

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АТЛ»)**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Ілля ГНАТЮК

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Ілля ГНАТЮК

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Олена ВІНОГРАДОВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Альона ГОЛОБОРОДЬКО

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА

«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ГНАТЮКУ Іллі Сергійовичу

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: Удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «АТЛ»)
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВІНОГРАДОВА, д.е.н., професор
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36
 2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.
 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства
2) Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «АТЛ»
3) Напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства
 5. Перелік ілюстративного матеріалу:
Таблиць – 24
Рисунків - 10
 6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	<i>05.02. - 26.02</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>27.02 - 10.03</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>11.03 - 31.03</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>01.04 - 21.04</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>22.04 - 28.04</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>29.04-05.05</i>
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	<i>06.05 - 09.05</i>
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	<i>10.05-11.05</i>
9.	Рецензування роботи керівником	<i>11.05-13.05</i>
10.	Зовнішнє рецензування	<i>11.05-13.05</i>
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	<i>14.05-15.06</i>
12.	Попередній захист	<i>16.05-17.05</i>
13.	Захист кваліфікаційної роботи	<i>10.06-14.06</i>

Здобувач вищої освіти _____

Ілля ГНАТЮК

Керівник роботи _____

Олена ВІНОГРАДОВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Гнатюк Ілля Сергійович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «АТЛ»).

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Гнатюк Ілля Сергійович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання організації маркетингової діяльності підприємства; здійснено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «АТЛ»; розроблено напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності для підприємства ТОВ «АТЛ». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ «АТЛ» сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача на оцінку «відмінно» та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВІНОГРАДОВА
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Гнатюк І.С. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 76 стор., 10 рис., 24 табл., 47 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «АТЛ»).

Об'єкт дослідження - процес маркетингової діяльності підприємства

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства ТОВ «АТЛ».

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність, зміст та цілі маркетингової діяльності підприємства та надано визначення терміну «маркетингова діяльність підприємства». Виокремлено загальну систему цілей маркетингової діяльності. Побудовано схему маркетингового аналізу компанії. Представлено план формування маркетингової діяльності на підприємстві.

Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «АТЛ». Наведено лінійно-функціональну організаційну структуру ТОВ «АТЛ». Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «АТЛ». Надано оцінку зовнішньому середовищу та комплексу маркетингу підприємства ТОВ «АТЛ». Розраховано та наведено результати PEST-аналізу ТОВ «АТЛ». Зроблено сегментування клієнтів ТОВ «АТЛ» за віком та виокремлено соціально-економічні характеристики сегменту ТОВ «АТЛ». Побудовано багатокутник конкурентоспроможності (ТОВ «АТЛ», ТОВ «Ukrpromeks», ТОВ «EXIST»). Проведено SWOT-аналіз ТОВ «АТЛ» та представлено матрицю рішень.

Наведено проблеми чинної маркетингової політики та шляхи їхнього розв'язання на ТОВ «АТЛ». Досліджено кадровий склад та характеристики фахівців служби маркетингу ТОВ «АТЛ». Складено програму рекламної діяльності ТОВ «АТЛ». Проведено аналіз активності сайту ТОВ «АТЛ». Запропоновано план заходів з інтернет-маркетингу у соціальних мережах ТОВ «АТЛ». Розраховано економічну ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Наведено передбачувані зміни у лояльності клієнтів ТОВ «АТЛ».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, маркетинговий аналіз, сегментування клієнтів, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, багатокутник конкурентоспроможності, маркетингова політика.*

ЗМІСТ

ВСТУП		5
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..	8
1.1.	Сутність, зміст та цілі маркетингової діяльності підприємства.....	8
1.2.	Організація маркетингової діяльності підприємства.....	16
	Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТЛ»..	25
2.1.	Загальна характеристика діяльності ТОВ «АТЛ».....	25
2.2.	Оцінка зовнішнього середовища та комплексу маркетингу підприємства ТОВ «АТЛ».....	31
	Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3.	НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	49
3.1.	Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АТЛ»	49
3.2.	Економічна ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.....	63
	Висновки до розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....		71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		75

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність роботи визначається тим, що маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, що дозволяє компаніям залучати та утримувати клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та просувати свої товари та послуги на ринку. Під час війни з росією маркетингова діяльність компанії має бути гнучкою, вміти адаптуватися до умов воєнного стану. Добре продумана маркетингова стратегія може допомогти компанії отримати конкурентну перевагу, виділитися серед інших гравців на ринку та успішно розвиватися.

Завдяки маркетингу можна проаналізувати діяльність компанії, знайти її слабкі та сильні сторони, встановити ціну на продукт, залучити інтерес аудиторії. За допомогою маркетингової діяльності ведеться постійний пошук нових ринків, споживачів, нових видів продукції та послуг, які б забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку. Кожній компанії необхідно знатися на тонкощах маркетингової сфери, щоб бути успішною компанією серед конкурентів. Залучення нових клієнтів, підтримка відносин з діючими, позитивний імідж у суспільстві – усе це залежить від правильності маркетингової діяльності підприємства.

Дослідження окремих аспектів маркетингової діяльності знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Антофій Н.М., Армстронг Г., Артеменко Л.П., Бабічева О.І., Бердиченко І.О., Борисова Т., Віханський О.С., Виноградова О.В., Гузенко Г., Дарчук В.Г., Довгань Л.Є., Дрокіна Н.І., Зоріна О.І., Іванечко Н., Ігнатова Є.М., Каракай Ю.В., Карпенко Н.В., Катарджая Г., Косар Н.С., Котлер Ф., Кравченко В.А., Кривешко О.В., Крижко О.В., Крикавський Є.В., Ларіна Я.С., Мендела І.Я., Морган Р., Наумов І.А., Наумова О.Е., Недопако Н.М., Остролуцький О.О., Остряніна С.В., Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є., Плахотнікова Л.О., Портер М., Процишин Ю., Пригара О.Ю., Романова Л.В., Сенишин О.С., Сетьяван І., Совершенна І.О., Старостіна А.О., Сумець О.М., Сиволовська О.В., Третьякова Л.І., Турчин Л.Я., Хант Ш., Щербак В.Г., Яловега

Н.І., Ярош-Дмитренко Л.О. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Проте слід зазначити, що питання формування комплексу заходів, які зможуть поліпшити маркетингову діяльність підприємства з урахуванням умов функціонування, сучасного інструментарію маркетингу, передових тенденцій та практик завжди є актуальними.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «АТЛ»).

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- розглянути сутність, зміст та цілі маркетингової діяльності підприємства;
- розкрити складові організації маркетингової діяльності підприємства;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «АТЛ»;
- надати оцінку зовнішньому середовищу та комплексу маркетингу підприємства ТОВ «АТЛ»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АТЛ»;
- розрахувати економічну ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства ТОВ «АТЛ».

Теоретичну та методологічну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, маркетингової діяльності, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем

вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «АТЛ»).

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем вдосконалення маркетингової діяльності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової діяльності, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 74 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, зміст та цілі маркетингової діяльності підприємства

У сучасному світі дуже важко уявити успішну компанію, яка не зацікавлена у залученні нових клієнтів. Для цього важливо грамотно просуватися у суспільному просторі. Компанії важливо вміти порівнювати себе з іншими, виявляти свої слабкі сторони, вміти правильно позиціонувати себе у суспільстві. Саме для цього і потрібні інструменти маркетингу. Грамотно збудований маркетинг є одним із найдієвіших та найвпливовіших інструментів, який використовують різнопрофільні компанії на ринку.

Виникнення маркетингу як філософії та елемента підприємництва є узагальненням різних теоретичних та практичних шкіл. Маркетинг розвивається в результаті діяльності підприємців, менеджерів, науковців різних країн у різних політичних та соціально-економічних умовах.

Термін маркетинг був введений Макковерном у 60-х роках ХІХ століття. Маркетинг як теоретичне поняття та специфічне явище комерційної діяльності вперше було застосовано у США на початку ХХ ст. [1].

З 1902 року в університетах США, Мічигану, Каліфорнії, Іллінойсу стали викладати лекції з дисциплін «Товарний маркетинг», «Методи маркетингу». У період із 1910 по 1925 роки ринки почали вивчати за допомогою методів маркетингу. Для вивчення господарської діяльності у підприємствах стали створюватися відділи вивчення ринку. Зростання масових продажів, низька купівельна спроможність зумовили розробку політики збуту на ринках та збільшення досвіду у галузі маркетингу.

З 1948 року маркетинг став застосовуватися у різних видах господарської діяльності, зокрема організації руху товарів хороших і надання послуг у процесі від продажу до досягнення споживача. У 1960 році Едмунд Джером

Маккарті розробив модель 4Р, яка розкриває фундаментальну природу маркетингу. У різних країнах стали створюватися маркетингові асоціації та інститути, проводилися дослідження ринку та маркетингу [1].

У 1965 році «англійським інститутом маркетингу було дано таке визначення маркетингу. Маркетинг – це практична діяльність, що є системою управлінських функцій, з допомогою яких здійснюється процес отримання прибутку шляхом формування реального попиту товари та у результаті вивчення купівельної (купівельної) спроможності споживачів» [2]. Це визначення було визнано багатьма теоретиками, й у практичному процесі на його основі здійснювалося господарське і виробниче управління.

З 1966 року і до теперішнього часу було створено величезну кількість маркетингових визначень. Налагодження інтеграції за всіма напрямками діяльності підприємства, а саме у виробничій, фінансовій та збутовій сферах. До 1985 року цей тариф було охарактеризовано повніше, як «маркетинг-процес», який спрямований на задоволення попиту окремих осіб та організацій внаслідок ціноутворення, просування та реалізації ідей, реалізації товарів та послуг у вигляді обміну.

До 1966 року у США діяло близько 350 фірм, котрі займалися питаннями маркетингу. Ці підприємства проводять дослідження на платній контрактній основі для великих компаній 300 млн., вони почали бачити дохід, близький до долара. З 1967 року понад 500 британських фірм почали проводити дослідження ринку, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Це залучило понад 5000 студентів до досліджень. Процес розвитку маркетингу став причиною дедалі більшої кількості підходів та ідей щодо нього [1].

У 1972 році Ф. Котлер обґрунтував поняття мікро- та макромаркетингу. Мікро-маркетинг має на увазі роботу, яку виконує певна компанія. Макромаркетинг має на увазі спосіб життя всього суспільства [3]. У 1976 Шелбі Хант дійшов висновку, що «маркетинг - це комплекс наук про процес обміну» [4].

Ми бачимо, що через те, наскільки велика маркетингова діяльність, вона призвела до того, що різні вчені дали різні визначення, не заперечуючи один одного. Створення Національних інститутів, різних асоціацій, шкіл та дослідницьких центрів з питань маркетингу у США та більшості країн Західної Європи призвело до розвитку галузі. Розвиток маркетингових ідей пропагувався Європейським комітетом з маркетингу та англійськими міжнародними маркетинговими асоціаціями. Після переходу держав Співдружності Незалежних Держав та України до нових відносин маркетингова діяльність стала інтенсивно впроваджуватися у діяльність фірм та підприємств [5-7].

Основоположником поняття маркетингу теорії є Ф. Котлер. Він визначав «поняття маркетингу як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і потреб у вигляді обміну» [8]. Також він зазначав, що «маркетинг - це наука правильно вибирати цільовий ринок, залучати, зберігати та нарощувати кількість споживачів за допомогою створення у покупця впевненості, що він є найвищою цінністю для компанії, а також «упорядкований та цілеспрямований процес усвідомлення проблем споживачів та регулювання ринкової діяльності» [8].

У самому понятті «маркетинг» лежить в основі слово «market», яке дослівно перекладається як «ринок», тому під маркетингом асоціюється управління в умовах ринку з метою задоволення потреб конкретного споживача» [9].

Також інші теоретики теж свідчать, що маркетинг треба розглядати як науку. Це саме наука, тому що будь-яку науку відрізняє «діяльність, спрямована на здобуття різних знань. Основою цієї діяльності є збір наукових фактів, їх постійне оновлення та систематизація, критичний аналіз та синтез нових наукових знань чи узагальнень, які дозволяють побудувати причинно-наслідкові зв'язки та, як наслідок – прогнозувати» [11]. А це означає, що маркетинг – це прогнозування.

Більш сучасні визначення маркетингу виглядають так, маркетинг – це «процес планування та здійснення задуму, ціноутворення, просування та реалізація ідей, товарів та послуг у вигляді обміну, що задовольняє мету окремих осіб та організацій» [11].

Маркетинг – «ринкова концепція управління виробничо-збутової діяльністю підприємства, спрямовану вивчення ринку України і конкретних запитів споживачів» [12].

«Маркетинг (від англ. marketing «ринкова діяльність») – організаційна функція та сукупність процесів створення, просування та надання продукту чи послуги покупцям та управління взаємовідносинами з ними з вигодою для організації» [13].

З наведених вище визначень можна дійти висновку у тому, що маркетинг – це інструмент з допомогою якого можна проаналізувати різні сфери діяльності підприємства міста і, виходячи з висновків, створити інформаційне повідомлення, яке принесе користь компанії. Саме інструменти маркетингу допомагають запускати якісну рекламу. З рекламою стикається людина кілька разів на день. Безліч інформації людина отримує з неї щодня, тому компанії важливо вміти подавати інформацію.

«Маркетинг допомагає налаштувати всі бізнес-процеси від стратегічних до оперативних, спрямованих на задоволення потреб споживачів. Досягнення задоволення споживача, створення та підтримка їхньої лояльності – важливі складові, що дозволяють займати лідируючу позицію на конкурентних ринках» [14].

Маркетинг - це ринкова концепція управління діяльністю компанії, яка «спрямована на вивчення ринку та потреб цільових сегментів, а також орієнтацію на них вироблених товарів та послуг. Коротше, маркетинг – діяльність, спрямована на задоволення ринкових потреб із єдиною метою отримання прибутку» [15].

Цілі маркетингу:

- збільшення частки ринку;

- ослаблення позицій конкурентів на ринку;
- формування та стимулювання попиту;
- створення сприятливого іміджу компанії;
- створення високої задоволеності споживачів;
- збільшення прибутковості маркетингової діяльності;
- забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень та стратегічних планів компанії;
- розширення обсягів продажу, ринкової частки та прибутків [16].

Маркетинг вважається явищем всеосяжним. Насамперед він відображає цінності конкретної компанії, які працюють на виявлення актуальних потреб цільової аудиторії. У цьому випадку організація може найкращим способом розпізнати і задовольнити ці потреби за допомогою вироблених і товарів і послуг, що продаються. Якщо ми глянемо на маркетинг з іншого боку, то побачимо, що ця діяльність має й громадське звучання. Відбувається процес зв'язку потреб суспільства та економічної реакції, спрямованої на їхнє задоволення.

В умовах сучасної ринкової діяльності організація досягне успіху в тому випадку, якщо вона прислухається до своїх покупців, а також своєчасно та повною мірою дає їм все необхідне для задоволення їхніх потреб. Наслідком задоволення найбільшого числа споживачів є підвищення рівня ефективності діяльності підприємства. Маркетинг призначений для дослідження поведінки споживачів та аналізу реакції на конкретні дії та рішення виробника.

Якщо досліджувати літературні класичні праці з маркетингу, можна дійти невтішного висновку, що поняття «маркетингова діяльність» немає. Можливо, це з тим, що це поняття частіше використовується не основоположниками маркетингу, а вже подальшими послідовниками. Поняття маркетингова діяльність найчастіше використовується тими теоретиками, які пов'язані з економічними дисциплінами.

Маркетингова діяльність передбачає необхідну орієнтацію у науково-технічній, виробничій та збутової діяльності організації, враховуючи попит, вимогу споживача та потреби.

Маркетингова діяльність – «це ключовий чинник, що дозволяє заробляти гроші для організації шляхом створення додаткової вартості, використовуючи наявні ресурси та створюючи додаткову цінність для споживача на основі ретельного вивчення інформації про ринок та конкурентів» [17].

Маркетингова діяльність підприємства - «це всеосяжний план, що орієнтується на основну ідею або на певні цілі і встановлює основні рамки поведінки (стратегії), а також описує необхідні оперативні дії (використання маркетингових інструментів)» [18].

У літературі зустрічається і таке поняття маркетингової діяльності. «Маркетингова діяльність – це, владні відносини між співробітниками підприємства, ціннісно-орієнтовані на намір створити, перетворити підприємство, як бізнес-одиницю, максимально адаптовану до цільового ринку, орієнтовану на створення продукції найкориснішою споживачам і як наслідок, максимізацію доходу» [19].

Більш сучасні теоретики визначають маркетингову діяльність в такий спосіб. Наприклад, А.О. Старостіна визначає маркетингову діяльність як «послідовну діяльність, пов'язану з визначенням кращих інвесторів, створенням для них спонукальних стимулів, підвищенням ефективності зусиль із залучення капіталу за допомогою впровадження філософії та інструментарію взаємодії суб'єктів інвестиційного процесу» [14, с. 29].

Турчин Л.Я. визначає маркетингову діяльність як «комплекс заходів (стратегічного та тактичного характеру), спрямованих на закріплення та утримання становища на ринку, забезпечення стабільного отримання прибутку від реалізації, розширення географічного сегмента продажів, розширення кола споживачів, отримання конкурентних переваг» [20].

«Маркетингову діяльність можна визначати, як сукупність взаємовідносин, які у результаті цілеспрямованого взаємодії груп із завоювання, утримання і використання конкурентоспроможних переваг спрямовані на реалізації своїх інтересів» [21].

«Маркетингова діяльність – це багатоскладова система заходів, прийнята лише на рівні вищого керівництва організації та націлена на формування та відтворення попиту, задоволення потреб ринку України та забезпечення прибутку організації у вигляді реалізації ефективних маркетингових стратегій, що переважають у всіх ключових підсистемах організації» [22].

Пропонується таке визначення поняття «маркетингова діяльність» - *Маркетингова діяльність підприємства – це багатоскладова система заходів підприємства щодо прийняття ефективних рішень з вибору цільових ринків, залучення, утримання і збільшення кількості споживачів, координації оптимальної структури виробництва та розподілу товарів і послуг.*

При формуванні маркетингової діяльності важливо дотриматися кількох принципів:

- ринковий підхід до бізнесу;
- орієнтація на споживача як основного учасника ринкових відносин;
- кожна дія повинна бути обґрунтована і документально підтверджена;
- єдність правил всіх партнерів компанії;
- гнучкість та можливість швидкої адаптації до змін ринку [21].

У практичному сенсі маркетингова діяльність складається з низки функціональних складових, таких як цінова, товарна, збутова, комунікаційна політика. Розглянемо елементи політики окремо.

За допомогою цінової політики встановлюють методи ціноутворення. Саме тут керівництво компанії відстежує вартість продукції та співвідношення ціни у правильній відповідності до якості. За допомогою цієї політики розробляється стратегія стимулювання продажів (знижки, акції, система заохочення постійних покупців) [23].

За допомогою товарної політики розробляється «програма дій підприємства в галузі виробництва товару (передбачають, який товар користуватиметься максимальним попитом, відповідатиме потребам покупця, визначають його якість порівняно з конкурентами), встановлюють правила для створення нових товарів, прогнозують життєвий цикл товару» [24]. Від товарної політики залежить успішність перебування підприємства на ринку як наслідок, величина одержуваного прибутку.

Збутова політика – це система заходів, вкладених у організацію переміщення товарів у часі та просторі з метою збереження конкурентних переваг. З її допомогою можна визначити пріоритетні регіони для продажу та постачання продукції. Описує життєвий цикл товарів, пересування продукції, етапи її розподілу. Також визначається політика закупівель, тобто де, у кого та на яких умовах компанія закуповує товар чи сировину для виробництва.

Комунікаційна політика - це форма зв'язку зі споживачами та іншими контактними аудиторіями з метою їх інформування про організацію, вироблені нею товари та формування позитивної думки про компанію.

Також ця політика полягає у створенні правил, які допоможуть побудувати позитивні та надійні взаємодії з цільовою аудиторією.

«Окрім загальних, є специфічні елементи маркетингової та товарної політики. До специфічних елементів маркетингової політики належать: комунікативна політика; постачальницька політика; кадрова політика служб маркетингу; політика у сфері якості; технологічна політика» [24].

Проаналізувавши елементи маркетингової політики можна сказати, що об'єднує багато спільного. Всі вони спрямовані на формування позитивного іміджу компанії, зростання прибутку та підвищення впізнаваності у суспільстві. Усі види політик розвивають потенціал компанії, отже виконують головну бізнес-мету: отримання максимального прибутку.

Таким чином, можна дійти висновку, що формування маркетингової політики, у її розумінні, необхідне у компанії, яка хоче бути успішною на ринку.

1.2. Організація маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність у компанії потрібна задля досягнення бізнес-цілей. Саме тому для правильного формування маркетингової політики дуже важливо розуміти її цілі та завдання. Спочатку розглянемо, як теоретики визначають цілі маркетингової діяльності.

Цілі маркетингової діяльності полягають у максимальному збуті продукції компанії її цільовим аудиторіям, максимально високому рівні задоволеності споживачів, підвищенні прибутку та поставленні широкого спектра товарів та послуг на ринку.

Цілі маркетингової діяльності визначаються ще й таким чином [17-23]:

- максимально ефективна діяльність із організації продажів;
- дослідження ємності ринку чи його сегментів;
- ефективність маркетингових досліджень;
- сегментація та позиціонування продукції;
- імідж продукції;
- створення реклами та організація рекламної діяльності;
- зниження транзакційних затримок.

Маркетингова діяльність охоплює собою великий аналіз різних галузей діяльності підприємства. Саме тому у цій діяльності існує загальна система цілей.

Система цілей маркетингової діяльності:

а) головна мета компанії, тобто основна місія;

б) «особистість підприємства» [22]. Тут мається на увазі опис традицій, цінностей та політики компанії. Завдяки цим аспектам суспільство становить думку компанії, тобто. формує імідж як про компанію в цілому, так і про групи людей, які працюють у ній;

в) пріоритети підприємства. Опис того, що спочатку важливо для керівництва та компанії. Тут можуть орієнтуватися на прибуток, розвиток, клієнтів чи навіть на комфорт працівників;

г) оперативні цілі. Їх можна розбити на такі блоки:

1) загальні цілі (підвищення прибутку на певний рівень за встановлений проміжок часу);

2) цілі функціональних підрозділів (мети маркетингу, цілі закупівель та цілі виробництва);

3) цілі за напрямками бізнесу;

4) цілі використання конкретних інструментів» [25].

У літературі зустрічається класифікація завдань маркетингової діяльності:

- «завдання формування пріоритетної функціональної політики та підпорядкованих функціональних політик;

- застосування нових наукових підходів до формування пріоритетних функціональних політик;

- проведення дослідження ефективності, зокрема економічної, функціональних маркетингових політик;

- виявлення ступеня впливу функціональних маркетингових політик на кінцевий результат діяльності організації та на рівень використання витрат на маркетинг, що створює основу для ефективного управління структурними перетвореннями в рамках загальної політики маркетингу та управління окремими функціональними політиками маркетингу» [22].

Також теоретики визначають завдання маркетингу в такий спосіб [9-12]:

- визначення пріоритетів бізнесу;

- опис напрямку маркетингової діяльності;

- утвердження моральних та етичних поглядів компанії;

- визначення позиціонування бренду;

- опис норм поведінки підприємства над ринком.

З опису цілей маркетингової політики можна дійти висновку у тому, що основною метою всієї діяльності є отримання максимального прибутку підприємством під час реалізації товарів та послуг.

Відповідно до зазначеного вище було систематизовано цілі маркетингової діяльності за видами (рис.1.1).



Рис. 1.1. Цілі маркетингової діяльності компанії
(систематизовано за [17-23])

Тепер коли ми розуміємо які цілі та завдання переслідує маркетингова діяльність, потрібно зрозуміти за допомогою яких методів їх можна досягти.

Стратегічні цілі маркетингової діяльності будуються у відповідності до стратегії, основні стратегії маркетингу представлено у таблиці 1.1 [23, 25].

Таблиця 1.1

Стратегії маркетингу

Назва стратегії	Суть стратегії
1. Недиференційований (масовий) маркетинг	Компанії, які використовують таку стратегію, відрізняються тим, що для них важлива стандартизація та масовість виробництва товарів
2. Концентрований маркетинг	Підприємству важливо зосередити зусилля на одному чи кількох, але обов'язково на прибуткових сегментах ринку. За своїм змістом ця стратегія відповідає концепції ринкової ніші
3. Диференційований маркетинг	Організації потрібно сфокусувати діяльність на кількох сегментах зі спеціально для них розробленими товарами та маркетинговими програмами.

**систематизовано за [23, 25]*

Маркетингова діяльність організації проводить планування та побудову складових, які закладені у маркетинг-мікс (або 4Р), а саме: продукт, ціна, збут, просування [8].

Розглянемо кожен етап стратегії маркетингової діяльності окремо. Раніше ми вже описували кожен з наведених політик загалом. Розглянемо тепер кожен саме з погляду важливості у маркетинговій політиці.

Першим етапом у схемі описується товарна політика. Тут визначаються «методи управління товарним портфелем, принципи формування асортименту та товарних лінійок. В умовах постійних змін, у товарній політиці часто застосовуються інноваційні стратегії, щоб діяти на випередження» [24, с. 11].

У збутовій політиці відбувається найважливіший етап: «доведення продукції до споживача. Компанія визначає собі, яку збутову схему вибрати, яка довжина каналів розподілу буде найефективніша: користуватися послугами дилерів, відкрити філію чи власний магазин, продавати кінцевому споживачеві» [24].

Політика просування необхідна в стратегії маркетингової політики для розуміння що мотивує споживачів робити покупки, як домогтися збільшення продажів, які необхідні рекламні канали. Також з її допомогою можна

сформувати бюджет та з'ясувати принципи позиціонування та унікальної торгової пропозиції.

Логістична політика допомагає правильно працювати із запасами товару, проводити контроль якості продукції, а також відповідність товарів на той рівень, на який очікують споживачі. «Дана політика особливо важлива для компаній-виробників, які працюють з великою кількістю постачальників і від цього залежить якість кінцевого продукту» [24, с. 51].

Політика ціноутворення допомагає правильно встановлювати ціну у відповідність до якості товару та контролювати рентабельність. Також частиною цінової політики є політика знижок, актуальна для B2B і оптових продажів. Цінова політика визначає дії щодо формування ціни під час сезонних спадів та розпродажів. Залежно від частки ринку та власне ринку, цінова політика може мати на увазі як цінове лідерство, що сильно підриває позиції конкурентів, так і цінову премію для власників брендів, коли споживачі готові платити за бренд» [26].

Аналітика у цій структурі необхідна для визначення правильності обробки інформації та уявлень як про зовнішній, так і про внутрішній світ підприємства. «Отримані дані обробляються, надаються у формі звітів та передаються далі для прийняття рішень. Дані аналітики часто стають драйвером для коригування маркетингової політики в цілому або її елементів, а також приводом для коригування стратегії» [27].

Для формування маркетингової діяльності на підприємстві потрібно дотримуватися плану дій, який виведений багатьма практиками і чітко описаний теоретиками.

Розглянемо кілька планів, які описані в літературі. Популярний план, представлений О.С. Віханським. Перед початком планування потрібно провести аналіз зовнішньої та внутрішньої ситуації компанії. Представимо схему аналізу на рис. 1.2 [28-29]. Далі автор пропонує розробити концепцію розробки та реалізації товарів. Це може бути як розробка дизайну упаковки або різноманітність асортименту.

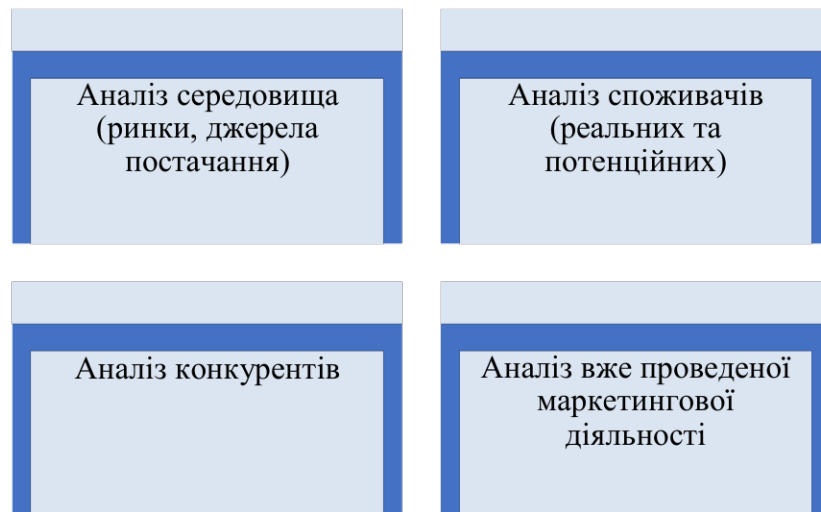


Рис. 1.2. Схема маркетингового аналізу компанії

(побудовано за [28-29])

Далі пропонується планування логістичних тонкощів. Після цього потрібно провести якісну кампанію із залучення клієнтів. Це можливо при проведенні рекламних заходів, особистих продажів або навіть застосуванні економічних стимулів до купівлі, таких як акції та розпродажі. І в результаті проведення цінової політики, яка полягає в плануванні цін на товари, що продаються [28-29]. Але цього плану в сучасному світі недостатньо для проведення по-справжньому гідної маркетингової політики. Розглянемо інші варіанти планів маркетингової політики.

Для розробки маркетингової політики необхідно спочатку провести аналітику. Це так само, як і говорилося в минулому плані. На цьому етапі фахівці досліджують особливості ринку, можливості компанії та характеристики товарів. Але вивчити ринок – замало. У створенні маркетингової стратегії дуже важливо вивчити діяльність конкурентів, а також розуміти якісь очікування та потреби у цільовій аудиторії товару чи послуг компанії. Для цього потрібно провести аналіз за моделлю SWOT, де S – сильні сторони (переваги) бренду/товару; W – слабкі сторони (недоліки); O – можливості/ресурси підприємства; T – зовнішні загрози, на які не можна вплинути [30-31].

Після повного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії необхідно вибрати ринок, де відбуватиметься збут продукції. Для цього зазвичай аналізують затребуваність продукту у вибраній ніші, а також попит та пропозицію на ринку.

Далі можна розпочинати розробку маркетингового плану. При використанні всіх даних, отриманих при проведенні аналізу, фахівці формують цілі компанії в маркетинговому середовищі. Після цього визначається цінова політика товару, проводиться позиціонування та формуються завдання рекламних кампаній. Після обговорень приймається маркетинговий план фірми.

Як і будь-якій сфері діяльності у компанії, у маркетинговому плануванні також необхідно проводити контроль діяльності. Тут проводяться постійні моніторинги аудиторії та ринку питання успішності обраних маркетингових елементів. Також після завершення якогось маркетингового етапу проводиться аналіз усіх дій та результатів. У зв'язку з цим коригуються цілі та завдання та можуть змінюватися інструменти маркетингу. З цього плану формування маркетингової політики видно, що найважливіше це провести аналіз усіх сфер, з якими контактує компанія. Тільки за повного розумінні реального становища підприємства над ринком можна запустити якісний маркетинговий комплекс [27-28].

Таким чином, для формування маркетингової діяльності на підприємстві рекомендується слідувати наступному плану, наведеному на рис. 1.2 [20-22].



Рис. 1.2. План формування маркетингової діяльності на підприємстві
(побудовано за [20-22])

Детальніше розглянемо, що включає кожен з етапів.

Перший етап. Аналіз поточної маркетингової ситуації підприємства. Сюди входить:

- опис ринку;
- аналіз фінансової діяльності компанії за останні три роки;
- аналіз ціноутворення на ринку;
- аналіз споживачів продукції;
- аналіз діяльності конкурентів;
- визначення сильних та слабких сторін компанії;
- збір інформації про раніше проведені рекламні заходи;
- аналіз раніше використовуваних засобів просування підприємства

[20].

Другий етап. Проведення SWOT-аналізу для виявлення загроз та можливостей для компанії, а також пошуку рішень виявлених проблем.

Третій етап. Постановка правильної маркетингової мети з урахуванням усієї інформації, яка була отримана раніше.

Четвертий етап. Формування рекламної стратегії. Маркетингову стратегію потрібно вибрати виходячи із загальної стратегії діяльності підприємства:

- стратегії концентрованого зростання,
- стратегії підтримки,
- стратегії ліквідації чи звільнення з ринку [32].

Тут важливо визначити способи та методи рекламного просування. Потрібно визначити, які канали будуть використовуватися, яким способом відбуватиметься залучення споживачів.

Таким чином, маркетингова діяльність загалом є основною для організацій. Досягнення цілей маркетингової діяльності підприємства залежить головним чином від трьох чинників: обраної системи управління маркетингом, її організаційної структури і тому, як ця структура функціонує.

В умовах сучасної ринкової діяльності організація досягне успіху в тому випадку, якщо вона прислухається до своїх покупців, а також своєчасно та повною мірою дає їм все необхідне для задоволення їхніх потреб. Наслідком задоволення найбільшого числа споживачів є підвищення рівня ефективності діяльності підприємства. Маркетинг призначений для дослідження поведінки споживачів та аналізу реакції на конкретні дії та рішення виробника.

Висновки до розділу 1

1. Розглянуто історію походження термінів «маркетинг», «маркетингова політика», «маркетингова діяльність», «маркетингова діяльність підприємства» та надано визначення терміну «маркетингова діяльність підприємства» (багатоскладова система заходів підприємства щодо прийняття ефективних рішень з вибору цільових ринків, залучення, утримання і збільшення кількості споживачів, координації оптимальної структури виробництва та розподілу товарів і послуг). Представлено принципи та характеристики елементів маркетингової діяльності підприємства.

2. Систематизовано цілі маркетингової діяльності підприємства за термінами, видами оперативної діяльності та ієрархією. Надано план формування маркетингової діяльності на підприємстві та характеристику його складових.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТЛ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «АТЛ»

ТОВ «АТЛ» займається торгівлею автомобільними деталями, вузлами та приладдям на ринку м. Києва [33].

Юридична та фактична адреса організації: вул. Вадима Гетьмана, 46/2, Київ.

Основним видом діяльності ТОВ «АТЛ» є торгівля автомобільними деталями, вузлами та приладдям.

ТОВ «АТЛ» було створено з метою реалізації програми розвитку виробництва комплектуючих виробів та запасних частин для автомобільної, тракторної та сільськогосподарської промисловості.

ТОВ «АТЛ» спеціалізується на постачанні та обслуговуванні вантажних автомобілів та спеціальної техніки на шасі TATRA (самоскидів та тягачів TATRA-815, TATRA PHOENIX, TATRA-163, екскаваторів-планувальників UDS, автомобільних кранів AD). Для ремонту та обслуговування техніки TATRA та UDS відкрито сервісний центр [33].

Для забезпечення клієнтів компанії запасними частинами до автомобілів TATRA організовано склади. Налагоджені комерційні зв'язки та договірні відносини із заводами-виробниками дають можливість фірмі забезпечувати широкий асортимент запасних частин, що поставляються, і низький рівень відпускних цін при гарантованій якості продукції, що відпускається. Постачання запасних частин автомобільним і залізничним транспортом здійснюється у всі регіони зі складу та на замовлення.

ТОВ «АТЛ» об'єднує у своєму складі великий технічний потенціал, розвинену маркетингову службу та дилерську мережу збуту продукції, що

зарекомендував себе на ринку як надійний постачальник високоякісної продукції.

Організаційна структура ТОВ «АТЛ» - лінійно-функціональна. Такий тип організаційної структури дозволяє:

- ефективно керувати системою управління та виробництвом загалом;
- така структура у найбільшому ступені створює умови для ефективної та якісної роботи.

Наочно ця структура представлена на рис. 2.1 [33].

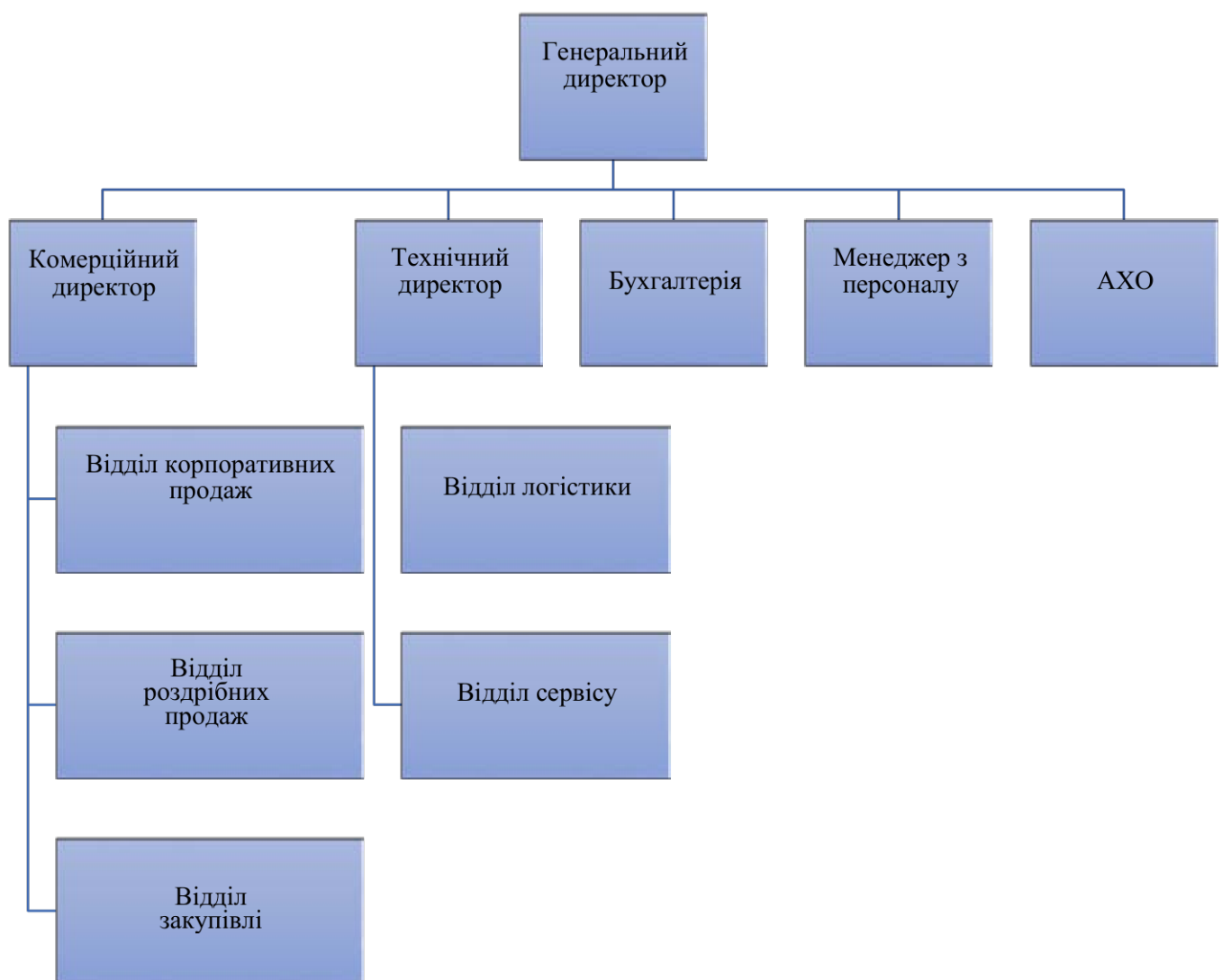


Рис. 2.1. Структура управління ТОВ «АТЛ» [33].

Організаційну структуру ТОВ «АТЛ» затвердив безпосередньо директор організації. Початкова інформація надається середнім і нижчими

ланками управління, буває, що і вони вносять пропозиції в варіантах структури підпорядкованих їм підрозділів. На даний час в ТОВ «АТЛ» діє лінійно-функціональна структура організації. Цей вигляд організаційної структури є новим етапом розвитку лінійної структури та служить для покращення лінійної структури, а саме для створення ланок стратегічного планування. Лінійно-штабна структура має спеціалізовані підрозділи (штаби), які не мають права прийняття рішень та керівництва нижчестоящими підрозділами, але допомагають керівнику у виконанні окремих функцій.

Відділи формуються таким чином, що підпорядкованість та внутрішній зв'язок кожного відділу визначається таким чином, що:

- пропонує найкращі умови передачі достовірної інформації у кількості, необхідному для своєчасного прийняття рішень;
- вміння координувати роботу;
- покращує розподіл праці, розподіл повноважень та відповідальності за виконання роботи;
- зменшує втручання начальства у поточні процеси, полегшує спілкування між керівниками та підлеглими.

ТОВ «АТЛ» є сучасним підприємством із потужною динамікою розвитку, що зайняло за тривалий час існування міцні позиції надійного партнера та статус одного з лідерів на території Київської області.

Статутний капітал ТОВ «АТЛ» становить 60 тис. грн. Це мінімальний статутний капітал для організацій, створених у формі ТОВ [33].

ТОВ «АТЛ» діє на засадах повного господарського розрахунку, самофінансування та самоокупності, забезпечує соціальний розвиток та стимулювання працівників, несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності та виконання покладених на себе зобов'язань перед постачальниками та споживачами, бюджетом, банками, а також перед трудовим колективом згідно з чинним законодавством.

У ТОВ «АТЛ» можливе врахування кінцевих результатів роботи. Таким чином, у всіх співробітників є спільна зацікавленість у кінцевих результатах.

В основі оплати праці за результатом лежить розподіл колективного заробітку з урахуванням трудового внеску кожного працівника. Розподіл заробітної плати між працівниками відбувається виходячи з коефіцієнтів оплати праці, які визначаються відношенням суми колективного заробітку до всіх окладів з урахуванням відпрацьованого часу. Преміювання співробітників, так само як доплат та надбавок у ТОВ «АТЛ» не передбачено.

У таблиці 2.1 проаналізуємо основні показники діяльності ТОВ «АТЛ» на підставі бухгалтерської звітності [33].

У 2020 році порівняно з попереднім роком виручка підвищилася на 14,42%. Ця тенденція сприятлива і пов'язані з підвищенням рівня продажів. У 2021 році показник виторгу скоротився на 1,96%.

З 2019 до 2020 року показники чистого прибутку знизилися на 21,13%, з 2020 до 2021 року збільшилися на 22,21%. Позитивний показник ЕВІТ у 2019 р., 2020 р. та 2021р. говорить про те, що діяльність організації не була збитковою, залишалася прибутковою.

Дебіторська заборгованість з 2019 до 2020 року зросла на 22,4 % - це означає, що сума заборгованості перед компанією з боку клієнта зростає. З 2020 до 2021 року рівень дебіторської заборгованості залишився на тому ж рівні. Кредиторська заборгованість у 2020 році збільшилася на 10,73% - наявність заборгованості не є показником нестабільності підприємства, це лише свідчить про наявні відкладені зобов'язання. У 2021 році порівняно з попереднім роком рівень кредиторської заборгованості скоротився на 15,01% [33].

Рентабельність продажів показує, яку суму прибутку отримує організація з кожного рубля проданої продукції, у 2019 році вона склала 14,05 %. У 2020 р. – 9,90% та 2021 рр. рентабельність продажів становила 11,64%. Рентабельність по чистому прибутку показує сума чистого прибутку, який отримає компанія на один карбованець виручки. У 2020 році показник знизився з 26% до 20% – діяльність підприємства залишалася прибутковою. З 2020 по 2021 р. показник залишився на тому ж рівні.

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «АТЛ»

Найменування показника	Абсолютні значення за періодами			Абсолютна зміна		Відносна зміна, %	
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
1 Виторг, тис. грн.	52096	59609	58443	7513	-1166	114,42	98,04
2 Собівартість продажів, тис. грн.	44416	53494	51262	9078	-2232	120,44	95,83
3 Валовий прибуток, тис. грн. = п.1-п.2	7680	6115	7181	-1565	1066	79,62	117,43
4 Комерційні витрати	362	216	377	-146	161	59,67	174,54
5 Прибуток (збиток) від продажу, тис. грн. = п.3 - п. 4	7318	5899	6804	-1419	905	80,61	115,34
6 Інші доходи, тис.грн.	1261	844	1526	-417	682	66,93	180,81
7 Інші витрати, тис. грн.	95	52	152	-43	100	54,74	292,31
8 Прибуток оподаткування, тис.грн.	8484	6691	8178	-1793	1487	78,87	122,22
9 Податок на прибуток, тис. грн.	1697	1338	1636	-359	298	78,85	122,27
10 Чистий прибуток, тис.грн.	6787	5353	6542	-1434	1189	78,87	122,21
11 Дебіторська заборгованість, тис.грн.	1850	2264	2264	414	0	122,38	100,00
12 Кошти та еквіваленти, тис. грн.	2432	1682	2083	-750	401	69,16	123,84
13 Оборотні активи, тис. грн.	11113	10506	12627	-607	2121	94,54	120,19
14 Кредиторська заборгованість, тис.грн.	7261	8040	6833	779	-1207	110,73	84,99
15 Рентабельність продажів, %	14,05	9,90	11,64	-4,15	1,75	70,45	117,64
16 Рентабельність з чистого прибутку, %	13,03	8,98	11,19	-4,05	2,21	8,93	124,65
17 Рентабельність продажів з ЕВІТ, %	16,29	11,22	13,99	-5,06	2,77	68,93	124,66
18 Оборотність оборотних коштів, %	4,69	5,67	4,63	0,99	-1,05	121,03	81,58
19 Чисельність персоналу, чол.	73	52	66	-21	14	71,23	126,92
20 Продуктивність праці, тис. грн./чол.	713,64	1146,33	885,50	432,68	-260,83	160,63	77,25
21 ФОП персоналу, тис. грн.	30257,04	20928,96	27815,04	-9328,08	6886,08	69,17	132,90
22 Зарплатоємність	0,58	0,35	0,48	-0,23	0,12	60,45	135,55

Продуктивність праці у 2020 році порівняно з попереднім роком збільшилася на 60,63%. 2021 року показник скоротився на 22,75%.

Оборотність оборотних засобів вимірює ефективність використання оборотних активів підприємства. З 2019 по 2020 рік показник збільшився на 21,03%, що говорить про те, що компанії необхідно більше ресурсів для того, щоб підтримувати поточний рівень активності – фінансові витрати компанії збільшились. У 2021 році показник залишився на тому ж рівні, що й у 2020 році. Зарплатоємність з 2019 по 2020 р. скоротилася на 39,55%. Показник зарплатоємності показує величину витрат на зарплату, що припадає на одиницю продукції у вартісному вираженні. З 2020 до 2021 року показник зарплатоємності збільшився на 35,55 %.

Основна тенденція на ринку запчастин і технічних рідин в умовах воєнного стану - неоднорідність. Не всі дрібні інтернет-магазини та ритейлери відновили роботу через короткочасне падіння попиту і міграцію співробітників. У перші тижні після початку повномасштабної війни ринок запчастин і технічних рідин практично зупинився. Причин тому було кілька: покупці та оптовики припинили рух; порушення і реструктуризація національних і міжнародних логістичних маршрутів; відхід або повне закриття українських компаній. Сьогодні більшість мультибрендових станцій і СТО офіційних дилерів працюють на повну силу. Однак через економічні труднощі та дефіцит пального на більшості з них спостерігається зниження кількості клієнтів. Це стосується і офіційних монобрендових сервісів. З метою економії автомобілісти все частіше користуються послугами мультибрендових СТО, які беруть меншу погодинну оплату, мають дешевші запчастини і можуть надати для обслуговування власні деталі, придбані за нижчою ціною [46].

Таким чином, ТОВ «АТЛ» є підприємством, яке веде в цілому успішну економічну діяльність. продовжує долати труднощі і має всі шанси поліпшити своє економічне становище.

2.2. Оцінка зовнішнього середовища та комплексу маркетингу підприємства ТОВ «АТЛ»

Систематичний аналіз зовнішнього середовища організації дозволяє здійснити PEST - аналіз, також званий STEP-аналізом - аналіз політичних, економічних і соціальних чинників навколишнього середовища.

У таблиці 2.2 наведено аналіз чинників середовища (PEST-аналіз) [34-36].

Таблиця 2.2

Чинники зовнішнього середовища ТОВ «АТЛ»

Чинники	Вплив
Економічні чинники	
Високий рівень безробіття	Середня заробітна плата покупців низька, що призвело до економії коштів населенням
Високий темп інфляції	Спричинив зниження накопичень населення.
Збільшення податкових ставок	Підвищення собівартості – зростання цін
Зростання курсу іноземних валют	Спричинив підвищення цін на імпортні автозапчастини
Демпінг	Зниження цін
Політичні чинники	
Військове вторгнення	Зміни у структурі постачання запчастин та товарів
Законодавство України	Дотримання законодавства України щодо торгівлі
Інфляція	Зростання рівня інфляції перевищує зростання заробітної плати
Соціальні чинники	
Демографічна структура	Дисбаланс на ринку праці економічно активного та неактивного населення.
Думка та ставлення споживачів	Оцінка роботи організації
Організаційна культура співробітників	Клієнтоорієнтованість компанії
Реклама	Збільшення обсягу продажу
Технологічні чинники	
Інформація, комунікації та Інтернет	Зниження витрат часу на надання послуг з продажу автозапчастин
Сучасні технології	Скорочення втрати часу на пошук та обробку інформації

У таблиці 2.3 представлений аналіз оцінки ймовірності зміни чинників.

Таблиця 2.3

Аналіз оцінки ймовірності зміни чинників (розраховано автором)

Опис чинників	Вплив чиннику	Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
Економічні чинники			
Високий рівень безробіття	3	4,2	0,18
Високий темп інфляції	3	5	0,22
Збільшення податкових ставок	2	1,6	0,04
Зростання курсу валют	3	5	0,22
Іноземні економічні системи та тенденції	3	4,6	0,20
Демпінг	2	3,4	0,10
Політичні чинники			
Військове вторгнення	3	4,8	0,21
Екологія	2	3,4	0,10
Поточне законодавство ринку	3	4,6	0,20
Соціальні чинники			
Демографічна структура	1	3	0,04
Думка та ставлення споживачів	3	4,4	0,19
Реклама	2	3,4	0,10
Технологічні чинники			
Інформація та комунікації, вплив Інтернету	3	5	0,22
Зміна та адаптація нових технологій	1	3	0,04

Далі оцінимо реальну значущість кожного чинника, щоб з'ясувати, наскільки слід звертати увагу та контролювати той чи інший чинник (табл. 2.4) [34-36].

Таким чином, якщо оцінка з поправкою на вагу, то більше уваги слід приділяти нейтралізації даного чинника. Наступний етап – приведення розрахунків у матричному вигляді. Чинники слід розташувати у порядку зменшення (табл. 2.5) [34-36].

Таблиця 2.4

Фінальна форма PEST-аналізу ТОВ «АТЛ» (побудовано автором)

Чинники	Зміни у галузі	Зміни у компанії
Економічні чинники		
Високий темп інфляції	Мінекономіки прогнозувало інфляцію на кінець 2022 року на рівні 8,5-9%, а Центробанк на 11-13%.	Падіння попиту на товари. Доходи українців, як і раніше, залишаються низькими, і будуть знижуватися
Динаміка курсу валют	У першій половині 2023 року курс долара може бути нижчий., а наприкінці року – більш високий.	Виросте ціна на закордонні товари, зниження зростання попиту них
Іноземні економічні системи та тенденції	ЦБ прогнозує зниження ВВП України на рівні 8,5–10,5% за підсумками 2022 року. Надалі прогнозується відновне зростання української економіки.	Зниження ВВП, тягне за собою зниження грошової одиниці громадян, які в свою чергу заощаджують на товарах
Високий рівень безробіття	Рівень безробіття виявиться - 4,8% поточного року. До 2023 року безробіття залишиться на рівні 5,2%.	Зниження реальної заробітної плати
Демпінг	Підприємства прагнуть залучити клієнтів, роблячи знижки за рахунок комісії, яку самі одержують від постачальників.	Мінімізація прибутку; формування "нестійкої" клієнтської бази, загроза створення недовіри до фірми
Збільшення податкових ставок	Падіння реальних доходів населення. Впливає на інфляцію	Ціна на товари збільшиться на закладений у ціні податок. Зростання загальних витрат фірми та падіння рентабельності
Політичні чинники		
Військове вторгнення	Зміни у структурі постачання запчастин та товарів	Відмова від постачання російських та білоруських товарів
Поточне законодавство на ринку	У законодавстві відсутні певні правила, що ускладнює роботу	Укладання не вигідних договорів з постачальниками. Велика кількість штрафів, витрати на них.
Соціальні чинники		
Думка та ставлення споживачів	Довіри до фірми та її послуг	Збільшити позитивну думку про фірму, отримуючи довіру та високий попит на послуги.
Реклама	Зростання попиту в залежності від впізнаваності підприємства	Поширення інформації про підприємство, придбання нових клієнтів
Демографічна структура	В Україні серед споживачів переважають споживачі віком 25-44 року, які мають необхідні кошти.	Витрати на непопулярні напрямки
Технологічні чинники		
Інформація та комунікації, вплив Інтернету.	Найбільш ефективним способом виходу компанії на світовий ринок є мережа Інтернет	Чи дозволять фірмі вийти на новий, глобальний ринок
Потенціал інновацій	Онлайн-замовлення товарів, з можливістю їх оплати будь-яким способом (кредитна картка, електронний платіж), підбір товарів	Спільний Інтернет-проект дозволить з меншими фінансовими та тимчасовими витратами здійснити вихід на світовий ринок
Зміна та адаптація нових технологій	Нові види комунікацій, транспорту та інфраструктури розвивають торгівлю.	Зручність надання послуг, висока якість послуг, споживчий попит.

Розглянуті чинники середовища, які мають найбільший вплив на діяльність ТОВ «АТЛ» визначили такі перспективи та проблеми компанії: у

2022 році і дотепер найбільшою загрозою є війна, що призвела до зміни умов ведення бізнесу, стала ударом по національній економіці, внаслідок чого продажі на міжнародні товари різко впали.

Таблиця 2.5

Результат PEST-аналізу (розраховано автором)

Економічні чинники		Політичні чинники	
Високий темп інфляції	0,22	Військове вторгнення	0,21
Зростання курсу іноземних валют	0,22	Поточне законодавство	0,20
Іноземні економічні системи та тенденції	0,20		
Високий рівень безробіття	0,18	Соціальні чинники	
Демпінг	0,10		
Збільшення податкових ставок	0,4		
Технологічні чинники			
Інформація та комунікації, вплив Інтернету	0,22	Думка та ставлення споживачів	0,19
Потенціал інновацій	0,12	Реклама	0,10
Зміна та адаптація до нових технологій	0,04	Демографічна структура	0,4

Іншою великою загрозою підприємства вважається зростання курсу іноземних валют, оскільки підприємство працює на міжнародному рівні, курс валют грає велику роль, девальвація тягне у собі величезні втрати підприємству, клієнти відмовляються подорожувати з високим курсом валют. Крім того, в країні йде війна, на сьогоднішній день в Україні політична нестабільність грає негативну роль. Інфляція так само сильно впливає на роботу компанії, різкі стрибки зростання цін за останні роки призвели до зниження купівельної спроможності населення. За останні 10 років безробіття в середньому становить 5,5%. За даними Державної служби зайнятості, станом на 1 березня 2023 року в Україні 150 тисяч людей мали статус безробітних. Серед них 43,3 тисячі чоловіків (29%) та 106, 7 тисяч жінок (71%), що позначилося на придбанні товарів. Станом на 1 січня 2024 року таких людей 96 120, а роком раніше безробітних було зареєстровано вдвічі більше [47].

Інформація та комунікації, вплив Інтернету відіграють велику роль у придбанні товарів, приблизно 58% споживачів фірми, дізнаються про фірму через інтернет-сайт, залишаючи свої заявки на офіційному сайті фірми. Клієнтам зручніше самостійно без допомоги співробітників заповнити заявку,

після чого співробітник фірми підтверджує її. Інші 42%, для заявки на товари здійснюють дзвінки, з цих 42% приблизно 30% лояльні клієнти фірми, а 12% нові, які вперше купують товари фірми. Отже, можна зробити висновок, що новим споживачам комфортніше придбати товари самостійно без допомоги співробітників, що говорить про перевагу Інтернету в інформуванні про фірму та високий вплив на комфорт клієнтів при придбанні товарів.

У табл. 2.6 надано фінальну таблицю PEST-аналізу з впливами даних показників на ринок загалом і фірму, і навіть представлені рекомендації щодо вирішення даних проблем [33-36].

Таблиця 2.6

Фінальна таблиця PEST-аналізу з впливами даних показників на ринок загалом і підприємство

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Економія на масштабі при виробництві товару чи послуги	відсутнє	існує лише у кількох гравців ринку	значуща
		2	
Сильні марки з високим рівнем знання та лояльності	відсутні великі гравці	2-3 великих гравця тримають близько 50% ринку	2-3 великих гравця тримають понад 80% ринку
		2	
Диференціація продукту	низький рівень різноманітності товару	існують мікро-ніші	всі можливі ніші зайняті гравцями
		2	
Рівень інвестицій та витрат для входу в галузь	низький (окупається за 1-3 місяці роботи)	середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	високий (окупається більш як за 1 рік роботи)
		2	
Доступ до каналів розподілу	доступ до каналів розподілу повністю відкритий	доступ до каналів розподілу потребує помірних інвестицій	доступ до каналів розподілу обмежений
	3		
Політика уряду	немає обмежувальних актів з боку держави	Держава втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	державна повністю регламентує галузь та встановлює обмеження
		2	
Готовність існуючих гравців до зниження цін	гравці не підуть на зниження цін	великі гравці не підуть на зниження цін	за будь-якої спроби введення дешевшої пропозиції існуючі гравці знижують ціни
			1
Темп зростання галузі	високий і зростаючий	сповільнюється	стагнація або падіння
	3		
Підсумковий бал	17		

PEST-аналіз дозволив розкрити всі загрози та можливості фірми в макросередовищі, переглянувши результати аналізу можна зробити висновок, що зовнішнє середовище для підприємства відіграє важливу роль, особливо політичний та економічний чинники, що спричиняє нестабільний стан країни.

Далі проведемо аналіз п'яти конкурентних сил моделі Майкла Портера для аналізу конкуренції на ринку. За допомогою цього методу зможемо дати детальну оцінку та аналіз конкурентних переваг послуг підприємства, оцінити загрози конкуренції послуг агентства, визначити необхідні важливі стратегічні рішення для збереження та зміцнення конкурентоспроможності компанії у довгостроковому періоді.

Почнемо з оцінки загроз із боку товарів-замінників (табл. 2.7).

Високий рівень небезпеки з боку товарів-замінників пов'язані з їх заниженням цін у сфері послуг, особливо у сфері торгівлі споживачі не постійні, у цій сфері низька вартість грає велику роль, цим маніпулюють підприємства.

Таблиця 2.7

Оцінка загроз з боку товарів-замінників

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Товари-замінники «ціна якість»	існують і займають високу частку на ринку	існують, але тільки увійшли на ринок та їх частка мала	не існують
	3	-	-
Підсумковий бал	3		

На даному ринку часто є демпінг, внаслідок чого формується «нестійка» клієнтська база, клієнти бігають з одного підприємства в інше за низькими цінами.

Далі оцінимо рівень внутрішньогалузевої конкуренції (табл. 2.8) [37-38].

За результатом аналізу, з'ясувалося, що на галузі підприємства - високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції.

Потім дамо оцінку ринкової влади покупців на ринку (табл. 2.9) [34-38].

Таблиця 2.8

Оцінка рівнів внутрішньогалузевої конкуренції (розраховано автором)

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)
	3	-	-
Темп зростання ринку	Стагнація чи зниження обсягу ринку	Уповільнений, але зростаючий	Високий
	-	2	-
Рівень диференціації продукту над ринком	Компанії продають стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими переваг	Продукції компаній значно відрізняються між собою
	-	2	-
Обмеження підвищення цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості підвищення цін	Є можливість підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат	Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття зростання витрат та підвищення прибутку
	-	2	-
Підсумковий бал	9		

Таблиця 2.9

Оцінка ринкової влади покупців на ринку (розраховано автором)

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Частка покупців з великим обсягом продажів	понад 80% продажів припадає на кількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Об'єм продажу рівномірно розподілений між усіма клієнтами
	-	2	-
	3	2	1
Схильність до переключення на товари субститути	товар компанії не унікальний, існують повні аналоги	товар компанії частково унікальний, є відмінні характеристики, важливі для клієнтів	товар компанії повністю унікальний, аналогів немає
	3	-	-
Чутливість до ціни	покупець завжди перемикатиметься на товар з більш низькою ціною	покупець буде перемикатися тільки за значної різниці в ціні	покупець абсолютно не чутливий до ціни
	3	-	-
Споживачі не задоволені якістю існуючого на ринку товару	незадоволеність ключовими характеристиками товару	незадоволеність другорядними характеристиками товару	повна задоволеність якістю
	-	2	-
Підсумковий бал	10		

За результатом матриці ми з'ясували, що в галузі високий рівень загрози втрати клієнтів. Як раніше було сказано, що на поведінку клієнтів які завжди на ринку послуг, велике значення має ціна, що нижча ціна, то вище попит. І нарешті, дамо оцінку загроз для бізнесу з боку постачальників (табл. 2.10) [34].

Таблиця 2.10

Оцінка загроз з боку постачальників (розраховано автором)

Параметри оцінки	Оцінка параметру	
	2	1
Кількість постачальників	незначна кількість постачальників або монополія	широкий вибір постачальників
	-	1
Обмеженість ресурсів постачальників	обмеженість у обсягах	необмеженість обсягами
	-	1
Недоліки перемикавання	високі витрати до переключення на інших постачальників	низькі витрати на переключення на інших постачальників
	2	-
Пріоритетність напрямків для постачальника	низька пріоритетність галузі для постачальника	висока пріоритетність галузі для постачальника
	-	1
Підсумковий бал	5	

За результатами аналізу з'ясувалося, що у галузі – середній рівень впливу постачальників. На ринку величезна кількість постачальників, які пропонують свої товари, підприємство може вибрати серед них на вигідніших умовах для себе.

За результатом оцінки виокремлено вплив п'яти сил на організацію ТОВ «АТЛ», далі потрібно поєднати результати аналізу у зведеному вигляді, та розглянемо напрями робіт (табл. 2.11) [33-38]. Початкових інвестицій нових гравців на ринку все більше. На даному ринку часто є демпінг, внаслідок чого формується «нестійка» клієнтська база, клієнти бігають з одного підприємство в інше за низькими цінами. Впізнаваність бренду на слабкому рівні проти конкурентів, оскільки немає особливої рекламної активності фірми, варто розробити рекламну кампанію, цим удосконалювати маркетингову політику ТОВ «АТЛ».

Таблиця 2.11

Зведені результати аналізу впливу п'яти конкурентних сил моделі Майкла Портера та напрями робіт з нівелювання загроз (побудовано автором)

Параметр	Значення	Опис	Напрями робіт
Загроза з боку товарів-замінників	Висока	На цьому ринку часто, є демпінг, в результаті формується «нестійка» клієнтської бази, клієнти бігають з одного підприємства в інше за низькими цінами.	Розробити унікальну пропозицію для клієнтів, скласти комунікаційну компанію для поширення інформації про унікальну послугу фірми
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Висока	Ринок торгівлі розвивається, у ньому висока кількість гравців, пропоновані послуги ідентичні, але відрізняються додатково перевагами	Слідкувати за маркетинговим ходом конкурентів, розробити унікальну пропозицію та підвищувати попит на неї, підвищити рівень знання про фірму.
Загроза з боку нових гравців	Середня	Високим є ризик входу нових гравців. Нові компанії з'являються постійно через низькі бар'єри входу та низький рівень початкових інвестицій.	Підвищити рівень лояльності споживачів, пропонуючи спеціальну пропозицію, збільшити якість послуг, що продаються, підвищити рекламну кампанію і слідкувати за пропозиціями нових гравців.
Загроза втрати поточних клієнтів	Висока	Велика кількість підприємств пропонують товари за низькими цінами або високою якістю.	Розробити спеціальні пропозиції для лояльних споживачів, пропонувати бюджетні товари для чутливих до ціни клієнтів, підвищити якість послуг.
Загроза нестабільності постачальників	Середня	Постачальники пропонують свою ціну, на низьких %	Проведення переговорів на вигідних для агенції умовах

Далі розглянемо сегмент клієнтів. Фірма поділяє свою цільову аудиторію за такими характеристиками:

Демографічні:

- 15-24 роки – молодь;
- 25-44 роки – молоді активні люди;
- 45-60 років – активні люди середнього віку;
- люди старші 61 року.

Соціально-економічні:

- «бюджетні» - покупці, у яких висока чутливість до ціни, якості та асортименту послуг;
- VIP-персони, для яких головне сервіс і якість послуг, що надаються, ціна для них не має значення.

На діаграмі наведено сегмент клієнтів за демографічною характеристикою (рис. 2.2) [33].

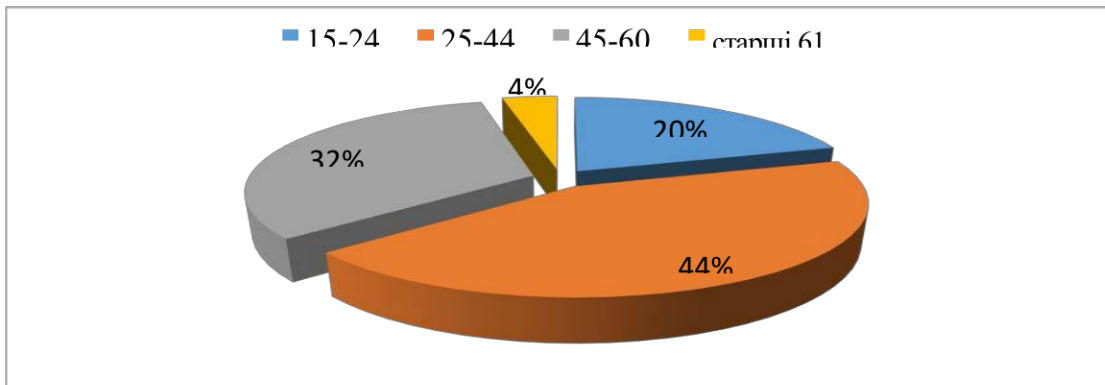


Рис. 2.2. Сегментування клієнтів ТОВ «АТЛ» за віком (побудовано автором за [33])

Як видно з діаграми основними клієнтами 44% організації є люди віком від 25-44 років, таким чином, середньостатистичний вік клієнта ТОВ «АТЛ» є люди віком 30 років, на другому місці з 32% розташовані люди віком від 45-60 років, на третьому місці з 20% людей віком від 15-24 років, і на четвертому, відповідно, з 4% людей старше 61 року.

Далі складемо діаграму із часткою соціально-економічних характеристик сегменту організації (рис. 2.3) [33].

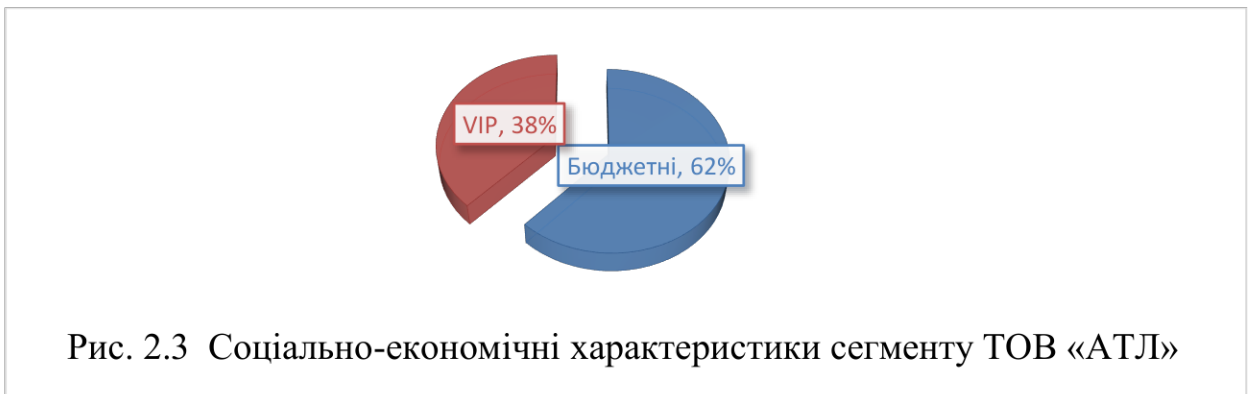


Рис. 2.3 Соціально-економічні характеристики сегменту ТОВ «АТЛ»

Аналіз показує, що 62% клієнтів організації - покупці, у яких висока чутливість до ціни, якості та асортименту послуг, а осіб, для яких головне

сервіс та якість послуг, для яких ціна не має значення -38 %. З аналізу сегментів можна дійти такого висновку, що основними клієнтами організації є молоді активні люди, у яких висока чутливість до ціни, якості та асортименту послуг. В основному даний сегмент вважає за краще купувати базові та необхідні товари, тому варто розробляти спеціальні пропозиції бюджетного варіанту для даного сегменту.

Головними конкурентами фірми є ТОВ «Ukrpromeks» та ТОВ «EXIST» [33, 39-40]. Проведемо аналіз конкурентоспроможності продукції компанії проти основних конкурентів, при цьому скористуємось методом багатокутника конкурентоспроможності. (табл. 2.12) [33, 39-40].

Таблиця 2.12

Багатокутник конкурентоспроможності (розраховано автором)

Критерії конкурентоспроможності	ТОВ «АТЛ»	ТОВ «Ukrpromeks»	ТОВ «EXIST»
Асортимент товарів та послуг	компоненти та запасні частини кузовів автомобілів та автотранспортних засобів	запасні частини та компоненти кузовів промислових та комерційних вантажних автомобілів	вузли, деталі та запасні частини трансмісій, рульового управління, гальм, підвіски автомобілів та автотранспортних засобів
	7	7	8
Якість товарів та послуг	вище середнього	вище середнього	висока
	6	6	9
Ціна	вище середньої	нижче середньої	висока
	7	6	5
Рекламна активність	низька	середня	висока
	4	5	7
Якість обслуговування, сервісу	вище середнього	вище середнього	висока
	9	9	10
Знання бренду	маловідомий	маловідомий	широко відомий
	5	5	8
Лояльність до бренду	часто купуємо	часто купуємо	часто купуємо
	6	6	7
Унікальність пропозиції	є унікальні товари	є унікальні товари	можливість замовлення певного виду запчастин
	5	6	7
Розташування	за містом	в межах міста	за містом
	5	10	5

Критеріями конкурентоспроможності візьмемо – асортимент, якість послуг, ціну, рекламну активність, якість обслуговування, знання бренду, лояльність до бренду, унікальність пропозиції, розташування. Оцінка буде за 10-ти бальною шкалою, де 1 – найнижчий бал, а 10 – максимальний бал

Після складання параметрів багатокутника конкурентоспроможності, потрібно відобразити дані на діаграмі (рис. 2.4) [33-40].

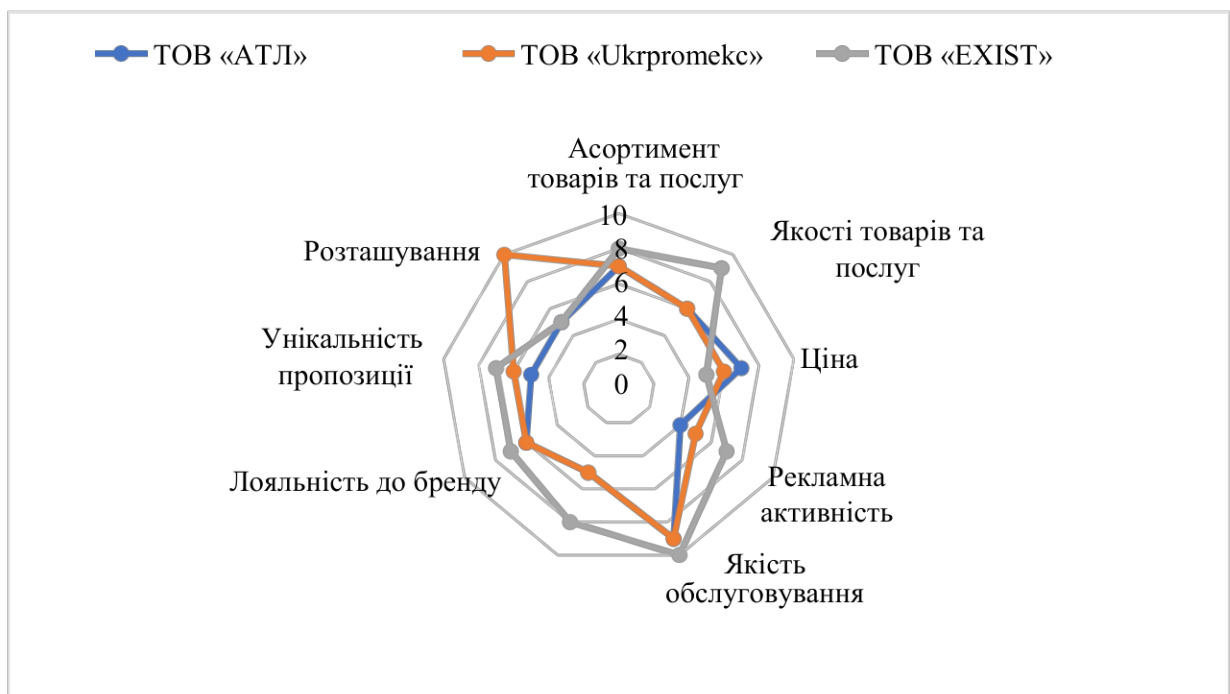


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «АТЛ»
(побудовано за [33-40])

Проаналізувавши багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «АТЛ», можна зробити такі висновки:

- у фірмі якість послуг на середньому рівні, варто підняти якість, шляхом системи сервісу забезпечувати зручність замовлення та купівлі товару клієнтами, професіоналізм персоналу, зручність транспорту;

– рекламна активність фірми слабка, варто розробити рекламну кампанію, розмістити рекламу у соціальних мережах, зробити розсилку поштою. Організація знаходиться у промисловому районі, тому варто розмістити рекламні щити або стенд із рекламою в центрі району;

– впізнаваність бренду на слабкому рівні, варто провести маркетингові стратегії зі збільшення впізнаваності бренду, розмістити рекламні щити, розіслати поштою інформацію про фірму, відвідувати семінари, виставки, де можна представити свою фірму.

Проведемо також аналіз комплексу маркетингу (4P) [8, 33]:

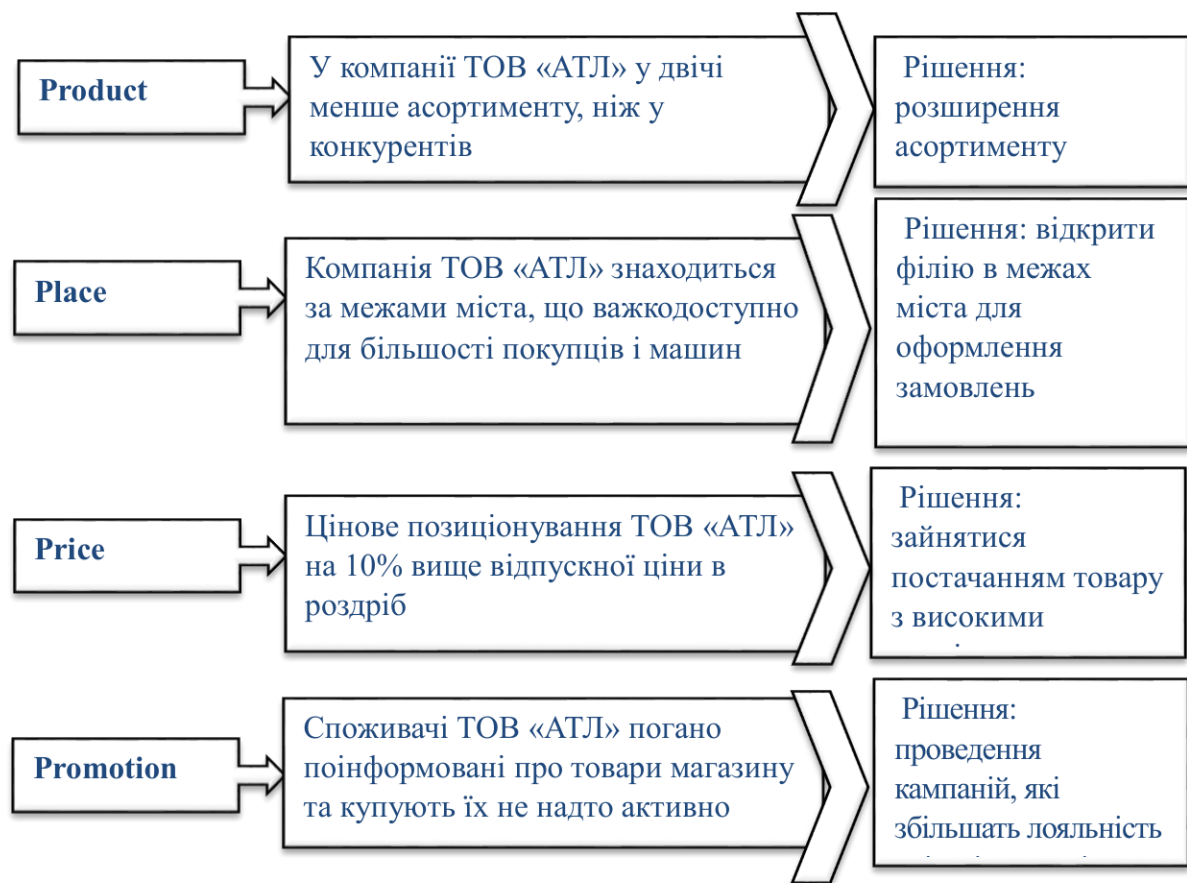


Рис. 2.5. Аналіз комплексу маркетингу (4P) ТОВ «АТЛ»

(побудовано за [8,33])

На завершення аналізу для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз підприємства побудуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.13) [32, 35].

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз ТОВ «АТЛ» (побудовано автором)

SWOT-аналіз	Позитивні чинники	Негативні чинники
	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	Позитивна репутація фірми у клієнтів. Наявність веб-сайту. Наявність он-лайн заявки на послуги	Жорстка конкуренція. Відсутній спеціаліст з маркетингу. Низька ефективність маркетингу. Слабка рекламна активність
	Потенційні можливості (O)	Наявні загрози (T)
Зовнішнє середовище	Зростання популярності торгівлі. Наявність висококваліфікованих та досвідчених кадрів. Розвиток внутрішньої торгівлі. Поява нових рекламних технологій. Розвиток кредитної сфери	Спад економіки, невисокі доходи населення. Зростання тиску конкурентів. Вплив політичних чинників. Збільшення курсу іноземних валют Війна в Україні.

Потім, для виведення аналізу, потрібно звести всі дані до матриці рішень (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Матриця рішень (побудовано автором)

СІВ (можливості зовнішнього середовища)	СІУ (загрози зовнішнього середовища)
Охоплення нових сегментів ринку Диверсифікація діяльності	Розробка програми лояльності Маркетингова розвідка
СЛВ (сильні сторони компанії)	СЛУ (слабкі сторони компанії)
Провести активну рекламну кампанію Направити співробітників на курси маркетингу	Систематичний, постійний моніторинг середовища

Сильною стороною компанії є орієнтація на створення лояльних споживачів, компанія прагне задовольнити потреби своїх клієнтів для довгострокових відносин, пропонує спеціальні пропозиції та тримає в курсі всіх подій. Слабкою стороною компанії є недостатня реклама та слабка маркетингова діяльність. Так, наприклад, менеджер проводить дослідження основних факторів, які можуть в той чи інший спосіб вплинути на динаміку споживчого попиту на послуги компанії. Виходячи з досліджень, він повинен розробити загальну маркетингову стратегію компанії, але компанія не має певного плану, виконуючи дослідження він усуває недоліки послуг, а не всієї роботи компанії. Менеджер не оцінює майбутні перспективи компанії щодо

виходу на нові ринки. Не розробляє стратегію рекламних заходів. У компанії реклама є стенд, який висить перед входними дверима, в ній пропонується товари або новинки фірми, також відвідувачам, надаються різні брошури, проспекти та фотографії пропонованих товарів. Так як фірма знаходиться у промисловому районі, для реклами цього не вистачає. Потрібна інформація потенційним клієнтам про існування та місцезнаходження цієї фірми.

Проводячи аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації можна дійти висновку, що у діяльності організації, зовнішнє середовище грає значну роль, особливо економічний чинник, що тягне у собі нестабільність економіки нашої країни, на що впливає низький дохід населення, зростання курсу валют, згодом населення цурається покупок. Слабкою стороною компанії є недостатня реклама та слабка маркетингова діяльність.

У компанії ТОВ «АТЛ» якість послуг на середньому рівні, варто підняти якість шляхом системи сервісу забезпечувати зручність замовлення та купівлі товару клієнтами, професіоналізм персоналу, зручність транспорту.

Рекламна активність ТОВ «АТЛ» слабка, варто розробити рекламну кампанію, розмістити рекламу у соціальних мережах, зробити розсилку поштою. Організація знаходиться у промисловому районі, тому варто розмістити рекламні щити або стенд із рекламою в центрі району.

Впізнаваність ТОВ «АТЛ» на слабкому рівні, варто провести маркетингові стратегії зі збільшення впізнаваності бренду, розмістити рекламні щити, розіслати поштою інформацію про фірму, відвідувати семінари, виставки, де можна представити свою фірму.

Таким чином, підприємству ТОВ «АТЛ» слід звернути увагу на формування сталого становища у ринковому середовищі та підвищення конкурентоспроможності. Крім того, деякі виробничі площі організації використовуються недостатньо раціонально. Також підприємству ТОВ «АТЛ» необхідно вдосконалювати маркетингову діяльність та активно займатися розвитком реклами для підвищення впізнаваності та більшого інформування про свої послуги потенційних споживачів.

Висновки до розділу 2

1. Наведено лінійно-функціональну організаційну структуру ТОВ «АТЛ». Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «АТЛ». Наведено дані за довоєнні роки. Зараз компанія ТОВ «АТЛ» є підприємством, яке веде досить успішну економічну діяльність, але не висвітлює свої показники.

2. Проведено аналіз чинників середовища (PEST аналіз): економічних, політичних, соціальних, технологічних. Представлений аналіз оцінки ймовірності зміни чинників, оцінено реальну значущість кожного чинника, щоб з'ясувати, наскільки слід звертати увагу та контролювати той чи інший чинник. Представлено фінальну форму Pest-аналізу ТОВ «АТЛ». Розраховано та наведено результати PEST-аналізу з впливами даних показників на ринок загалом і фірму, і представлені рекомендації щодо вирішення даних проблем. PEST-аналіз дозволив розкрити всі загрози та можливості фірми в макросередовищі, переглянувши результати аналізу можна зробити висновок, що зовнішнє середовище для підприємства відіграє важливу роль, особливо політичний та економічний чинники, що спричиняє нестабільний стан країни

3. Проведено аналіз п'яти конкурентних сил моделі Майкла Портера для аналізу конкуренції на ринку. Представлено результати аналізу та напрями робіт з нівелювання загроз. Визначено сегмент клієнтів за демографічними та соціально-економічними характеристиками. З аналізу сегментів можна дійти такого висновку, що основними клієнтами організації є молоді активні люди, у яких висока чутливість до ціни, якості та асортименту послуг. Головними конкурентами фірми є ТОВ «Ukrpromeks» та ТОВ «EXIST». Побудовано багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «АТЛ». Проведено аналіз комплексу маркетингу (4P). Побудовано матрицю SWOT-аналізу та на її базі матрицю рішень.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АТЛ»

На сьогоднішній день у ТОВ «АТЛ» хоча вже й багато зроблено для підвищення ефективності маркетингової діяльності, проте вона організована недостатньо ефективно, а тому вимагає своєї подальшої модернізації виходячи з виявлених на вході проведеного аналізу проблем.

Компанія ТОВ «АТЛ» дотримується оборонної маркетингової політики. Вона полягає у тому, що компанія зосереджена на збереженні своїх успіхів. Компанія постійно стежить за тим, що роблять її конкуренти, і редагує свою діяльність, але вона не приваблює нову аудиторію та не розвивається, щоб збільшити свій прибуток. Постійно дотримуватись такої політики небезпечно тим, що вони згодом можуть почати втрачати споживачів, тому що конкуренти почнуть перевершувати їх у нових продуктах та послугах.

Маючи отримані дані з аналізу ситуації, можна запропонувати компанії змінити маркетингову політику. Можна спробувати розвиватись у атакуючій політиці. Це піде на користь компанії, а значить підвищить її вплив на ринку та покращить її економічний стан. Цю політику пропоную запровадити з метою залучення інтересу нової аудиторії до компанії.

Для наочності наведемо табл. 3.1, де відображено проблеми з чинною маркетинговою політикою [33].

В результаті аналізу маркетингової діяльності компанії ТОВ «АТЛ» вдалося виявити такі проблеми у плануванні та реалізації маркетингової діяльності, аналізі довкілля та проведенні маркетингових досліджень, стимулюванні збуту.

Таблиця 3.1

Проблеми чинної маркетингової політики на ТОВ «АТЛ»

Проблеми	Шляхи розв'язання
Не використовуються інструменти інтернет-реклами	Запуск реклами з використанням сучасних засобів просування
Не залучається нова аудиторія	Проведення рекламної кампанії та заходів, спрямованих на залучення нової аудиторії
Маленька поінформованість про компанію	Проведення іміджевих заходів на підвищення впізнаваності

Найбільш оптимальним варіантом для підприємства ТОВ «АТЛ» стане створення на базі компанії самостійної маркетингової служби. Витрати створення внутрішньофірмових служб і відділів маркетингу для ТОВ «АТЛ» дуже виправдані, оскільки вони дозволяють ефективніше виконувати такі функції:

- проводити маркетингові дослідження та аналіз зовнішнього середовища;
- на основі результатів маркетингових досліджень розробляти загальну стратегію маркетингу компанії ТОВ «АТЛ»;
- розробляти бюджет маркетингу та розпоряджатися виділеними фінансовими коштами;
- проводити категоризацію та виявляти пріоритетні групи потенційних споживачів для розробки заходів, що сприяють розширенню ринку продажу товарів;
- оцінювати перспективи розвитку ринку, перспективи компанії з освоєння та завоювання того чи іншого сегменту ринку; розробляти стратегію виходу ТОВ «АТЛ» на ринок;
- визначати необхідний асортимент товарів, цінову політику товарів;
- визначати канали товаророзподілу – їх типи, характеристики, політику створення та використання;
- організовувати збір інформації від споживачів про задоволеність товарами, претензії та скарги на товари;

- визначати форми і способи усунення недоліків у претензіях і скаргах, що надходять від споживачів;
- підтримувати зв'язок із ринком за допомогою реклами, служби інформації для інформування споживачів та просування товарів; організовувати розробку стратегії рекламних заходів;
- розробляти заходи щодо стимулювання (як активного – через систему знижок, заохочень тощо, так і пасивного – через якість та дизайн товару, іміджеву політику продажів;
- готувати пропозиції щодо формування фірмового стилю підприємства та фірмового оформлення рекламної продукції;
- аналізувати ефективність проведення маркетингових заходів; спостерігати за маркетинговими кампаніями конкурентів, аналізувати їх, вносити корективи у власні заходи [11-12, 21].

Таким чином, діяльність, що проводиться маркетинговою службою, передбачає якісне виконання всіх основних функцій маркетингу компанії ТОВ «АТЛ», а саме аналітичної, з визначення цінової політики та управління ціноутворенням, збутової, з формування асортиментної політики, маркетингових комунікацій (з реалізацією останньої функції маркетинголога буде допомагати PR-менеджер).

Створення маркетингової служби сприятиме здійсненню комплексної та організованої маркетингової діяльності компанії ТОВ «АТЛ». Дослідження внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища будуть здійснюватися більш організовано і регулярно, що підвищить їх ефективність та результативність маркетингової діяльності компанії та призведе до планомірного досягнення таких цілей організації як отримання стабільного прибутку, якісне задоволення попиту на цільовому ринку, освоєння частки ринку, отримання переваги на ринку (табл. 3.2) [33].

Таблиця 3.2

**Кадровий склад та характеристики фахівців служби маркетингу
ТОВ «АТЛ» (побудовано автором)**

Фахівці	Вимоги	Функції	Оклад
Начальник відділу	1. Вища економічна або профільна освіта 2. Досвід роботи в маркетингу чи торгівлі 3. Знання методів вивчення ринкової кон'юнктури та розробки прогнозів 4. Володіння методами визначення платоспроможності попиту продукцію, що випускається. 5. Володіння методами мотивації ставлення споживачів до продукції, що реалізується. 6. Знання правил оформлення збутової та рекламної документації 7. Вміння організувати рекламну кампанію 8. Знання основ трудового законодавства 9. Ініціативність 10. Організаторські здібності 11. Знання законодавства про рекламу	1. Розробка маркетингової політики на основі аналізу споживчих властивостей продукції, що реалізується 2. Керівництво проведенням досліджень основних факторів споживчого попиту на продукцію та пропозиції з боку конкурентів 3. Складання тактичних та стратегічних планів реалізації продукції 4. Координація діяльності працівників служби 5. Організація вивчення споживчої думки 6. Здійснення контролю за своєчасним усуненням недоліків та недоліків, виявлених у ході опитувань 7. Участь у розробці рекомендацій щодо зміни характеристик продукції	35000
Маркетолог-аналітик	1. Вища економічна або профільна освіта 2. Досвід роботи з маркетингу 3. Аналітичне мислення 4. Знання методів проведення соціологічних опитувань 5. Знання статистичних методів обробки даних	1. Інформаційна підтримка відділу продажу та служби маркетингу 2. Формування щотижневих / щомісячних звітів 3. Проведення оцінки ефективності маркетингових заходів	25000
Маркетолог-аналітик	1. Фахівець у галузі ціноутворення 2. Знання кон'юнктури ринку та методів її аналізу 3. Знання закономірностей розвитку ринку та формування попиту та пропозиції 4. Знання законодавства про рекламу	1. Аналіз особливостей просування продукту та переваг споживачів 2. Асортиментний аналіз 3. Аналіз ринку та його сегментування 4. Прогноз продажу та допомога відділу закупівель з прогнозування закупівель	25000
PR-менеджер	1. Вища економічна або профільна освіта 2. Досвід роботи в маркетингу чи торгівлі 3. Вміння формувати громадську думку 4. Знання основ ринкової економіки та маркетингу 5. Володіння методами планування промо акцій та PR компаній 6. Знання структури та функцій ЗМІ, методик роботи з ними 7. Знання законодавства про рекламу	1. Формування та підтримка іміджу компанії 2. Налагодження та підтримка зворотного зв'язку з цільовою аудиторією 3. Визначення контурів фірмового стилю 4. Відстеження та використання інформаційних приводів 5. Взаємодія з галузевими ЗМІ 6. Організація акцій, виставок 7. Проведення опитувань споживчої думки	26 000

До складу служби маркетингу ТОВ «АТЛ», на наш погляд, доцільно включити наступних фахівців, наведених у табл. 3.2. У цій таблиці також

наведено основні вимоги та функціональні обов'язки співробітників створюваної маркетингової служби ТОВ «АТЛ», а також їх оклади.

Слід зазначити, що з організації роботи маркетингової служби необхідно чітко знати потреби відділу продажу та закупівель у інформації про ринку. Це допоможе уникнути збору непотрібних даних і дасть можливість організувати обмін інформацією між різними підрозділами.

Напрями роботи фахівців з дослідження ринку повинні зводитися до збору та аналізу поточної інформації про ринок продукції ТОВ «АТЛ» та проведення спеціальних досліджень та аналізу. Необхідні відомості отримують із внутрішньої звітності фірми, маркетингових спостережень, досліджень та аналізу даних. Маркетингові дослідження мають проводитися за такими напрямками:

- дослідження ринку збуту;
- дослідження інструментарії у маркетингу;
- дослідження довкілля;
- дослідження внутрішнього середовища.

Визначення ринкових можливостей підприємства є одним із основних цілей маркетингового дослідження. Маркетинговій службі ТОВ «АТЛ» необхідно буде оцінити та передбачити розмір ринку, потенціал його зростання та можливий прибуток.

Першою проблемою, яку має вирішити створена служба маркетингу у межах свого функціонування, стане проблема стимулювання збуту товарів ТОВ «АТЛ».

На підвищення ефективності стимулювання збуту необхідний комплексний підхід. Тому ми пропонуємо покласти на маркетингову службу реалізацію наступної програми, яка дозволить стимулювати збут ефективніше.

Розробка та проведення рекламних кампаній підприємства ТОВ «АТЛ» є значною частиною її маркетингових комунікацій та виступає одним із ключових інструментів створення конкурентної переваги на вибраних ринках.

Розглянемо запропонований процес планування та управління рекламною діяльністю ТОВ «АТЛ». Перш ніж вибрати той чи інший вид реклами, необхідно визначити мету рекламної кампанії.

Цілі рекламної кампанії мають бути сформульовані досить точно і конкретно. Зазвичай вони описуються в параметрах комунікативної чи економічної ефективності, наприклад довести знання про новий продукт до 75% цільової аудиторії або збільшити обсяги продажів на 10%. Крім того, мета має бути реальною та досяжною.

Цілями рекламної діяльності ТОВ «АТЛ» виступають:

- формування впізнаваності підприємства;
- формування довірчих відносин клієнтів;
- спонукання до найчастішого відвідування підприємства.

Складемо програму рекламної діяльності для ТОВ «АТЛ». Дані представлено у табл. 3.3.

В даний час одним з найбільш ефективних методів просування товарів та послуг в мережі Інтернет є реклама в соціальних мережах, Telegram-каналах, YouTube-каналах. Перш, ніж запустити рекламну кампанію на одному з цих майданчиків, слід створити, якісно оформити та наповнити публікаціями обліковий запис організації в YouTube-каналі або спільнота організації у Telegram.

Багато сучасних компаній використовують не тільки найпопулярніші соціальні мережі, але й розвивають активність у всіх можливих додатках, які сприяють збільшенню впізнаваності бренду та генеруванню трафіку.

Наприклад, фірми заводять власний канал на Google, щоб публікувати цікаві матеріали про свою організацію та користуватися додатковим джерелом залучення клієнтів. Однак, що стосується даної платформи, то тут запит цільової аудиторії полягає у розвазі, проведенні дозвілля. Тому для існуючих комерційних організацій логічніше закуповувати рекламу та домовлятися про партнерство з уже існуючими та «розкрученими» каналами.

Таблиця 3.3

Програма рекламної діяльності ТОВ «АТЛ» (складено автором)

Етап	Завдання	Опис
Маркетингові дослідження	Аналіз ринку	В даний час ринок розвивається досить високими темпами, і, зберігає підвищений інтерес до продуктів і послуг, даний вид послуг завжди буде популярним, так як автомобілі вимагають ремонту постійно.
	Визначення споживачів	Цільові сегменти: 1. Молодь 21 – 25 років (студенти, які працюють); 2. Дорослі 25-50 років (працюючі громадяни, тимчасово непрацюючі, одружені);
	Аналіз конкурентів	Виділено два основних конкуренти. Основні їх переваги: реклама, наявність сайту, активних груп у Instagram, гарна репутація серед клієнтів.
	Необхідність удосконалення рекламної діяльності	Конкуренція сильна, автосервіс досить відомий. Для того щоб відбудуватися від конкурентів та залучити нових клієнтів, необхідно відійти від стандартних технік просування та створити нові підходи. Рекламу в ЗМІ, Instagram дані конкуренти вже досить активно застосовують, зовнішня реклама.
Планування	Ціль	Просування ТОВ «АТЛ» та його послуг
	Завдання рекламної діяльності	Сформувати в споживача позитивне особистісне ставлення до автосервісу, викликати інтерес, надати можливість відчувати свободу під час прийняття рішень.
	Цільова аудиторія заходу	Для цього заходу цільовою аудиторією стануть всі особи, у кого є автомобіль.
	Реклама	Інтернет, зовнішня реклама

Необхідно пам'ятати, що на таких майданчиках реклама має виглядати органічно і не вибиватися із загального контексту каналу. Припустимо, рекламна стаття про ТОВ «АТЛ» виглядатиме безглуздо на каналі, що займається висвітленням кулінарних рецептів.

При цьому, якщо до співпраці буде залучено блогера, який проживає у Києві і є автолюбителем та водієм зі стажем, то для аудиторії буде природно сприйняти на його каналі огляд автосервісних послуг у м. Києві.

Також для цілей просування використовуються Telegram-канали, створюються експертні статті на YouTube-каналах, і навіть акаунти в TikTok. Проте всі ці ресурси мають унікальну специфіку і для кожного з них потрібен

свій фахівець. Крім того, запити аудиторії на цих майданчиках не відповідають вимогам прямої реклами. Тут лояльність аудиторії формується поступово і довіра виникає в першу чергу до людини, яка публікує контент: важлива її особистість, манера поведінки, спосіб спілкування з аудиторією тощо.

Тому найбільш вподобаний спосіб просування товарів та послуг на просторах Інтернету був і залишається Telegram-канал.

При створенні облікового запису організації з нуля потрібно приділити час різним питанням: від найменування облікового запису до вибору колірної гами Telegram-каналу. Оформлення та дизайн є важливими складовими успіху акаунту в Telegram-каналі, адже в першу чергу ця програма була створена для того, щоб користувачі ділилися візуальним контентом. Тому сприйняття клієнтів, що приходять із Telegram-каналу, налаштоване на якісні, красиві, оригінальні та унікальні зображення та відео. Саме вони дозволять захопити увагу користувача, утримати його та конвертувати у постійного передплатника.

Потрібно акцентувати увагу саме на своїй цільовій аудиторії та працювати для неї. Так, для компанії ТОВ «АТЛ» такою аудиторією стануть жителі Києва та Київської області, а у перспективі і всієї країни віком від 21 до 50 років, які мають автомобіль, що цікавляться категоріями «спорт», «автомобілі», «інвестиції», «освіта» та ін. Створення точного портрета своєї цільової аудиторії має надзвичайно важливе значення для просування соціальних мереж. Знаючи інтереси свого користувача, налаштувати рекламу можна з найбільшою точністю та ефективністю.

Для того, щоб обліковий запис організації працював ефективно, безумовно, необхідний найм досвідченого фахівця. Це перший етап, який слід пройти та підходити до нього потрібно з розумом.

Щоб не розчаруватися у роботі SMM-фахівця та не втратити гроші, закладені до рекламного бюджету, необхідно враховувати такі пункти:

1. Запрошувати до співпраці спеціаліста з рекомендації. Добре виконана робота має властивість повторитися ще раз.

2. Вимагати кейс виконаних проєктів. Звертати увагу на дані статистики, на те, які висновки зробив фахівець, чого зміг досягти завдяки своїй роботі, що покращив і чи мав досвід роботи зі схожою організацією.

3. Давати випробувальний термін. Має важливе значення, оскільки за час випробувального терміну можна оцінити ефективність роботи найнятого спеціаліста. Слід запитувати всю інформацію та отриману статистику. Звернути увагу на тестові рекламні кампанії, які пропонує SMM-менеджер і чи він їх взагалі пропонує. Якщо фахівець стверджує, що рекламу можна запускати «з корабля на бал» без будь-яких тестів своїх гіпотез, краще припинити з ним співпрацю.

Тестовий рекламний бюджет має бути також обумовлений заздалегідь та мати термін. Із запропонованих 3-х чи 5-ти гіпотез одна чи дві мають спрацювати найбільш ефективно. Запускати рекламну кампанію потрібно саме за тими напрямками, які показали себе якнайкраще, призвели до найбільшого відгуку аудиторії і т.д.

Платна реклама в Telegram-каналі складається головним чином з налаштування рекламних публікацій у стрічці та сторіс. Це можуть бути як фото, так і відео, що мають нині зростаючу популярність.

Як правило, текст для реклами у блогерів складає сама компанія, він має бути органічним і не вибиватися із загального типу оповіді. Блогер публікує пост про те, що отримав послуги організації або придбав товар, зазначає обліковий запис організації, іноді сайт і закликає своїх передплатників придбати таку саму послугу або такий самий товар. Для того, щоб підвищити відгук, блогер пропонує знижку 10-15% тим передплатникам, які придбали товар або послугу через нього, використовуючи промокод. Що також дозволяє відстежити SMM-менеджеру, скільки клієнтів прийшло в компанію завдяки рекламі у блогера.

Також не варто відмовлятися від безкоштовних способів розвитку облікового запису: маслайкінг і масфолловінг, тобто самостійне знаходження

своїєї цільової аудиторії та підписки на них та лайки на публікації користувачів. Ці методи показують свою ефективність у довгостроковій перспективі.

Можна запустити таку акцію, коли за найбільшу кількість репостів запису про групу автосервісу, або як приз може бути якийсь інший матеріальний подарунок.

Варто відзначити, що обліковий запис у соціальних мережах є унікальним багатофункціональним інструментом, що застосовується для вирішення найрізноманітніших завдань. Соціальні мережі онлайн мають бути виділені окремо серед нових медіа, адже вони справді стали новим типом спілкування між людьми та відіграють величезну роль у житті людей.

Соціальні мережі надають можливість не тільки донести ідеї від громадськості, а й отримати зворотний зв'язок від громадськості, а також залучити самих користувачів до просування та розповсюдження інформації про захід, створений авторами рекламної кампанії серед друзів користувачів.

В даний час ТОВ «АТЛ» використовує свій сайт. Аналіз активності на даних майданчиках дозволив дійти висновку, що активність на даних майданчиках має тенденцію зменшення. Діаграма активності відвідувань представлена на рис. 3.1 [33].

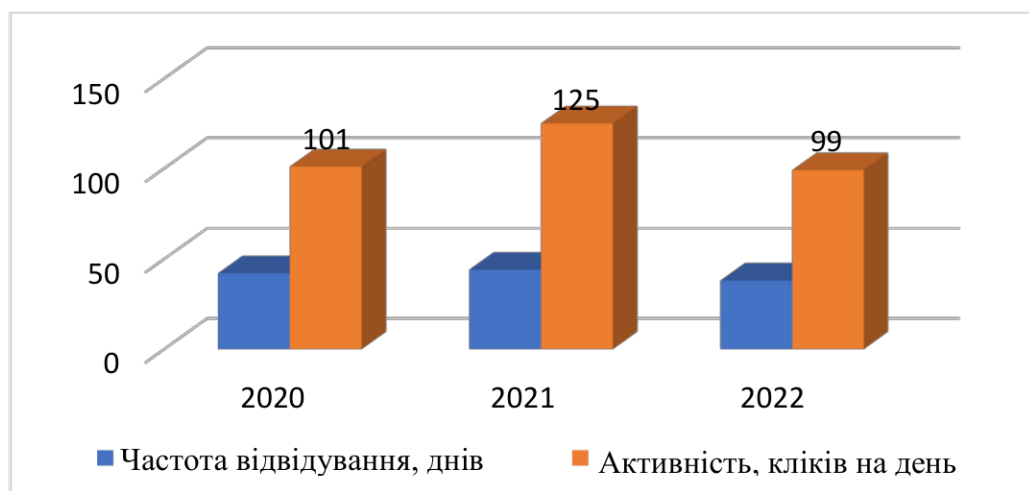


Рис. 3.1. Аналіз активності сайту ТОВ «АТЛ» (побудовано за [33])

Для підвищення активності пропонується наступний захід: підбір та найм кваліфікованого SMM спеціаліста – головне завдання SMM-менеджера полягає у просуванні товарів чи послуг у мережі Інтернет.

Функції SMM-менеджера ТОВ «АТЛ»:

- створити та вести сторінки організації у соціальних мережах, своєчасно наповнюючи їх якісним цікавим контентом;
- розробляти стратегію просування продукту, створювати медіа та контент-плани;
- просувати товар чи послугу у соціальних мережах;
- розробляти креативні спеціальні проекти та конкурси;
- готувати звіти з акаунтів та просування;
- аналізувати активність конкурентів у соціальних мережах;
- підбирати виконавців та контролювати їх роботу;
- вивчати і аналізувати інформаційне поле, стежити за новинами галузі, відстежувати нові тенденції;
- підтримувати зворотний зв'язок із передплатниками, залучати їх до активності, підтримувати спілкування.

Для впровадження цих заходів буде потрібна команда проекту, що складається з керівника та менеджера.

Функції команди пропонованого проекту:

1. Керівник проекту – узгодження бюджету, контроль за термінами виконання.

2. Менеджер проекту – підбір персоналу, надання звітності.

Для розподілу відповідальності за проектом створимо матрицю відповідальності, дані наведено у табл. 3.4 [41].

Пояснення до табл. 3.4: К – контролює; О - відповідає за виконання цієї функції; І – виконує; У – бере участь у виконанні цієї функції; Р – ухвалює рішення, стверджує, підписує.

З таблиці 3.3, бачимо, що у кожного процесу, є відповідальний, виконавець. Необхідно відзначити, що керівник проекту проводить контроль усіх процесів.

Таблиця 3.4

Матриця відповідальності проекту (побудовано автором)

Процес	Виконавці	
	Керівник	Менеджер
Підбір та найм SMM-менеджера для групи Instagram	Р, К	І, О
Розробка положення про Instagram	Р, К, І, О	-
Розробка рекламної політики	Р, К	І, О
Впровадження реклами	Р, К	І, О

Календарний план розробки заходів з інтернет-маркетингу ТОВ «АТЛ» представлений у табл. 3.5.

Цей календарний план дозволить дотримуватись певних завдань у зазначені терміни, що необхідно для хорошої підготовки до проведення рекламної кампанії та розподілу обов'язків у відділі маркетингу.

Таблиця 3.5

Календарний план розробки заходів з інтернет-маркетингу ТОВ «АТЛ» (розроблено автором)

Терміни	Етапи	Виконавець
1 березня 2024 року	Постановка цілей та завдань	Керівник відділу
5-7 березня 2024 року	Визначення цільової аудиторії	SMM – менеджер
8-9 березня 2024 року	Розробка рекламної стратегії та креативної ідеї	Керівник відділу, PR-менеджер
12-14 березня 2024 року	Попередній вибір рекламних засобів	Маркетолог-аналітик, PR-менеджер
15-16 березня 2024 року	Вибір форматів рекламних носіїв у мережі інтернет-розробка макетів	Маркетолог-аналітик; дизайнер, PR-менеджер
19 – 23 березня 2024 року	Складання і оптимізація медіаплану	Маркетолог-аналітик, PR-менеджер
26 – 28 березня 2024 року	Складання бюджету запланованої рекламної кампанії	Маркетолог-аналітик, PR-менеджер
1 квітня 2024 року	Підведення підсумків і оцінка ефективності рекламної кампанії у мережі Інтернет	Маркетолог-аналітик, PR-менеджер

Конкретні засоби реклами та їх характеристику ми можемо переглянути щодо заходів. Вказано конкретні види рекламних засобів, терміни реалізації заходів та їх опис (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

План заходів з інтернет-маркетингу у соціальних мережах ТОВ «АТЛ» (розроблено автором)

Захід	Характеристика	Термін реалізації
Розміщення банерів	– в соціальних мережах: Telegram та ін. на корпоративних сторінках; – на корпоративному сайті ТОВ «АТЛ» на стартовій сторінці	07.03.2024 р. на весь час рекламної кампанії
Написання тексту до рекламного банера	- закріплення рекламного тексту зверху сторінки Telegram; - закріплення тексту на корпоративному сайті на кліку на банер	08.03.2024 р. на весь час рекламної кампанії
Створення посилань на сайт у соціальних мережах	- закріплення посилання для переходу на корпоративний сайт під постом у мережах Telegram та ін.	09.03.2024 р. на весь час рекламної кампанії
Розміщення таргетованої реклами у стрічках новин соціальних мереж	- у соціальних мережах, Telegram у стрічках новин; - таргетування за аудиторними сегментами дозволяє показувати релевантне повідомлення користувачам, які зацікавлені у виборі нової компанії, що надає рекламні послуги.	з 01.03.2024 р. до 30.03.2024 р.
Налаштування контекстної реклами у пошукових системах	- цілеспрямований Інтернет-маркетинг через рекламу в пошукових системах (Google) та соціальних мережах, а також на тематичних онлайн ресурсах. Для визначення цільових груп використовуються поведінкові критерії (пошукові запити) та демографічні характеристики (стать, вік, регіон, професійна діяльність).	з 01.03.2024 р. до 30.03.2024 р.
Налаштування ретаргетингу	- дозволяє показувати рекламу користувачам, які відвідали сайт рекламодавця, але пішли, не вчинивши цільової дії (наприклад, заповнення форми заявки або дзвінка). Як показує статистика, таких користувачів ще можна переконати, нагадавши про своє існування.	з 01. 03.2024 р. до 30. 03.2024 р.

Заходи для інтернет-маркетингу ТОВ «АТЛ» є основою для здійснення рекламної стратегії, спрямованої на залучення нових клієнтів.

Визначимо необхідні фінансові ресурси, час виходів запланованих заходів, а також очікуваний підрахунок аудиторії для реалізації заходів з інтернет-просування ТОВ «АТЛ» соціальних мережах у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Реалізації плану заходів з інтернет-просування ТОВ «АТЛ» у соціальних мережах (розраховано автором)

Стаття витрат	Час заходів, днів	Фінансові витрати, грн.
Розміщення банерів на корпоративних сторінках: Telegram, сайт	На весь час рекламної кампанії з 01.03.2024 р. до 30.03.2024 р.	Відсутні, виконується відділом маркетингу
Написання тексту до рекламного банеру	На весь час рекламної кампанії з 01.03.2024 р. до 30.03.2024 р.	
Створення посилань на сайт у соціальних мережах	На весь час рекламної кампанії з 01.11.2023 р. до 30.11.2023 р.	
Розміщення таргетованої реклами в стрічці новин соціальних мереж		
Telegram	Через день з 01.03.2024 р. до 30.03.2024р.	1000 показів
Viber	Двічі на тиждень з 01.03.2024 р. до 30.03.2024 р.	1000 показів
Розміщення контекстної реклами у пошукових системах		
Мета	Щодня з 01.03.2024 р. до 30.03.2024 р.	6,65 грн. за клік
Google	Щодня з 01.03.2024 р. до 30.03.2024 р.	6,32 грн. за клік
Налаштування ремаркетингу	Якось на весь час рекламної кампанії з 01.03.2024 р. до 30.03.2024 р.	3 грн. за клік
Реклама на дошці оголошень	Двічі на тиждень з 01.03.2024 р. до 30.03.2024 р.	300 грн. за одне оголошення

Далі розрахуємо витрати на розроблені заходи та економічне обґрунтування запропонованих заходів.

3.2. Економічна ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності

Для впровадження запропонованих заходів необхідно розрахувати витрати та провести оцінку економічної ефективності запропонованих заходів, а також оцінити передбачувані зміни маркетингової діяльності після впроваджених заходів [42-45].

Фонд оплати праці працівників маркетингової служби за рік:

$$(35\,000 + 25\,000 + 26\,000) \times 12 = 1032000 \text{ грн. на рік.}$$

$$\text{ЄСП} = 1032000 \times 30\% = 309600 \text{ грн. на рік.}$$

Які витрати на створення служби маркетингу, варто також враховувати витрати на облаштування робочих місць нових співробітників. До них увійде: придбання 3-х персональних комп'ютерів, включаючи монітори, гарнітуру та маніпулятори; оргтехніки (багатофункціональний пристрій принтер-сканер-копір); стаціонарних телефонів, світильників, кулера; закупівля офісних меблів; витрати на канцелярське приладдя та витрати на телефон та Інтернет.

Докладніше зі структурою капітальних витрат на проект зі створення маркетингової служби ТОВ «АТЛ» можна ознайомитися у таблиці 3.8 [42-45].

Таблиця 3.8

Структура капітальних витрат на створення та перший рік функціонування маркетингової служби ТОВ «АТЛ» (розраховано автором)

Найменування	Вартість
Персональні комп'ютери + монітор + гарнітура та маніпулятори (3 шт.)	110 000
МФУ принтер-сканер-копір	12 000
Стаціонарні телефони (3 шт.)	5 100
Настільна лампа (3 шт.)	4 200
Кулер (1 шт.)	2 500
Вентилятор для підлоги (1 шт.)	1 300
Офісний стіл економ класу (2 шт.)	7 000
Крісло комп'ютерне економ класу (2 шт.)	8000
Офісний стіл бізнес-класу (1 шт.)	8000
Крісло комп'ютерне бізнес-класу (1 шт.)	9000
Тумба офісна для документів (4 шт.)	11 200
Шафа офісна для документів (1 шт.)	5 200
Канцелярське приладдя	12 000
Оплата послуг Інтернет, телефонного та стільникового зв'язку	14 500
Разом:	210 000

Таким чином, загальні витрати на створення та перший рік функціонування маркетингової служби ТОВ «АТЛ», за нашими прогнозами, становитимуть: 1551600 грн.

Матеріальні витрати на заходи, підбір та найм менеджера соціальних мереж для ведення акаунту організації у соціальних мережах, представлені у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Матеріальні витрати на заходи, підбір і найм SMM-фахівця для облікового запису організації в соціальних мережах

Витрати	Вартість, грн.
Одноразові витрати всього, у тому числі:	10 000
Пошук кандидата	5 000
Проведення співбесід і обмови функціональних обов'язків	5 000
Поточні витрати, у тому числі:	300 000
Зарплата (рік)	300 000
ЄСП	90 000
Разом витрати	400 000

Необхідно відзначити, що заробітну плату взяли з розрахунку середньої заробітної плати по ринку SMM (25 тис. грн. на місяць), оскільки цей фахівець може працювати дистанційно. Крім цього, заробітна плата фахівця з просування в соціальних мережах варіюється від кількості виконуваних ним функцій.

SMM-менеджер може безпосередньо займатися питаннями реклами, проведенням тестових рекламних кампаній, своєчасним запуском реклами, збором та аналітикою статистики. Але, як правило, середньостатистичний SMM-менеджер виконує функціонал кількох працівників і займається повним веденням облікового запису організації, а саме: оформленням сторінки, наповненням контентом, написанням текстів для публікацій, створенням та обробкою фото та відеоматеріалу, взаємодією з клієнтами в direct та коментарях, обробкою вхідних заявок та продаж товарів та послуг.

Тому вартість роботи такого фахівця може змінюватись в межах від 15 тис. грн. на місяць до 150 000 тис. грн. на місяць і вище для малих та великих підприємств.

Розрахунок економічної ефективності від реклами у соціальних мережах не було проведено, через те, що оцінку діяльності SMM-менеджера та роботи облікового запису організації можна зробити лише в довгостроковій перспективі.

Будь-які розрахунки будуть вкрай неточними та гіпотетичними, тому що ніхто не може передбачити успішність проведення рекламної кампанії, напевно. Навіть якщо рекламний бюджет не окупиться за термін, встановлений SMM-менеджером або передбачуваний замовником, розвинений аккаунт у соціальних мережах все одно принесе свої плоди. Він не тільки дозволить збільшити впізнаваність бренду, але й приверне велику кількість нових, лояльних, постійних клієнтів, а також сприяє знаходженню нових бізнес-партнерів організації.

Головний принцип роботи у соціальних мережах – це регулярність та системність. Пости повинні випускатися на регулярній основі, щоб назва організації «мелькало» у стрічці. У величезному потоці інформації, що обрушується на користувача соціальних мереж щодня, потрібно боротися за увагу своїх клієнтів, але робити це ненав'язливо на регулярній основі своєчасно обробляти звернення клієнтів, інформувати їх, підтримувати зв'язок. Соціальна мережа – це про «спілкування». Тому й розмова з користувачем має вестись на постійній основі. Тоді можна стверджувати, що обліковий запис організації в соціальних мережах працює.

Таким чином загальні витрати на заходи становитимуть:

$$1551 \text{ тис. грн.} + 400 \text{ тис. грн.} = 1991 \text{ тис. грн.}$$

В результаті проведених заходів відбудеться приріст виручки підприємства ТОВ «АТЛ». Деякі експерти припускають, що застосування рекламних заходів дозволяє забезпечити приріст виручки до 6%. Таке збільшення пов'язане з підвищенням впізнаваності організації, активністю покупців, збільшенням привабливості автосервісу та прихильності до бренду.

Розрахуємо ймовірний приріст виручки від запровадження заходів, використовуючи показник виручки ТОВ «АТЛ» за 2022 р.

$$58\,443 \times 4\% = 3506 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо економічний ефект за наступною формулою:

$$EE\phi = \Pi - B, \quad (3.1)$$

де Π - приріст виручки, отриманий від заходів, тис. грн.;

B - Витрати на заходи, тис. грн.

$$EE\phi = 3506 - 1991 = 1515 \text{ тис.грн.}$$

Далі розрахуємо економічну ефективність заходу за формулою:

$$EEe = \frac{EE\phi}{B}, \quad (3.2)$$

$$EEe = \frac{1991}{1515} = 1,31 \text{ (років)}$$

$$EEe = 1,31 \text{ рік} \times 100\% = 131\%$$

Відповідно до типової методики оцінки ефективності заходів щодо визначення економічної ефективності вкладень нормативний коефіцієнт встановлено лише на рівні не нижче 1. Виходячи з розрахунків, можна дійти невтішного висновку, що це показник перебуває у межах норми і відповідає добрим результатам від проведення рекламних заходів.

Далі проведемо розрахунок окупності заходу за наступною формулою:

$$O = \frac{B}{EE\phi}, \quad (3.3)$$

$$O = \frac{1551}{3506} = 0,44 \text{ (років)}$$

Таким чином, завдяки проведенню заходів відбудеться приріст витрат на 3506 тис. грн. Рівень витрат становитиме 1991 тис. грн. Економічний ефект

заходу становитиме 1515 тис. грн., а ефективність 1,31 чи 131%. При цьому витрати зможуть окупитися трохи більше ніж за 6 місяців.

Передбачувані зміни у лояльності клієнтів представлені рис. 3.2.

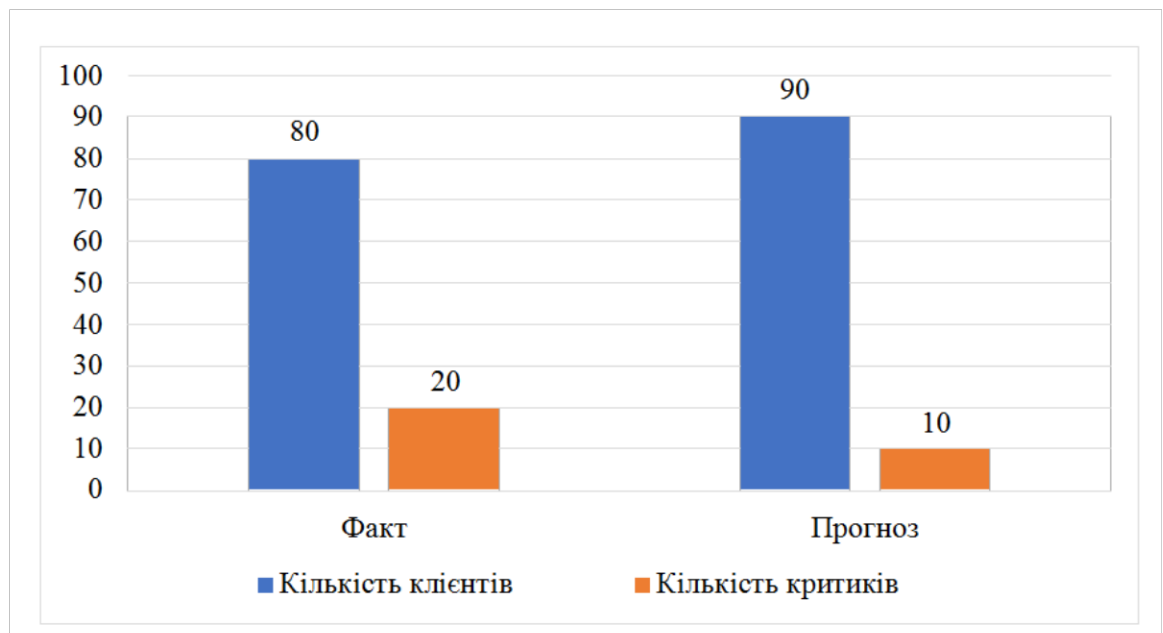


Рис. 3.2. Передбачувані зміни у лояльності клієнтів ТОВ «АТЛ», %

За попередніми даними лояльності споживачів ТОВ «АТЛ» після впровадження заходів підвищиться.

Підбиваючи підсумки розділу, можна зробити такі висновки, що насамперед пропонується вдосконалення інтернет-реклами. Реклама планується з комунікаційних цілей. Хоча реклама є частиною маркетингового процесу, її метою завжди є комунікація, чи це інформування, переконання, нагадування чи посилення повідомлення.

Також беручи до уваги кризовий стан галузі для того, щоб зберегти та посилити наявні позиції ТОВ «АТЛ» необхідно працювати над збільшенням переваг бренду та захопленням нових позицій на ринку надалі. Для підвищення активності пропонується наступний захід: підбір та найм кваліфікованого SMM-фахівця – головне завдання SMM-менеджера полягає у просуванні товарів чи послуг у мережі Інтернет.

Витрати на пропоновані заходи загалом складуть 1991 тис. грн. Розрахунок економічної ефективності проведення заходів із встановлення

зовнішньої реклами показав, що вона становитиме 1,31 чи 131%. Економічний ефект становитиме 1515 тис. грн.

Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «АТЛ» у вигляді створення акаунту організації у соціальних мережах, розробки ефективної програми просування товарів та послуг у соціальних мережах та встановлення зовнішньої реклами дозволить організації зміцнити своє становище на ринку і забезпечити збільшення трафіку клієнтів, отже, і зростання продажів.

Висновки до розділу 3

1. Наведено проблеми чинної маркетингової політики та шляхи їхнього розв'язання на ТОВ «АТЛ». Найбільш оптимальним варіантом для підприємства ТОВ «АТЛ» стане створення на базі компанії самостійної маркетингової служби. діяльність, що проводиться маркетинговою службою, передбачає якісне виконання всіх основних функцій маркетингу компанії. Визначено кадровий склад та характеристики фахівців служби маркетингу ТОВ «АТЛ».

2. Складено програму рекламної діяльності ТОВ «АТЛ». В даний час одним з найбільш ефективних методів просування товарів та послуг в мережі Інтернет є реклама в соціальних мережах, Telegram-каналах, YouTube-каналах. Проведено аналіз активності сайту ТОВ «АТЛ». Аналіз активності на даних майданчиках дозволив дійти висновку, що активність має тенденцію до зменшення. Для розподілу відповідальності за проектом створено матрицю відповідальності.

3. Запропоновано календарний план розробки заходів з інтернет-маркетингу ТОВ «АТЛ», який дозволить дотримуватись певних завдань у зазначені терміни, що необхідно для хорошої підготовки до проведення рекламної кампанії та розподілу обов'язків у відділі маркетингу. Та розроблено план заходів з інтернет-маркетингу у соціальних мережах ТОВ

«АТЛ». Обґрунтовано конкретні види рекламних засобів, терміни реалізації заходів та їх опис. Заходи для інтернет-маркетингу ТОВ «АТЛ» є основою для здійснення рекламної стратегії, спрямованої на залучення нових клієнтів. Визначено необхідні фінансові ресурси та час для реалізації заходів з інтернет-просування ТОВ «АТЛ» соціальних мережах. Розраховано економічну ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Наведено передбачувані зміни у лояльності клієнтів ТОВ «АТЛ».

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження вдосконалення маркетингової діяльності зроблені такі висновки:

1. Розглянуто історію походження термінів «маркетинг», «маркетингова політика», «маркетингова діяльність», «маркетингова діяльність підприємства» та надано визначення терміну «маркетингова діяльність підприємства» (багатоскладова система заходів підприємства щодо прийняття ефективних рішень з вибору цільових ринків, залучення, утримання і збільшення кількості споживачів, координації оптимальної структури виробництва та розподілу товарів і послуг). Представлено принципи та характеристики елементів маркетингової діяльності підприємства.

2. Систематизовано цілі маркетингової діяльності підприємства за термінами, видами оперативної діяльності та ієрархією. Надано план формування маркетингової діяльності на підприємстві та характеристику його складових.

3. Наведено лінійно-функціональну організаційну структуру ТОВ «АТЛ». Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «АТЛ». Наведено дані за довоєнні роки. Зараз компанія ТОВ «АТЛ» є підприємством, яке веде досить успішну економічну діяльність, але не висвітлює свої показники.

4. Проведено аналіз чинників середовища (PEST аналіз): економічних, політичних, соціальних, технологічних. Представлений аналіз оцінки ймовірності зміни чинників, оцінено реальну значущість кожного чинника, щоб з'ясувати, наскільки слід звертати увагу та контролювати той чи інший чинник. Представлено фінальну форму Pest-аналізу ТОВ «АТЛ». Розраховано та наведено результати PEST-аналізу з впливами даних показників на ринок загалом і фірму, і представлені рекомендації щодо вирішення даних проблем. PEST-аналіз дозволив розкрити всі загрози та можливості фірми в макросередовищі, переглянувши результати аналізу можна зробити висновок,

що зовнішнє середовище для підприємства відіграє важливу роль, особливо політичний та економічний чинники, що спричиняє нестабільний стан країни

5. Проведено аналіз п'яти конкурентних сил моделі Майкла Портера для аналізу конкуренції на ринку. Представлено результати аналізу та напрями робіт з нівелювання загроз. Визначено сегмент клієнтів за демографічними та соціально-економічними характеристиками. З аналізу сегментів можна дійти такого висновку, що основними клієнтами організації є молоді активні люди, у яких висока чутливість до ціни, якості та асортименту послуг. Головними конкурентами фірми є ТОВ «Ukrpromeks» та ТОВ «EXIST». Побудовано багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «АТЛ». Проведено аналіз комплексу маркетингу (4P). Побудовано матрицю SWOT-аналізу та на її базі матрицю рішень.

6. Наведено проблеми чинної маркетингової політики та шляхи їхнього розв'язання на ТОВ «АТЛ». Найбільш оптимальним варіантом для підприємства ТОВ «АТЛ» стане створення на базі компанії самостійної маркетингової служби. діяльність, що проводиться маркетинговою службою, передбачає якісне виконання всіх основних функцій маркетингу компанії. Визначено кадровий склад та характеристики фахівців служби маркетингу ТОВ «АТЛ».

7. Складено програму рекламної діяльності ТОВ «АТЛ». В даний час одним з найбільш ефективних методів просування товарів та послуг в мережі Інтернет є реклама в соціальних мережах, Telegram-каналах, YouTube-каналах. Проведено аналіз активності сайту ТОВ «АТЛ». Аналіз активності на даних майданчиках дозволив дійти висновку, що активність має тенденцію до зменшення. Для розподілу відповідальності за проектом створено матрицю відповідальності.

8. Запропоновано календарний план розробки заходів з інтернет-маркетингу ТОВ «АТЛ», який дозволить дотримуватись певних завдань у зазначені терміни, що необхідно для хорошої підготовки до проведення рекламної кампанії та розподілу обов'язків у відділі маркетингу. Та

розроблено план заходів з інтернет-маркетингу у соціальних мережах ТОВ «АТЛ». Обґрунтовано конкретні види рекламних засобів, терміни реалізації заходів та їх опис. Заходи для інтернет-маркетингу ТОВ «АТЛ» є основою для здійснення рекламної стратегії, спрямованої на залучення нових клієнтів. Визначено необхідні фінансові ресурси та час для реалізації заходів з інтернет-просування ТОВ «АТЛ» соціальних мережах. Розраховано економічну ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Наведено передбачувані зміни у лояльності клієнтів ТОВ «АТЛ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. McCarthy E. J. (Edmund Jerome); Brogowicz A.A., Basic marketing: a managerial approach. *Marketing*. Homewood, Ill.: R.D. Irwin. 2001. 792 с.
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=9>
2. Marketing University of London. URL:
<https://www.london.ac.uk/courses/marketing>
3. Kotler P. Marketing new paradigm: what's really happening out there? *Planning Review* 20 (5): 2002. P. 50-65.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb054382/full/html>
4. Морган Р., Хант Ш. Теорія прихильності та довіри в маркетингу взаємин. *Журнал менеджменту*, 2004. 2(2): С. 73-110.
5. 2020 European Marketing Predictions. URL:
<https://www.forrester.com/blogs/2020-marketing-trends/>
6. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>
7. The International Content Marketing AWARDS 2023. URL: <https://the-cma.com/awards/>
8. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2021. 224 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика, 2020. 880 с.
10. Payne A., Christopher M., Peck H. Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers. Butterworth Heinemann: Oxford. URL:
https://www.ellgeo.co.uk/marketing-consultancy?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwi_exBhA8EiwA_kU1Mg2AjoIX8pLP8T80dNVbxkeSmeLd14Yo00F7PvpDGicjIERctfk9TRoCjHwQAvD_BwE
11. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
12. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

13. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.- URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
14. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. *Навчальний посібник*. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
15. Achrol R. S., Kotler P. Marketing in the network economy. *Journal of Marketing* 63 (Special Issue): 146-163. URL: <https://www.jstor.org/stable/1252108>
16. Kotler P., Lane K. Marketing Management. 14th edition. London: Prentice Hall, 2011. 812 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/40349508_Marketing_Management
17. Мусієнко Д.О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. *Молодий вчений*, 2013. №2. С. 83-84.
18. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
19. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 192 с. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/12/23/paragraphs/9069/marketing-ta-logistika-v-sistemi-menedzhmentulviv2020.pdf>
20. Турчин Л.Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 4, Том 3. 163-169 с.
21. Остряніна С.В., Бердиченко І.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 3, 2020. С. 184-189.
22. Гузенко Г. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227-234.

23. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: *навч.-метод. посібник*. Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 102 с.
24. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: *Навчальний. посібник*. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
25. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. *Навчальний посібник*. К. Олді-плюс, 2019. – 352 с.
26. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
27. Зоріна О.І., Наумова О.Е., Сиволовська О.В. Маркетингова політика розподілу: *Навчальний посібник з грифом МОН України*. Харків: УкрДАЗТ, 2012. Ч.1, 2.
28. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілення: Підручник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. 224 с.
29. Віханський О.С., Наумов І.А. Менеджмент. Х.: Освіта, 2002. 527с.
30. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9>
31. Крикавський Є.В., Третякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: *Навчальний посіб.* Нац. ун-т «Львів. політехніка». Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.
32. Сумець О.М., Ігнатова Є.М. Стратегічний маркетинг: *Навчальний посібник* Х.: Міська друкарня, 2011. Ч. 1: Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. 2011. 191 с.
33. ТОВ «АТЛ». URL: atl.ua
34. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К.: Наш формат, 2020. - 424 с.
35. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: *Навчальний посібник*. К.: Центр учбової літератури. 2019. 440 с.
36. Трухан О. Л. Стратегічний аналіз у системі управління підприємствами. *Вісник ЖДТУ «Економічні науки»*, 2009. № 1(47). С. 137-140.

37. Плахотнікова Л.О. Сучасні методи маркетингових досліджень ринку послуг. *Формування ринкових відносин в Україні: Зб.наук.праць*. Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України. – 2018.

38. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxBxiv>

39. ТОВ «EXIST». URL: <https://exist.ua/uk/>

40. ТОВ «Ukrpromeks». URL: <https://ukrpromeks.etov.ua>

41. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. С. 43-48.

42. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>.

43. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 2 (19) 2019. С. 183-189.

44. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.

45. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. №7, 2019.

46. Особливості техобслуговування автомобілів під час воєнного стану. *BLOG.OLX.UA* 14.04.2023. <https://blog.olx.ua/29000/osoblivosti-tehobslugovuvannja-avtomobiliv-pid-chas-voennogo-stanu/>

47. Безробітних в Україні зареєстровано вдвічі менше, ніж торік — *Держслужба зайнятості*. 15 січня 2024. <https://suspilne.media/661564-bezrobitnih-v-ukraini-zareestrovano-vdvici-mense-niz-torik-derzsluzba-zajnatosti/>