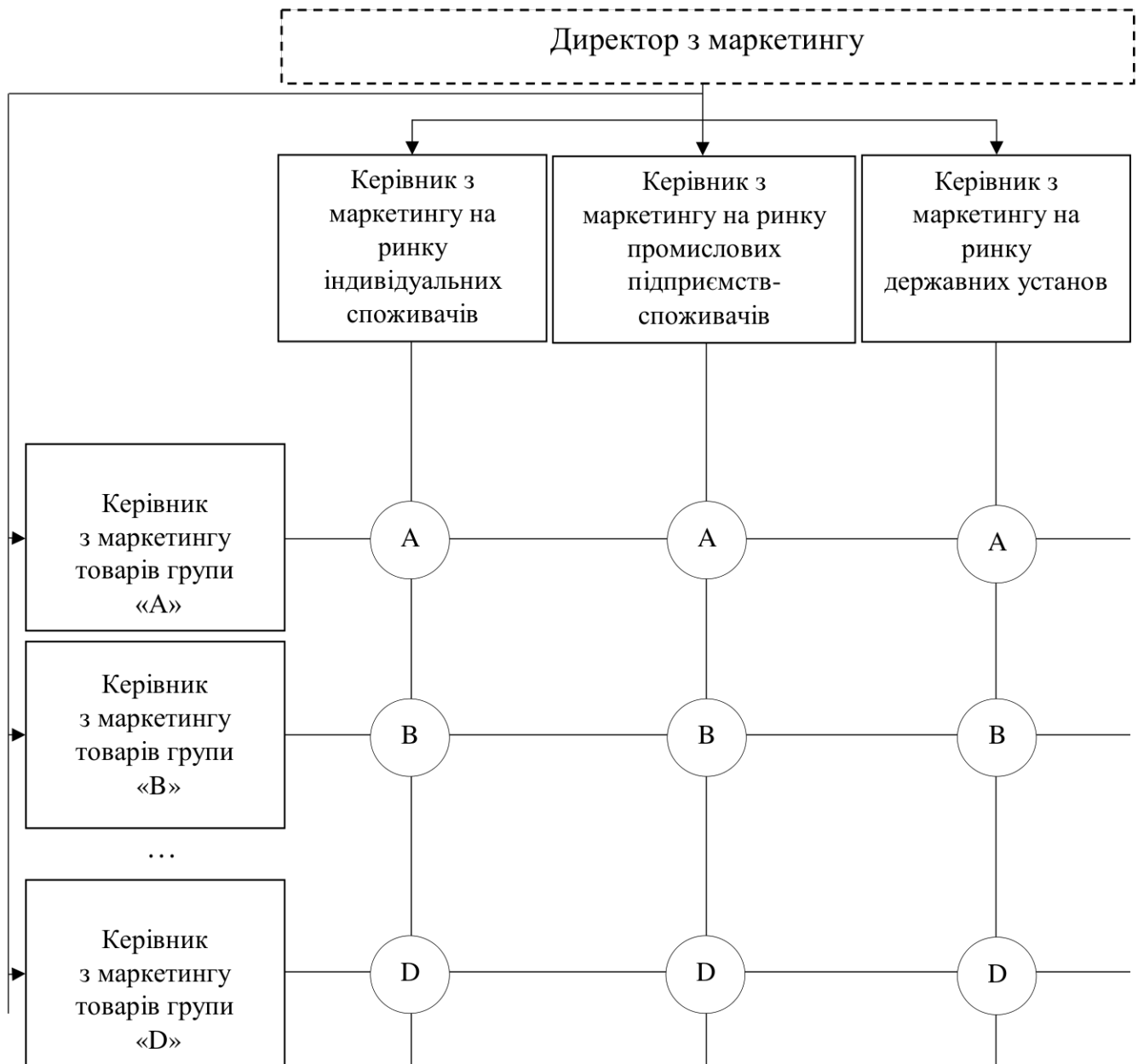


Рис. 1.7. Матрична (товарно-ринкова) структура

Складено автором на основі джерела [6]

Функціонально-товарна структура. Служба функціональної організації реалізує і координує реалізацію певних загальних маркетингових цілей і завдань підприємства. Керівник з продуктів відповідає за формулювання та реалізацію маркетингових стратегій та планів для конкретних товарів чи груп товарів (рис. 1.8).

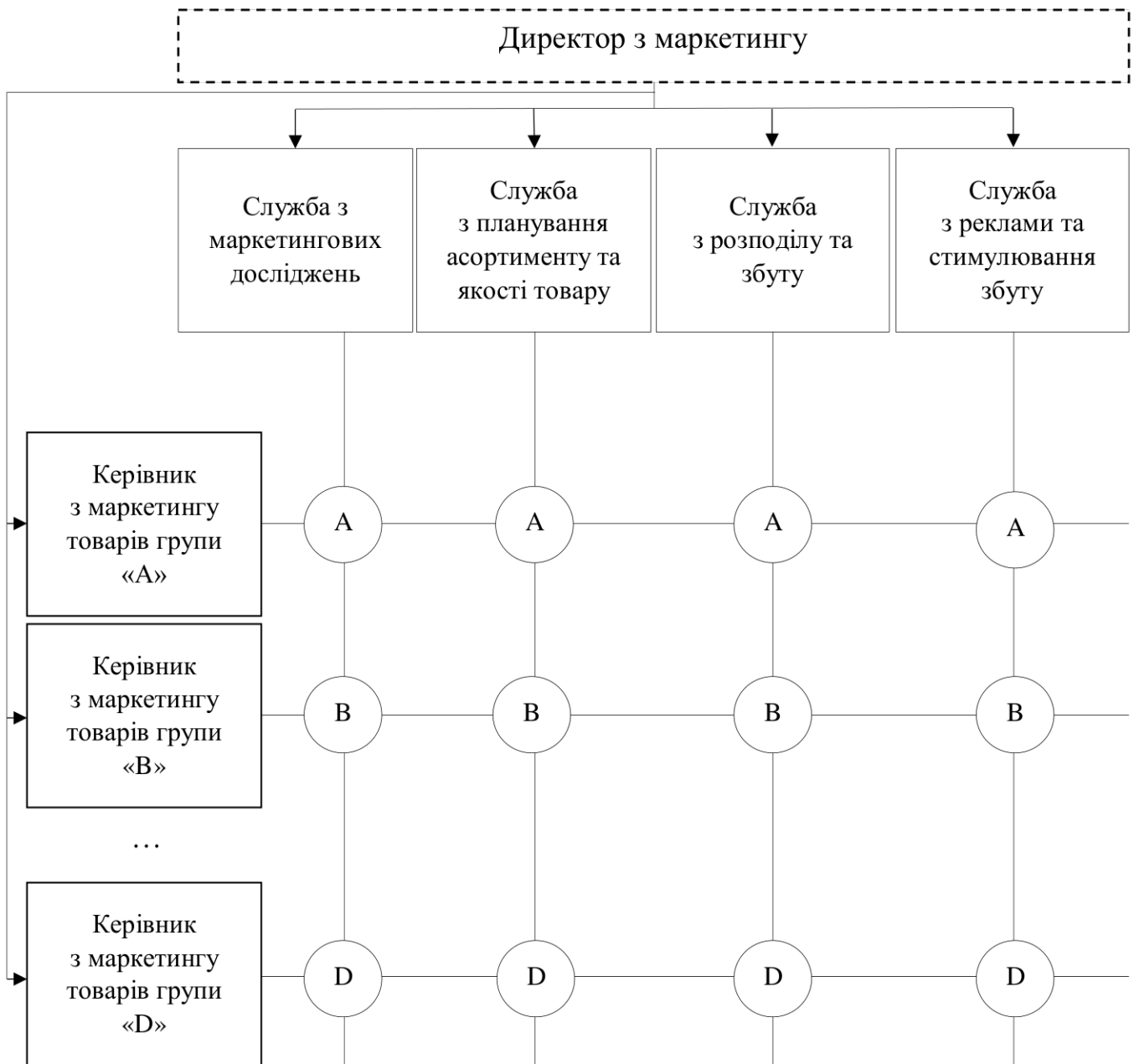


Рис. 1.8. Матрична (функціонально-товарна) структура

Складено автором на основі джерела [6]

Функціонально-ринкова структура. Функціональні маркетингові служби підприємства виконують та координують реалізацію маркетингових цілей та завдань. Разом з тим керівники, відповідають за формулювання та реалізацію маркетингових стратегій та планів для певних ринків (рис. 1.9).

Керівники продуктів відповідають за розробку, виробництво та збут певних груп товарів. Водночас формують для функціональних маркетингових служб завдання підприємства у галузі збуту конкретних товарів і контролюють їх виконання.

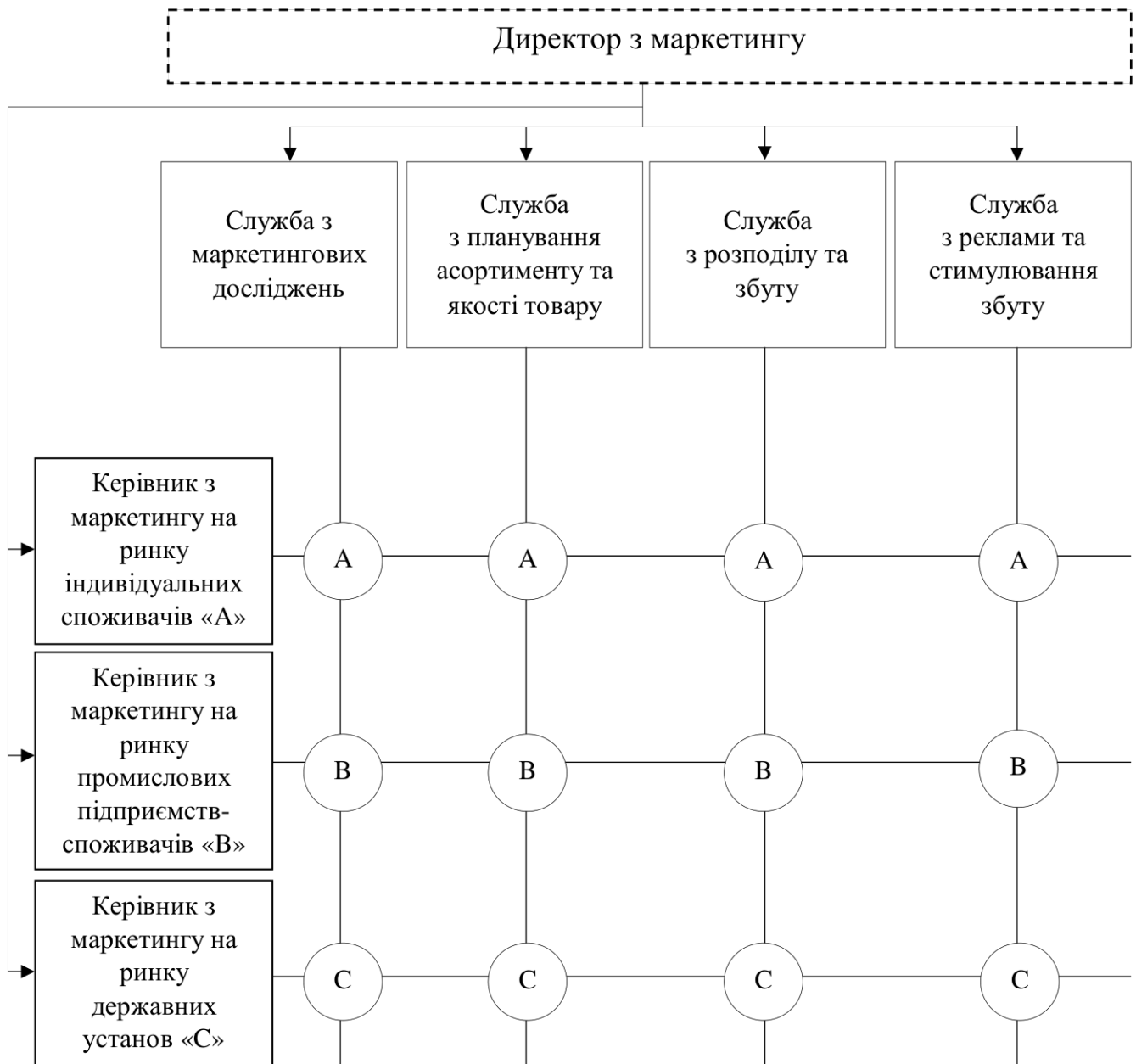


Рис. 1.9. Матрична (функціонально-ринкова) структура

Складено автором на основі джерела [6]

Структура матриці може бути ефективною в широкому асортименті товарів та на великій кількості ринків, а також може виводити на ринок нові продукти.

В управлінні будь-якою системою однією стадією процесу управління є стадія контролю. Контроль має на меті забезпечити правильну оцінку фактичної ситуації, забезпечуючи тим самим необхідні коригування процесу управління, тому контроль є одним з основних інструментів механізму прийняття рішень у всій системі управління (табл. 1.3.).

Процес контролю – це кінцевий етап циклу управління маркетингом, процесу прийняття та реалізації управлінських рішень. Контроль може не тільки виявляти, але й запобігати різним відхиленням, помилкам і недолікам, а також знаходити нові резерви та можливості адаптації до змінних зовнішніх та внутрішніх умов навколишнього середовища.

Таблиця 1.3.

Основні види маркетингового контролю

Типи контролю	Мета контролю
Контроль за виконанням річних планів	Переконалися в досягненні результатів
Контроль прибутковості	Визначити, на чому підприємство заробляє гроші, а на чому їх втрачає
Стратегічний контроль	Визначити відповідність оперативних планів стратегічними

Складено автором на основі джерела [6]

Об'єктом маркетингового контролю є вся маркетингова система підприємства, яка може бути виражена через різні її характеристики: продажі, прибуток і збитки, реакція споживача на нові товари та послуги.

Кінцевим результатом контролю є розробка коригувальних заходів щодо факторів контролю, а також розробка рекомендацій або моделей поведінки для неконтрольованих факторів, щоб відмовитись від недійсних або неправильних методів управління та вдосконалити маркетинговий процес.

1.2. Методи оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

За останні роки підхід до маркетингової діяльності та управління маркетингом змінився. Не існує єдиного методологічного набору показників для оцінки ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств у процесі управління. В даний час існує два загальноприйняті підходи до її

вимірювання – як ступінь досягнення цілей і як відношення ефекту маркетингової діяльності до витрат на її здійснення.

Існують різні стратегії оцінки ефективності маркетингу, є деякі недоліки у маркетинговому плануванні та реалізації, особливо: відсутність розуміння систематичних досліджень маркетингової діяльності, недостатня кваліфікація маркетологів та відсутність сучасних методів аналізу.

Відомі іноземні та вітчизняні вчені розглядали різні підходи до визначення основних складових маркетингової діяльності підприємства.

Г. Ассель порівнює ефективність маркетингової діяльності з витратами на неї. Автор говорить про необхідність виявлення зв'язку між цими показниками [3].

Ф.Котлер та К. Келлер підкреслюють про існування зв'язку показників ефективності маркетингової діяльності з навколишнім середовищем [34].

Н. Мойсєєва та М. Конишева надають перевагу вивченню функцій показників маркетингової діяльності (дослідження ринку, асортименту продукції, збуту та комунікації) та загальних показників (прибутковість, результативність стратегії) [17].

В. Пархименко та А. Сумец розробили комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності з виділенням наступних напрямів: результат маркетингової діяльності, маркетингові дослідження, сегментація ринку, управління продажами, планування маркетингу та його реалізація, якість управління маркетингом, функції відділу маркетингу та оцінка його вкладу у розвиток ефективності маркетингової діяльності [41].

Під результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють кількість залучених нових клієнтів, кількість утриманих клієнтів з числа існуючих, частота звернень клієнтів до підприємства, кількість успішних контактів тощо [44].

В якості результатів стосовно споживачів пропонується використовувати: обсяг цільового сегменту і його характерні особливості; ступінь задоволення споживачів; рівень лояльності по відношенню до компанії; перевалюючи моделі споживацької поведінки; пріоритетність товарної марки (з точки зору споживачів) в порівнянні з продукцією конкурентів; рівень поінформованості; об'єм закупівель,

що здійснюється споживачами; вартість і імовірність переключення споживачів на придбання товарів конкурентів; споживацькі наміри [44].

Щодо категорії «постачальник», рекомендується використовувати такі показники: ефективність "структури" відносин з постачальником (переваги співпраці між постачальником і організацією, для постачальників важливість продажів компанії, витрати та можливість вибору інших споживачів); чіткість виконання умов співпраці; рівень якості поставок.

Категорія «конкуренти» повинна оцінюватись по таким показникам як сильні і слабкі сторони кожного конкурента або стратегічної групи; відносна доля ринку; характеристики і причини успіху найбільш вагомих конкурентів; стратегії позиціонування конкурентів і ступінь зацікавленості у збереженні існуючих позицій; існуючі бар'єри для входу на ринок; структура витрат і цінова політика; прогалини в роботі зі споживачами, які можуть використати конкуренти для посилення власних позицій; компетенція конкурентів.

Фінансові показники включають дохід, виручку, прибуток, включаючи виручку від нових клієнтів та ін.

При визначенні витрат на маркетингову діяльність загальноприйнятим підходом є прирівняння їх до витрат на просування товару. Його обмеження очевидні, і, на наш погляд, вартість маркетингової діяльності повинна включати (на додаток до традиційної заробітної плати, матеріальних та енергетичних витрат, витрат на амортизацію, витрати на утримання): витрати на організацію та впровадження товару, комунікації, цінову політику та політику збуту; витрати створення бренду; витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку та розробку нових технологій; витрати на ефективність транзакцій (переговори, контракти тощо); витрати на інформаційну підтримку маркетингової діяльності та системи управління маркетингом.

Крім того, в науковій літературі існує чотири типи незалежних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності [4]:

- кількісні (фактографічні) – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення:

- рентабельність інвестицій у маркетинг; оцінка вартості бренда; оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів;
- соціологічні – націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм (наприклад, оцінювання комунікацій);
 - експертні (суб'єктивні) – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балах);
 - якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами.

При проведенні маркетингової діяльності, пов'язаної з капітальними витратами, рекомендується використовувати рентабельність маркетингових інвестицій, що дозволяє порівнювати різні маркетингові заходи та вибирати з них, полегшуючи прийняття обґрунтованих рішень та покращуючи прибутковість маркетингових організацій, клієнтів.

На українських підприємствах популярним є підхід до вимірювання ефективності маркетингової діяльності за допомогою показника ROIM (повернення інвестицій у маркетинг), який розраховується як відношення різниці додаткової виручка від здійснених маркетингових заходів та собівартості вироблених товарів (послуг), які просуваються за рахунок маркетингових заходів, до вартості самих маркетингових заходів [44].

Його використання може дозволити отримати конкурентні переваги підприємства та підвищити прибутковість, розробити кращі стратегії та прийняти ефективні інвестиційні рішення.

Існує багато способів поліпшення та підвищення ефективності маркетингу, які слід пропонувати у вигляді дерева цілей. Однак немає сумнівів, що всі напрямки вдосконалення маркетингу повинні впроваджуватися систематично та комплексно. Автор виділяє основні з них, найважливішими з яких є [16, с. 284]:

1. Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктура і т. п.), маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науковотехнічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність.

2. Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу. У практичній роботі необхідно поліпшувати координацію і регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтефірування маркетингових функцій у рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Раціоналізація структури управління, що передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу.

4. Поліпшення кадрової політики. Підготовка та підвищення кваліфікації маркетологів, загальногосподарських фахівців і керівників, стажування у ВНЗ, на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференцій, обмін досвідом, семінари.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфраструктурного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Перспективним є створення у великих промислових формуваннях автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг).

6. Впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу.

7. Удосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і тих, що забезпечують) та організація раціонального їх функціонування.

Тому, використовуючи різні методи оцінки та "цільові показники" в комплексі, ви можете оцінити ефективну маркетингову діяльність на підприємстві, доцільність здійснення певних маркетингових заходів та довести їх важливість для підприємства. Розрахунок точних показників дозволить прийняти правильне рішення щодо підвищення ефективності та якості маркетингової діяльності підприємства.

Висновки до 1 розділу

В даному розділі було досліджено та розглянуто визначення поняття «маркетингова діяльність» його мету та види. Таким чином, суть маркетингової діяльності може бути розкрита по різному, як наука, водночас і процесом соціального управління, або окремою діяльністю та філософією керування сучасного підприємства.

Здійснення маркетингової діяльності є необхідною умовою об'єктивного коригування науково-технічної, виробничої та маркетингової діяльності компанії, враховуючи при цьому попит ринку, потреби та вимоги споживачів.

Маркетингові цілі полягають у створенні та стимулюванні попиту, забезпечення ефективності управлінських рішень та бізнес-планів збільшення обсягу продажів, частки ринку та прибутку.

Робота багатьох вчених присвячена вивченню певних аспектів системи управління: деякі вчені вивчають теоретичні та організаційні принципи системи управління, частково – практичні аспекти, багато вчених вивчають закордонний досвід цього поняття і намагаються адаптувати їх до умов вітчизняного

середовища, деякі вчені розглядають особливості систем управління з урахуванням специфіки конкретного підприємства.

Основним завданням управління маркетингом є синхронізація процесу управління різними елементами маркетингового комплексу, щоб кожен з них міг досягти свого функціонального призначення, і одночасно сприяти підвищенню ефективності інших елементів.

Управління маркетингом може здійснюватися з точки зору п'яти методів: вдосконалення виробництва, товарів, маркетингу, соціально-етичного маркетингу та інтенсифікації комерційних зусиль.

Для ефективної організації управління маркетинговою діяльністю було розглянуто різні види організаційних структур, які забезпечують ефективні умови для взаємодії між службами маркетингу.

Характер конкуренції впливає на управління маркетинговою діяльністю, який останні кілька років майже подвоївся. У цій ситуації менеджери змушені знаходити нові шляхи підвищення ефективності маркетингу, щоб підтримувати та покращувати ринкові позиції та забезпечувати лояльність споживачів до продукції організації.

Використовуючи різні методи оцінки в комплексі, ви можете оцінити ефективність маркетингової діяльності на підприємстві. Доцільність здійснення певної маркетингової діяльності та довести її важливість для підприємства в цілому (особливо для кожної діяльності). Розрахунок точних показників дозволить прийняти правильні рішення щодо підвищення ефективності та якості маркетингової діяльності організації.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «М-ІНФО»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Базою для дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «М-ІНФО». Організація є юридичною особою. Правовий статус визначається чинним законодавством, установчим договором і Статутом Товариства. Підприємство має самостійний баланс, печатку, штамп, зі своїм ім'ям та логотип, який зображено на рис. 2.1. Товариство було засноване для ведення бізнесу та отримання прибутку, а також задоволення від отримання соціальної та економічної вигоди учасників та працівників.



Рис. 2.1. Логотип компанії ТОВ «М-ІНФО»

Організація ТОВ «М-ІНФО», засновано в 1992 році. Компанія є провідним системним інтегратором і постачальником інженерного обладнання, систем електроживлення й кліматичного обладнання для серверних ЦОД та продажем вентиляційних систем та кондиціонування – від найменших деталей до потужних систем, модульних установок, комплексами фільтрації, охолодження та нагріву. Успішно розширюючи співпрацю з партнерами, нарощуючи власний потенціал, формуючи партнерську мережу в регіонах. Основою успішного бізнесу компанія

вважає встановлення міцних партнерських відносин і професійний підхід до вирішення найскладніших проектів [1].

Загальна інформація про організацію представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні відомості про ТОВ «М-ІНФО»

Назва категорії	Інформація про організацію
Повна та скорочена назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «М-ІНФО» ТОВ «М-ІНФО»
Дата реєстрації	13.09.1996
Контактна інформація	Адреса: 01001, м. Київ, Шевченківський район, ПРОВУЛОК МИХАЙЛІВСЬКИЙ, будинок 9 Телефон: +380443511133
Форма власності	Недержавна власність
Керівник	Кузьменко Євгеній Олександрович
Розмір статутного капіталу	225 000 грн.
Код ЄДРПОУ	24378950
Основний вид діяльності за КВЕД	46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням (основна)

Складено автором на основі джерела [1]

Організація орієнтується на передові технології та надає споживачам різноманітні товари та послуги.

Компанія пропонує широкий спектр інженерних систем і комплексних рішень для забезпечення безперебійної роботи обчислювального і комунікаційного обладнання: системи кондиціонування та вентиляцій, кліматичне обладнання, системи організації безперебійного електроживлення для серверних приміщень, центрів обробки даних (ЦОД) і серверних приміщень, телекомунікаційних комплексів, лінійно-апаратних цехів, базових станцій і автоматичних телефонних станцій (АТС), захисту та охолодження інших відповідальних навантажень, а також систем управління технологічними процесами і промислового устаткування,

медичних і дослідницьких комплексів, навчальних, диспетчерських і колл-центрів [1].

Інженерні системи, представлені організацією, виробляються з урахуванням особливостей і умов майбутньої експлуатації. Серед них високонадійні системи гарантованого електроживлення Borri, INVT, Riello, чиллери Mitsubishi Electric Hydronics & IT Cooling Systems S.p.A. (Climaveneta), Hidros, Ferroli, прецизійні кондиціонери Climaveneta. До основних та супутніх видів діяльності підприємства зокрема належать:

- Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням;
- Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій;
- Електромонтажні роботи;
- Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування;
- Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах.

ТОВ «М-ІНФО» забезпечує повний комплекс гарантійного та післягарантійного обслуговування обладнання.

Крім того, забезпечують для партнерів:

- консультації по впровадженню обладнання;
- допомога в розробці проектів впровадження інженерної інфраструктури;
- навчання персоналу партнера у сфері впровадження та експлуатації обладнання;
- допомога в проведенні робіт з монтажу та інсталяції обладнання.

Компанія запровадила систему контролю якості, згідно з якою кожен товар детально перевіряється з метою виявлення невідповідної продукції та дефектів перед відправкою покупцеві. Тому компанія гарантує, що всі вимоги та стандарти щодо якості та безпеки виконуються, а виробничий процес сертифікований. Система управління якістю організації та підприємств ISO 9001:2000, що відповідає міжнародним стандартам.

«М-ІНФО», орієнтуючись на потреби замовників, не обмежує свою цільову групу й обслуговує як корпоративний сегмент, так і малі та середні підприємства, вибираючи найкращі рішення залежно від специфіки компанії.

Споживачами продукції є дата-центри, промислові та виробничі підприємства, фінансовий сектор, торгові й офісні центри, медичні організації, приватні будинки та котеджі.

Перевагами організації є безперебійна робота обладнання та інженерних систем – результат індивідуального підходу до замовника. Це дозволяє заглиблюватися в кожен проект максимально детально, а значить, отримувати бажаний результат і гарантувати:

- Ефективність. Технічні фахівці пропонують обладнання та системи тільки перевірених брендів з бездоганною репутацією на світовому ринку – в цьому можна переконатися самостійно, вивчивши запропонований онлайн-каталог.
- Надійність. Продуктивність і бездоганність роботи пропонованих рішень в сукупності з високоякісним обладнанням дає можливість партнерам і замовникам бути впевненими в функціоналі й довговічності поставлених рішень.
- Актуальність. Регулярне вивчення ринку дозволяє пропонувати та реалізовувати сучасні, високотехнологічні рішення.

Організаційна структура управління включає побудову і структуру суб'єкта управління, спосіб його внутрішньої підпорядкованості, зв'язування структурних уподобань управління між собою (компонування, специфіка окремих частин апарату управління), які дозволяють виконувати необхідні функції управління.

Структура – це своєрідна система, довкола якої будуються всі компоненти підприємства. Управління структурою, яка відповідає стратегії, дуже важке.

Ефективні компанії вибирають організаційну структуру, яка може найкращим чином вирішити складні та непередбачувані проблеми. Низькоефективна структура підприємства не дозволяє досягти встановлених цілей.

Функціональна структура організації включає: генерального директора, головного бухгалтера, відділ кадрів, відділ з маркетингу, головного інженера та комерційного директора.

Власники організації найняли генерального директора, який координує роботу всіх підрозділів, та якому підпорядковуються головний бухгалтер, відділ кадрів, відділ з маркетингу, головний інженер, комерційний директор.

Більшу частину роботи в компанії здійснює відділ збуту, оскільки компанія здійснює комерційну діяльність в Україні. Важливим аспектом цієї діяльності є також сировина та матеріали, якими займається відділ закупівель (включаючи керівників компаній), який контактує та співпрацює безпосередньо зі складами. Персонал є невід'ємною частиною компанії, саме тому відділ кадрів займається цим. Для більш точного та повного огляду ми представляємо організаційну структуру компанії (рис. 2.2).

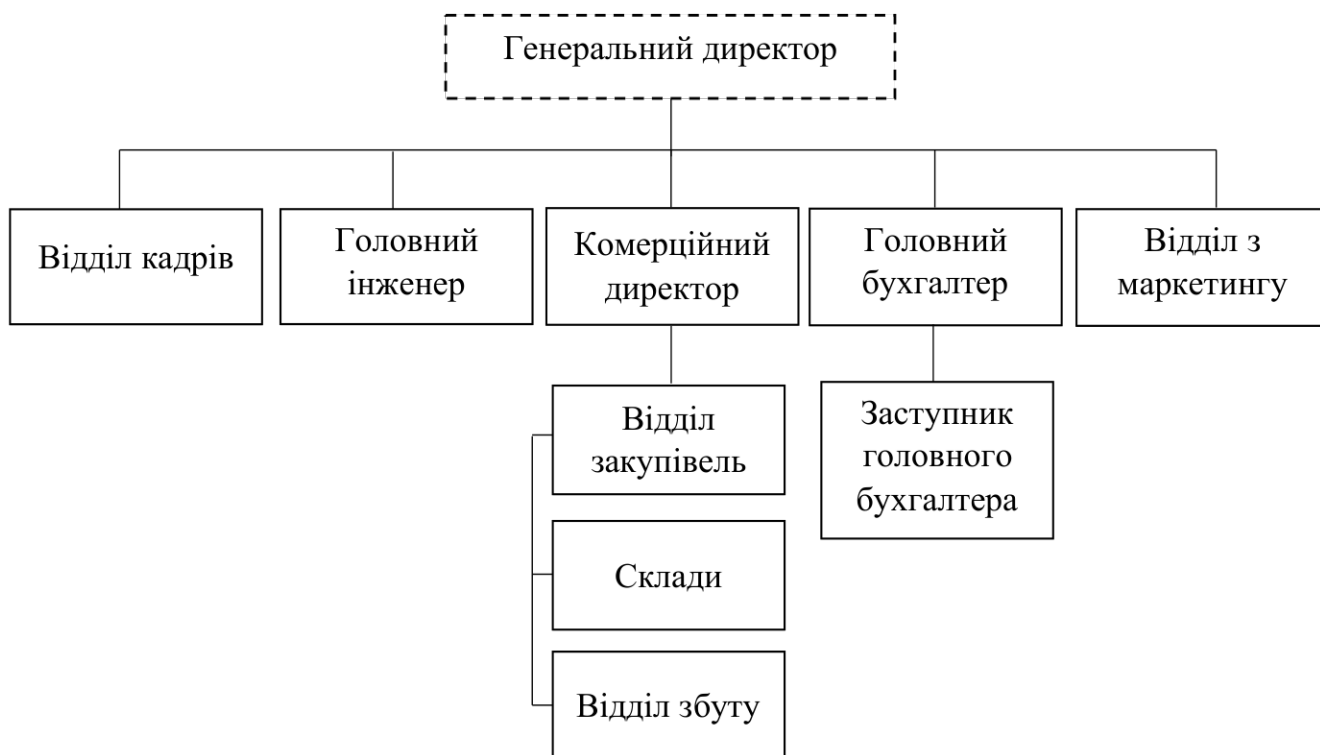


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «М-ІНФО»

складено автором на основі джерела [1]

Головною особливістю функціональної організаційної структури є те, що існують лише функціональні зв'язки.

Перевагами цього типу структур є:

- ясна і проста взаємодія;
- надійний контроль і дисципліна;
- ефективність прийняття та реалізації управлінських рішень;

Недоліками цієї структури є:

- перевантаження генерального директора;
- кожен відділ частково відокремлений, тому на практиці це призведе до невідповідності стратегічних цілей.

У організації компанії немає основних дефектів, які можуть вплинути на управлінський процес.

Щоб сформулювати стратегічний план маркетингу, проаналізувати чинну діяльність компанії (економічну, фінансову, маркетингову та збутову) для оцінки ефективності діяльності компанії, необхідно проаналізувати виробничо-господарську діяльність за основними техніко-економічними показниками.

У таблиці 2.2 наведено показники виробничо-господарської діяльності ТОВ "М-ІНФО" за 2018 - 2020 роки.

Таблиця 2.2

**Показники виробничо-господарської діяльності
ТОВ "М-ІНФО" за 2018 - 2020 роки, грн**

№	Показники	Роки		
		2018	2019	2020
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4 514 812	4 627 707	5 936 564
2	Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2 816 504	2 638 405	3 847 169
3	Валовий прибуток (збиток)	1 698 308	1 989 302	2 098 395
4	Інші операційні доходи	362 707	354 332	486 546
5	Адміністративні витрати	784 319	684 851	1 028 386
6	Витрати на збут	307 928	319 850	415 215

Продовження табл. 2.2

7	Інші операційні витрати	147 980	266 436	223 966
8	Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток (збиток)	820 788	1 072 497	908 392
9	Інші фінансові доходи	19 026	32 111	34 668
10	Фінансові витрати	280 641	325 466	353 580
11	Витрати від участі в капіталі	70	203	70
12	Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	559 103	778 939	589 410
13	Витрати (дохід) з податку на прибуток	109 610	140 400	82 440
14	Чистий прибуток (збиток)	449 493	638 539	506 970

Складено автором на основі даних ТОВ «М-ІНФО»

Темп зростання відображає динаміку, на скільки відсотків змінюється (зростає) статистичний показник поточного періоду при порівнянні його зі значенням попереднього періоду (табл. 2.3).

Формула темпу зростання:

$$T_{зр.} = \frac{P_1}{P_0} \times 100$$

Де P_1 , P_0 – показники, відповідно, у поточному і попередньому періодах
(2.1)

Таблиця 2.3

Динаміка темпу зростання показників

Темп зростання					
№	2019 до 2018	2020 до 2019	№	2019 до 2018	2020 до 2019
1	102,50	128,28	8	130,67	84,70
2	93,68	145,81	9	168,77	107,96
3	117,13	105,48	10	115,97	108,64
4	97,69	137,31	11	290,00	30,43
5	87,32	150,16	12	139,32	75,67

Продовження табл. 2.3

6	103	129,82	13	128,09	58,72
7	180,05	84,06	14	142,06	79,40

Складено автором

У 2018 році обсяг чистого доходу склав 4 514 812 млн грн, 2019 році обсяг чистого доходу збільшився на 2,50 %. На кінець 2020 року сумарний обсяг чистого доходу становив 5 936 564 млн грн – це на 28,28% більше. Стабільний дохід від реалізації товарів і послуг вказує на позитивну динаміку компанії(рис.2.3).

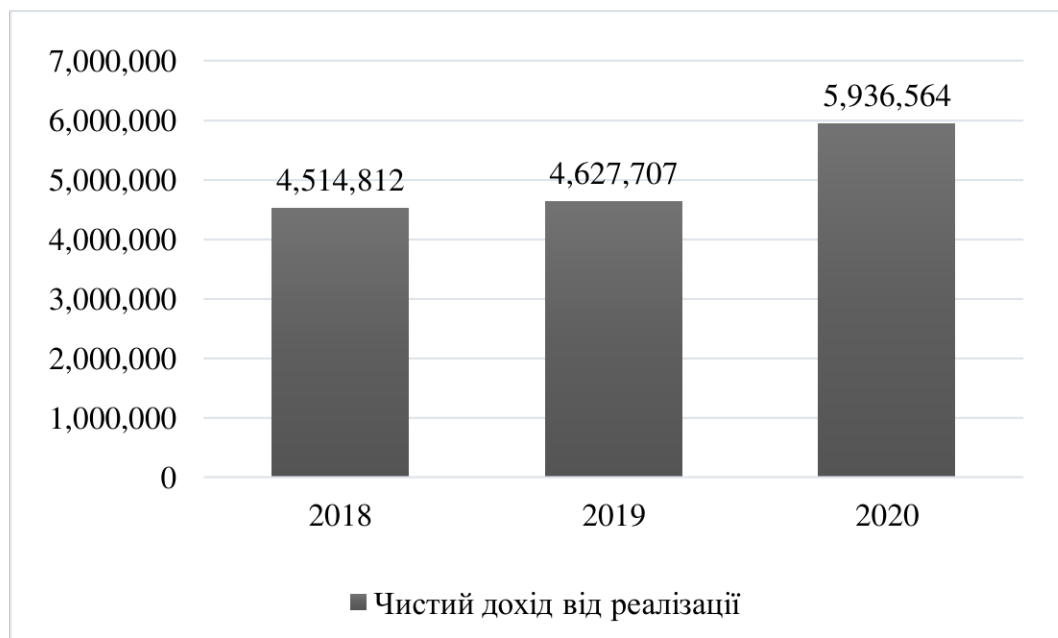


Рис. 2.3. Динаміка чистого доходу від реалізації ТОВ «М-ІНФО», грн
Джерело: складено автором на основі показників виробничо-господарської діяльності ТОВ «М-ІНФО»

Кожного року приріст обсягу виручки перевищує приріст собівартості продукції. Це позитивна тенденція, яка вказує на ефективну систему управління витратами. Такий стан справ триває протягом усього періоду, тобто підприємство постійно покращує операційний процес. Це веде до зниження вартості одиниці продукції та послуги.

У 2018 році сума собівартості реалізації продукції становила 2 816 504 млн грн, а валового прибутку становила 1 698 308 млн грн. В даній організації таке явище означає перевищення собівартості над доходами від реалізації товарів і послуг підприємства. Щорічно показники не змінювались і собівартість перевищувала (рис. 2.4).

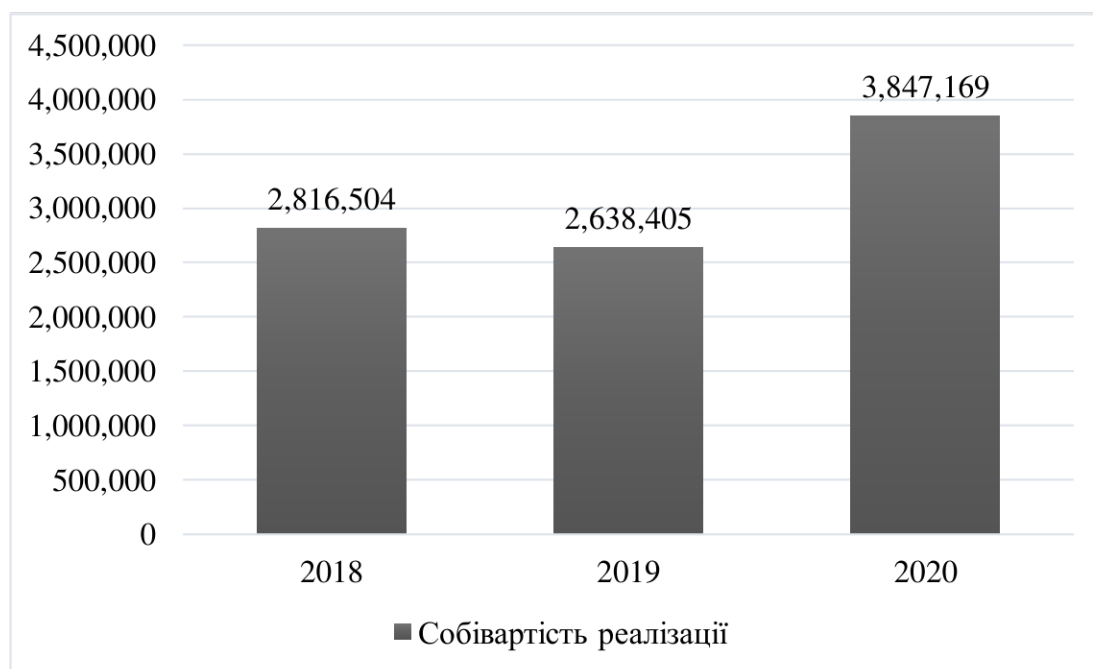


Рис. 2.4. Динаміка собівартості реалізації ТОВ «М-ІНФО», грн

Джерело: складено автором на основі показників виробничо-господарської діяльності ТОВ «М-ІНФО»

Кожного року сума витрат на збут зростає, це свідчить про те, що компанія здійснює витрати на просування продукції, що дозволяє реалізувати весь потенціал підприємства. Так 2018 році сума становила 307 928 тис грн у 2019 р. зросла на 3,87 %, а 2020 р. на 29,82 %.

У 2018 році сума фінансового результату до оподаткування становила – 559103 тис грн. У 2019 році сума прибутку (збитку) до оподаткування склала 778 939 тис грн, а в останньому році – 589410 тис грн.

Сума чистого прибутку в 2019 році, становить 638 539 тис грн (рис. 2.5). Це позитивне явище, яке свідчить про те, що підприємство діє ефективно.



Рис. 2.5. Динаміка чистого прибутку ТОВ «М-ІНФО», грн

Джерело: складено автором на основі показників діяльності ТОВ «М-ІНФО»

Оскільки пандемія внесла свої корективи за 2020 рік сума чистого фінансового результату від діяльності підприємства зменшилась на 79,40% та становить 506 970 тис. грн., Карантинні обмеження вплинули на роботу компанії, але «М-ІНФО» продовжує працювати – у віддаленому режимі, з дотриманням карантинних обмежень та виконанням договірних зобов'язань з підтримки інфраструктури замовників.

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

Аналіз середовища підприємства — це процес визначення критично важливих елементів зовнішнього і внутрішнього середовища, які мають вплив на досягнення цілей підприємством. Аналіз середовища виконує ряд важливих функцій в діяльності підприємства [26]:

- з погляду стратегічного планування, покращує визначення найбільш важливих факторів, що впливають на економіку підприємства і його майбутнє;
- з погляду політики підприємства, допомагає йому створити про себе найбільш сприятливе враження;

- з погляду поточної діяльності, забезпечує інформацією, необхідною для кращого виконання виробничих функцій.

Поняття зовнішнє середовище підприємства передбачає сукупність суб'єктів і сил, що знаходяться за межами організації, і спричиняють вплив на її діяльність.

До основних характеристик зовнішнього середовища можна віднести:

1. Взаємопов'язаність факторів: сила, з якою зміна одного чинника впливає на інші фактори.
2. Складність: число і різноманітність факторів, що впливають на організацію.
3. Рухливість: відносна швидкість зміни середовища.
4. Невизначеність: відносна кількість інформації про середовище і впевненість в її точності.

Внутрішнє середовище має декілька аспектів, кожен з яких включає набір ключових процесів та елементів і становить потенціал підприємства. Загальноприйнято включати до внутрішнього середовища підприємств:

- кадровий потенціал, який охоплює такі процеси, як: взаємодія менеджерів і робітників; наймання, навчання і кар'єрне зростання кадрів; оцінка результатів праці й стимулювання; створення і підтримка взаємовідносин між працівниками та т. п.;
- організаційний потенціал включає: комунікаційні процеси; організаційні структури; норми, правила, процедури; розподіл прав і відповідальності; ієрархію підпорядкування;
- виробничий потенціал включає різні характеристики процесів виробництва продукції, постачання і ведення складського господарства; обслуговування технологічного парку; здійснення досліджень і розробок;
- маркетинговий потенціал охоплює ті процеси, що пов'язані з реалізацією продукції: ціноутворення, просування продукту на ринку, вибір ринків збуту і систем розподілу;

– фінансовий потенціал включає процеси, пов'язані із забезпеченням ефективного використання і руху грошових коштів підприємства, ліквідності, прибутковості, створення інвестиційних можливостей тощо.

З вищезазначених матеріалів ми можемо сказати, що внутрішнє середовище організації є джерелом ефективної діяльності та впливає на подальший розвиток. Тому для аналізу внутрішнього середовища компанії «М-ІНФО» доцільно використати наступні позиції:

– Кадрова позиція. У даній організації відбувається навчання кадрів за допомогою семінарів, курсів та тренінгів. Також проводяться корпоративні заходи (бізнес-ігри, спорт, відпочинок на природі), прив'язані до календарних свят.

– Організаційна позиція. Оскільки на «М-ІНФО» функціональна організаційна структура, то основне рішення приймається генеральним директором на засіданнях, на яких участь беруть представники найвищого та середнього рівня, тобто менеджери, інженери та керівники відділів. Також проводять конференції, семінари, виставки. В умовах карантину проводяться вебінари.

– Виробничий потенціал. Вбудована система управління «М-ІНФО» завжди відповідає європейським стандартам якості та безпеки (СЕ) для товарів та послуг. Має сертифікати інститутів та організацій України, таких як: ОС ІГТМ НАН України, ОС «Центр сертифікації матеріалів та виробів», УкрСЕРПО. Склади обладнані та оснащений сучасним транспортним обладнанням для вантажно-розвантажувальних робіт. Таким чином оптимізується розмір запасу та мінімізуються затримки товару на складі. Також розробляються нові ідеї, передові рішення та інженерні проекти для споживчих характеристик продукції.

– Маркетинговий потенціал. Організація проводить рекламні заходи. Для постійної рекламної та інформаційної підтримки партнерів представники «М-ІНФО» беруть активну участь у спеціалізованих світових та національних семінарах та форумах, присвячені вентиляції, кондиціонуванню повітря. Це дає можливість продемонструвати величезний потенціал організації та представити інноваційні досягнення приладів відомих виробників (Mitsubishi Electric Hydronics & IT Cooling Systems S.p.A. (Climaveneta), Ferroli, Hidros, Riello, Borri, INVT).

– Фінансовий потенціал. Прибутковість може бути забезпечена продажем готової продукції, яка проходить через ланцюжок з доданою цінністю (вартістю) – постачання товару на підприємство-замовника.

Внутрішнє середовище підприємства здійснює значний вплив на результати його діяльності. Забезпечення економічної стійкості підприємства можливе лише за умови комплексного, систематичного дослідження впливу чинників цього середовища.

Зовнішнє середовище, як і внутрішнє має певну форму і містить макро- та мікросередовище.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, культура, природне середовище.

Встановлення інженерних систем в Україні та закордоном достатньо швидко розвиваються у зв'язку з появою новітніх технологій, потребою їх інтеграції з вентиляційними системами та кондиціонування.

Дослідження та аналіз зовнішнього середовища ТОВ «М-ІНФО».

Демографічне середовище. На споживчому ринку домінує все більше споживачів та користувачів систем енергопостачання, кондиціонування та вентиляції, особливо споживачі та користувачі з енергоощадними функціями. Споживачам близько 30 років, вони є головами сімей, які планують ці системи у своїх будинках або на підприємствах. Вартість цих систем зосереджена на найвищому середньому рівні доходів громадян, тобто для надання споживачам доступних економічних рішень. На світовому ринку B2B існує багато організацій, які цікавляться даною продукцією.

Економічне середовище. Тенденції українського ринку: зростання цін в іноземній валюті має як позитивні, так і негативні наслідки. При імпорті ціни будуть зростати щоразу, коли зростає ціна валюти. Однак, здійснюючи експортні продажі, ми отримуємо більше доходів від продажів, ніж на внутрішньому ринку. Регіональні тенденції: активно впроваджувати політику, спрямовану на європейські, американські та азійські ринки. Світова економічна тенденція полягає у збільшенні енергоощадних продуктів для економії ресурсів та грошей. Глобалізація полегшує пошук партнерів та споживачів.

Екологічне середовище. Турбота про навколишнє середовище є невід'ємною частиною виробничої діяльності «М-ІНФО». Політика організації полягає в подальшому розвитку та впровадженні екологічно нових технологій, що відповідають сучасним вимогам охорони навколишнього середовища. Кількість пластикових деталей зменшується.

Науково-технічне середовище. Основною тенденцією є встановлення енергоефективних систем вентиляції та кондиціонування, що на сьогодні є найбільш стурбованим питанням організації, оскільки для споживачів з'являються нові технології. Тому завдання полягає в розробці інтегрованої інженерної системи.

Політико-правове середовище. Посилення контролю продукції на національному рівні.

Соціальне та культурне середовище. Географічне походження продуктів «М-ІНФО» сприяє покращенню іміджу, і все більше країн дізнаються про високотехнологічні технології та ресурси України. Інформація про товари, документи ведуться українською мовою, але кожен товар має версію, перекладену англійською мовою для іноземних споживачів.

Конкурентне середовище. Основними конкурентами, які є офіційними дистриб'юторами в напрямку інженерних систем та їх встановлення на території України є «КиївКлімат» та «ALTER AIR».

Попередній аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища дає нам право провести SWOT-аналіз внутрішніх та зовнішніх загроз і можливостей, сильних та слабких сторін.

Застосування методу SWOT дає можливість встановити лінії зв'язку між силою та слабкістю, які притаманні організації, і зовнішніми загрозами та можливостями. SWOT-аналіз підкреслює, що стратегія повинна якнайкраще поєднувати внутрішні можливості компанії (її сильні і слабкі сторони) і зовнішню ситуацію (частково відображену у можливостях і загрозах). Тому стратегічний баланс, тобто поєднання негативних і позитивних факторів, що впливають на діяльність компанії як ззовні, так і зсередини, допомагає правильно оцінити можливості, які відкриваються перед компанією в майбутньому [42].

Отже, ми зможемо оцінити негативний вплив факторів, що існують та виявити перешкоди, які перешкоджають нормальному функціонуванню сильних сторін, та визначити, які ресурси можна використати для покращення ситуації (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
1. Економічні	2	Глобалізація економічних відносин, інтеграція з ЄС	Складна економічна ситуація	1
2. Науково-Технічні	4	Розробка інтегрованої інженерної системи	Сучасні технології вимагають значних фінансових вкладень	5
3. Політико-правові			Посилення контролю продукції на національному рівні	3
4. Соціально-культурні	3	Науково-технічний прогрес	Більш технологічно розвинені закордонні конкуренти	4

Продовження табл. 2.4

5. Конкуренти	1	Лідерство на ринку	Збільшення конкурентів на вітчизняному ринку	2
6. Екологічні	5	Захист навколишнього середовища		

Складено автором

Таблиця 2.5

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Слабкі сторони	Рівень важливості
1. Маркетинг	1 4	– позитивний імідж на ринку – рекламні заходи	– висока маркетингова активність конкурентів	2
2. Виробництво	2 5	– європейські стандарти якості та безпеки – сучасне оснащення складів	– затримка товару на складі	4
3. Фінанси	3 9	– прибутковість – наявність достатньої кількості власних коштів	– висока собівартість виробів	1
4. Кадри	6 7 8	– кваліфікований персонал – мотивація працівників(корпоративні заходи) – навчання кадрів	– недостатній рівень зацікавленості працівників	3

Складено автором

На основі проведеної оцінки формується матриця відповідних заходів, в якій розкривається зв'язок між факторами та їх залежність один від одного:

1. Квадрант SO поєднує можливості та сильні сторони для інноваційного розвитку підприємства («точки розвитку»);

2. Квадрант ST поєднує найбільш значні загрози та сильні сторони для інноваційного розвитку («точки захисту»);
3. Квадрант WO поєднує найбільш значні можливості та слабкі сторони для інноваційного розвитку («точки гальмування»);
4. Квадрант WT поєднує найбільш значні загрози та слабкі сторони («точки кризи»).

Розглянемо ці взаємозв'язки та їх результати у таблиці нижче (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналізу

		О-Можливості	Т-Загрози
		1. Лідерство на ринку 2. Глобалізація економічних відносин, інтеграція з ЄС 3. Науково-технічний прогрес	1. Складна економічна ситуація 2. Збільшення конкурентів на вітчизняному ринку 3. Посилення контролю продукції на національному рівні
S-Сильні сторони	SO	ST	
1. Позитивний імідж на ринку 2. Європейські стандарти якості та безпеки 3. Прибутковість	Завдяки глобалізації, лідерству та позитивній репутації компанія може розширити наявні ринки та вийти на нові; Збільшення кількості постійних клієнтів внаслідок збільшення присутності компанії на зовнішньому ринку; Поліпшення іміджу компанії завдяки виробництву сучасних систем	Через позитивний імідж компанії на вітчизняному ринку поява нових виробників не підірве її позиції; Оскільки багато компаній банкрутують і закриваються, складна економічна ситуація може призвести до зменшення кількості постійних клієнтів, що вплине на величину постійного прибутку та призведе до фінансових втрат та пошуку альтернативних каналів збуту.	

Продовження табл. 2.6

W-Слабкі сторони	WO	WT
1. Висока собівартість виробів 2. Висока маркетингова активність конкурентів 3. Недостатній рівень зацікавленості працівників	Висока собівартість наявної продукції може бути значно знижена шляхом розробки НТП, оскільки можуть з'явитися нові способи оптимізації виробництва; Недостатній рівень зацікавленості працівників гальмує розвиток компанії та генерацію нових ідей	Складна економічна ситуація вимагає оптимізації виробництва та зменшення виробничих витрат, чого неможливо досягти без досліджень та пошуку інноваційних рішень; Через зростаючу стурбованість якістю продукції та дотриманням стандартів, вища вартість може бути виправданою

Складено автором

Отже, проведений SWOT-аналіз допоміг визначити слабкі та сильні сторони підприємства, а також ідентифікувати потенційні можливості та загрози для його розвитку. Завдяки зіставленню окремих груп факторів було розроблено можливі заходи для нівелювання шкідливих чинників та підвищенні маркетингової активності завдяки використанню нових можливостей та сильних сторін.

В результаті з'ясувалось, що підприємство володіє значними перевагами для розвитку та підвищенні маркетингової активності до рівня, вищого за конкурентів.

Разом з тим, слабкі сторони підприємства у поєднанні з можливими загрозами можуть чинити значний негативний вплив на діяльність підприємства, що не можна залишити поза увагою.

Для підвищення управління маркетинговою діяльністю підприємству необхідно переглянути організаційну структуру та її підрозділи, що безпосередньо беруть участь у збуті та управлінні. Необхідно переглянути структуру витрат та збільшити суму на розробки та модернізацію продукції. Також важливим моментом є питання мотивації персоналу до творчої діяльності, розвиток та заохочення дизайн-мислення. Оптимальним способом підвищення маркетингової діяльності буде перегляд системи управління маркетингом, перехід до більш сучасних та ефективних методів управління та створення нових рекламних заходів для більш ефективної роботи компанії.

2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю

Основна мета управління маркетинговою діяльністю – це забезпечення її максимальної ефективності, а через її і ефективності функціонування всього підприємства. Якщо організація управління в тому, числі управління маркетингом ефективна, то в процесі діяльності підприємства поліпшуються такі показники, як прибуток, обсяг продажів, частка ринку.

Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «М-ІНФО» здійснюється відповідно до виконання наступних завдань та функцій:

Завдання:

- координувати виробничі та комерційні послуги для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку;
- розробити корпоративні стратегії та тактики на споживчому ринку за допомогою маркетингових планів.

Функції:

- забезпечення своєчасного укладання контрактів, щоквартальних графіків поставок продукції;
- організація реалізації продукції відповідно до укладених контрактів;
- участь у формуванні цінової політики організації;
- організація роботи над рекламною продукцією, дослідження ринку;
- розробка системи мотивації працівників для систематизації та використання маркетингової інформації.

Комплексна оцінка маркетингової діяльності компанії має на увазі аналіз, як маркетингової діяльності, так і всіх найважливіших сторін компанії, так чи інакше пов'язаних з маркетингом.

На ТОВ «М-ІНФО» прибуток формується завдяки кількості успішно виконаних проектів. Проектом вважається комплексне рішення, що включає в себе безліч різноманітних етапів, на кожному з яких необхідно виконувати організацію та контроль.

Важливим елементом проекту є маркетинг та здійснення маркетингового контролю на багатьох етапах замовлення. На рисунку 2.6 зображено схему виконання проекту на ТОВ «М-ІНФО».

На схемі виділено ті етапи, що мають пряме відношення до маркетингової діяльності. Тому для підприємства важливим є сконцентрувати свою увагу саме на цих аспектах проекту.



Рис. 2.6. Схема проходження замовлення на підприємстві ТОВ «М-ІНФО»

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «М-ІНФО»

Основна гілка проходження замовлення починається з пошуку замовника. Це не означає, що підприємство кожному пропонує готові рішення. Замовник може знайти необхідного партнера самостійно. Для того, щоб розширювати коло

замовників на цьому етапі рекомендується використовувати рекламні кампанії, публікувати статті у засобах масової інформації.

Після пошуку замовника спеціалісти підприємства переходять до консультації із замовником. Запрошують на особисту зустріч. Протягом виділеного часу обговорюють бачення проєкту і варіанти його реалізації. Показують, як виглядає вибрана система, які матеріали і обладнання можуть використовуватися.

Після погодження на підприємстві ТОВ «М-ІНФО» створюється проектна група. Проектна група – це група спеціалістів, кожний з яких відповідає за різні етапи проходження замовлення. До таких груп зазвичай входять – проектні менеджери, керівники департаментів, інженери, маркетологи та ін. Сутність такої групи є те, що проектний менеджер слідкує за кожним учасником групи на рахунок своєчасного виконання робіт. Контроль здійснюється завдяки регулярним зборам (наприклад раз на тиждень), де кожний член групи звітує про результати своєї роботи. Проектні менеджери в свою чергу також мають мати необхідні сертифікації та регулярно проходити курси підвищення кваліфікації.

Наступним етапом є розробка інженерного проєкту. Готується детальна комерційна пропозиція з розрахунками за проєктом. Відображається загальний бюджет і показується, як він дробиться на всіх етапах робіт та запускається процес придбання обладнання.

Перед останнім етапом є проведення монтажно-налагоджувальних робіт. На цьому етапі укладається договір на основі складеної комерційної пропозиції – із зазначенням аббревіатур товару, їх кількості та вартості. Далі складатися проєкт інженерної системи та формується фінальна комерційна пропозиція із зазначенням точної вартості робіт. Після цього етапу починаються монтажні та налагоджувальні роботи. Після завершення монтажних робіт укладається договір на гарантійне та післягарантійне обслуговування – із зазначенням термінів та розписаною вартістю сервісного обслуговування.

На етапі завершення проєкту доцільним є використання результатів у ЗМІ та рекламі. Це допоможе в пошуку нових замовників, що в свою чергу допоможе збільшити загальний прибуток підприємства ТОВ «М-ІНФО»

Завдання аналізу маркетингової діяльності:

- оцінка системи маркетингу, яка ефективно впливає на цільову аудиторію;
- з'ясувати відповідність її характеру до товару, характеристикам цільової аудиторії та іміджу організації;
- оцінити її економічну ефективність;
- визначити недоліки та методи вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення ефективності їхніх дій.

Вимірювання ефективності маркетингу – це складний процес, що вимагає використання різних сукупних показників, що дозволяють оцінити результати маркетингової діяльності, співвідносячи витрати на маркетинг з основними вигодами компанії. Цей тип показників є показником, який найчастіше використовується відділом маркетингу організації.

Комплексна оцінка маркетингової діяльності компанії включає аналіз як маркетингової діяльності, так і всіх найважливіших аспектів компанії, так чи інакше пов'язаних з маркетингом.

У таблиці 2.7 наведені інструменти аналізу, обрані для маркетингової діяльності, та їх частка у загальних маркетингових витратах компанії у 2019 та 2020 роках.

Таблиця 2.7

Структура витрат маркетингової діяльності ТОВ «М-ІНФО»

Види реклами	Сума витрат на інструмент, грн.	Питома вага у витратах	Сума витрат на інструмент, грн.	Питома вага у витратах	2020 /2019 рр.
Просування в «Facebook»	27 600	0,16	33 600	0,17	6 000
Просування сайту	31 200	0,18	34 800	0,18	3 600
ЗМІ	44 400	0,25	47 640	0,24	3 240
Плакати	18 000	0,10	21 000	0,11	3 000
Фірмові пакувальні Матеріали	54 180	0,31	58 800	0,30	4 620
Всього:	175 380	1	195 840	1	20 460

Складено автором на основі даних ТОВ «М-ІНФО»

Зверніть увагу, що вартість деяких рекламних інструментів, які наведено в таблиці. 2.7 враховують різні компоненти. Система обрахування витрат стосується таких елементів, як: просування в «Facebook» (SMM, таргетована реклама, оформлення та супровід сторінок у соціальних мережах) та просування сайту в них враховуються витрати на розробку, аналіз, оптимізація та контент. «ЗМІ» платформи і канали, які збирають, обробляють та поширюють інформацію для масових та локальних аудиторій, використовуючи різноманітні технічні засоби. Йдеться про газети, журнали, радіостанції, телеканали, інформаційні служби, онлайн-видання тощо.

«Плакати», «Фірмові пакети» включають витрати на розробку, виготовлення, встановлення та обслуговування даних об'єктів з боку підприємства, адже ці витрати несе власне підприємство.

Динаміка, окреслена графічно, показана на рис. 2.7.

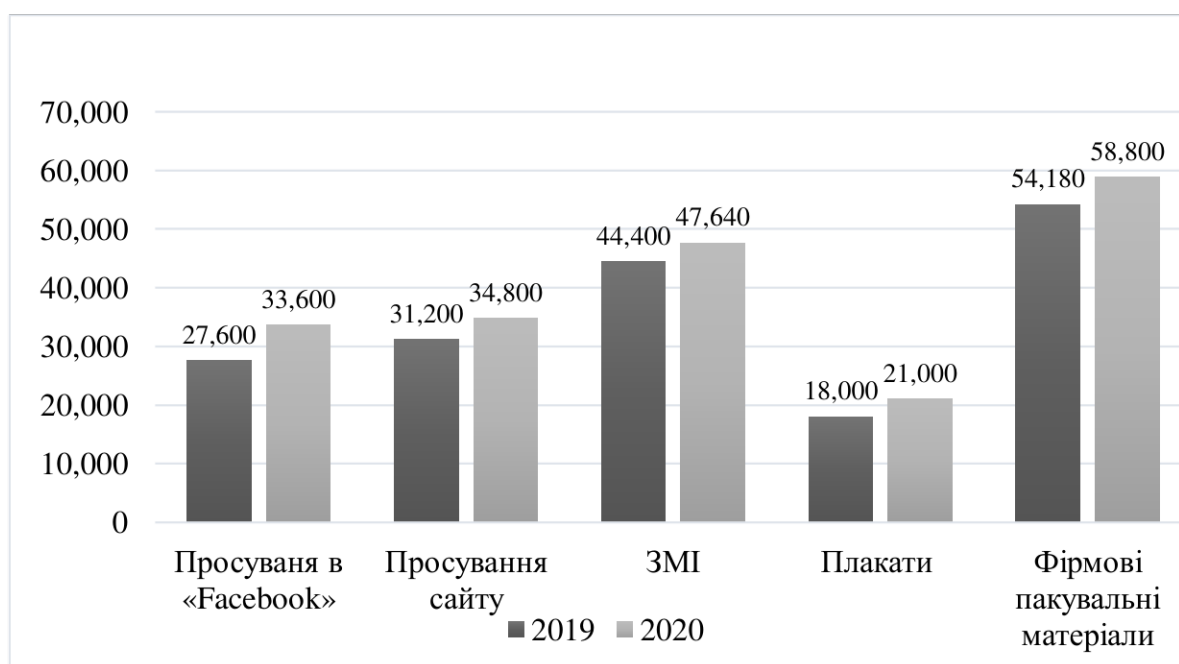


Рисунок 2.7. Динаміка маркетингових витрат ТОВ «М-ІНФО», грн

*Джерело: складено автором на основі показників діяльності
ТОВ «М-ІНФО»*

З цих показників видно, що ефективність управління маркетинговою діяльністю досить непогана. З метою подальшого підвищення продуктивності

маркетингової діяльності рекомендується вдосконалювати та розвивати нові маркетингові заходи.

Висновки до 2 розділу

Для дослідження теми дипломної роботи, а саме «Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві» було обрано підприємство ТОВ «М-ІНФО».

Другий розділ дипломної роботи допоможе зрозуміти організаційно-економічну характеристику підприємства, проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, а також оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю.

Підприємство ТОВ «М-ІНФО», засновано в 1992 році. Компанія є провідним системним інтегратором і постачальником інженерного обладнання, систем електроживлення й кліматичного обладнання для серверних ЦОД та продажем вентиляційних систем та кондиціонування, кліматичне обладнання – від найменших деталей до потужних систем, модульних установок, комплексами фільтрації, охолодження та нагріву. Успішно розширюючи співпрацю з партнерами, нарощуючи власний потенціал, формуючи партнерську мережу в регіонах. Основою успішного бізнесу компанія вважає встановлення міцних партнерських відносин і професійний підхід до вирішення найскладніших проектів. Інженерні системи, представлені організацією, виробляються з урахуванням особливостей і умов майбутньої експлуатації. Серед них високонадійні системи гарантованого електроживлення Bortti, INVT, Riello, чиллери Mitsubishi Electric Hydronics & IT Cooling Systems S.p.A. (Climaveneta), Hidros, Ferroli, прецизійні кондиціонери Climaveneta.

На підприємстві існує функціональна організаційна структура. Яка включає: генерального директора, головного бухгалтера, відділ кадрів, відділ з маркетингу, головного інженера та комерційного директора.

За результатами проведення SWOT-аналізу ТОВ «М-ІНФО» можна зробити висновок, що компанія володіє значним потенціалом можливостей. Найсильнішими сторонами підприємства є позитивний імідж на ринку, європейські стандарти якості та безпеки, прибутковість.

Проведена оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю. З розрахованих показників видно, що ефективність управління маркетинговою діяльністю досить непогана.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «М-ІНФО»

3.1. Формування управління маркетинговою діяльністю підприємства

Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залежить, перш за все, від ефективності планування. У ТОВ «М-ІНФО» поставлені стратегічні цілі, місія і філософія діяльності, але вони не доводяться до колективу. Взаємовідносини з постачальниками, каналами розподілу, конкурентами, покупцями; формування товарної, цінової, комунікаційної політики і інші фактори плануються різними підрозділами, в різний час і для різних цілей.

Повноцінна і ефективна господарська діяльність вимагає знання ринку, і це знання повинно бути доведено до всіх структурних підрозділів.

При укладанні договорів з замовниками підприємство використовує політику контрактних цін «під ключ». При цьому на всі види ремонтно-монтажних робіт здійснюється гарантійне обслуговування. Аналізуючи товарну політику ТОВ «М-ІНФО», слід зазначити, що підприємство налагодило гарні зв'язки з постачальниками, і є офіційним дистриб'ютором продукції компаній «Borri», «INVT», «Riello», «Mitsubishi Electric», «Climaveneta», «Hidros», «Ferroli» на території Київської області. У напрямку пошуку взаємовигідного співробітництва з постачальниками підприємство веде активну роботу.

Для розподілу продукції ТОВ «М-ІНФО» використовує канали нульового рівня, тобто працює безпосередньо з замовниками. Пошук нових ринків збуту ведеться пасивно, що є наслідком недостатності рекламних заходів.

Компанія для просування продукції та послуг періодично займається просуванням веб-сайту та соціальних мереж, випускають фірмові плакати та пакувальні матеріали. Також проводиться реклама в засобах масової інформації (ЗМІ).

Перейдемо до аналізу ринку, на якому функціонує ТОВ «М-ІНФО». Діяльність будь-якого підприємства спрямована на поліпшення свого фінансового стану, на його розвиток. Тому існує необхідність тримати під контролем зміни у зовнішньому середовищі фірми і оперативно реагувати на ці зміни. Будь-яка дія підприємства можливо тільки в тому випадку, якщо зовнішнє середовище допускає його здійснення. Для того, щоб визначити стратегію поведінки організації і провести цю стратегію в життя, менеджери повинні мати поглиблене уявлення як про внутрішнє середовище організації, її потенціал і тенденції розвитку, так і про зовнішнє середовище організації, тенденції його розвитку і місця, що займає в ній організацією.

Більшість загроз і одночасно можливостей для організації знаходиться у зовнішньому середовищі. Бувши відкритою системою, організація реалізує і свою місію, і стратегію в зовнішньому оточенні, що прагне бути для нього максимально корисною, щоб здійснити свої плани в довгостроковій перспективі.

Особливою галуззю стратегічного аналізу є аналіз маркетингового середовища, даний аналіз включає два етапи:

- визначення головних конкурентних сил в галузі;
- формулювання конкурентних переваг і основних варіантів конкурентних стратегій.

Проведемо аналіз конкурентного середовища ТОВ «М-ІНФО», використовуючи концепцію п'яти сил. М. Портера, згідно з якою позиція компанії визначається тим, наскільки ефективно компанія протидіє наступним конкурентним силам:

1. Проникнення в галузь нових конкурентів. В умовах економічної кризи попит на електроживлення, мікроклімат та електромонтажні роботи дещо знизився, оскільки закриваються компанії, що не витримали тиску кризи й конкуренції, однак попит все ж є, оскільки на сьогодні жодна людина не обходиться на роботі та на будинках без систем безперебійного електроживлення, кондиціонерів та вентиляцій. Саме тому велика увага приділяється справності даних систем, оскільки в іншому випадку це обіцяє необоротну зупинку будь-яких процесів.

Негативним фактором може бути й зростання цін на обладнання, що поставляється. Поставки вище перерахованих систем часто не обмежуються просто доставкою продукції до кінцевого споживача. Більшість компаній, що торгують подібним обладнанням, надають також послуги з його монтажу, встановлення та проведення супутніх електромонтажних робіт.

Слід зазначити, що організаційні етапи бізнесу можуть викликати й труднощі. Основна з них – це необхідність великих інвестиційних вкладень. Друга полягає в отриманні необхідних дозволів і ліцензій, на що буде потрібно досить багато часу. По статистиці бізнес, пов'язаний з монтажем досить успішний.

Оренда приміщення визначається масштабом бізнесу. Робота переважно виїзна, оскільки ТОВ «М-ІНФО» підприємство орієнтоване на великих клієнтів, то вони мають представницьке приміщення, яке передбачає зону для переговорів з питань замовлень.

Робота в галузі вимагає і технічного оснащення, наявності необхідних для роботи інструментів (таких як ручні дрилі, перфоратор, електричні викрутки, пасатижі, ізоляційна стрічка і багато інших пристосувань електромонтажника).

Електромонтажні роботи – це послуга, життєва та необхідна населенню. Якщо люди вирішують вкладати гроші в будівництво нових будівель, будують будинки, цехи, відкривають кафе, ресторани, дата-центри, промислові та виробничі підприємства, фінансовий сектор, торгові й офісні центри, медичні організації, приватні будинки та котеджі то електромонтажні фірми не можуть скаржитися на відсутність роботи. На території Київської області будівництво ведеться повним ходом, причому це стосується як житлових, так і комерційних і виробничих об'єктів, тому послуги електромонтажу та встановлення інженерних систем та електроживлення є затребуваними. Однак рівень конкуренції в галузі досить високий, отже певних витрат, як і в будь-якому бізнесі, вимагає реклама.

В Україні ставляться такі вимоги до персоналу, який виконує електромонтажні роботи: це має бути людина з професійною освітою та мати посвідчення з перевірки знань Правил. Щоб отримати посвідчення, претендент повинен володіти необхідними знаннями в електроустановках, порядок їх

обслуговування, правила техніки безпеки та допуску до роботи. Для одержання груп II–III працівники мають:

- а) чітко усвідомлювати небезпеку, пов'язану з роботою в електроустановках;
- б) знати і уміти застосувати на практиці ці та інші правила безпеки в обсязі, потрібному для роботи, яка виконується;
- в) знати будову і улаштування електроустановок;
- г) уміти практично надавати першу допомогу потерпілим в разі нещасних випадків, в тому числі застосовувати способи штучного дихання і зовнішнього масажу серця.

Тому нелегким завданням є і підбір кваліфікованого персоналу, оскільки керівник фірми відповідає не тільки за діяльність підприємства, а й за життя і здоров'я своїх співробітників, і за якість робіт і послуг. Даний фактор трохи стримує бажаючих вступити в галузь.

Оскільки компанія займається поставкою великих та малих інженерних систем вони мають склад для їх зберігання оснащений сучасним транспортним обладнанням.

2. Загроза з боку конкурентів. ТОВ «М-ІНФО» вже зарекомендували себе на ринку. Підприємство з кожним роком розширює свої інженерні властивості та має науково-технічний прогрес. Разом з тим у компанії є ряд сильних конкурентів:

Компанія «КиївКлімат» – офіційний ексклюзивний дистриб'ютор кліматичної техніки від концерну Gree Electric Appliances Inc в Україні. GREE - це найбільший виробник кондиціонерів в Китаї та один з найбільших світових виробників. У своєму арсеналі GREE має 13 визнаних революційними та зазначених преміями технологічних розробок, більше як 30 тис. патентів і власні дослідницькі лабораторії. Щорічно на заводах GREE випускається близько 5,5 млн промислових моделей і понад 60 млн побутових кондиціонерів для 160 країн.

Пропонують комплексні рішення для приватних, комерційних і промислових об'єктів:

- Проектування інженерних мереж кондиціонування і вентиляції будь-якого рівня складності;

- Постачання і продаж кондиціонерів, сучасних мультисистем, енергоефективних систем на базі теплових насосів, якісного обладнання для систем вентиляції;
- Шеф-монтаж під контролем провідних фахівців компанії;
- Обов'язкове гарантійне і післягарантійне сервісне обслуговування систем кондиціонування, припливно-витяжної вентиляції та придбаного обладнання.

Товариство «МОСТКОМ» фірма працює як з класичними технологіями приточно витяжних, припливних, витяжних систем вентиляції, повітряного опалення та кондиціонування, так і з новими технологіями відомих світових виробників.

За допомогою досвіду і компетенції в інсталяції, подальшого гарантійного та післягарантійного обслуговування систем вентиляції, опалення та кондиціонування малих і великих торгових центрів,

Вони працюють з широким спектром енергощадним обладнанням: моделі для опалення приміщень різного типу від невеликих майстерень і до промислових підприємств, а також з моноблоковими кондиціонерами зовнішнього (Roof-top) і внутрішнього (Room-top) виконання, фанкойлами, водними та електричними повітроопалювальними апаратами, газовими модульними установками, тепловими насосами та сонячними колекторами.

Використовує обладнання фірм:

Rosenberg (Німеччина), S & P (Іспанія), Frico, Ventrex, Sistemair (Швейцарія), Daikin, Mitsubishi Electric, Fujitsu, Toshiba, Mitsubishi Heavy, Panasonic (Японія), Wito, CMT clima (Італія), RUUD, Goodman, Lenox, York (США), Olsen (Канада), Apricus (Австрія), Вентс (Україна), Noval, Danfos, General Climate, Wesper та інших виробників.

«Альтер Ейр» є партнерами і офіційним дилером в Україні виробників відомих по всьому світу своєю якістю і надійністю: JABLOTRON, Maico, Daikin, Soler&Palau, Systemair, Komfovent, Mitsubishi Electric, Elicent, Viessmann, Condair, Lessar, Vaillant і інших.

Компанія Альтер Ейр займається не тільки створенням проектів вентиляції, кондиціонування та інших систем, а й підбором і продажем якісного кліматичного обладнання і всіх комплектуючих. Салон кліматичної техніки налічує понад 10 000 товарів від кращих світових брендів.

Слід зазначити, що не дивлячись на наявність сильних конкурентів в галузі ТОВ «М-ІНФО» виграє своєю широкою спеціалізацією, що обходить більшість конкурентів. В цілому, конкуренція в галузі дуже висока та має великий тиск.

3. Вплив постачальників. Постачальники мають прямий вплив на бізнес в галузі, його ефективність залежить багато в чому від постачальників. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Постачальники можуть підвищувати ціну на продукцію, комплектуючі, обладнання та техніку, знижувати їх якість. ТОВ «М-ІНФО» налагодила добрі стосунки з постачальниками, що дозволило встановити прийнятні ціни на продукцію, роботи і послуги.

4. Вплив покупців. Сила впливу покупців теж дуже велика, це обумовлено високою конкуренцією в галузі. Для зниження цієї сили необхідно вдосконалювати процеси обслуговування, рівень сервісу і рекламну політику. ТОВ «М-ІНФО» дає гарантію якості на свої роботи, співпрацює з постачальниками, що дає гарантію на свою продукцію, здійснює сервісне обслуговування об'єктів.

ТОВ «М-ІНФО» потрібно вжити термінових заходів щодо посилення слабких сторін, які були описані в другому розділі. Компанія працює в основному на території міста Києва, компанії слід активніше залучати клієнтів на території районів Київської області, виходити на зовнішні ринки. Безперечними перевагами компанії є: висококваліфікований персонал, позитивний імідж на ринку, високий рівень сервісу.

Таким чином, для того щоб не відставати від конкурентів підприємству необхідно приділяти увагу інноваційної складової діяльності, оскільки кожна невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Після результатів аналізу проведеного у другому розділі, розробили заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

В основі роботи ТОВ «М-ІНФО» – професіоналізм і досвід команди, яка не підводить своїх замовників й стабільно співпрацює з провідними світовими виробниками.

З метою вдосконалення управління маркетинговою діяльністю сформулюємо цілі ТОВ «М-ІНФО» на 2021 рік та скорегуємо на групи (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні цілі маркетингової діяльності на 2021 рік для ТОВ «М-ІНФО»

Ціль	Характеристика
Стратегічна	ТОВ «М-ІНФО» має багаторічний досвід монтажу та продажу екологічно чистої продукції, а також забезпечує продукцію, яка відповідає стандартам якості. Збільшити кількість покупців, використовуючи стратегії зростання, засновані на методах проникнення на ринок та розширення ринку
Маркетингова	Поліпшити лояльність споживачів до послуг та продуктів ТОВ «М-ІНФО», даючи споживачам зрозуміти переваги товарів та послуг підприємства
Рекламна	Розробити та визначити очікування ставлення до товарів та послуг компанії в цілому у свідомості споживачів.

Складено автором

Концепція просування. Для того, щоб проінформувати споживачів, щодо нових продуктів компанії, пропонується покращити взаємодію зі ЗМІ, тобто забезпечити достатність публікацій в провідних фахових виданнях.

Постійне випередження конкурентів в інноваційних розробках.

Для успішного просування товарів та послуг потрібно добре розвинені зовнішні комунікації.

Задля поширення інформації про свої товари та послуги можна використовувати наступні види реклами:

- інформаційні газети, які мають широке охоплення потенційних споживачів;
- реклама на радіо (ролики в рекламних блоках);
- галузеві каталоги продукції;
- реклама на виставках;
- надання різних послуг, знижок.

Вибираючи методи реклами для ефективного привернення уваги цільової аудиторії, основним критерієм є забезпечення максимального покриття цільової аудиторії, витрати на рекламу відповідають рекламному бюджету, а характер рекламних повідомлень відповідає характеристики каналу. Крім того, метод реклами обраний таким чином, що забезпечує необхідне географічне охоплення споживачів та необхідну частоту та форму відображення матеріалів. Щоб досягти результату потрібно щотижневий контакт, таким чином реклама сприймається не разовою та має високу комерційну цінність.

Для здійснення комунікації зі споживачами доцільно користуватися електронною поштою та відправляти:

- інформаційні листи з нагадуванням та пропозиціями про нові послуги;
- запрошення на виставки;
- прайс-листи з інформацією про зміни в цінах;
- публікації прайс-листа й презентацій на власному сайті в інтернеті.

Для створення позитивного корпоративного іміджу ТОВ «М-ІНФО» рекомендуються такі заходи.

Співпраця зі споживачами:

- Ставлення до подання реклами має бути змінено, щоб реклама не лише пояснювала її вартість та місцеперебування, а й давала інші уявлення про компанію. При рекламній діяльності в ЗМІ формувати позитивний імідж компанії.

– Подання рекламної інформації повинно базуватися на уявленні споживачів про якість наданих послуг. Компанія ТОВ «М-ІНФО» має на меті розмістити інформацію про встановлену місію компанії та стратегічні цілі (що відображають інтереси споживачів) у рекламних продуктах, що підкреслює соціальний статус споживачів та інформацію про різноманітність асортименту.

Особистість начальника дуже важлива для ділової репутації компанії, чим він відоміший, тим відоміша компанія. Рекомендується керівнику брати участь у різних конференціях, виступах у пресі та на телебаченні, відвідувати заходи різного рівня.

ТОВ «М-ІНФО» має приділити особливу увагу внутрішньому спілкуванню. Оскільки ефективне внутрішнє спілкування може поліпшити організацію роботи з споживачами, вивчити їх та створити хороший корпоративний імідж. Для досягнення цих цілей компаніям необхідно:

- Організувати семінари та вебінари для працівників. Вони повинні знати і вміти розповісти всі подробиці про товар, і вони повинні бути джерелом інформації покупця;
- Отримання нових клієнтів через існуючих. Найкращим джерелом нових клієнтів є існуючі. Психологія давно зазначає, що люди люблять переконувати інших, що їх рішення правильні.
- Розробити єдину легенду компанії та інформувати працівників про діяльність компанії.

«М-ІНФО» використовує сучасні інтернет-технології у своїй маркетинговій діяльності та проводить рекламні кампанії в інтернеті. Вони створюють власний веб-сайт і розповсюджують рекламну інформацію серед зацікавлених користувачів мережі. І в цьому є свої переваги.

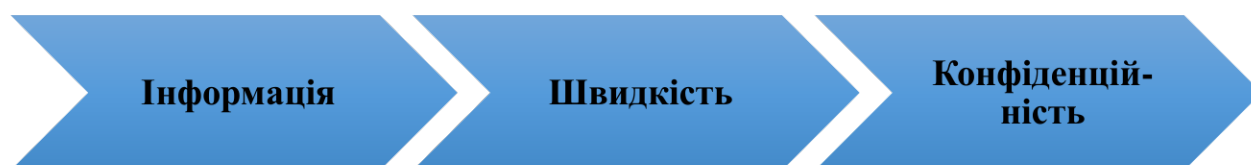


Рис.3.1. Переваги сучасних інтернет-технології у маркетинговій діяльності «М-ІНФО»

– Інформація. Покупці можуть знайти багато порівняльної інформації про компанії, товари та конкурентів, не виходячи з дому чи офісу. Вони можуть зосередитися на об'єктивних критеріях, таких як ціна, якість, термін обслуговування та доступність.

– Швидкість. Користувачі інтернету можуть дуже швидко оформити замовлення продукції та чекати доставку товару або послуги вдома.

– Конфіденційність. Через інтернет можна здійснювати покупки інкогніто. Особливо це важливо для багатих і відомих людей, які не бажають афішувати свої покупки.

Також онлайн-служби дають певні переваги й маркетологам:

- Швидке пристосування до ринкових умов. Можливість швидко додавати продукцію у свій асортимент, змінювати ціни й описи товарів.
- Менші витрати. Інтернет реклама дешевше реклами в традиційних ЗМІ.
- Побудова взаємин. Маркетолог може аналізувати відповіді своїх покупців, отримуючи про них додаткову інформацію, можуть пересилати на комп'ютери клієнтів корисні поради, рекламні матеріали.
- Охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки чоловік відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилися на певному місці сайту, продукції. Ця інформація допомагає маркетологу покращувати свої пропозиції та рекламу.

Також, існують відчутні переваги, які отримує підприємство ТОВ «М-ІНФО»:

- Розширення ринку. Підприємство ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку.
- Залучення уваги. Підприємство прагне стати більш доступною для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів.
- Підвищення рівня реагування. Підприємство бажає прискорити реакцію на запити споживачів.

Проведені дослідження показують, що ТОВ «М-ІНФО» в даний час веде маркетингову діяльність на досить не поганому рівні. Головна увага при цьому приділяється вирішенню активних завдань, тобто формування і стимулювання попиту на товар.

До більш дієвої форми комунікації можна віднести застосування повномасштабної реклами. Крім того, необхідно більше організовувати та брати участь у виставках та семінарах. На таких заходах здійснюється велика комерційна вигода. Встановлено, що більшість контрактів укладається або безпосередньо на виставці, або через кілька днів після її закінчення.

Тому подальші наші дії для ТОВ «М-ІНФО» розробка та планування участі у виробничій виставці.

Оскільки, компанія ТОВ «М-ІНФО» є сервісним центром та дистриб'ютором інженерних систем відомих компаній на ринку, то метою участі у виставці може бути як пошук партнерів (заклучення довгострокових контрактів на постачання товару) так і замовників (проектування, монтаж, обслуговування та ремонт різних систем). Одночасно можна здобути нові знання та обмінятися досвідом.

Першим етапом є підготовка до виставки. Розпочати можна з анонсування та розсилки запрошень – це може бути банер учасника виставки на сторінці сайту виставки або на сайті компанії та в соціальній мережі «Facebook». Запрошення розсилаються за допомогою електронної пошти для цільової аудиторії.

Далі рекомендуємо розробити проект стенду. На рис. 3.1 зображено дизайн-проект стенду для ТОВ «М-ІНФО». Перегородки з виставкових конструкцій на межі з сусідніми стендами, які будуть сірого кольору. На підлозі килимове покриття синього кольору. Орієнтована площа стенду 20 кв. м. Також до оформлення стенду входить:

- Фризний напис з назвою компанії над відкритим боком стенда.
- Стіл круглий – 1 шт.
- Стілець – 3 шт.
- Розетка 220 В (потужністю до 2,5 кВт) – 2 шт.
- Інформаційна стійка – 1 шт.

- Подіум прямокутний (100х50х100 см) — 1 шт.
- Світильник – 3 шт.
- Монітор для презентації компанії – 1 шт.
- Стелаж з полками – 1 шт.



Рис. 3.1. Дизайн-проект виставкового стенду ТОВ «М-ІНФО»

Складено автором

Крім того, для оформлення виставки може знадобитися публікація роздаткового матеріалу (візиток, брошур, плакатів тощо) та виготовлення фірмових сувенірів-блокнотів, календарів, пакетів.

Додатково рекомендується використовувати нові технології для залучення аудиторії. Наприклад, QR-коди – використання коду швидкого реагування (QR) на стенді дозволяє відвідувачам швидко отримати доступ до відповідної компанії, її послуг, продуктів, переваг співпраці, ексклюзивних пропозицій, іншої інформації на офіційному веб-сайті або перед поданням заявки, реєстрацією або завантаженням програми. QR-код зберігається в пам'яті пристрою, що означає, що користувачі можуть перечитати інформацію після виставки.

Ефективно продуманий виставковий стенд є гарантією залучення цільової аудиторії та подальших взаємовигідних цілей.

Загалом на дизайн-проект виставкового стенду та рекламних матеріалів буде витрачено 75 тис. грн. З них 50 тис. грн. було використано на побудову виставкового стенду, 10 тис. грн. на друк роздаткового матеріалу та 15 тис. грн. на їх розробку (табл. 3.2).

Таблиця. 3.2

Витрати на рекламу ТОВ «М-ІНФО» на запланований 2021 рік, грн.

Види реклами	План на 2021 р.	Питома вага у витратах
Виставка (проект та рекламні матеріали)	75 000	0,23
ЗМІ: Інформаційні газети	52 300	0,16
Реклама на радіо	62 700	0,20
Галузеві журнали	45 600	0,14
Реклама в інтернеті	85 000	0,27
Всього:	320 600	1

Складено автором

Отже в даному підрозділі нами було запропоновано та розглянуто рекламні заходи для ефективної маркетингової діяльності «М-ІНФО». Проведені дослідження показують, що ТОВ «М-ІНФО» в даний час веде маркетингову діяльність на досить не поганому рівні.

Більш ефективною формою комунікації є використання повномасштабної реклами. Крім того, необхідно частіше організовувати та брати участь у виставках та семінарах. Тому був створений дизайн-проект облаштування виставкового стенду. Такі заходи дають величезні комерційні вигоди. Було встановлено, що більшість контрактів укладаються безпосередньо на виставці або через кілька днів після її закінчення.

Висновки до 3 розділу

Проведені в першому розділі теоретичні узагальнення і ретельний багатоаспектний аналіз досліджуваного підприємства, результати якого висвітлені в другому розділі виступають підґрунтям розробки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю.

Залежно від спрямованості на види діяльності виділяють такі маркетингові цілі: стратегічні, тактичні й оперативні.

Основною стратегічною маркетинговою метою ТОВ «М-ІНФО» є збереження конкурентоспроможності послуг підприємства.

Цілі підприємства є основою для постановки цілей його підрозділів. Для досягнення стратегічної маркетингової мети підприємства необхідно довести її до кожного рівня, кожного виконавця.

Пропозиції щодо вдосконалення системи управління безперечно мають сенс.

Для забезпечення ефективності реалізації маркетингового управління на ТОВ «М-ІНФО» запропоновано використати наступні заходи:

- випередження конкурентів в інноваційних розробках;
- покращити рекламні заходи;
- змінити ставлення до подачі реклами;
- покращити репутацію керівника;
- покращення внутрішніх комунікацій організації;
- участь у виставках.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми методологічного забезпечення оптимізації управління маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають у наступному:

1. В наш час закріпився погляд на маркетинг як на основну науку про процес планування і реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуальні цілі, так і цілі організацій. Таким чином, суть маркетингової діяльності може бути розкрита по різному, як наука, водночас і процесом соціального управління, або окремою діяльністю та філософією керування сучасного підприємства.

Здійснення маркетингової діяльності є необхідною умовою об'єктивного коригування науково-технічної, виробничої та маркетингової діяльності компанії, враховуючи при цьому попит ринку, потреби та вимоги споживачів.

Виходячи з вищесказаного визначення маркетингова діяльність – це багатогранний та активний процес, який розроблений для задоволення потреб споживачі, та який не тільки повинен виконувати певні функції маркетингу, а також встановлювати конкретні цілі та шляхи їх досягнення.

2. Робота багатьох вчених присвячена вивченню певних аспектів системи управління: деякі вчені вивчають теоретичні та організаційні принципи системи управління, частково – практичні аспекти, багато вчених вивчають закордонний досвід цього поняття і намагаються адаптувати їх до умов вітчизняного середовища, деякі вчені розглядають особливості систем управління з урахуванням специфіки конкретного підприємства.

Основним завданням управління маркетингом є синхронізація процесу управління різними елементами маркетингового комплексу, щоб кожен з них міг

досягти свого функціонального призначення, і одночасно сприяти підвищенню ефективності інших елементів.

3. Для дослідження теми дипломної роботи, а саме «Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві» було обрано підприємство ТОВ «М-ІНФО». Підприємство ТОВ «М-ІНФО», засновано в 1992 році. Компанія є провідним системним інтегратором і постачальником інженерного обладнання, систем електроживлення й кліматичного обладнання для серверних ЦОД та продажем вентиляційних систем та кондиціонування – від найменших деталей до потужних систем, модульних установок, комплексами фільтрації, охолодження та нагріву. Успішно розширюючи співпрацю з партнерами, нарощуючи власний потенціал, формуючи партнерську мережу в регіонах. Основою успішного бізнесу компанія вважає встановлення міцних партнерських відносин і професійний підхід до вирішення найскладніших проектів. Інженерні системи, представлені організацією, виробляються з урахуванням особливостей і умов майбутньої експлуатації

4. На підприємстві існує функціональна організаційна структура. Яка включає: генерального директора, головного бухгалтера, відділ кадрів, відділ з маркетингу, головного інженера та комерційного директора. У організації компанії немає основних дефектів, які можуть вплинути на управлінський процес.

5. За результатами проведення SWOT-аналізу ТОВ «М-ІНФО» можна зробити висновок, що компанія володіє значним потенціалом можливостей. Найсильнішими сторонами підприємства є позитивний імідж на ринку, європейські стандарти якості та безпеки, прибутковість.

6. Проведена оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю. З розрахованих показників видно, що ефективність управління маркетинговою діяльністю досить непогана.

7. Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «М-ІНФО» здійснюється відповідно до виконання наступних завдань та функцій:

Завдання: координувати виробничі та комерційні послуги для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку; розробити корпоративні стратегії та тактики на споживчому ринку за допомогою маркетингових планів.

Функції: забезпечення своєчасного укладання контрактів, щоквартальних графіків поставок продукції; організація реалізації продукції відповідно до укладених контрактів; участь у формуванні цінової політики організації; організація роботи над рекламною продукцією, дослідження ринку; розробка системи мотивації працівників для систематизації та використання маркетингової інформації.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Випередження конкурентів в інноваційних розробках.

2. Покращити рекламні заходи. Для залучення уваги до підприємства можна використовувати наступні канали поширення інформації про свою продукцію: інформаційні газети, які мають широке охоплення потенційних споживачів; реклама на радіо (ролики в рекламних блоках); галузеві каталоги продукції; реклама на виставках; надання різних послуг, знижок.

3. Змінити ставлення до подачі реклами. Для створення позитивного корпоративного іміджу ТОВ «М-ІНФО» рекомендуються такі заходи, як співпраця зі споживачами. Ставлення до подання реклами має бути змінено, щоб реклама не лише пояснювала її вартість та місцеперебування, а й давала інші уявлення про компанію. При рекламній діяльності в ЗМІ формувати позитивний імідж компанії. Подання рекламної інформації повинно базуватися на уявленні споживачів про якість наданих послуг. Компанія ТОВ «М-ІНФО» має на меті розмістити інформацію про встановлену місію компанії та стратегічні цілі (що відображають інтереси споживачів) у рекламних продуктах, що підкреслює соціальний статус споживачів та інформацію про різноманітність асортименту.

4. Покращити репутацію керівника. Особистість начальника дуже важлива для ділової репутації компанії, чим він відоміший, тим відоміша компанія. Рекомендується керівнику брати участь у різних конференціях, виступах у пресі та

на телебаченні, відвідувати заходи різного рівня.

5. Покращення внутрішніх комунікацій організації. Проведення ефективних внутрішніх комунікацій дозволяє вдосконалювати організацію роботи зі споживачами підприємства, вивчати їх та створювати сприятливий образ підприємства.

6. Участь у виставках. Більш ефективною формою комунікації є використання повномасштабної реклами. Тому був створений дизайн-проект облаштування виставкового стенду. Такі заходи дають величезні комерційні вигоди. Було встановлено, що більшість контрактів укладаються безпосередньо на виставці або через кілька днів після її закінчення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт «М-ІНФО» URL: <http://m-info.ua/>;
2. Азарян О.М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування. *Монографія*. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. –218 с.
3. Ассель Г. Маркетинг. Принципи і стратегія. *Підручник для вузів*. ИНФРА-М, 2001. –804с
4. Багієв Г. Л., Тарасевич В.М., Х. Анн. Маркетинг. Київ.: Економіка, 2008. 736 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг-практикум. *Навчальний посібник*. Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. 647 с.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. *Навчальний посібник*. Київ: Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
7. Басій Н. Рекламний менеджмент. *Навчальний посібник для студ. ден. та заоч. форм освіти напрямів підготов. «Маркетинг», «Товарознавство та торговельне підприємництво»*. Укоопспілка, Львів. комерц. акад. –Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. –327 с.
8. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств. *Навчальний посібник*. Львів: Сполом, 2000. 210 с.
9. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. №1. С. 95.
10. Бурий С.А., Мацеха Д.С. Антикризове управління та управлінські рішення – проблеми підприємств малого бізнесу. *Монографія*. Хмельницький: ТОВ «Тріада-М», 2006. –93 с.
11. Бутенко Н.В. Маркетинг. *Підручник*. К.: Атіка, 2007. 300 с.
12. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: *підручник*. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (13.03.2014 р.).

13. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 265 с
14. Виноградова О.В., Совершенна І.О., Крижко О.В., Тарасюк А.В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №8. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/8/5990>
15. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. *Підручник*. Київ. КНЕУ. 1998. 268 с.
16. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №16. С. 281–286.
17. Воронков Д.К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти. *Монографія*. Харків: ІНЖЕК, 2010. 340с.
18. Гаврилін Ю.Ф. Маркетинг. Стратегія і тактика менеджера. *Навчальний посібник*. Київ: Знання. 2012. 101 с.
19. Гайдей О.О. Управління змінами на підприємстві. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. № 3 (19), 2012. С. 71
20. Гайдаєнко Т.А. Управління маркетингом. Повний курс МВА. 2008. 480 с.
21. Гаркавенко С.С. Маркетинг. *Підручник для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів*. –К.:Лібра, 2004. –708 с.
22. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. Київ. «Видавництво «Справа». 2005.
23. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг. *Навчальний посібник*. Київ: ІНКІОС, 2007. 255 с.
24. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.
25. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

26. Демиденко С.Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. No9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2015/21.pdf.
27. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Москва: Вильямс. 2002. 272 с.
28. Зав'ялов П.С., Демидов В. Е. Формула успіху: маркетинг. Київ: Міжнародні відносини, 1991.
29. Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 2008. 816 с.
30. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. No 3. С. 260–267.
31. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. No 17. С. 332–336.
32. Костенко О.П., Адєєва Т.О. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. No 3. С. 87-91
33. Котлер Ф. Основи маркетингу. Москва: видавництво «Прогрес». 1991.
34. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговый менеджмент. 2006. 816 с.
35. Кузьміна, Е.Е. Маркетинг. *Підручник і практикум для СПО*. 2017. С. 14-42, 101-124.
36. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2015. No 1 (6). С. 18–21.
37. Мойсєєва Н.К. Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології. *Навчальний посібник*. Фінанси і статистика, 2002. 304 с.
38. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. С. 278–302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>
39. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. *Підручник*. Київ: КНЕУ, 2008. 246 с.

40. Павленка А.Ф. Директиви та керівництва ESOMAR: Видання Української асоціації маркетингу. упоряд., перед. сл.; пер. з англ. мови Ю. М. Друзята ін. Київ. 2003. 180 с. 1000 пр.
41. Пархименко В. А. Кількісна оцінка рівня організації маркетингової діяльності на машинобудівних підприємствах республіки Білорусь. 2006. No 4 (54). С. 63–75
42. Перфілова О.Є. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. No 624: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 77–84. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/1954/1/13.pdf>
43. Полієнко М. Маркетингова діяльність. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.htm>.
44. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Київ: Знання. 2016.
45. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. Минск. Издательский дом «Свет», 2011. 320 с.
46. Стрий Л. А., Голубев А. К., Рустамов О. М. Управління підприємствами зв'язку в умовах конкурентного ринку. Баку: Mars Print, 2011. 428 с.
47. Тулембаєва А.Н. Маркетинг. *Підручник*. Алмати.: Видавництво 2013. 400 с.
48. Черняхівська Т.Н. Маркетингова діяльність підприємства: теорія та практика. Хмельницький: ТОВ «Тріада-М». 2008. 533 с.
49. Шаповалов В. А. Управління маркетингом та маркетинговий аналіз. *Підручник*. Фенікс. 2008. 345 с.
50. Щебликіна І.О., Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. 2016.URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.