

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

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*

Іван МИШИНСЬКИЙ

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Іван МИШИНСЬКИЙ

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Ніна ДРОКІНА

Рецензент:

доктор економічних наук

Світлана ЛЕГОМІНОВА

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**

МИШИНСЬКОГО Івана Володимировича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства»
керівник кваліфікаційної роботи Ніна ДРОКІНА, д.е.н.
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 комплексу маркетингу підприємства
2) Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «КиївКлімат»
3) Удосконалення комплексу маркетингу на основі впровадження додаткових елементів
5. Перелік ілюстративного матеріалу:
Таблиць – 6
Рисунків - 12
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.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Іван МИШИНСЬКИЙ

Керівник роботи _____

Ніна ДРОКІНА

**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 Мишинський Іван Володимирович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Мишинський Іван Володимирович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання організації комплексу маркетингу підприємства; здійснено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «КиївКлімат»; розроблено напрями удосконалення комплексу маркетингу на основі впровадження додаткових елементів для підприємства ТОВ «КиївКлімат». 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, сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «КиївКлімат».

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

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ніна ДРОКІНА
“12” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Мишинський І.В. допускається до захисту даної роботи в Екзменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 94 стор., 6 табл., 12 рис., 47 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації комплексу маркетингу торговельного підприємства

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто характеристики елементів комплексу маркетингу; розглянуто модель веб-маркетинг-мікс 4S; розглянуто сутність та особливості маркетингу у сфері дистрибуції; розглянуто типові канали дистрибуції; виокремлено відмінні риси ринку B2B і B2C за типом придбання.

Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «КиївКлімат»; проведено експертне опитування стосовно застосування комплексу маркетингу на ТОВ «КиївКлімат»; розглянуто організацію маркетингової діяльності ТОВ «КиївКлімат»; визначено пріоритетну мету відділу маркетингу ТОВ «КиївКлімат»; оцінено ефективність маркетингової системи ТОВ «КиївКлімат» щодо якості інформації; визначено ступінь поінформованості відділу маркетингу ТОВ «КиївКлімат»; визначено ефективність чинного комплексу маркетингу ТОВ «КиївКлімат»; оцінено ефективність реклами, ефективність торгових агентів та ефективність товарної політики ТОВ «КиївКлімат»; проведено аналіз використання інтернет-маркетингу ТОВ «КиївКлімат»; проведено первинний SWOT-аналіз ТОВ «КиївКлімат».

Обґрунтовано запровадження нових елементів комплексу маркетингу; розглянуто кожен елемент комплексу маркетингу, а також запропоновано найефективніші шляхи впровадження та реалізації нових елементів на ТОВ «КиївКлімат»; наведено програму щодо вдосконалення просування; запропоновано програму з удосконалення маркетингу персоналу; наведено програму щодо вдосконалення діяльності збуту; представлено програму з удосконалення бренду та фізичного оточення; наведено програму з розвитку клієнтоорієнтованості.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, комплекс маркетингу, маркетинг торговельного підприємства, інтернет-маркетинг, дистрибуція, елементи комплексу маркетингу, торгові агенти; товарна політика, маркетинг-мікс.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	9
1.1. Характеристика елементів комплексу маркетингу.....	9
1.2. Сутність та особливості маркетингу у сфері дистрибуції.....	18
Висновки до 1 розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КИЇВКЛІМАТ».....	28
2.1. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства..	28
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства на основі SWOT-аналізу.....	46
Висновки до 2 розділу.....	51
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ.....	53
3.1. Обґрунтування запровадження нових елементів комплексу маркетингу	53
3.2. Удосконалення комплексу маркетингу 4P+2P+1C	59
Висновки до 3 розділу.....	84
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розробка комплексу маркетингу для підприємства є невід'ємною частиною підприємницької діяльності будь-якого підприємства. Навіть найкращий товар з чудовими характеристиками не може мати достатній рівень конкурентоспроможності без попередньої підготовки споживачів. Тому в даний час актуальність розробки комплексу маркетингу на підприємстві не викликає сумнівів. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями удосконалення комплексу маркетингу займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Армстронг Г., Базалієва Л.В., Бондаренко О.С., Борден Н., Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Дрокіна Н.І., Дудяк П.П., Згурська О.М., Ігнатова Є.М., Каніщенко О.Л., Катаєв А.В., Коваленко А.М., Козир С.В., Комяков О.О., Котлер Ф., Крижко О.В., Крикавський Є.В., Лабурцева О.І., Литвиненко Я.В., Литвинова О.В., Мамалига С.В., Морган Р., Олініченко К.С., Остролюцький О.О., Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є., Попова Н.В., Примак Т.О., Савицька Н.Л., Слесарєв В.В., Совершенна І.О., Старостіна А.О., Сумець О.М., Синицина Г.А., Ус С.А., Фомішина В.М., Хант Ш., Хом'як Т.В., Чухрай Н.І., Янковець Т.М., Яцишина Л.К. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства.

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

— надати характеристику елементам комплексу маркетингу;

- розглянути сутність та особливості маркетингу у сфері дистрибуції;
- проаналізувати внутрішнє маркетингове середовище підприємства;
- дослідити маркетингове середовище підприємства на основі SWOT-аналізу;
- обґрунтувати запровадження нових елементів комплексу маркетингу;
- удосконалити комплекс маркетингу 4P+2P+1C.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації комплексу маркетингу торговельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства.

Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, 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 удосконалення комплексу маркетингу.

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, комплексу маркетингу, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 89 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Характеристика елементів комплексу маркетингу

Поняття комплексу маркетингу одне із основних у системі маркетингу. Визначення комплексу маркетингу значною мірою схожі друг на друга і відрізняються незначними варіаціями. Так, Ф. Котлер визначає його як: «Комплекс маркетингу (marketing mix) – набір змінних чинників маркетингу, що піддається контролю, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати відповідну бажану реакцію із боку цільового ринку». Інакше кажучи, це заходи, які компанія здатна здійснити з метою просування свого товару на ринок [1].

Призначення комплексу маркетингу полягає у тому, щоб сформувати набір (mix), який задовольнить потреби потенційних клієнтів у межах цільового ринку, а й максимізувати ефективність організації.

Вперше термін «маркетинг-мікс» («комплекс маркетингу» або «маркетинговий комплекс») був вжитий Нілом Борденом у президентському зверненні до Американської маркетингової асоціації [2-3]. Однак, за визнанням самого Бордена, його спонукала до використання словосполучення marketing mix стаття Д. Каллітона, присвячена витратам на маркетинг компаній-виробників (40-ті рр. XX ст.). У ній Каллітон вперше застосував так званий рецептний підхід, відповідно до якого фахівця з маркетингу було визначено ним як mixer of ingredients (індивід, який «змішує інгредієнти») [4].

Пропонується таке визначення поняття «комплекс маркетингу» - сукупність інструментів маркетингової діяльності підприємства, заходи, які компанія має здійснити задля просування свого товару на ринок з метою задоволення потреб цільових ринків та максимізації ефективності діяльності підприємства.

Початковий комплекс маркетингу «маркетинг-мікс» по Бордену складався з величезної кількості «інгредієнтів»: ціноутворення, брендинг, дистрибуція, персональні продажі, реклама, промо заходи, упаковка, сервіс, розробка продукту тощо. Тільки згодом Джером Маккарті згрупував всі «інгредієнти» в маркетинг-мікс 4P's, зробивши їх зручними для запам'ятовування та для оперативної роботи. Вперше ця схема була запропонована ним у першому виданні книги «Marketing» («Маркетинг»), що вийшла у 1960 році. Маккарті захистив дисертацію у Північно-Західному університеті під керівництвом професора Річарда Ключітта, який використав методику «продукт, ціна, дистрибуція та просування» («product, price, distribution, and promotion»). Маккарті замінив «дистрибуцію» («distribution») на «канали поширення» («place») - так і вийшов мікс 4P [5]. Прийнято вважати, що своєю популярністю концепція 4P зобов'язана книгам Котлера, але Котлер бачить свій внесок у твердженні, що 4P — це тактична схема і має передувати стратегічні рішення: сегментування, виділення цільового ринку і позиціонування (STP-маркетинг) [6].

Незважаючи на те, що минуло понад 50 років, концепція 4P, як і раніше, з користю застосовується в ході маркетингового планування. Проте ця схема більшою мірою відбиває процес мислення продавця, але не споживача. Інтереси покупця можна в концентрованому вигляді представити концепцією 4C, де товар можна порівняти з цінністю для споживача (customer value), ціну - з витратами споживача (customer costs), місце - з доступністю товару для споживача (customer convenience), а просування - з інформованістю споживача (customer communication).

Концепція 4C акцентує увагу на тому, що покупцям необхідні цінність, низька загальна вартість, зручність та комунікації, а не просування.

Професор Ягдіш Шет запропонував альтернативну схему, яку назвав 4A. Купівлі товару передують обізнаність (awareness), прийнятність (acceptability), доступність (affordability) та легкість придбання (accessibility) [7, с. 168].

Інші дослідники пропонують додати нові компоненти Р до вже наявних чотирьох - упаковку (packaging), продажу через торгових представників (personal selling), навіть ентузіазм (passion) та ін. Але, на думку Ф. Котлера, упаковку можна вважати елементом продукту або «просування», а продаж через торгових представників та ентузіазм — складовими «просування» [8].

Крім того, для сфери послуг було запропоновано три додаткові Р. По-перше, «персонал» (personnel), робота з яким необхідна, щоб справити сприятливе враження на клієнта. По-друге, процес (процес). Послуги можуть надаватися різними способами (наприклад, у різних кафе або ресторанах їжу можна замовляти по-різному: у офіціанта, у буфетної стійки, по телефону додому). По-третє, «речовий доказ» (physical evidence). Маркетологи прагнуть зробити свої пропозиції відчутними за допомогою різноманітних сертифікатів, квитків, логотипів та іншого.

Ф. Котлер відстоював запровадження у низку політики (politics) і громадської думки (public opinion), що він назвав інструментами глобального маркетингу. Це пов'язано з тим, що успіх маркетингу великою мірою залежить від «сприйнятливості» офіційних інститутів та громадськості. Наприклад, якщо урядові кола практикують дискримінацію щодо товарів багатонаціональних корпорацій, діяльність останніх буде менш результативною. У свою чергу, багатонаціональні корпорації мають дуже переконливо демонструвати переваги їхніх товарів та потенційний внесок в економіку країни, використовуючи лобіювання та громадську думку [8].

З огляду на безліч потенційних елементів стає очевидним, що суть не в тому, з скількох елементів складається комплекс маркетингу, а в тому, які з них найбільш ефективні у певній ситуації. Маркетинг-мікс 4Р незважаючи на простоту та давність використання залишається авторитетним інструментом серед наукових та практичних діячів, багато з яких пояснюють це наступними чинниками:

- модель елементарна у розумінні та експлуатації, будучи ефективним інструментом при прийнятті маркетингових рішень;

- дані елементи прості у контролі та обліку;
- при реалізації комплексу маркетингу ясна послідовність основних маркетингових функцій [9].

Першим елементом концепції 4P є товар (product):

Для споживача цінність товару формується із кількох атрибутів. У маркетингу мультиатрибутивна модель – фундамент прийняття рішень щодо модернізації асортименту. Існує три основні групи атрибутів:

- товар за задумом: поєднання функціональних характеристик товару;
- товар у реальному виконанні: зовнішній вигляд, якість матеріалів, ергономічність, естетичність;
- товар із розширенням: гарантії, сервіс, доставка [10-12].

Продукт – це те, що компанія пропонує споживачам. Компанія може просувати на ринок і товари та послуги. Як правило, розробка комплексу маркетингу починається саме з товару. Ефективний продукт завжди має на увазі по-перше, розуміння потреб покупця, а по-друге, їх максимальне задоволення [13-14].

Маркетингова стратегія підприємства повинна враховувати рішення та чинники, які мають бути розроблені під час створення продукту:

- складові бренду: назва, логотип, фірмовий стиль;
- функціональні якості продукту: основні властивості товару чи послуги;
- якість продукту: якість матеріалів, технологій тощо;
- зовнішній вигляд: дизайн упаковки;
- глибина та ширина асортиментного ряду продукту;
- обслуговування: підтримка та рівень сервісу, які допомагали б покупцю максимально ефективно використовувати товар [15-16].

Другим елементом концепції 4P є ціна (price). У маркетинговій сфері вартість характеризується як шлях до досягнення «сприйнятої цінності»

товару - своєрідний інформаційний аспект споживача. Ціна, відповідаючи за підсумковий прибуток від товару, є важливою складовою комплексу маркетингу.

Рішення щодо встановлення цін у маркетинговій політиці підприємства приймаються після аналізу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Аналіз зовнішніх чинників передбачає вивчення реакції споживачів цінність певного товару, тобто. попиту; внутрішніх – оцінку рентабельності цінових рішень, які впливають на кінцевий прибуток.

Маркетингова стратегія підприємства повинна враховувати рішення та чинники, які мають бути розроблені під час створення продукту:

При розробці цінової політики відділу маркетингу на підприємстві він має аналізувати та приймати рішення за такими параметрами:

- визначення стратегії виходу на ринок;
- формування роздрібної та відпускної ціни;
- розробка ціна для різних сегментів ринку та каналів збуту;
- розгляд можливості пакетного встановлення цін;
- розробка системи знижок, бонусів та акцій;
- розробка промо-акцій;
- розгляд можливості цінової дискримінації [17-18].

Третім елементом концепції 4P є місце чи розподіл (place). Розподіл – це процес обслуговування споживачів, постачання цільових ринків необхідними товарами у потрібний час та потрібне місце, забезпечення безперебійної і своєчасної доставки товару у процесі збутових заходів.

Організація місця продажу має забезпечувати наявність товару на цільових ринках, тобто продукція компанії повинна бути у потрібний момент там, де покупець зміг би його помітити та придбати. Процес організації є модель дистрибуції продукції підприємства.

Канали збуту фізичного товару численні, серед них можна виявити основні: гіпермаркети, супермаркети, продуктові магазини біля будинку, ринки, спеціалізовані магазини; оптові продавці чи роздрібні торговці;

електронна комерція; прямий продаж або мережевий маркетинг; продажі за каталогом [19-20].

Для вирішення низки питань у сфері розподілу організації необхідно робити маркетингові рішення. До таких питань належать:

- створення таких каналів розподілу, які повністю охоплюють цільовий ринок та зроблять товар доступним для цільових споживачів;
- створення та запровадження нових форм реалізації товару (франчайзинг, прямий маркетинг, електронна торгівля та ін.).

Якщо розглядати розподіл як частину комплексу маркетингу, йому відводиться виконання таких основних функцій:

- забезпечення доступності товарів у достатній кількості місць;
- організація руху товарів каналами розподілу (транспортування, відвантаження, упаковка, складування).

Друга функція, по суті, є товарорухом. Під рухом товару мається на увазі діяльність з планування, організації та контролю за переміщенням продукції від місць їх виробництва до місць їх використання або реалізації за умови, що будуть задоволені потреби і споживачів і фірми.

Для створення системи руху товару необхідно вивчити потреби клієнтів і можливості конкурентів. Будь-який споживач зацікавлений у тому, щоб товар доставлявся своєчасно, а роботи з його навантаження та розвантаження велися обережно. Для вирішення маркетингових завдань розподільчої політики, серед яких організація процесу доставки та постачання товарів цільових ринків необхідно дотримуватися кількох принципів: точно виявляти попит і спланувати потенційні обсяги реалізації продукції; ряду умов для своєчасної доставки товару до споживача; формування оптимальних каналів збуту для ефективного доведення товарів до цільових ринків; створення.

Четвертим елементом концепції 4P є просування (promotion). В рамках комплексу маркетингу під процесом просування мається на увазі сукупність маркетингових комунікацій, що дозволяють концентрувати увагу покупців на

товарі, передавати знання про товар та його основні атрибути, створювати потребу в товарі та націлювати на повторні покупки.

Для формування оптимального співвідношення попиту з пропозицією потрібно розробка ефективної інформаційної системи для зв'язку з ринком. Комунікації підприємства з ринком полягають у поширенні інформації про свій бренд і продукцію, що продається.

Разом з цим має вирішуватись ще одне важливе завдання – зображення підприємства у потрібному світлі для цільових сегментів з метою переконання в тому, що певний товар краще купувати саме у цього підприємства. Для досягнення цих цілей серед маркетингового інструментарію підприємства має бути передбачений комплекс просування товару, необхідний для донесення потрібної вигідної інформації на користь підприємства та товару, що реалізується. Грамотно розроблений та реалізований процес комунікації з ринком, фундаментом якого служить зворотний зв'язок підприємства із споживачами, є головним інструментом просування. Об'єктом просування є споживачі, їх поведінковий, пізнавальний та емоційний чинник. Можливими способами просування є рекламні програми, заходи щодо стимулювання збуту та PR [4].

Маркетингові рішення в галузі просування повинні передбачати рішення щодо основних питань:

- визначення стратегії просування: штовхай або тягни;
- формування маркетингового бюджету виходячи з внутрішніх та зовнішніх чинників;
- визначення основних товарних знань для споживача, заходи щодо підвищення лояльності на цільових ринках;
- географічна сегментація та визначення комунікативних засобів;
- розробка PR-стратегії та заходів подієвого маркетингу;
- розробка медіа-стратегії підприємства;
- планування промо-акцій та заходів щодо стимулювання збуту.

У міру розширення конкурентних процесів у світовій економіці комплекс маркетингу також зазнав модифікації за допомогою додавання до колишніх елементів класичного 4P нових елементів. Крім цього, почали з'являтися концепції, які мають принципово нові елементи.

Наприклад, більш складна модель К. Кельянама і С. Макінтайра - 4P + P2C2S3, крім основних елементів (4P) містить 2P (personalisation - персоналізація та privacy - конфіденційність), 2C (customer service -сервіс клієнтів і community - спільнота) і 3S site – сайт, security – безпека та sales promotion – просування продажу) [21, с. 79].

Маркетингова модель 8P, запропонована дослідниками Національного тайванського університету, включає традиційні 4P і ще чотири, в яких акцент робиться на взаємодії навколишнього середовища з елементами маркетингової моделі: precision - точність (підвищена точність процесу відбору цільових сегментів та позиціонування на електронному ринку завдяки, головним чином, системам управління базами даних); payment systems - системи оплати (вони мають бути безпечними та зручними для використання); personalization - персоналізація (ставиться до можливості створення гнучкого інтерфейсу, здатного адаптуватися до потреб та бажань клієнтів); - push and pull - «штовхати і тягнути» (стратегія стимулювання та створення попиту (push) та стратегія обслуговування попиту (pull) [22].

Інші дослідники пропонують моделі, принципово відмінні від «4P». Е. Константи́дес, визнаючи ефективність класичного 4P, як основного та найпоширенішого маркетингового менеджменту, не бачить його ефективності при застосуванні у віртуальному середовищі. Згідно з його дослідженнями, модель Маккарті має два серйозні обмеження – суттєве зниження ролі 4P та відсутність у ній стратегічних елементів. Інтернет-маркетинг за Константи́десом може бути ефективним лише за максимальної інтеграції інтернет-діяльності у фізичну стратегію, план маркетингу та організаційні процеси підприємства. Дотримуючись цієї логіки, Константи́дес розробляє веб-маркетинговий комплекс 4S, який складається з нових елементів інтернет-маркетингу. Сфера

(Scope) визначає основні стратегічні питання, що лежать у основі онлайн-присутності; вони підлягають безперервному перегляду та оцінці. Питання масштабу включають ринки, конкурентів, профілі клієнтів, вплив онлайн-операцій на поточні внутрішні процеси та ідентифікацію стратегічної ролі онлайн-присутності фірми. Сайт (Site) визначає операційні аспекти онлайн-присутності: характеристику, позиціонування та ринковий фокус онлайн-фірми. Корпоративний веб-сайт як основний вид взаємодії між фірмою та її клієнтами має бути змодельований таким чином, щоб полегшити контакт із цільовою групою, сприяти взаємодії з клієнтом та утримуванню його. Синергія (Synergy) позначає інтеграцію між онлайн-присутністю та внутрішньою організацією компанії. Онлайн-фірми максимізують свій вплив на ринку шляхом отримання вигоди із синергії з поточними комерційними та організаційними процесами, водночас повністю залучаючи свої комерційні мережі. Система (System) надає план технічних чинників, що лежать в основі надійного, безпечного, ефективного та клієнтоорієнтованого сайту [23, с. 54].

Запропоновано систему концепцій комплексу маркетингу, яка ілюструє розвиток моделей маркетингу (рис. 1.1).

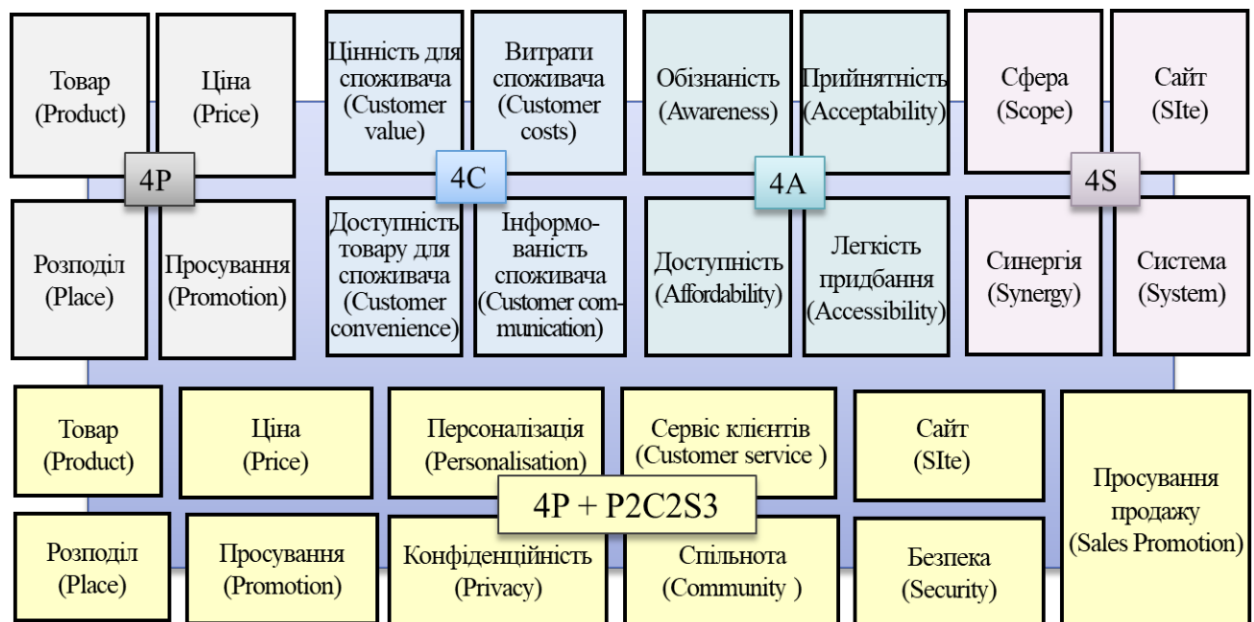


Рис. 1.1. Система концепцій комплексу маркетингу (побудовано автором за [4-9, 21, 23])

Таким чином, комплекс маркетингу, що має більш ніж піввікову історію, зарекомендував себе як ефективний інструмент маркетингу, але при цьому ніколи не зупинявся в розвитку. Сьогодні існує велика кількість різноманітних концепцій маркетингового комплексу, починаючи від традиційної концепції «4Р» і закінчуючи тими, що з'явилися, порівняно недавно, і відображають зміни суспільства і ринку у зв'язку з поширенням цифрових технологій. Причому кількість нових моделей маркетингу збільшується: з'являються нові напрями, які нерідко сприймаються як модифікації існуючих форм.

1.2. Сутність та особливості маркетингу у сфері дистрибуції

В умовах сучасної економіки дистрибуція - одна із найважливіших аспектів управління бізнесом. Всупереч поширеним у 90-х роках прогнозам про «смерть дистриб'юторів», наголошується чітка тенденція постійного зміцнення їх позицій, розширення різноманітності діяльності. Причому на низці сегментів ринку за своїм ступенем впливу на весь бізнес-процес дистрибуція взагалі виходить на перше місце. Її значимість і масштаби такі, що однією з найбільших угод сучасності з аутсорсингу стало замовлення американської компанії Case Corp на відпрацювання ланцюга поставок вартістю півмільярда доларів США. Звертаючи увагу на зростання динаміки, характерної для процесів, що відбуваються в посередницькому середовищі, фахівці констатують, що «за останні п'ять років світ дистриб'юторів зазнав більше змін, ніж за всі попередні п'ятдесят» [24, с. 178].

Багато аналітиків зазначають, що перехід від «ринку виробника» до «ринку покупця» має проміжну стадію – «ринок дистриб'ютора». Український ринок нині перебуває у цьому етапі свого розвитку [25].

На цьому етапі розвитку дедалі очевидніше виявляється необхідність критичного осмислення глобальних змін у ринкових механізмах сучасної економіки, пов'язаних зі зміною значущості дистрибуції як інструменту

бізнесу та найважливішої складової комплексу маркетингу. Розвиток теорії та практики дистрибуції все частіше змушує замислюватися над справжнім значенням та масштабами ролі каналів розподілу у системі маркетингу. Важливість переосмислення ролі дистрибуції знаходить своє підтвердження, що вона дедалі частіше аналізується як визначальна основа бізнесу. Крім цього, на сьогоднішній день багато підприємств формують свою виробничу програму в першу чергу з урахуванням можливості «вписати» товар в ефективну систему дистрибуції. Промисловий маркетинг можна формально охарактеризувати як ділову діяльність організацій щодо реалізації процесу обміну між виробниками та споживачами-організаціями. Головне у промисловому маркетингу - це потік товарів та послуг, що виробляються чи стають частиною інших товарів та послуг або які забезпечують виробничу діяльність підприємства (рис. 1.2) [26-29].

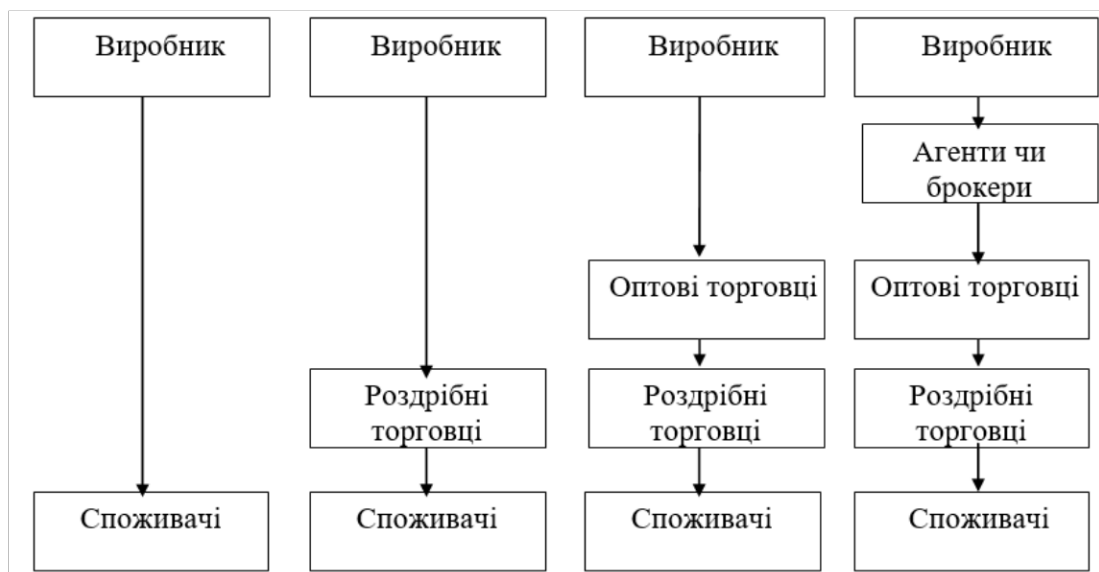


Рис. 1.2. Типові канали дистрибуції маркетингу

(побудовано автором за [26-29])

ТОВ «КиївКлімат» офіційний дистриб'ютор MITSUBISHI ELECTRIC за системами кондиціонування, опалення та вентиляції повітря виробництва MITSUBISHI ELECTRIC на території України [30-33]. Дилерська мережа компанії «КиївКлімат» на сьогодні одна не тільки з найшвидше зростаючих,

але, в першу чергу, високопрофесійних і надійних. ТОВ «КиївКлімат» співпрацює з дилерами з усіх куточків України. Партнери компанії в усіх регіонах представляють бренди - Gree, ME, Ноарр, надають гарантійну та сервісну підтримку, консультують і підбирають обладнання.

Основними клієнтами організації є інші підприємства, які здійснюють великі закупівлі засобів автоматизації, тобто маркетингова діяльність ТОВ «КиївКлімат» має бути спрямована на B2B (промисловий маркетинг).

Сутність промислового маркетингу полягає у створенні для клієнтів споживчої вартості товарів та послуг, які спрямовані на задоволення потреб організацій та досягнення їх цілей. Ця ідея і є концепцією промислового маркетингу. Як філософія ведення бізнесу вона включає три основні компоненти. По-перше, маркетингові дії повинні починатися та базуватися на початкових потребах клієнта-організації. По-друге, орієнтація на клієнта має проходити через всі функціональні підрозділи підприємства, включаючи науково-дослідницьку сферу, інженерну справу, виробництво, збут готових виробів, фінанси. По-третє, задоволення клієнта організації має бути розглянуто як до досягнення довгострокових цілей підвищення прибутковості підприємства-виробника товарів виробничо-технічного призначення (ТВТП). Як пояснював П. Друкер, «мета маркетингу – це знати клієнта настільки добре, щоб продукт чи послуга повністю підходили їм та продавали самі себе» [34].

У традиційному маркетингу зусилля спрямовані на споживача, що представляє зазвичай домашнє господарство, тобто маркетинг має справу з процесами обміну між продавцями (виробниками, оптовими, роздрібними) та кінцевими покупцями. Оскільки цей обмін виробляється на ринку, то маркетинг є каталізатором ринкового процесу-співвідношення попиту та пропозиції [35].

Принципово різний процес відбувається, якщо факт обміну товаром чи послугою відбувається між організаціями. На споживчих ринках бік пропозиції завжди представляє виробник чи його представники, а бік попиту – споживач, як фізична особа; але в промислових ринках обидві сторони

представлені організаціями, тобто юридичними особами, які набувають у своє користування товарів виробничо-технічного застосування. У цьому головна відмінність промислового маркетингу від традиційного - це сфера ринку виробничо-технічних товарів, яка спрямована на просування цих товарів, що є діловими послугами, від підприємств-виробників до підприємств, які купують їх для експлуатації у власному виробництві або перепродаж без істотної зміни [36].

Стадія розробки товару на b2b-ринках безпосередньо пов'язана з технологічним прогресом держави і регіону. Перерахування фактів і переваг товару не змусить споживача купити товар, у разі покупцям необхідні технічні докази наведених тверджень. Крім цього, через коло споживачів, які виробляють закупівлі для виробництва та у великих кількостях, покупці на b2b-ринках набагато компетентніші у багатьох питаннях: починаючи з комерційними та технологічними аспектами, закінчуючи кон'юнктурою ринку та знаннями щодо альтернативних постачальників. Цей фактор змушує продавців на промислових ринках приділяти велику увагу обслуговуванню. Маркетингова діяльність у даних умовах набуває нових рис і принципи, які включають індивідуальне обслуговування,

Можна виділити й інші особливості промислового маркетингу: зазвичай великі обсяги закупівель; більш технічно складні продукти; вищий ризик покупця; більш тривалий час покупки; більш складний процес ухвалення рішення про купівлю; професійні покупці; більш тісні відносини між покупцем та продавцем; похідний попит та взаємовплив [37-39].

Дуже важливо у сфері B2B-бізнесу обрати правильного партнера. На вибір партнера впливають:

- загальна репутація;
- умови платежу;
- гнучкість та пристосованість до потреб замовника;
- колишні партнери у аналогічних ситуаціях;
- пропоновані технічні послуги та специфікація;

- довіра до продавця та його гарантійні зобов'язання;
- зручність замовлення;
- надійність продукту;
- ціна;
- простота дії чи використання;
- переваги основного користувача продукту;
- навчання, пропоноване постачальником;
- дотримання термінів постачання;
- простота утримання, догляду;
- гарантійне та післяпродажне обслуговування.

Партнерам виробника важливо, щоб продукція завжди відповідала заданій функції, і він має бути впевненим у надійності джерела надходження цієї продукції. Чим більше продукція орієнтована рівень сучасних вимог, тим більше значення набуває нею чинник функціональності. Тобто будь-який виріб повинен виконувати всі ті функції, для яких він призначений, і мати певний мінімальний рівень якості [40].

Якість - важливий, але не єдиний критерій вибору дистриб'ютора. Компанія Intersoft Lab за матеріалами дослідження низки зарубіжних звітів, які належать до вибору постачальників систем зберігання даних, наводить такі основні результати аналізу.

Перше місце – інтегрований показник: співвідношення функціональність/вартість. Другий важливий критерій: можливості постачальника здійснювати підтримку свого продукту (сервісу), фінансова стабільність і здатність постачальника долати короткочасні труднощі. Також дуже суттєво, наскільки постачальник здатний забезпечити широкий набір кваліфікованих послуг при впровадженні продукту та подальшої підтримки клієнта. Принципове значення має широта та глибина партнерських зв'язків постачальника із незалежними виробниками. Ще один досить показовий критерій: кількість, доступність та масштаб клієнтських відгуків (в інших джерелах наявність відгуків відноситься до пункту «репутація

постачальника», але суть та сама). Особливу роль в українському бізнесі, звісно, мають особисті відносини, але вплив раціональних чинників зберігається. До наявності служби технічної допомоги необхідно додати якість сервісних послуг, які в Україні ще далеко не завжди стандартизовані, і назавжди можуть бути доступні [41].

Враховуючи високу обізнаність клієнтів у B2B та їх компетенцію у питаннях закупівлі та технічних питаннях, маркетологу необхідно постійно мати під рукою заздалегідь сформовані максимально докладні варіанти пропозицій для різних варіантів поставок. При можливості, в наявності має бути докладний каталог із різноманітними варіантами продукції, умовами доставки, оплати та іншими чинниками.

Такі фоліанти хороші тим, що в них потенційний корпоративний замовник може знайти аналіз ринку, технічні дані пропонованого обладнання в порівнянні з конкурентними пропозиціями, різні варіанти сервісу, програми навчання представників замовника, приклади відгуків замовників, публікації про застосування обговорюваного обладнання, зразки вимірювання та протоколів тестування, тобто за такої детальної пропозиції замовник може знайти відповідь на будь-яке запитання, яке може виникнути у будь-якого з учасників розгляду пропозиції з боку замовника, або так званого закупівельного центру. У такому розширеному списку доцільно помістити відомості про офіційні сертифікати, нагороди та почесні звання представників постачальника.

Таким чином досягається довіра, яка підкріплюється відгуками інших замовників. Після отримання пропозиції такого рівня опрацювання учасники закупівельного центру вже зможуть гідно оцінити компетентність експертів постачальника та розуміють, що їм можна довіряти як спеціалістам. Це повністю стосується такого потужного елементу маркетингової комунікації, як демонстрація реальної дії (наприклад, екскурсія на майданчик технічного комплексу замовника). Важливо ретельно заздалегідь підготувати візит, інакше негативний настрій може вплинути на спілкування фахівців з цільовою

групою. Якщо фірма діє у сфері послуг (побачити, включити тощо) неможливо, то маркетологу необхідно передбачити тестування послуги (наприклад, для навчального центру - пробне заняття) [42-43].

У маркетингу B2B особливо важливо звертати увагу на такий класичний чинник переконання, як унікальна торгова пропозиція – УТП. Для маркетингу B2B дуже важливо, щоб концепція УТП була ретельно підготовлена. УТП може бути, наприклад, виробництво ліків з вітчизняної сировини за запатентованою технологією, за якої собівартість виявляється у кілька десятків разів нижчою від середньосвітової. При цьому, звісно, важливо не забувати про відповідний захист інтелектуальної власності. У подібних випадках інші чинники маркетингового впливу можуть бути слабкіше опрацьовані, але перевага унікального у світовому масштабі методу явно превалюватиме.

Для продукції та послуг у сфері B2B (інформаційні технології, наприклад) таким УТП може бути наявність центру компетенції за певним напрямом, можливість проведення тестування унікального обладнання, проведення об'єктивної експертизи, у процесі якої автоматично фіксуються отримані об'єктивні дані [29].

Для ухвалення рішення корпоративним клієнтом характерний підвищений рівень вимогливості до технічного обґрунтування. Особливо дієвим є технічне обґрунтування, підкріплене об'єктивними розрахунками, вимірами, інструментальною експертизою, автоматично зафіксованими протоколами тестування та іншими об'єктивними даними. У сфері інформаційних технологій такі об'єктивні експертизи проводяться у Центрах компетенції з відповідних напрямів, що вже звично для великих зарубіжних підприємств. Для України подібний досвід також є, у деяких Центрах компетенції працюють ІТ-експерти міжнародного рівня, які мають відповідні сертифікати та досвід [44].

Дуже важливо дотримуватись єдності маркетингових чинників переконання. Для B2B важливо: ретельно визначити свою цільову групу

споживачів, уточнити основні відмінні риси своїх товарів (послуг) – ті чинники, за допомогою яких команда компанії може і переконуватиме потенційних споживачів у перевагах своєї пропозиції перед усіма іншими). Потрібно поєднати зусилля всіх груп маркетингових інструментів у єдиному напрямі.

І тексти про компанію, і девіз (слоган), і графічні образи в проспектах компанії наголошують саме на тому єдиному образі компанії, який потрібно впровадити і закріпити в пам'яті компаній - майбутніх споживачів. Усі учасники переговорів повинні використовувати прийняту у фірмі єдину систему аргументації, спрямовану на переконання - те, що називається концепцією.

Для B2B маркетингу загалом характерний складний процес прийняття рішення:

- колективний, а не індивідуальний (закупівельний центр);
- заснований не на особистих емоціях, а на об'єктивних фактах і технічних характеристиках;
- більш тривалий за часом;
- значно вагоміший вплив репутації.

Для українського бізнесу значнішу, ніж за кордоном, роль у прийнятті замовником рішення має чинник репутації компанії-постачальника. Для маркетингологів це означає необхідність особливої уваги до наявності відгуків, а також підвищення якості корпоративних представницьких матеріалів компанії. Важливу роль грає у позитивному сприйнятті фірми загалом єдність концепції маркетингу у всіх аспектах, включаючи переговорні аргументи команди менеджерів фірми. Звичайно, необхідно суворо дотримуватися авторського права, законодавства у сфері реклами тощо, тут немає дрібниць. Терміни та образи мають бути оригінальними, але зрозумілими всім учасникам закупівельного центру.

Таким чином, основні особливості сфери B2B B2C полягають у тому, що вибір покупця в основному базується на раціональних міркуваннях, і рішення

про замовлення приймається не окремою приватною особою, а колективом фахівців, який часто називається «закупівельним центром».

Відмінні риси ринку B2B і B2C за типом придбання:

- рішення про купівлю найчастіше приймається колективно;
- проводиться попереднє дослідження цін та постачальників;
- часто проводяться конкурентні торги;
- практично у всіх випадках відбуваються переговори та ін.

У сфері B2B, завдяки наявності великої кількості спеціалізованих фахових видань, IT-експертів, а особливо завдяки розвитку інтернету, замовники добре поінформовані про товар або послугу, основні характеристики та додаткові можливості. В цих умовах зростає роль іміджу (репутації) компанії, відомостей у публікаціях спеціалізованої преси та відгуків інших корпоративних споживачів, у зв'язку з цим роль маркетингу в B2B зростає і вимагає налагодженої координації маркетингових зусиль для укладання угоди, а отже – для отримання прибутку.

Висновки до 1 розділу

1. Запропоновано визначення поняття «комплекс маркетингу» (сукупність інструментів маркетингової діяльності підприємства, заходи, які компанія має здійснити задля просування свого товару на ринок з метою задоволення потреб цільових ринків та максимізації ефективності діяльності підприємства досліджено відомі теорії) та сформовано систему концепцій комплексу маркетингу, яка ілюструє розвиток моделей маркетингу; визначено, що маркетинг-мікс 4P залишається авторитетним інструментом серед наукових та практичних діячів (модель елементарна у розумінні та експлуатації, будучи ефективним інструментом при прийнятті маркетингових рішень; дані елементи прості у контролі та обліку; при реалізації комплексу маркетингу ясна послідовність основних маркетингових функцій). При цьому є більш сучасні моделі, які враховують особливості онлайн маркетингу -

Наприклад, більш складна модель К. Кельянама і С. Макінтайра - 4P + P2C2S3, та модель веб-маркетинг-мікс 4S за Е. Константи́нідесом, який складається з нових елементів інтернет-маркетингу (сфера (scope), сайт (site), синергія (synergy) система (system)).

2. Розглянуто типові канали дистрибуції (виробник – споживачі; виробник – роздрібні торговці - споживачі; виробник – оптові торговці - роздрібні торговці - споживачі; виробник – агенти чи брокери - оптові торговці - роздрібні торговці – споживачі). Виокремлено відмінні риси ринку B2B і B2C за типом придбання, а саме (рішення про купівлю найчастіше приймається колективно; проводиться попереднє дослідження цін та постачальників; часто проводяться конкурентні торги; практично у всіх випадках відбуваються переговори тощо).

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КИЇВКЛІМАТ»

2.1. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства

Аналіз комплексу маркетингу, а також дослідження конкурентів та витрат дозволяє визначити можливості підприємства, що використовуються для уточнення та вдосконалення комплексу маркетингу, вибору елементів його стратегії. Виявлені напрями вдосконалення мають відповідати стратегії підприємства. Якщо підприємство не має ресурсів, необхідних для реалізації певної стратегії, то стратегія безперспективна.

Успішна реалізація концепції маркетингу неможлива без маркетингової структури. Проте немає універсальної схеми, з допомогою якої можна було б організувати маркетинг. Відділи маркетингу в сучасних підприємствах можуть створюватися по-різному. Найчастіше вони належать до комерційної сфери діяльності організації. Проте, існують підприємства, у яких відділ маркетингу належить до технічної сфери діяльності. Такі підприємства, зазвичай, займаються виробництвом специфічної продукції. Завданням будь-якої організації є створення такого відділу маркетингу, який допоможе у досягненні маркетингових цілей: дозволить виявити незадоволений попит покупців, покаже можливі напрямки розширення ринку та способи збільшення прибутку. Відповідно до обраного типу відділу маркетингу підбирається певна кількість фахівців з певним рівнем кваліфікації. З іншого боку, вплив виявляється і маркетингові дослідження. Частота, якість та глибина їхнього проведення залежить від організації відділу маркетингу.

Експерти ТОВ «КиївКлімат» одноголосно (100%) зазначили, що на підприємстві є відділ маркетингу, який займається збутом [30].

Компанія «КиївКлімат», заснована в 2000 році, на сьогодні є лідером кліматичного ринку України і в багатьох аспектах визначає вектори розвитку даного ринку. Компанія є офіційним дистриб'ютором ТМ Mitsubishi Electric, а також офіційним і ексклюзивним дистриб'ютором кліматичної техніки ТМ Gree і ТМ Ноарр. Поставляє в Україну кліматичну техніку різного класу - від побутових кондиціонерів до складних промислових установок [30-33].

Більш ніж 20-річний досвід роботи на ринку дозволив створити найбільшу дилерську мережу в Україні і налагодити з більшістю дилерів не тільки партнерські, але і близькі, дружні стосунки. Професійна команда співробітників забезпечує бездоганну і злагоджену роботу всіх підрозділів компанії. Це означає, що ви завжди зможете отримати оперативну відповідь і консультацію, якщо звернетесь до нас. Сервісний центр оснащений новітнім діагностичним та ремонтним обладнанням та інструментами, що дозволяє надавати оперативну і якісну допомогу [30].

Таким чином, компанія «КиївКлімат» це: 20-річний досвід роботи; провідні світові торгові марки; висока якість продукції, що поставляється; безліч реалізованих проектів; найбільша дилерська мережа в Україні; висококваліфікований персонал; чітка взаємодія всіх підрозділів компанії; надання оптимальних технічних інженерних рішень; гарантійне і післягарантійне обслуговування на базі сервісного центру; своєчасне постачання обладнання та запчастин; дотримання високих стандартів якості.

Організація маркетингової діяльності ТОВ «КиївКлімат» зображена на рис. 2.1 [30].

Таким чином, відділ маркетингу не має структурних підрозділів. Метою відділу маркетингу є вироблення рекомендацій щодо формування та проведення виробничо-збутової політики підприємства, а також координація діяльності у цій галузі всіх підрозділів підприємства. Його рекомендації щодо ринкової орієнтації виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства після затвердження керівництвом підприємства є обов'язковими для відповідних служб, зайнятих зазначеними видами діяльності.



Рис. 2.1. Організація маркетингової діяльності ТОВ «КиївКлімат»
побудовано за [30])

Відділ маркетингу та продажів у сучасних ринкових умовах - це необхідна ланка в управлінні організацією, яка спільно з іншими відділами приводить у дію комплексний процес, який орієнтований на задоволення запитів споживачів та отримання прибутку за допомогою цього.

Тому відділ маркетингу створюється в організації в першу чергу для реалізації гнучкої адаптації організації до умов ринку, що змінюються, і запитів споживачів на ринку, але в окремо аналізованій організації відділ маркетингу в різні часові рамки може вирішувати різні завдання і, отже, переслідувати різні цілі.

Респондентам було запропоновано оцінити цілі відділу маркетингу ТОВ «КиївКлімат» при стратегічному плануванні: експерти одногосно (100%) визначили пріоритетну мету маркетингової служби – домінувати на ринку шляхом значного збільшення нашої частки ринку та агресивного зростання (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Пріоритетна мета відділу маркетингу ТОВ «КиївКлімат»
(побудовано за [30])

Отримані результати можуть бути викликані тим, що кожен працівник сфери маркетингу на ТОВ «КиївКлімат» обізнаний про частку підприємства на ринку Київської області: у довоєнні роки ця цифра становила 60-75%. Але незважаючи на ринкове лідерство, стратегія підприємства спрямована на продовження нарощування частки на ринках, що діють, і наступний вихід на нові.

Відділ маркетингу повинен виконувати функцію збору та аналізу маркетингової інформації. Сучасна ринкова діяльність підприємств потребує відповідності маркетингової інформації низці умов. Вона повинна своєчасно надаватися маркетинговою службою, бути достовірною та з максимальною точністю відображати поточний стан ринку. Крім цього, маркетингова інформація має бути повною та релевантною.

В рамках дослідження експертній групі було запропоновано оцінити ефективність маркетингової системи ТОВ «КиївКлімат» щодо якості інформації, що надається. У свою чергу 80% опитаних експертів вважають систему інформації, організовану маркетинговою службою дуже ефективною, постійно поновлюваною та використовуваною; крім цього, база даних

розташована на електронних носіях та автоматизована. Є й інша думка, яку дотримуються 20% експертів: існуюча система досить ефективна, але не завжди досить швидка та точна, а інформація найчастіше розташовується на паперових носіях (рис. 2.3).

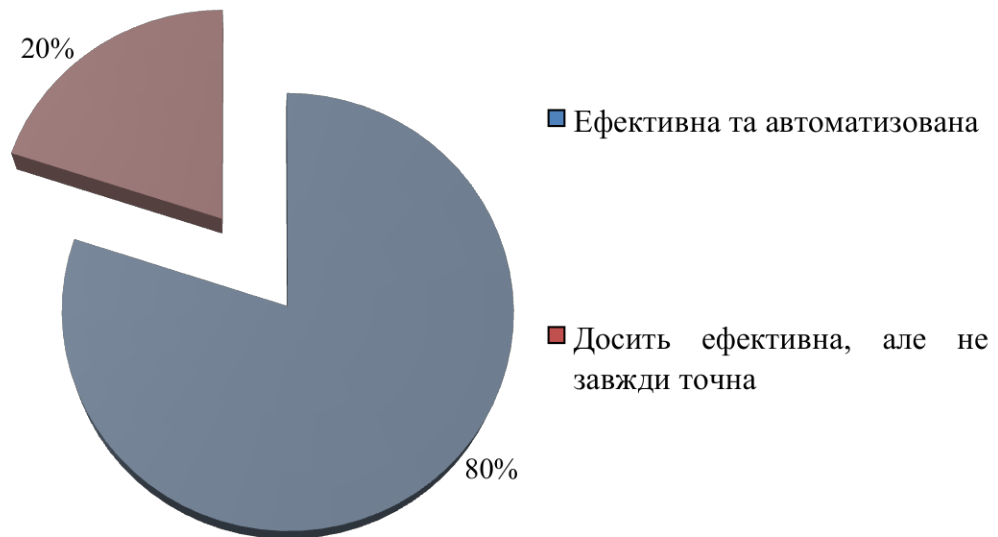


Рис. 2.3. Ефективність маркетингової системи ТОВ «КиївКлімат»
(побудовано за [30])

Підбиваючи підсумки аналізу ефективності маркетингової служби та сприяючої системи, варто відзначити, що на підприємстві існує ефективна автоматизована маркетингова система, але через низку існуючих факторів на думку деяких експертів вона не завжди досить швидка і точна, а інформація в деяких випадках не заноситься до системи а розташовується на фізичних носіях.

Серед багатьох показників, аналізованих відділом маркетингу ТОВ «КиївКлімат», є показник, який відбиває стан ринків збуту. Оцінка ринку збуту - комплекс заходів, вкладених у аналіз торгово-збутової діяльності організації, вивчення безлічі чинників, надають впливом геть процес виробництва та просування товарів від виробника до споживача. Наявність достовірної та актуальної інформації про ринки збуту та її компетентний

аналіз дозволяють підприємству оптимально використати свої внутрішні ресурси для максимального задоволення попиту.

Експертам було поставлено питання про ступінь поінформованості відділу маркетингу ТОВ «КиївКлімат» щодо збутового та прибуткового потенціалу різних сегментів ринку. Ступінь поінформованості відділу маркетингу була охарактеризована як дуже висока (з детальним аналізом та дослідженням) 70% опитаних експертів, а 30% експертів, що залишилися, охарактеризували ступінь інформованості як середню, з маркетинговою інформацією з певних сегментів та інших питань (рис. 2.4) [30].

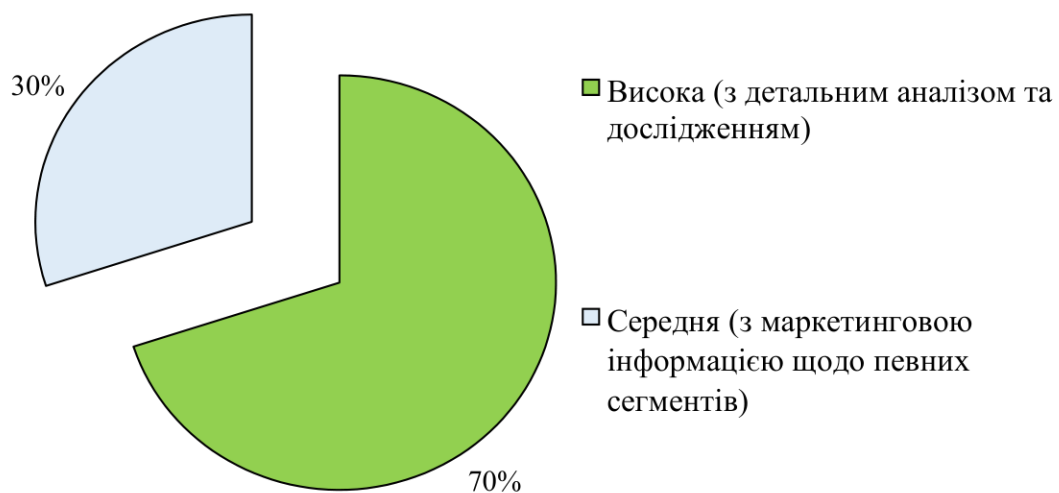


Рис. 2.4. Ступінь поінформованості відділу маркетингу ТОВ «КиївКлімат» (побудовано за [30])

Таким чином, ступінь поінформованості працівників відділу маркетингу щодо збутового та прибуткового потенціалу різних сегментів ринку, клієнтів, каналів збуту, виробленої продукції знаходиться на рівні, який досить близький до високого: питання сегментування ринку вивчаються детально, але при цьому існує певна кількість проблем із відсутньою інформацією.

На основі інформації про ринки, споживачів та інших чинників вносяться корективи в діяльність існуючого комплексу маркетингу ТОВ «КиївКлімат». Маркетинг-мікс у загальному розумінні є сукупністю

практичних заходів щодо впливу ринку чи пристосування діяльності організації до ситуації на ринку, і навіть своєчасного і гнучкого реагування зміну ринкових чинників. Комплекс маркетингу розробляється та коригується виходячи з результатів маркетингових досліджень. При цьому фундаментальними вихідними передумовами є інформація про макро- і мікросередовище, ринок та власний маркетинговий потенціал. У сучасній українській економіці ефективність комплексу маркетингу є запорукою успішної діяльності підприємства [45].

Аналізу ефективності комплексу маркетингу, виявлення сильних і слабких його сторін має приділятися велика увага, тому експертам ТОВ «КиївКлімат» було запропоновано оцінити ефективність їхнього комплексу маркетингу: 70% експертів вважають, що маркетингова діяльність підприємства активніша, ніж у конкурентів. При цьому 30% відзначають, що маркетингові заходи конкурентів мають приблизно таку ж активність і інтенсивність як у ТОВ «КиївКлімат» (рис. 2.5) [30].



Рис. 2.5. Ефективність чинного комплексу маркетингу ТОВ «КиївКлімат»
(побудовано за [30])

З відповідей експертів можна побачити, що більшість вважає, що комплексна маркетингова діяльність підприємства більш активна, ніж у конкурентів, і ніхто з опитаних не стверджує, що діючий комплекс маркетингу підприємства слабший, ніж у конкуруючих підприємств - це говорить про те,

що експерти, ґрунтуючись на своєму досвіді маркетингової діяльності та на результатах маркетингових заходів впевнені, що гроші та зусилля, вкладені у функціонування комплексу маркетингу знаходять віддачу у фінансових результатах, частці ринку та інших об'єктивних показниках. Таким чином, визначивши структуру відділу маркетингу на підприємстві, його ефективність окремо і в порівнянні з конкурентами, варто звернути увагу на діючий комплекс маркетингу ТОВ «КиївКлімат» - 4Р, що включає товар, ціну, просування і розподіл.

Ефективність цінової політики підприємства визначається, по-перше, її адекватністю економічної та фінансової стратегії підприємства, а саме наскільки вона вписується в останню. По-друге, вона визначається ступенем реалізації завдань цінової політики підприємства. Наприклад, якщо підприємство передбачає розширення частки на ринку, то аналізується, наскільки цінова політика цьому сприяє. По-третє, ефективність цінової політики перевіряється тим, наскільки успішно реалізується товар за наміченою ціною. Ефективність проявляється у ступені гнучкості цінової політики підприємства, і навіть розглядається з різних точок зору.

Цінова політика українських підприємств, як правило, проводиться в умовах інфляції та нестабільності ринку, тому ціни практично не диференційовані на витрати, недостатньо гнучкі, слабо пов'язані з іншими складовими фінансової та маркетингової політики підприємства. Для вдосконалення цінової політики ТОВ «КиївКлімат» експерти визначали ефективність цього аспекту для підприємства. Визначення гнучкої стратегії ціноутворення із системою знижок, рівнем цін для кожного сегменту відзначили 20% опитаних експертів; 20% вважають, що підприємство встановлює ціни на основі власних витрат та з урахуванням цін конкурентів, не використовуючи у систему знижок. І 60% експертів головним критерієм формування ціни бачать свої витрати та середню прибутковість (рис. 2.6) [30].



Рис. 2.6. Ефективність цінової політики ТОВ «КиївКлімат»
(побудовано за [30])

Таким чином, ТОВ «КиївКлімат» при формуванні своєї цінової політики враховує недостатню кількість чинників, що позначається на ефективності ціноутворення. Незважаючи на наявність системи знижок, багато чинників не отримують належної уваги, що в певний момент може позначитися на ефективності діяльності підприємства в цілому, адже встановлення цін у нерозривному зв'язку з процесом сегментації ринку, наявність знижок та індивідуального підходу до кожного партнера відіграє величезний вплив на становище підприємства на ринку. Індивідуальний підхід і грамотне ціноутворення відіграє велику роль у будь-якій сфері діяльності, але саме на ринку B2B воно може стати вирішальним моментом у укладанні угоди. Це пов'язано багато в чому з ретельним підбором партнерів, найбільшим часом прийняття рішення і великими обсягами товару.

Грамотна цінова політика може бути конкурентною перевагою і інструментом наступного елемента комплексу маркетингу – просування. Реклама – один із важливих та результативних способів просування

товарів/послуг компанії. І хоча цей інструмент не завжди є основним, але дуже часто це найвитратніший елемент маркетингового бюджету. Саме тому питання визначення та підвищення ефективності реклами хвилює багатьох керівників. У разі відсутності оцінки ефективності реклами після кожного рекламного періоду витрати на її здійснення можуть досягати більших розмірів, але при цьому не давати жодного результату.

Ефективність реклами ТОВ «КиївКлімат» визначалася експертами з урахуванням фінансових звітів та власного досвіду, в результаті опитування 70% опитаних відзначають велику ефективність реклами, ґрунтуючись на подальшому зростанні обсягу продажів.

Наявність прогресу, але його недостатність відзначають 30% експертів (рис. 2.7) [30].



Рис. 2.7. Ефективність реклами ТОВ «КиївКлімат»
(побудовано за [30])

Підсумком дослідження питання реклами для підприємства варто вважати її безумовну ефективність, оскільки 100% опитаних свідчить про це, та заодно частина експертів свідчить про її недостатній прогрес, причини якого буде проаналізовано для рекомендацій щодо поліпшення реклами.

Правильна спрямованість та концентрація зусиль у сфері просування у свою чергу певною мірою залежить від роботи торгових агентів.

Послугами комівояжерів користуються багато фірм, і багато хто відводить їм чільну роль своїх комплексах маркетингу. Висока вартість цього виду діяльності вимагає налагодження ефективного процесу управління збутом, що складається з шести етапів: постановка завдань торговому апарату фірми; вибір основних принципів роботи торговельного апарату, його організаційної структури, розмірів та системи оплати праці торговельного персоналу; залучення та відбір торгових агентів; їхнє навчання; контроль за їх роботою; оцінка ефективності їхньої роботи.

Будучи складовою комплексу маркетингу, торговий апарат надзвичайно ефективний під час вирішення певних маркетингових завдань та здійснення певних видів діяльності, як-от виявлення потенційних клієнтів, налагодження комунікації, здійснення збуту, організація обслуговування, збирання інформації та розподіл ресурсів. Відповідно до концепції маркетингу - крім своїх традиційних комерційних умінь - працівники торгового апарату повинні мати навички маркетингового аналізу та планування.

Враховуючи дорожнечу утримання торгових агентів підприємства, експертам було запропоновано оцінити їх ефективність. Ґрунтуючись на своєму досвіді та економічних результатах, діяльність торгових агентів респонденти оцінили ефекти від діяльності комівояжерів наступним чином: 50% відзначили високий досвід агентів та ефективну роботу як зі старими клієнтами, так і з новими та потенційними; такий же відсоток охарактеризував агентів як досить досвідчених та ефективно працюючих з існуючими клієнтами, при цьому відзначивши їхню пасивність та незацікавленість у знаходженні та залученні нових (рис. 2.8).

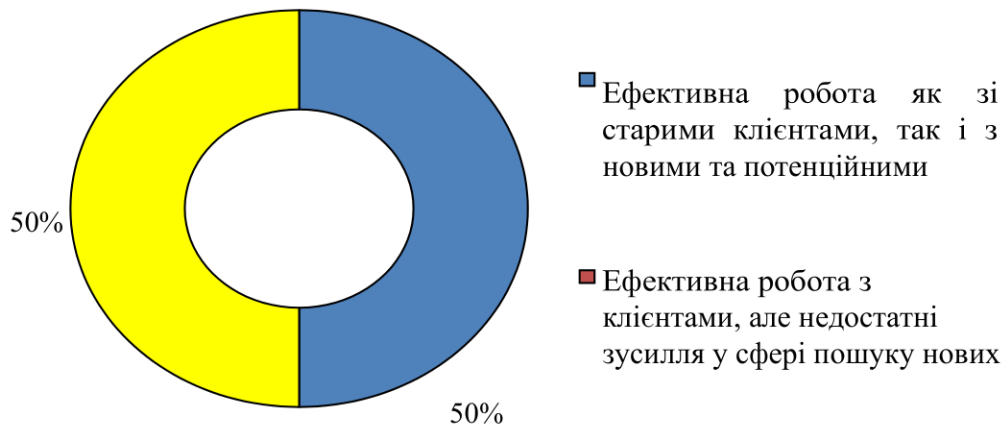


Рис. 2.8. Ефективність торгових агентів ТОВ «КиївКлімат»
(побудовано за [30])

Отриману рівність відповідей можливо отримано через роботу різних маркетологів з різними торговими агентами, тому виходить висновок: половина комівояжерів відповідає завданням, обумовленим стратегією підприємства, допомагаючи шукати нових клієнтів, у тому числі і на нових ринках; друга ж половина не вписується у стратегію підприємства, спрямовану домінування і збільшення частки ринку. Робота на утримання існуючих клієнтів може бути ефективною, але не в умовах існуючої стратегії ТОВ «КиївКлімат».

Діяльність попередніх елементів комплексу маркетингу багато в чому спрямована саме на просування існуючого товарного ряду ТОВ «КиївКлімат». Управління асортиментом продукції – безперервний процес. Планування, оцінка та перегляд асортименту необхідні на будь-якому етапі розвитку компанії. Навіть добре продумані плани збуту та реклами можуть не виправдатися через помилки, допущені при плануванні асортименту. Саме тому прийняття таких принципових рішень щодо асортименту, як його збільшення чи скорочення має бути чітко обґрунтованим. Експерти визначали ефективність товарної політики на основі системи показників, прийнятих для підприємства. Формування асортименту у прямому зв'язку з аналізом потреб покупців, внутрішніх ресурсів та зовнішніх чинників відзначили 30% експертів, 60% респондентів - планування асортиментної програми на основі

наявних товарів, не вивчаючи потреби покупців, при цьому 10% відзначили формування асортименту за рахунок впровадження товарів-новинок (рис. 2.9).

Підприємство ТОВ «КиївКлімат» є дистриб'ютором засобів автоматизації, при цьому офіційно представляючи низку великих організацій – саме цей чинник найбільше впливає на товарну політику підприємства. Але для більш ефективного формування асортиментної політики підприємства повинні проводити спільний аналіз ринку для виявлення потреб споживачів, безлічі внутрішніх та зовнішніх чинників та на їх основі будувати обґрунтовану та сувору товарну політику.



Рис. 2.9. Ефективність товарної політики ТОВ «КиївКлімат»
(побудовано за [30])

Розглянувши функціонування комплексу маркетингу 4Р, варто звернутися до основної маркетингової діяльності ТОВ «КиївКлімат».

Експерти визначали частоту проведення досліджень ринку у ТОВ «КиївКлімат». Маркетингове дослідження можна визначити як систематичний збір, облік та аналіз даних з маркетингу та маркетингових проблем з метою вдосконалення якості процедур прийняття рішень та контролю у маркетинговому середовищі. У процесі проведення анкетування 100% експертів наголосили, що маркетингове дослідження ринку компанією ТОВ «КиївКлімат» проводилося нещодавно (протягом останніх кількох місяців).

Отриманий результат інформує про те, що керівництво компанії в цілому та відділу маркетингу, зокрема, приділяє серйозну увагу регулярним дослідженням ринку для отримання загальної інформації про його стан.

Грамотне проведення досліджень ринку дозволяє виявити потреби цільового сегмента, асортиментний ряд конкурента та інші показники. Саме завдяки аналізу фірми, що діють на ринку, усвідомлюють, що їхні товари чи послуги не можуть повністю задовольнити запити та бажання всіх споживачів. В ідеалі, фірма намагатиметься зайняти всі ринкові ніші (сегменти) для максимізації прибутку. Насправді вона проводить маркетингові дослідження і в результаті акцентує свою увагу на окремих сегментах ринку, де її продукт принесе максимальний дохід - адже досить очевидно, що різні споживачі бажають придбати різні товари. Тому на підприємстві рано чи пізно постає питання про стратегію замовлення продукції, адже від цього залежить рівень задоволеності споживачів у кожному сегменті, а відтак і становище підприємства.

Опитуваним експертам з ТОВ «КиївКлімат» було запропоновано вказати стратегію замовлення товару на їхньому підприємстві у прямому зв'язку із сегментацією ринку. Експерти, які визначили стратегію замовлення товару у безпосередньому зв'язку з цільовими сегментами, склали 90% від усієї експертної групи. Замовлення для кожного сегмента, що диференціюється, відзначили 10% опитаних.

Таким чином, замовлення товару на ТОВ «КиївКлімат» здійснюється на основі маркетингової інформації про цільові ринки, це говорить про наступне: по-перше, аналіз сегментів ринку насправді знаходиться на високому рівні, що дозволяє точно виділити цільовий сегмент та визначити його потреби та попит для створення оптимального обсягу пропозиції; по-друге, обрана стратегія в поєднанні з детальним аналізом ринку дозволяє створити своє коло організацій-замовників і надалі мінімізувати витрати на їх пошук та залучення.

Одночасно з процесом визначення асортименту та замовленням продукції здійснюється розробка стратегії позиціонування товару на ринках.

Позиціонуванням називається процес пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукту чи послуги, яка вигідно відрізнятиме її від становища конкурентів. Позиціонування здійснюється з урахуванням конкретної цільової групи споживачів, для якої створюються та пропонуються переваги та унікальність. Без ясного уявлення про те, на що спрямована позиція, дуже складно, навіть майже неможливо, узгодити рішення маркетингу-міксу. Визначення конкурентного позиціонування часто диктує найефективніші комбінації інструментів маркетингу.

Що стосується ТОВ «КиївКлімат», то 90% опитаних стверджують, що підприємство та маркетингова служба планують позиційні переваги та доводять їх до цільових покупців за допомогою інструментів BTL та ATL-маркетингу. Про поінформованість щодо позиційних переваг, але про відсутність їх активного використання та планування говорять 10% опитаних.

Отже, ТОВ «КиївКлімат» приділяє велику увагу плануванню та використанню позиційних переваг щодо цільових суб'єктів. Точне та грамотне позиціонування допомагає підприємству впливати на думку організацій-покупців, показуючи своє підприємство та продукти, що продаються у вигідному світлі порівняно з аналогічним товаром конкурентів.

На основі маркетингової інформації про сегментацію ринку, даних про споживачів та стратегію позиціонування товарів вирішується питання про частку участі інтернет-маркетингу у функціонуванні ТОВ «КиївКлімат».

Інтернет-маркетинг – або онлайн-маркетинг – це комплекс заходів, які мають на меті просування сайту, товару чи послуги в інтернеті. В інтернет-маркетингу використовуються різні канали реклами в інтернеті для досягнення цілей, поставлених у проєкті. Такими каналами є: пошукове просування (SEO), контекстна реклама, реклама в торгово-пошукових системах та соціальних мережах, online PR, email-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, поведінкова банерна реклама та багато інших. Комплексне використання цих каналів в умовах сучасного ринку може принести великий економічний та репутаційний ефект [46].

У визначенні ступеня використання інтернет-маркетингу ТОВ «КиївКлімат» 10% експертів зазначили, що проводять маркетингові дослідження в інтернеті, рекламну кампанію з використанням різних інтернет-ресурсів (реклама на власному веб-сайті, каталоги, банери, служби обміну банерами та ін.), а також електронну торгівлю. Інші 90% зазначили, що на підприємстві інтернет використовується для проведення досліджень, окрім цього зазначається наявність власного веб-сайту (рис. 2.10) [30].



Рис. 2.10. Використання інтернет-маркетингу ТОВ «КиївКлімат»
(побудовано за [30])

З відповідей експертів виходить, що інтернет-маркетинг має недостатнє застосування у діяльності підприємства за мірками Київської області. Удосконалення діяльності у цьому напрямі може сприятливо вплинути на імідж компанії, проведення маркетингових заходів тощо. Ведення сайту та проведення маркетингових заходів за допомогою інструментів інтернет-маркетингу дозволяє залучати покупців не тільки в межах Київської області, а й за її межами. Грамотні заходи у цій сфері можуть стати наріжним каменем у відносинах із партнерами та організаціями-споживачами за межами Київської області.

Резюмуючи дослідження внутрішнього маркетингового середовища підприємства, експертам було запропоновано охарактеризувати ефективність використання маркетингових ресурсів, визначити потенціал для введення

нових елементів комплексу маркетингу та визначити можливі конкретні елементи для впровадження.

Маркетингові можливості підприємства являють собою співвідношення певної сфери споживчих потреб і реальних ресурсів (потенціалу) підприємства, що склалося, за їх задоволенням для отримання прибутку. Маркетингові можливості — це привабливі напрями зусиль підприємства над ринком (ділянках ринку) щоб одержати прибутку.

Аналіз повноти використання маркетингових можливостей є необхідною передумовою до ухвалення маркетингових рішень та планування з їх реалізації практично. При опитуванні експертів щодо ефективності використання маркетингових можливостей підприємства 80% опитаних оцінили ефективність використання маркетингових можливостей підприємства в діапазоні 60-80%, у свою чергу 20% відзначили завантаженість маркетингового відділу в проміжку 80-100%.

Головним підсумком аналізу ефективності використання маркетингових можливостей підприємства є досить великий резерв невикористовуваних ресурсів підприємства у цій сфері. Існуючі резерви можуть бути спрямовані на освоєння нових ринків, пошук нових клієнтів, розробку маркетингових заходів тощо. Отже, з урахуванням цих цифр можна дійти висновку у тому, що внутрішнє середовище підприємства сприятлива запровадження нових елементів комплексу маркетингу.

Наявність маркетингових резервів дуже важлива в умовах сучасної економіки з властивими їй постійними змінами, стрибками попиту та пропозиції. Удосконалення чинного комплексу маркетингу може позитивно позначатися на діяльності фірми. Для цього, по-перше, варто зрозуміти чи є можливості підприємства для введення нових елементів; по-друге, варто зрозуміти, які елементи комплексу маркетингу можуть гармонійно доповнити існуючі без великих матеріальних витрат і істотної зміни маркетингової стратегії підприємства, що діє.

Для аналізу комплексу маркетингу підприємства можна звернутися до аутсорсингової фірми, або проводити дослідження з допомогою внутрішніх ресурсів. В даному випадку аналіз діючого комплексу маркетингу надано експертам ТОВ «КиївКлімат». Зі 100% опитуваних експертів 80% відзначили наявність можливості для запровадження нових елементів комплексу маркетингу та потенційний ефективний вплив на діяльність підприємства. Нестача можливостей щодо персоналу, але можливу ефективність запровадження нових елементів відзначили 20% респондентів.

Що стосується конкретних елементів комплексу маркетингу, то 40% опитаних виділили Cost (витрати, витрати для споживача), 30% експертів проголосували за Physical Evidence (фізичне оточення) і таку кількість експертів визнало за необхідне додати до чинного комплексу маркетингу ще одну P: Personnel (персонал) [47].

У результаті неповна завантаженість маркетингового відділу підприємства дозволяє проводити заходи щодо вдосконалення його діяльності та інтенсифікації зусиль його функціонування. Іншими словами, внутрішнє маркетингове середовище підприємства сприятливе для запровадження нових елементів комплексу маркетингу. Крім цього, разом опитування експертів показує, що до існуючого комплексу маркетинг доцільно додати ще 3 нових елементи.

Підбиваючи підсумки аналізу елементів комплексу маркетингу ТОВ «КиївКлімат» варто відзначити основні результати проведеного дослідження.

Ефективність цінової політики (Price) підприємства викликає певні сумніви: більшість опитуваних експертів зазначають, що ціни ТОВ «КиївКлімат» встановлюються на основі своїх витрат та прибутковості, що суперечить головним принципам ефективного ціноутворення – орієнтації як на зовнішні, так і на внутрішні чинники маркетингового середовища підприємства.

У сфері просування (Promotion), а точніше – у рекламі, підприємство має помітний прогрес, оскільки 100% експертів свідчить про ефективність реклами, та заодно 30% експертів свідчить про її недостатній прогрес.

Канали розподілу (Place) ТОВ «КиївКлімат» та ефективність роботи торгових агентів у цьому напрямку також можуть бути охарактеризовані як досить ефективні. Половина комівояжерів відповідає стратегії підприємства, допомагаючи підприємству шукати нових клієнтів, але друга частина працює лише з нинішніми клієнтами, що не зовсім вписується в стратегію розвитку ТОВ «КиївКлімат» через недостатню орієнтованість на нові ринки та розширення частки ринку.

Товарна політика (Product) підприємства здійснюється на основі наявних товарів. ТОВ «КиївКлімат» у своїй діяльності слабо аналізує потреби споживачів у різних сегментах ринку. Крім цього, варто згадати про відсутність спільного аналізу ринку з підприємствами-партнерами для виявлення потреб та спільних маркетингових кампаній.

Таким чином, важливим результатом дослідження стали показники завантаженості роботи маркетингового відділу та резерв невикористовуваних ресурсів у цій же сфері. У поєднанні з дослідженням можливостей для введення нових елементів комплексу маркетингу, що показало доцільність введення 3 нових елементів комплексу маркетингу це створює фундамент для розробки рекомендацій щодо вдосконалення та розширення комплексу маркетингу ТОВ «КиївКлімат».

2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства на основі SWOT-аналізу

Для того, щоб найбільш детально проаналізувати сильні та слабкі сторони ТОВ «КиївКлімат» у сфері маркетингової діяльності, порівняно з конкурентами звернемося до SWOT-аналізу. На основі отриманих результатів

буде визначено основні напрямки маркетингової діяльності підприємства, які стануть основою у формуванні нового вдосконаленого комплексу маркетингу ТОВ «КиївКлімат» [30].

Метод SWOT є процедурою експертної діагностики середовища, що дозволяє описати основні тенденції її розвитку, сформулювати базові гіпотези про перспективи діяльності організації та визначити поле альтернативних напрямів її подальшого розвитку.

Процедура SWOT-аналізу зводиться до такого:

- сформулювати перелік можливостей, які відкриває перед організацією середовище, тобто перерахувати чинники, що стосуються збільшення попиту, зміни його параметрів, зменшення рівня конкуренції тощо;
- сформулювати перелік загроз, які таїть у собі зовнішнє середовище, тобто перерахувати чинники, що стосуються зменшення попиту, кардинальної зміни переваг споживачів, збільшення рівня конкуренції, ускладнення законодавчого регулювання тощо;
- сформулювати перелік сильних сторін організації, тобто перерахувати всі навички, компетенції, знання та основні чинники, що приносили успіх організації у її діяльності;
- сформулювати перелік слабкостей організації, тобто перерахувати всі чинники, які заважають чи можуть перешкодити організації працювати та розвиватися;
- виділення найбільш значимих чинників із цих чотирьох переліків.

Первинний SWOT-аналіз представлено у табл. 2.1 [30-33].

Порівнюючи компанію ТОВ «КиївКлімат» з її конкурентами, можна виділити її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Наведемо список сильних сторін компанії ТОВ «КиївКлімат» [30-33]:

1. Лідер ринку Київської області з реалізації засобів автоматизації виробництва – група компаній ТОВ «КиївКлімат» володіє 75% ринку Київської області.

Таблиця 2.1.

Первинний SWOT-аналіз

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Лідер ринку Київської області. 2. Професійне вирішення питань збуту. 3. Репутація надійного постачальника у фірм-споживачів. 4. Широкий асортимент обладнання провідних світових брендів. 5. Співпраця з сертифікованими сервісними центрами. 6. Точно сформульована стратегія підприємства. 7. Висока якість продукції. 8. Наявність власного Сервісного центру. 9. Компанія надає комплексні інжинірингові послуги.	1. Недостатньо розвинена мережа філій підприємства. 2. Невигідне розташування головного офісу у м. Києві 3. Відсутність підрозділів у відділі маркетингу
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Поліпшення інвестиційного клімату. 2. Розширення за рахунок нових сегментів ринку. 3. Вертикальна інтеграція.	1. Зростаючий конкурентний тиск. 2. Вибір дешевших засобів автоматизації. 3. Поява потужних нерегіональних підприємств на Київському ринку. 4. Зменшення споживчого попиту. 5. Продовження воєнного стану 6. Нестабільність економічної ситуації у країні. 7. Підвищення податкових ставок та енерготарифів.

2. Професійне вирішення питань збуту - сьогодні компанія є офіційним дистриб'ютором кількох великих компаній (Mitsubishi Electric, TM Gree і TM Ноарр). За реалізацію продукції відповідає свій штат торгових представників підприємств.

3. Репутація надійного постачальника фірм-споживачів.

4. Широкий асортимент обладнання провідних світових брендів, таких як Mitsubishi Electric, TM Gree і TM Ноарр та ін. в наявності та на замовлення.

5. Співпраця із сертифікованими сервісними центрами з брендів, постачальниками яких є підприємство. Крім цього, ТОВ «КиївКлімат» постачає прилади за ціною виробника.

6. Точно сформульована стратегія підприємства, що передбачає збільшення частки на існуючих ринках та пошук шляхів та можливостей для виходу на нові перспективні ринки.

6. Висока якість продукції - ТОВ «КиївКлімат» співпрацює в основному з брендами, що мають надійну репутацію на українському та міжнародному ринках.

7. Наявність власного Сервісного центру: сервісне, гарантійне та післягарантійне обслуговування. Безкоштовна діагностика обладнання в сервісному центрі.

8. Компанія надає комплексні інжинірингові послуги: розробку проектів, монтаж та пусконаладження готових рішень як на території Київської області, так і в регіонах.

Далі наведемо список слабких сторін компанії:

1. Недостатньо розвинена мережа філій підприємства. ТОВ «КиївКлімат» співпрацює з багатьма організаціями в багатьох регіонах України, але офіційне представництво у вигляді офісу є тільки у Києві, що може несприятливо впливати на співпрацю з клієнтами та партнерами в інших регіонах.

2. Невигідне розташування головного офісу у м. Києві. Офіс ТОВ «КиївКлімат» розташований досить далеко від центру міста. При цьому стан дорожнього полотна як шляхом до підприємства, так і на під'їзді до нього перебуває в жалюгідному стані.

Наведемо список можливостей середовища компанії:

1. Поліпшення інвестиційного клімату.

2. Розширення за рахунок нових сегментів ринку. Велика кількість іменитих партнерів та клієнтів є ґрунтом для виходу на нові ринки або захоплення ще неосвоєних сегментів ринків. Партнерські угоди з

міжнародними компаніями у майбутньому можуть стати ключем до нових ринків.

3. Вертикальна інтеграція. ТОВ «КиївКлімат» в перспективі може використовувати вертикальну інтеграцію, мотивуючи це бажанням посилити конкурентну позицію свого ключового вихідного бізнесу. Доцільними будуть спроби використати можливості зовнішнього середовища (постачальники та партнери) та власні сильні сторони для збільшення компанії, тобто нарощування обсягів продажів, переважно шляхом проникнення на ринки, які раніше не були освоєними, захоплення та підвищення показників ефективності виробництва.

Далі наведемо список загроз середовищу компанії:

1. Зростаючий конкурентний тиск. Ринок засобів автоматизації на даному етапі розвитку характеризується гострою конкуренцією, але при цьому і великою часткою ніш, що приваблює нею нові компанії. Щодо ринку Київської області, то можливий вихід на нього великого нерегіонального підприємства через відкриття регіонального офісу.

2. Вибір дешевших засобів автоматизації. Криза впливає не лише на ринки B2C, тому підприємства не завжди готові платити за брендовий товар, що призводить до купівлі другосортних товарів із низькою ціною.

3. Зменшення споживчого попиту. Зменшення попиту знову ж таки пов'язане з кризою. Багато підприємців не розуміють, що засоби автоматизації до певної міри знижують трудові витрати, і воліють не платити за них через кризову ситуацію. Цей чинник, як і попередній і наступний, особливо помітно проявляється на території Київської області та схожих регіонів через мале поширення такої послуги, як енергоаудит, що дозволяє оцінити свої витрати на працю та електроенергію до впровадження засобів автоматизації та після.

3. Нестабільність економічної ситуації у країні. Нестабільність економіки є ще одним чинником, який здатний впливати на попит. Особливо це помітно на ринку B2B, де для ухвалення рішення розглядається величезна кількість чинників, частина з яких безпосередньо пов'язана з економікою та

політикою. Підприємці певною мірою прагнутимуть «перечекати» занепад, щоб набувати коштів автоматизації у найбільш сприятливий для себе час.

4. Підвищення податкових ставок та енерготарифів. Від коригування податкових ставок не застрахований ніхто. Особливо гостро це питання постає в умовах коливань ціни нафти. Зростання енерготарифів може негативно впливати як і на внутрішнє середовище компанії, так і на зовнішні чинники, що включають постачальників, партнерів і клієнтів.

Таким чином, ТОВ «КиївКлімат» має солідний список сильних сторін і можливостей для зростання, але для проведення найефективнішої політики у розділі рекомендацій варто звернути увагу на існуючі загрози та слабкі сторони. Інакше кажучи, проведення SWOT-аналізу дозволяє враховувати чинники діяльності підприємства для формування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики ТОВ «КиївКлімат».

Висновки до 2 розділу

1. Проведено експертне опитування стосовно застосування комплексу маркетингу на ТОВ «КиївКлімат». Досліджено організацію маркетингової діяльності ТОВ «КиївКлімат». Визначено пріоритетну мету відділу маркетингу ТОВ «КиївКлімат». Оцінено ефективність маркетингової системи ТОВ «КиївКлімат» щодо якості інформації, що надається. Оцінено ступінь поінформованості відділу маркетингу ТОВ «КиївКлімат» (висока (з детальним аналізом та дослідженням) – 70%; середня (з маркетинговою інформацією щодо певних сегментів) – 30%). Визначено ефективність чинного комплексу маркетингу ТОВ «КиївКлімат» (маркетингова діяльність підприємства ефективніша, ніж у конкурентів – 70%; маркетингові заходи конкурентів мають приблизно таку саму ефективність). Визначено ефективність цінової політики ТОВ «КиївКлімат» (встановлення цін на основі власних витрат та цін конкурентів – 20%; система знижок, рівень цін для кожного сегменту – 20%;

формування ціни на основі витрат та середньої прибутковості - формування ціни на основі витрат та середньої прибутковості – 60%). Оцінено ефективність реклами ТОВ «КиївКлімат» (дуже ефективна - після рекламної кампанії зростає обсяг продажів – 70%; є прогрес, але недостатній – 30%). Оцінено ефективність торгових агентів ТОВ «КиївКлімат» (ефективна робота як зі старими клієнтами, так і з новими та потенційними – 50%; ефективна робота з клієнтами, але недостатні зусилля у сфері пошуку нових – 50%). Оцінено ефективність товарної політики ТОВ «КиївКлімат» (формування політики за рахунок товарів-новинок – 10%; формування політики у зв'язку з аналізом ринку та внутрішніх ресурсів – 30%; формування на основі наявних товарів, не вивчаючи потреби покупців – 60%). Проведено аналіз використання інтернет-маркетингу ТОВ «КиївКлімат» (маркетингові дослідження в інтернеті, рекламна кампанія з використанням різних інтернет ресурсів – 10%; Інтернет використовується для проведення досліджень, відзначається наявність власного веб-сайту – 90%).

2. Проведено первинний SWOT-аналіз ТОВ «КиївКлімат» та виявлено: сильні сторони (лідер ринку Київської області; професійне вирішення питань збуту; репутація надійного постачальника у фірм-споживачів; широкий асортимент обладнання провідних світових брендів; співпраця з сертифікованими сервісними центрами; точно сформульована стратегія підприємства; висока якість продукції; наявність власного Сервісного центру; компанія надає комплексні інжинірингові послуги); слабкі сторони (недостатньо розвинена мережа філій підприємства; не вигідне розташування головного офісу у м. Києві; відсутність підрозділів у відділі маркетингу); можливості (поліпшення інвестиційного клімату; розширення за рахунок нових сегментів ринку; вертикальна інтеграція); загрози (зростаючий конкурентний тиск; вибір дешевших засобів автоматизації; поява потужних нерегіональних підприємств на Київському ринку; зменшення споживчого попиту; продовження воєнного стану; нестабільність економічної ситуації у країні; підвищення податкових ставок та енерготарифів).

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ

3.1. Обґрунтування запровадження нових елементів комплексу маркетингу

Темпи зростання економіки країни насамперед забезпечуються розвитком таких промислових комплексів як паливно-енергетичний, машинобудівний, нафтопереробний, хімічний, металургійний, автомобілебудівний. Це сектор ринку, де взаємодія складається виключно між юридичними особами. Цей ринок, що отримав назву b2b, має певні риси, які відрізняють його від споживчого, пов'язані вони в першу чергу з найбільш раціональним та менш імпульсивним процесом ухвалення рішення про покупку.

Таким чином, промисловий ринок, що розглядається, вимагає додаткових інструментів маркетингу для реалізації основної стратегії розвитку підприємств і досягнення його конкурентних переваг. Розглянемо та порівняємо основні складові комплексу маркетингу для товарів промислового призначення, що надаються ТОВ «КиївКлімат». Слід пам'ятати, що у етапі світового економічного розвитку значимість кожного елемента маркетингової політики постійно зростає. Практика управління показує, що організація не завжди має можливість одночасного використання повного набору найкращих маркетингових інструментів, а в ряді випадків ідеальний продукт, ціна, канал розподілу та комунікації є поєднанням відомих характеристик, що не мають реального втілення в силу економічної необґрунтованості, стану ринку та можливостей попиту. Формування комплексу маркетингу передбачає можливість зміщення акцентів різні елементи «маркетинг-мікс» з

урахуванням специфічних особливостей товару, цільового ринку України та стану внутрішнього маркетингового середовища підприємства [45-47].

В процесі аналізу внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «КиївКлімат» було отримано показники завантаженості роботи маркетингового відділу та резерв невикористовуваних ресурсів у цій же сфері – відділ маркетингу використовує свої ресурси на 60-80%. Крім цього, були проаналізовані можливості для запровадження нових елементів комплексу маркетингу, що показали доцільність запровадження 3 нових елементів комплексу маркетингу:

- Personnel (працівники підприємства);
- Physical Evidence (фізичне оточення товару чи послуги);
- Cost to the customer (витрати та витрати для споживача).

Необхідно проаналізувати доцільність введення даних елементів у існуючий комплекс маркетингу ТОВ «КиївКлімат», з огляду на особливості ринку, на якому функціонує підприємство р30].

1. Персонал (Personnel). Маркетингове ставлення до персоналу організації послуг має обумовлюватися кількома причинами:

По-перше, дослідження показують, що персонал, задоволений своєю роботою, легше засвоює задані стандарти надання послуги, продажу товару та якісніше обслуговує зовнішніх споживачів. По-друге, товарні властивості послуги, такі як невловимість та одночасне виробництво та споживання, перетворюють персонал, що перебуває у безпосередньому контакті із зовнішніми споживачами, на фактор успішного зовнішнього маркетингу та уособлення принципів діяльності підприємства. Керівництво ТОВ «КиївКлімат» розробляє та вдосконалює зовнішню стратегію маркетингу, спрямовану на зовнішніх споживачів, але успіх цієї стратегії буде залежати від якості поведінки персоналу, який безпосередньо надає послуги та пропонують товар зовнішнім споживачам. Якість послуги та щире бажання персоналу надати якісну послугу споживачеві стають чи не вирішальними факторами у конкурентній боротьбі на ринку послуг, адже навіть один вдало укладений

договір на промисловому ринку може суттєво позначитися на діяльності підприємства як у короткостроковому, і у довгостроковому періоді.

Експерти відзначають п'ять чинників, що впливають на довіру до торгової марки на промисловому ринку:

- компетентність;
- чесність;
- послідовність;
- турбота;
- резонанс цінностей.

Дані чинники формуються за результатом високого впливу персоналу організації. Внаслідок чого, можна зробити висновок, що на ринку B2B при виборі постачальника та подальшій співпраці з ним клієнт формує своє ставлення та, надалі, лояльність через певний набір чинників. На оцінку (чи сприйняття) клієнтом більшості зазначених чинників персонал постачальника істотно впливає. Дуже важливим є те, що чинники, що розглядаються, конкретні, якісно (деякі кількісно) вимірні, що дає можливість робити їх керованими для організації.

Резюмуючи вищевикладене, можна дійти висновку, що роль персоналу вкрай висока, оскільки:

- високий вплив персоналу на якість послуги;
- високий вплив співробітників на формування початкового ставлення до організації у споживача на етапі вибору постачальника;
- персонал дуже впливає на формування у існуючих клієнтів лояльності до бренду постачальника, особливо, у межах процесу надання послуг і постпродажного обслуговування;
- високий вплив персоналу на чинники, що формують довіру до якості послуги (компетентність, чесність, турбота);
- вплив персоналу підприємства на імідж та репутацію організації.

Розглядаючи ринок інженерних та інфраструктурних проектів ТОВ «КиївКлімат» можна побачити низку особливостей, що виділяються в

порівнянні з іншими ринками. Основними є високі вимоги до кваліфікації персоналу. Так, навіть рядові виконавці, які виконують, наприклад, монтаж мереж передачі, повинні мати високі технічні знання. У міру підвищення складності проектів підвищуються вимоги до фахівців.

2. Фізичне оточення. Щоб зберегти конкурентоспроможність компаніям доводиться приділяти особливу увагу своєму іміджу та репутації. У багатьох компаній, навіть великих, постає завдання виділити свою марку серед величезної кількості брендів, це не тільки підібрати колір і форму, що відрізняється від інших, але зробити крок вперед у впізнаваності бренду цільовою аудиторією, відомо візуалізувати офісні приміщення, одяг персоналу та інші фізичні ресурси підприємства. Для вирішення цього завдання компанії встановлюють жорсткі візуальні стандарти. Візуальні стандарти грають величезну роль у корпоративному іміджі компанії, стаючи одним з основних його елементів. Візуальний імідж організації – уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр та екстер'єр офісу, торговельні та демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмова символіка (елементи фірмового стилю). Крім оформлення вітрин та торгових залів, внутрішньої та зовнішньої реклами, дизайн тісно стикається з одним із напрямків рітейла-мерчендайзингом, пов'язаним з представництвом товару, його рекламою, оптимізацією та стимулюванням торговельної діяльності.

У діяльності ТОВ «КиївКлімат» матеріали про компанію, слоган та графічні образи, що відображають діяльність компанії, повинні орієнтуватися на актуалізацію позитивного іміджу компанії, який потрібно представити перед майбутніми споживачами та партнерами. Усі підрозділи підприємства в іміджевому плані мають відштовхуватись від існуючого візуального іміджу ТОВ «КиївКлімат». Крім іншого, доцільність впровадження елемента фізичного оточення в комплекс маркетингу підтверджується і тим, що за рівності інших факторів з конкурентом (ціна, якість тощо) саме позитивний імідж підприємства, виражений в оформленні офісу, торгових точок, складу,

зовнішньому вигляді персоналу та інших елементах фірмового стилю може схилити покупця на бік ТОВ «КиївКлімат».

3. Витрати споживача. В умовах сучасної української економіки кожне підприємство прагне зменшити свої витрати для збільшення прибутку, але при цьому не розглядають зниження витрат для свого споживача як ключа до поліпшення своїх економічних показників. Витрати для покупця можна визначити як «загальна вартість задоволення покупця». При цьому враховується не лише закупівельна ціна, а й вся вартість часу, витраченого на придбання товару чи послуги, вартість права власності тощо.

У діяльності ТОВ «КиївКлімат» та будь-якого іншого підприємства в рамках промислового ринку «загальна вартість задоволення» це – на додаток до вартості товару чи послуги – тимчасові витрати пов'язані з укладанням контракту, аналітичні зусилля, спрямовані на пошук варіантів постачальників та відбір кращих них, витрати пов'язані з правовою стороною укладання договорів тощо. Одним з найбільш переконливих аспектів на користь використання даного елемента комплексу маркетингу є збільшення ціни товару, що легко відслідковується, при зниженні «загальної вартості задоволення».

З погляду клієнтів, «загальна вартість задоволення» є загальною сумою, яку клієнти заплатять за продукт чи послугу. Вартість є основним чинником, який визначає, чи клієнти чи споживачі купуватимуть товар у даній компанії.

Зменшення витрат як споживача, так і підприємствам – можна досягти з допомогою використання маркетингу взаємодії (взаємин). Маркетинг взаємовідносин – це своєрідна філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, яка фокусується переважно на утриманні та формуванні прихильності вже наявних споживачів, ніж залучення нових.

Маркетинг взаємин при правильному використанні допомагає підприємству:

- досягти зниження витрат, особливо пов'язаних із пошуком та залученням нових клієнтів;

- збільшити кількість і суму покупок, рахунок збільшення витрат постійними споживачами за зростаючою ставкою, і підсумковий прибуток перевищує знижки у цій категорії покупців і партнерів;
- забезпечити створення ключової групи споживачів, яка б надавала підприємству своєрідний ринок для тестування та виведення нових продуктів чи сукупних пропозицій з найменшим ризиком, завдяки чому знижується невизначеність для фірми загалом;
- побудувати бар'єр появи конкурентів на своєму ринку з допомогою утримання постійної бази споживачів.

Маркетинг взаємовідносин також несе у собі ряд вигод для споживача:

- тісна взаємодія з компанією, яка приносить психологічні вигоди (споживач спілкується з постійними співробітниками, йому не доводиться щоразу звикати до нових людей);
- отримання соціальних вигод (встановлення дружніх відносин із персоналом);
- взаємодія з фірмою, що дає їй економічні вигоди (отримання знижок тощо);
- пристосування постачальником послуги під конкретного споживача за допомогою тривалого співробітництва.

В результаті очевидно, що для максимальної відповідності зростаючим очікуванням покупців все більшу увагу слід приділяти вивченню їхніх потреб та очікувань. У цьому задоволення споживачів, зокрема і за допомогою зниження їх супутніх витрат у стадії взаємодії, стає однією з найефективніших інструментів маркетингу, які знаходять відображення й у комплексі маркетингу елементу cost - ціна споживача.

Отже, виявлені у процесі експертного опитування додаткові елементи комплексу маркетингу є актуальними за умов сучасної економічної ситуації. Крім цього, кожен із елементів найбільш ефективний саме в умовах промислового маркетингу, в якому навіть разове позитивне використання чинників розвитку персоналу, фізичного оточення та зменшення витрат для

споживача може позитивно позначитися на партнерських відносинах ТОВ «КиївКлімат». Комплексне використання цих елементів з діючими може гарантувати успішне функціонування підприємства, що виражається в подальшому зростанні частки ринку, виході на нові ринки. Також слід зазначити, що вибрані елементи можуть бути використані для формування корпоративної культури підприємства.

3.2. Удосконалення комплексу маркетингу 4P+2P+1C

Аналіз використовуваного комплексу маркетингу, виконаний у другому розділі, виявив необхідність його вдосконалення за рахунок впровадження нових елементів. Удосконалений комплекс маркетингу ТОВ «КиївКлімат» буде поєднанням 7 елементів – 4P+2P+1C. Крім доцільності впровадження трьох додаткових елементів комплексу маркетингу, були виявлені недоліки та слабкі місця чинного маркетинг-міксу ТОВ «КиївКлімат» - 4P [45-47].

Нижче розглянуто рекомендації у рамках кожного елементу комплексу маркетингу, а також запропоновано найефективніші шляхи впровадження та реалізації нових елементів.

1. Product (товар). Відповідно до існуючих рівнів товару нижче наведено характеристику товару, що реалізується ТОВ «КиївКлімат».

Товар має три головні характеристики з маркетингової точки зору: по-перше, продукція, що реалізується ТОВ «КиївКлімат» вироблена з урахуванням усіх необхідних державних стандартів безпеки, сертифікована відповідно до законодавства України. По-друге, ТОВ «КиївКлімат» несе відповідальність за збереження засобів автоматизації та інших технічних засобів під час доставки та транспортування як до інших міст України, так і в межах Києва та Київської області. По-третє, важливим є також і той факт, що всі реалізовані підприємством кошти від іноземних постачальників мають локальну модифікацію для кожної конкретної країни.

Товар із підкріпленням – надання додаткових послуг та вигод. Гарантійні терміни змінюються залежно від умов бренду. Сервісне обслуговування надають сертифіковані спеціалісти, сервіс регулярно надає вигідні пропозиції для клієнтів. ТОВ «КиївКлімат» надає легальність оформлення всієї нормативної документації у процесі формування та обслуговування замовлення чи продукту.

Продукт має достатню патентну чистоту і високий рівень патентного захисту. Є необхідні сертифікати якості, сертифікати відповідності, гігієнічні сертифікати і сертифікація торгових марок. Асортимент ТОВ «КиївКлімат» досить насичений: блоки живлення; датчики; регулююча арматура; вимірювачі-регулятори, вимірювачі; контролери та панелі оператора; мотор-редуктори, електродвигуни, сервоприводи; низьковольтна електрика; лічильники та таймери; пристрої захисту та контролю; частотні перетворювачі, УПП; щитове встаткування.

Підприємство ТОВ «КиївКлімат» для формування асортименту переважно відштовхується від попереднього досвіду, але, крім цього, також робить прогнози на майбутнє формування оптимального асортименту.

Для вдосконалення асортиментної та товарної політики під час формування асортименту спеціалістам ТОВ «КиївКлімат» слід звертати увагу на наступний алгоритм дій:

- виявлення та оцінка діючих та прогнозованих потреб споживачів;
- аналіз варіантів використання реалізованої продукції та принципів дій споживачів;
- аналіз аналогічних товарів у конкурентних підприємств у такий самий спосіб;
- оцінка споживчих думок про якість запропонованих товарів, іншими словами, встановлення ступеня їх звичайної відповідності із запитами споживачів у плані здатності задовольняти конкретні потреби у функціональному відношенні;

- визначення кількості товарів, якими може бути доповнено діючий товарний ряд; крім цього, слід аналізувати товари на предмет недостатньої рентабельності, морального зношування, зниження конкурентоспроможності для виключення їх з діючого асортименту;
- аналіз можливості впровадження товарів-новинок, модернізації існуючої продукції, а також про нові варіанти та сфери експлуатації товарів;
- спільний з постачальниками аналіз можливості постачання товарів-новинок чи модернізованих товарів відповідно до запитів споживачів;
- оцінка перспектив введення в асортимент наявних у постачальників товарів-новинок або модернізованих товарів, що включає аналіз ціни, собівартості та прибутковості;
- тестування модернізованої продукції за участю потенційних споживачів для визначення рівня її відповідності попиту за різними атрибутами;
- проведення аналізу результатів тестування або пробного продажу, та розробка рекомендацій для партнерів щодо якості, типорозміру, найменування, ціни, упаковки, технічного обслуговування продукції;
- розробка рекомендацій щодо збуту продукції на основі проведеного аналізу. У цей аспект можуть входити: терміни та графік введення ринку нового чи модернізованого товару, масштаби і запропонована форма його реалізації (наприклад, рекомендації з локалізації збуту), пропозиція спільної програми реалізації маркетингових заходів та інших дій зі стимулювання збуту.

Інноваційна діяльність у товарній політиці ТОВ «КиївКлімат» має також передбачати:

- комплексний аналіз потенціалу ринків присутності з метою забезпечення ефективного збуту планованого асортименту, тобто аналіз ринків збуту;
- аналіз рівня конкурентоспроможності реалізованих товарів та аналогічних товарів, що реалізуються конкурентами;

- селекція найбільш сприятливих ринків, розробка та формування для кожного з них спеціального асортименту, обсягів реалізації та цін;
- аналіз виручки та розробка плану перспективного асортименту з урахуванням комплексної конкурентоспроможності всіх товарів;
- вивчення можливості нецінової конкуренції.

2. Price (ціна). Цінова політика є однією із складових комплексу маркетингу ТОВ «КиївКлімат» і спрямована на досягнення стратегічних цілей. При формуванні відпускної та ринкової ціни підприємству слід враховувати свою маркетингову стратегію, внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище.

У межах витратного ціноутворення, яке застосовується на ТОВ «КиївКлімат», основою формування ціни є витрати. Основою витратного ціноутворення є формування ціни суми трьох показників: змінних витрат за виробництво одиниці товару; середніх накладних витрат; питомий прибуток.

У випадку ТОВ «КиївКлімат» фундаментальним показником розрахунку ціни є собівартість (витрати на виробництво та реалізацію товару, продукції у грошовій формі), що об'єднує порядки розрахунку ціни товару чи послуги. ТОВ «КиївКлімат» під час ціноутворення прагне встановити ціну, яка забезпечить бажаний обсяг прибутку (цільовий прибуток).

Розробка власної ефективної та адаптивної цінової стратегії – постійний процес. У нинішніх умовах неможливо створити ефективну стратегію і використовувати її, не коригуючи. Стратегія ціноутворення має безперервно оцінюватися на основі фактично досягнутих результатів та за необхідності піддаватися коригувань. Окрім цього, обрана цінова стратегія має бути інтегрована з існуючою маркетинговою стратегією, що реалізується підприємством.

За результатами попереднього розділу було виявлено, що головною проблемою ТОВ «КиївКлімат» у питаннях цінової політики є те що, що ціноутворення для підприємства максимально орієнтовано на витрати постачальників і безпосередньо залежить від нього і слабке - вивчення попиту.

Таким чином, цінова політика підприємства не має властивості гнучкості, адаптивності, вона недостатньо пов'язана зі стадією роботи підприємства, функціонуванням конкурентів та іншими чинниками, що різною мірою впливають на діяльність ТОВ «КиївКлімат».

У межах вдосконалення цінової політики ТОВ «КиївКлімат» слід відмовитися від витратного підходу, заснованого на витратах і слабо враховує чинники середовища, на маркетинговий – орієнтований на дослідження ринку та потреби.

При формуванні цін ТОВ «КиївКлімат» необхідно враховувати такі чинники:

- кон'юнктуру споживчого ринку (співвідношення попиту та пропозиції);
- показники зміцнення підприємства на ринку;
- ціни та якість товарів-конкурентів;
- рівень обслуговування покупців та ін.

Розробка цінової політики підприємства має бути взаємопов'язана з обґрунтуванням величини диференційованих розмірів торгових надбавок на реалізовані товари та визначенням заходів щодо їх гнучкої зміни залежно від кон'юнктури ринку та інших чинників. У результаті ці заходи допомагають ефективно змінювати ціну товарів чи послуг.

До основних позицій, на яких повинна ґрунтуватися цінова політика ТОВ «КиївКлімат», належать:

- співвідношення цінової політики з основними завданнями і цілями підприємства та забезпеченням постійного збільшення обсягу продажів;
- безперервна оцінка і аналіз кон'юнктури ринку і особливостей сегментів, у межах яких функціонує підприємство;
- формування системи надбавок у взаємозв'язку з рівнем сервісу, що надається.

Для постійної орієнтації на проведення ефективної цінової політики ТОВ «КиївКлімат» необхідно:

- постійно коригувати розміри надбавок та ринкових цін, які повинні забезпечити достатню для рентабельності реалізацію товарів;
- аналізувати необхідний обсяг продажу за існуючої системи ціноутворення;
- розраховувати частоту та обсяг поставок продукції від партнерів-виробників відповідно до очікуваних обсягів продажу;
- розраховувати середні витрати виробництва та звернення, які відповідають цим обсягам виробництва та реалізації товарів;
- вивчати очікувані показники рентабельності як відношення прибутку у відсотках до обсягу продажу та активів підприємства, які можуть бути досягнуті при обраних надбавках та досягнутих обсягах поставок.

3. Promotion (просування). Програма просування розробляється як за продукцією, що вже реалізується ТОВ «КиївКлімат», так і за новими товарами, збут яких планується в короткостроковій та довгостроковій перспективі.

В рамках удосконалення даного елемента комплексу маркетингу ТОВ «КиївКлімат» варто звернути увагу на інтернет-маркетинг. Це обґрунтовано тим, що в сучасних умовах інтернет є серйозним рекламним ресурсом, який знаходиться в постійному розвитку та розширенні на багато сфер суспільного життя. Незважаючи на те, що коло користувачів все ще досить обмежене, спостерігається неухильне зростання кількості інтернет-користувачів різного віку та соціальних положень.

Підприємство ТОВ «КиївКлімат» має свій сайт в Інтернеті. На сайті є зручна система навігації, цікавий дизайн, крім цього - на сайті незмінно оновлюється контент, тому користувач завжди може знайти актуальну інформацію про діяльність підприємства: асортимент, ціни, знижки, спільні заходи з партнерами та статті про підприємство зі ЗМІ. Сайт підприємства може використовуватися як потужний маркетинговий інструмент у побудові міцних партнерських відносин із підприємствами з інших регіонів, але для цього сайт підприємства має активно просуватися у мережі.

При просуванні сайту необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині київських інформ-агенціях, тематичних сайтах регіону та країни. Дані заходи в першу чергу необхідні для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт компанії. Ці заходи допоможуть збільшити рівень впізнаваності бренду, що може сприяти розвитку ТОВ «КиївКлімат» як регіонального бренду.

Одним із необхідних елементів сайту, який дозволяє оцінити рівень задоволеності відвідувачів змістом, дизайном, а також зручністю користування є анкета для відвідувачів – збір демографічної інформації про відвідувачів сайту. Подібну анкету також слід розмістити на сайті, оскільки вона буде інструментом зворотного зв'язку для отримання відгуків відвідувачів та заохочуватиме активність відвідувачів.

Наступним етапом удосконалення інтернет-реклами підприємства ТОВ «КиївКлімат», є організація розсилок електронною поштою. В основі директ-маркетингу завжди лежить база даних про існуючих та потенційних клієнтів. Будь-яка компанія вже має свою базу даних, чи то стандартна бухгалтерська програма з реквізитами контрагентів компанії, чи безліч таблиць Excel, з якими звикли працювати менеджери з продажу. Для проведення маркетингових заходів, та й просто для роботи з поточними клієнтами на різних стадіях циклу продажів потрібна єдина база даних, що містить інформацію як про існуючих клієнтів, так і про перспективні, тому дана розсилка буде поширюватися цільовою аудиторією, а не випадковим чином.

Успішність та ефективність кампаній маркетингу прямих продажів також залежить від календарного чинника. Перед плануванням акції необхідно провести дослідження, що допоможе визначити, у які періоди спостерігається спад попиту на запропонований товар, а в які періоди попит зростає.

Обґрунтованість всього вищезгаданого ґрунтується на великому охопленні аудиторії, щодо високої потенційної платоспроможності, необмеженості територіально, високого потенціалу розвитку інтернету та комп'ютерних технологій.

Крім вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ «КиївКлімат», варто звернути увагу на розвиток маркетингу партнерських відносин у виставковій сфері. Маркетинг партнерських відносин у виставковій сфері базується на таких принципах:

- визначення додаткової цінності виставкової послуги для експонентів та спільне створення цієї цінності;
виявлення споживчих переваг індивідуально кожному за експонента;
- побудова системи взаємовідносин до створення цінності, необхідної експонентам коїться з іншими учасниками виставкового процесу, включаючи основних партнерів у каналах розподілу, постачальників тощо.

Говорячи про цінність виставкової послуги для експонентів, необхідно розуміти, що насамперед вона виражена у можливостях встановлення перспективних контактів із цільовими відвідувачами. Тому основним завданням виставкових компаній при використанні маркетингу партнерських відносин є її взаємодія з експонентами із метою впливу на відвідувача.

Напрями для побудови та розвитку ефективної системи партнерських відносин ТОВ «КиївКлімат» з посередниками та співорганізаторами можуть бути такими:

- взаємне використання не лише комерційних, а й маркетингових ресурсів (проведення спільних рекламних кампаній, презентацій та заходів);
- залучення до залучення не лише експонентів, а й відвідувачів;
- спільне проектування експозицій;
- розробка спільних комунікаційних проектів.

В рамках рекомендацій у напрямку маркетингу партнерських відносин сплановано та проведено спільну виставку ТОВ «КиївКлімат» та Mitsubishi Electric. В рамках виставки було проведено семінар, на якому були представлені рішення щодо енергоефективності на сучасних підприємствах, а також огляд обладнання Mitsubishi Electric, його відмінні характеристики, нюанси та досвід застосування, новинки року, технічні рішення для типових

об'єктів, приклади впровадження. Програму семінару доповнено практичними прикладами, зразками робіт та робочими методичними матеріалами.

Такий розвиток взаємовідносин між учасниками виставкового ринку дає змогу розширювати сферу діяльності кожного з них та отримувати певні вигоди. Вигодами партнерів виставкової організації у каналах розподілу стають зміцнення їхніх позицій на ринку посередницьких послуг та підвищення економічних результатів. Програми залучення спеціалістів спільно з експонентами та партнерами у каналах розподілу збільшують кількість та якість контактів b2b, збільшуючи тим самим ефективність участі для експонентів. Перевагами як для виробників, так і для споживачів виставкових послуг стають зростання відвідуваності виставки, збільшення її кількісного та якісного відвідувачького складу. Як наслідок, подальше охоплення потенційних відвідувачів збільшується ще більше за рахунок поширення позитивної інформації про виставку експонентами у професійних колах серед тих клієнтів, які ще не відвідували виставку, запрошення їхніх ділових партнерів тощо. Таким чином, створюються всі передумови підвищення загальної результативності виставки, зростання клієнтської лояльності.

4. Place (місце). Організація діяльності збуту - важлива складова планування діяльності всієї організації загалом. Однак у багатьох компаніях іноді йдеться не так про створення відділу продажів, як про його реорганізацію. Під час аналізу середовища підприємства, а саме – збутової політики ТОВ «КиївКлімат» було виявлено, що половина торгових агентів недостатньо обізнані щодо своїх цілей та завдань, а сам відділ маркетингу та продажів не має чіткої структури та діяльність працівників відділу не завжди сконцетрована на основному полі їхньої діяльності.

При реорганізації структури відділу збуту слід пам'ятати таке:

- поділ праці та спеціалізація співробітників повинні бути вигідними для компанії;

- організація продажів повинна забезпечувати стабільність та безперервність продажів компанії;
- організація продажів має забезпечувати координацію різних видів збутової діяльності, виконуваних окремими співробітниками чи підрозділами фірми.

У межах вертикальної системи збуту, рекомендованої для ТОВ «КиївКлімат» відбивається ієрархія організації. Чим більше рівнів управління між вищим керівництвом та рядовими співробітниками, тим складніша структура організації. У міру зростання компанії кількість ієрархічних рівнів у ній збільшується, і більше зусиль потрібно для координації їх діяльності.

Будь-якому збуту необхідна чітка організація як по горизонталі, так і по вертикалі. Вертикальна структура визначає повноваження та службові обов'язки співробітників управлінських рівнів, що забезпечує ефективну інтеграцію та координацію збуту.

Лінійна організація у межах вертикальної структури означає, що накази передаються ланцюжком від керівника до підлеглих. При цьому кожен співробітник підпорядковується тільки одному керівнику, що знаходиться на найближчому вищому рівні ієрархічних сходів, і виконує ті функції, які передбачені для даного рівня.

Головне правило, яке застосовується до всіх організаційних структур управління продажами: чим важливіше рішення, тим вище управлінський рівень, на якому воно має прийматися.

Крім питання про кількість співробітників у підпорядкуванні менеджера з продажу, необхідно визначити коло повноважень кожного менеджера щодо підлеглих та призначити співробітника (співробітників), відповідального за прийом на роботу. В організаціях, де співробітники збуту — професійні та кваліфіковані продавці, які виконують складні завдання і значно впливають на показники діяльності фірми, за прийом на роботу та звільнення зазвичай відповідають керівники вищих рівнів.

Крім структури відділу продаж необхідно визначити номенклатуру необхідних фахівців. На даний момент у відділі маркетингу підприємства під керівництвом керівника відділу маркетингу працюють 10 менеджерів продажів, які виконують різні функції – від аналітики до цілей маркетингу. Чинна система маркетингу на підприємстві неефективна в силу відсутності чіткого розподілу обов'язків між співробітниками.

У рамках підприємства ТОВ «КиївКлімат» відділ маркетингу повинен включати:

- 1) Керівник відділу маркетингу:
 - здійснює розробку маркетингової політики для підприємства;
 - забезпечує участь відділу у складанні перспективних та поточних планів виробництва та реалізації продукції;
 - координує діяльність всіх функціональних підрозділів по збіру та аналізу комерційно-економічної інформації;
 - організує вивчення думки споживача;
 - здійснює контроль за своєчасним усуненням недоліків.
- 2) Маркетологи-аналітики:
 - здійснюють інформаційну підтримку служби маркетингу;
 - формують щоденні/щотижневі/щомісячні звіти;
 - проводять оцінку ефективності маркетингових заходів;
 - вивчають особливості продукту, що просувається, аналізують вимоги споживачів до продукту на основі результатів маркетингових досліджень;
 - проводять асортиментний аналіз;
 - здійснюють аналіз ринку, визначають цільові споживчі сегменти ринку на пропозицію продукту;
 - прогнозують продажі, планують обсяги закупівель та виробництва.
- 3) Менеджери з продажу:
 - займаються пошуком потенційних клієнтів;

- ведуть комерційні переговори із клієнтами;
 - здійснюють прийоми і обробку замовлень клієнтів, оформляють необхідні документи;
 - з'ясовують потреби клієнтів у продукції, що реалізується компанією, та погоджують замовлення з клієнтом відповідно до його потреб та наявності асортименту;
 - мотивують клієнтів працювати з компанією відповідно до затвердженої програмами зі стимулювання збуту;
 - складають щомісячний план продажу;
 - ведуть звітність з продажу та відвантаження клієнтам компанії.
- 4) Телемаркетологи:
- виявлення потенційних клієнтів та їх потреб;
 - здійснення «холодних дзвінків» клієнтам, встановлення початкового контакту;
 - проведення телефонних переговорів з потенційними клієнтам, інформування про товари чи послуги;
 - організація для клієнтів презентацій товарів чи послуг, інших рекламно-інформаційних акцій;
 - підтримка існуючої клієнтської бази, відновлення взаємовідносин із неактивними клієнтами;
 - консультування за питаннями технічних і споживчих характеристик товарів;
 - організація презентацій товарів.
- 5) Менеджери із супроводу продажів:
- на основі планів відділу планує індивідуальні обсяги збуту та індивідуальні цільові показники щодо розвитку активної клієнтської бази;
 - на щотижневій основі планує графік відвідувань та обдзвону клієнтів;
 - відповідно до графіка (а в разі потреби — поза графіком) регулярно обдзвонує та особисто відвідує існуючих та потенційних клієнтів,

проводить з ними всі необхідні переговори про умови продажу товару та порядку проведення розрахунків;

- організує підготовку та укладання договорів із новими клієнтами, у разі потреби – переоформлення договорів з існуючими клієнтами;
- у порядку, встановленому на підприємстві, здійснює комплекс заходів щодо перевірки надійності та кредитоспроможності клієнтів;
- особисто приймає замовлення всіх ключових клієнтів, передаючи технічну роботу до відділу підтримки продажів.

Схема з поділом праці у відділі продажів дозволяє працювати ефективніше, ніж консервативніша схема без поділу праці. Можна припустити, що у багатьох інших напрямках діяльності ця тенденція зберігатиметься.

Крім того, схема з поділом має ще цілу низку важливих переваг:

- 1) пропонує більше параметрів, що мають потенціал для зростання;
- 2) дозволяє значно прискорити формування відділу, оскільки вимоги до компетенції та терміни навчання телемаркетологів значно менші, ніж у менеджерів з продажу;
- 3) відділ телемаркетингу частково вирішує кадрову проблему відділу продажів, оскільки кращі телемаркетологи можуть бути переведені в менеджери з продажу (можливе навчання без відриву від робочого процесу);
- 4) при більшому ступені поділу праці легше проводити автоматизацію бізнес-процесів;
- 5) при використанні такої схеми легше виявити ключові чисельні показники роботи фахівця, щоб формувати преміальну частину його зарплати на основі цих показників.

Стимулююча складова заробітку працівника ТОВ «КиївКлімат» дорівнює лише п'яти відсоткам. За такої системи оплати праці очікувати відчутного зростання обсягу продажу та говорити про підвищення ефективності управління персоналом відділу не можна.

Тому розробимо свою систему матеріального стимулювання праці. Винагорода працівників, пов'язаних із продажами, треба поставити у залежність від результатів їхньої праці, тобто від отриманих конкретним працівником коштів від реалізації продукції. Працівник відділу продажів крім посадового окладу (має отримувати додаткову матеріальну винагороду, яка розраховується як відсоток від обсягу продажу).

При цьому треба врахувати, що менеджери з продажу у відділі перебувають у нерівному становищі: або торгують різною продукцією, або чітко прив'язані до ринку певного регіону. Але різна на кшталт продукція вимагає відмінних друг від друга зусиль і витрат часу її продажу. Також різні регіони продажу мають різну купівельну спроможність. Ці чинники впливають на обсяги продажу продукції за однакових трудових витрат на її реалізацію. Ці питання треба враховувати щодо відсотка винагороди.

Ще один момент, про який треба сказати при розрахунку заробітної плати менеджерів з продажу ТОВ «КиївКлімат», - це сезонність продажів.

Щоб компенсувати цей перекис та зробити заробітну плату стабільною, необхідно запровадити підвищуючий коефіцієнт для винагороди у період відсутності сезону. Під час сезону цей коефіцієнт дорівнює одиниці. Також при розробці системи матеріального стимулювання праці працівників відділу продажів слід пам'ятати, що на ТОВ «КиївКлімат» існує система планування доходів та витрат, а основою цього процесу є план продажу. У разі його невиконання виникає дефіцит бюджету. Для менеджерів ТОВ «КиївКлімат» обсяги реалізації за планом продажів є нижньою планкою їхнього трудового показника. Щоб здійснити стимулювання персоналу відділу для виконання планових завдань із продажу, необхідно ввести регресуючий коефіцієнт, що зменшує розмір винагороди у разі зриву таких завдань.

Для формування преміального фонду відділу з визначеної таким чином суми працівнику у вигляді премії виділятиметься 80%, а 20% буде резервуватись і потім розподілятися начальником відділу за поданням

керівників внутрішніх підрозділів відділу. Це надасть начальникам додатковий важіль управління персоналом.

З метою забезпечення зацікавленості персоналу в подальшій освіті необхідно зберегти надбавку, що отримується менеджером, за кваліфікацію.

5. Персонал (персонал). Зростання ролі маркетингу персоналу зумовлено необхідністю взаємодії між ринками робочих місць, покупцями робочої сили та самої робочої сили, а також потребою внутрішньофірмового кадрового регулювання та раціонального використання потенціалу кадрів.

Маркетинг-контролінг - це комплексна підтримка прийняття та виконання рішень у системі маркетингового управління підприємством. Розрахункова частина дослідження пов'язана з методикою організації маркетинг-контролінгу стосовно базового підприємства.

Запропонована методика організації маркетинг-контролінгу ТОВ «КиївКлімат» вплине більшою мірою на формування маркетинг-контролінгу з урахуванням зовнішніх чинників та аналізу внутрішніх чинників. Процес повинен включати такі стадії: отримання вихідних даних, моніторинг загальної та маркетингової діяльності та, нарешті, впровадження контролінгу – організація системи управління та координація. У першій стадії необхідно проводити комплексну оцінку перспектив організації, що має складатися з експертних оцінок чинників діяльності підприємства, значимих для результативності діяльності.

У групі маркетинг-контролінгу на ТОВ «КиївКлімат» раціонально виділення окремого підрозділу, під час якого буде проводитися дослідження питань розвитку маркетинг-персоналу для підприємства. Це дозволить забезпечити синхронізацію та планування операцій з оптимізації робіт, пов'язаних з управлінськими рішеннями у галузі маркетинг-персоналу, що буде передбачати вдосконалення виробничо-збутової функції, управлінської функції та стратегічного розвитку персоналу підприємства. До функцій даного підрозділу повинні входити проведення маркетинг-аудиту потенціалу підприємства, розробка, впровадження та апробування алгоритму оцінки

потенціалу та управління внутрішнім маркетинговим середовищем ТОВ «КиївКлімат».

Аудит управлінських процесів дозволить виявити слабкі місця у роботі з персоналом, оцінити кадровий потенціал підприємства міста і виробити рекомендації щодо вдосконалення управлінських технологій, оптимізації операцій та використання наявних кадрових можливостей, тобто забезпечити вдосконалення внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «КиївКлімат».

Маркетинг персоналу є органічною частиною управління персоналом в організації, однією з підсистем управління персоналом і повинен включати такі види діяльності:

- аналіз ринку та прогнозування його кон'юнктури;
- розроблення якісних вимог до персоналу;
- визначення кількісної та якісної потреби в персоналі;
- розрахунок витрат на придбання та подальше використання персоналу;
- підтримка відповідності попиту та пропозиції персоналу організації;
- вибір шляхів покриття потреби у персоналі;
- взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, які забезпечують організації персоналом;
- аналіз кадрового потенціалу та рівня його використання;
- ділову оцінку персоналу;
- аналіз та контроль ефективності розподілу персоналу організації за посадовими позиціями;
- формування ринкових стратегій управління персоналом;
- комунікаційну діяльність;
- управління маркетингом персоналу.

У маркетингу персоналу значуща потреба бізнесу та виробництва у кваліфікації персоналу (навчання внутрішнє та зовнішнє). Слід пам'ятати, що організації фахівців високої кваліфікації потрібно менше, а ресурсів, які

витрачаються на їхній пошук, залучення і утримання, більше. Тому все частіше на ринку праці спостерігаються перекоси між попитом та пропозиціями за рахунок дефіциту кваліфікованих робітників та надлишком фахівців модних професій.

Для навчання персоналу в кореляції зі стратегією ТОВ «КиївКлімат» пропонується система перепідготовки кадрів підприємства. Цей процес можливий при використанні таких джерел:

- навчальні програми та плани підготовки фахівців у профільних навчальних закладах;
- навчальні програми додаткової освіти у навчальних центрах та на курсах перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців галузі;
- аналітичні матеріали державних органів з праці та зайнятості, спеціалізовані журнали;
- виставки, конференції, семінари, публікації у галузевих газетах, рекламних матеріалах підприємств-конкурентів.

Таким чином, основними завданнями маркетингу персоналу є: дослідження ринку для встановлення поточних та перспективних потреб підприємства у кількості та якості персоналу; вивчення ситуації з розвитку підприємства і створення нових робочих місць і вимог до співробітників; кадровий аудит, пошук та залучення необхідного персоналу. Метою маркетингу персоналу є оптимальне використання трудових ресурсів шляхом створення сприятливих умов праці, що сприяють його ефективності та розвитку у кожному співробітнику лояльного ставлення до підприємства, а також формування кадрового потенціалу з необхідними якісними параметрами.

6. Physical Evidence (фізичне оточення). Візуальні стандарти – це зовнішня оболонка іміджу (корпоративного світу, системи тотальної комунікації), що визначається його внутрішнім змістом. Візуальні стандарти – це основа фірмового стилю будь-якої компанії, стандарти, що регулюють використання корпоративного знака та інших атрибутів корпоративного

стилю та відображають допустимі формати. Кожна компанія, організація, асоціація та урядовий орган мають групи людей, на які впливає все те, що ця організація робить чи заявляє. В основному візуальні стандарти орієнтовані на внутрішню та зовнішню аудиторію та використовуються у випадках, коли заходи спрямовані на зміцнення репутації компанії.

В даний час перед багатьма українськими компаніями стоїть завдання підвищення конкурентоспроможності та посилення власного бренду за допомогою стратегії та тактики ребрендингу. У практичному сенсі ребрендинг є комплексною технологією бренд-менеджменту щодо позитивної зміни образу марки компанії та створення довгострокової переваги до його продукту в умовах, що змінилися. Вона ґрунтується на спільному посиленому впливі на споживача оновлених атрибутів бренду та інтегрованих маркетингових комунікацій, об'єднаних творчою (креативною) концепцією та характерним уніфікованим оформленням, що виділяє бренд компанії серед конкурентів.

У рамках чинної іміджевої стратегії ТОВ «КиївКлімат» складові візуальної ідентифікації бренду використовуються слабо. У підприємства розроблено логотип, але він недостатньо поширений на фізичних носіях, пов'язаних з підприємством: відбувається розробка фірмових календарів та ручок, але відсутній зв'язок логотипу та його кольорів з цілями, завданнями та місією ТОВ «КиївКлімат», діяльністю організації, її персоналом та іншими можливими носіями бренду.

Новий фірмовий стиль ТОВ «КиївКлімат» має бути візуальною складовою ідеології бренду, відображати платформу бренду, бути провідником зазначених цінностей та позиціонування компанії у свідомості споживачів. Фірмовий стиль компанії має бути строго визначений та закріплений у корпоративному брендбуку, спеціально розробленому для підприємства.

Брендбук – задокументовані правила розвитку та основи ідентифікації торгової марки. Детальний звід принципів і правил, якими повинен керуватися кожен, хто бере участь у підвищенні цінності бренду компанії на ринку:

розробляє продукт, створює дизайн, бере участь у продажу продукту кінцевому покупцю, створює рекламний ролик, взаємодіє із зовнішнім середовищем від імені бренду.

У процесі розробки брендбука ТОВ «КиївКлімат» будуть проведені заходи за такими напрямками:

- аудит бренду;
- стратегія та позиціонування;
- візуальна ідентифікація бренду;
- дизайн просторів та маркетингових матеріалів та ін.

Як підприємство-розробник брендбука рекомендується GRA Agency. GRA Agency – незалежна українська брендингова агенція, що надає широкий спектр брендингових послуг [48].

Підводячи підсумок, варто сказати, що оновлений бренд – це один з інструментів боротьби за клієнта, тому найважливіше завдання працівників підприємства полягає в тому, щоб з оновленим брендом ТОВ «КиївКлімат» у споживачів та стейкхолдерів асоціювалася нова, стабільно висока якість послуг компанії, її надійність та доступність.

7. Cost to the customer (витрати для споживача). Для розгляду та використання зниження витрат свого споживача як інструменту підвищення ефективності підприємства варто звернутися до маркетингу взаємин.

Головний принцип маркетингу взаємин клієнтоорієнтованого сервісу – співпраця. Тобто всі сторони, що беруть участь або залучені в процес створення продуктової пропозиції, розглядаються як рівні партнери.

У реалізації клієнтоорієнтованої стратегії управління взаємовідносинами - це функція не тільки одного окремого взятого підрозділу, а основа для проектування бізнес-процесів компанії та невід'ємна частина корпоративної культури компанії.

Мережа створення споживчої цінності – це система, яка розширює ключові компетенції компанії шляхом залучення постачальників та інших

партнерів з унікальними можливостями до надання додаткових продуктів та сервісних послуг, щоб значно посилити вигоди, які пропонує компанія.

Для впровадження цієї концепції необхідно попередньо провести певні внутрішньо організаційні перетворення:

1. Виявити найбільш значних (зокрема і потенційних) клієнтів шляхом сегментації клієнтської бази, у яких насамперед треба спрямувати зусилля у розвиток маркетингу відносин.

2. На другому етапі, виходячи з кількості відібраних на першому етапі клієнтів, в організаційній структурі банку виділяється підрозділ, що складається з достатньої кількості персональних менеджерів. Вони ж, у свою чергу, відповідальні за розвиток сприятливих партнерських відносин та менеджерів, чиє завдання полягає в залученні нових клієнтів та збільшенні клієнтської бази.

3. На третьому етапі за кожним персональним менеджером (або менеджером розвитку клієнтських відносин) закріплюється конкретний перелік підприємств для його роботи, а для менеджера залучення нових клієнтів - певної територіальної ділянки. На керівникові лежить відповідальність за закріплення тих чи інших організацій за певним менеджером, а начальник відділу клієнтських відносин повинен визначити роботу кожному менеджеру для залучення клієнтів, тобто в його обов'язки входить курування їхньою діяльністю, у тому числі й поточною.

4. Необхідно сформувати та постійно поповнювати єдину доступну для менеджерів інформаційно-аналітичну базу за ключовими клієнтами, конкурентами, важливими новинами в економіці та політиці.

5. Необхідно грамотно делегувати повноваження, зокрема визначення цілі, завдання та функції менеджерів. Необхідне створення системи повноважень менеджерів, щоб приймати оперативні рішення і вести переговори. Як вже було сказано вище, одним з найважливіших аспектів маркетингу відносин є делегування повноважень від топ-менеджерів до персональних менеджерів відповідно до організаційної структури ТОВ

«КиївКлімат». Пропонується створення посади клиент–менеджера для координації зусиль у сфері клієнтських відносин.

Проведення даних заходів певною мірою має відбуватися під час використання CRM-системи (Customer Relationships Management – управління взаємовідносинами з покупцями) – концепції забезпечення повного циклу супроводу клієнтів. Суть її зводиться до того, що найбільш прибутковий клієнт - той, хто здійснює множинні закупівлі у фірми протягом тривалого часу, а значить він - найбажаніший і має переважне право на особливу увагу та ексклюзивне обслуговування.

Важливо відзначити три основні цілі використання CRM-систем:

- оперативна - оперативний доступ до інформації під час контакту з клієнтом у процесі продажу та обслуговування;
- аналітична - спільний аналіз даних, що характеризує діяльність як клієнта, так і фірми, отримання нових знань, висновків, рекомендацій;
- колабораційна - клієнт безпосередньо бере участь у діяльності фірми та впливає на процеси розробки продукту, його виробництва, сервісного обслуговування.

У рамках перетворень внутрішнього середовища ТОВ «КиївКлімат» доцільно запровадити CRM-систему Bitrix24 для інтеграції взаємовідносин з покупцями. Бітрікс24 - програмний продукт у вигляді сервісу компанії «1С-Бітрікс», що дозволяє:

- враховувати всіх потенційних клієнтів та переваги постійних клієнтів;
- відстежувати замовлення, комерційні пропозиції, оплату;
- зручні інструменти для комунікацій із клієнтами;
- автоматизувати роботу менеджерів;
- здійснювати контроль та планування;
- отримувати доступ із будь-якої точки світу.

У Бітрікс24 всі необхідні інструменти є і тісно взаємопов'язані з CRM-онлайн, що значно спрощує роботу з клієнтами та процес продажу. У цьому - одна з переваг Бітрікс24 перед іншими системами.

Підсумовуючи, варто відзначити важливість комплексної зміни внутрішнього середовища підприємства: поточні організаційні зміни мають своєчасно підкріплюватися запровадженням інформаційно-прикладних інструментів. Тільки врахування всіх чинників поведінки споживача дозволить зарекомендувати себе в очах стейкхолдерів як клієнтоорієнтовану компанію, що надалі дозволить підвищувати ефективність партнерських зв'язків.

Таким чином, усі запропоновані заходи щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «КиївКлімат» можна подати у вигляді програми та об'єднати в таблицю з позначенням самого заходу, відповідального, термінів проведення та витрат (табл. 3.1) [45-48].

Таблиця 3.1

Програма щодо вдосконалення просування

Захід	Відповідальний	Терміни виконання	Вартість, грн.
SEO-просування	Агенція по просуванню 1PS		15 000
SMM-просування	GRA Agency		10 000
Розсилки в рамках директ-маркетингу	Телемаркетолог		Не потребує витрат
Впровадження анкети відвідувача на сайт ТОВ «КиївКлімат»	Системний адміністратор		Не потребує витрат
Заходи щодо просування в рамках маркетингу-партнерських відносин			
Участь у виставах спільно з партнерами	Керівник відділу маркетингу		100 000
Спільна рекламна кампанія з Mitsubishi Electric	Керівник відділу маркетингу		150 000
Разом			275 000

SEO-просування сайту ТОВ «КиївКлімат» пропонується надати сервісу 1PS, що пропонує послуги комплексного просування сайтів. Витрати на цей захід становитимуть 15 000 грн. SMM-просування відбуватиметься за допомогою GRA Agency. Витрати на нього складуть 10 000 грн. Разом одноразові витрати на просування в Інтернеті становитимуть 25 000 грн.

У напрямку партнерських відносин планується проведення виставок із офіційними партнерами: Mitsubishi Electric, TM Gree, TM Ноарр та іншими. Виставки проходять у Києві та Львові [30-33]. Витрати на участь у виставках протягом 2024 року становитимуть 100000 грн.

Крім цього, планується проведення рекламної кампанії спільно з Mitsubishi Electric, до якої входить розміщення банерів у Києві та Львові та розміщення статті про співпрацю у київському «Бізнес журналі». Таким чином, загальні витрати на просування становитимуть 275 000 грн.

Програма з удосконалення маркетингу персоналу представлена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Програма з удосконалення маркетингу персоналу

Захід	Відповідальний	Терміни виконання	Вартість, грн.
Наймання менеджера по персоналу з функціями спеціаліста з кадрів	Кадрове агентство		20 000
Аудит управлінських і кадрових процесів	Менеджер по персоналу		Не потребує витрат
Курси підвищення кваліфікації для менеджерів та економістів	Менеджер по персоналу		45 000 * 4 особи = 180 000
Курси підвищення кваліфікації для технологів	Менеджер по персоналу		35 000 * 4 особи = 140 000
Разом			340 000

Здійснення маркетингу персоналу ТОВ «КиївКлімат» доцільно розпочати з найму менеджера з персоналу з функціями спеціаліста з кадрів. Для пошуку найбільш ефективних фахівців варто звернутися до кадрової

агенції, плата за послуги якої становить 7-12% відсотків від річної зарплати найманого фахівця.

Надалі менеджер з персоналу здійснюватиме аудит кадрових процесів, внаслідок якого коригуватиметься кадрова політика підприємства. Для підвищення кваліфікації протягом 2024 року пропонується направити 8 спеціалістів ТОВ «КиївКлімат» (4 спеціалісти управлінського чи економічного спрямування та 4 спеціалісти технічного спрямування) на програми додаткової освіти (семінари, курси підвищення кваліфікації, курси професійної перепідготовки, а також тренінги та конференції для керівників та спеціалістів). Таким чином, витрати на використання маркетингу персоналу становитимуть 340 000 грн.

Програма щодо вдосконалення діяльності збуту представлена у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Програма щодо вдосконалення діяльності збуту

Захід	Відповідальний	Терміни	Вартість, грн.
Наймання менеджера	Менеджер		Не потребує витрат
Наймання телемаркетолога	Менеджер		Не потребує витрат
Реорганізація відділу маркетингу	Генеральний директор		За рахунок наймання нових працівників
Разом			

Усі заходи вдосконалення діяльності збуту відбуватимуться за рахунок змін у кадрових процесах ТОВ «КиївКлімат». Головною проблемою діяльності збуту була розмита структура відділу продажу, що заважала при делегуванні повноважень.

Ця проблема знайшла вирішення у наймі менеджера з персоналу, який відповідатиме за пошук нових співробітників та дотримання ними запропонованої та впровадженої структури відділу маркетингу та продажу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Програма з удосконалення бренду та фізичного оточення

Захід	Відповідальний	Терміни	Вартість, грн.
Розробка брендбуку	Брендингове агентство		90 000
Розробка дизайну	Брендингове агентство		30 000
Разом			120 000

При вдосконаленні бренду ТОВ «КиївКлімат» доцільно звернутися до спеціальної компанії, яка здійснює всі необхідні заходи у сфері рестайлінгу та ребрендингу. При проведенні аудиту бренду будуть виявлені основні його недоліки, шляхи їх вирішення та багато іншого - все це знайде відображення в розробленому брендбуку ТОВ «КиївКлімат» вартістю 50 000 грн. Крім цього, варто звернути увагу на офісні простори підприємства, автопарк та маркетингові матеріали підприємства, розробка яких коштуватиме 30 000 грн. Таким чином, витрати на вдосконалення фізичного оточення становитимуть 80 000 грн.

Програма з розвитку клієнтоорієнтованості наведена у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Програма з розвитку клієнтоорієнтованості

Захід	Відповідальний	Терміни	Вартість, грн.
Впровадження CRM-системи	Системний адміністратор		132 000
Навчання персоналу	Менеджер з персоналу		Не потребує витрат
Разом			132 000

Головний захід у галузі розвитку клієнтоорієнтованості ТОВ «КиївКлімат», що потребує безпосередніх витрат – впровадження CRM-системи для спрощення та підвищення ефективності роботи з клієнтами, постачальниками та обігу документів усередині підприємства.

Впровадження Bitrix24 допоможе вирішити ці проблеми, але, очевидно, вимагатиме додаткового навчання персоналу. При купівлі річної ліцензії користувача (132 000 грн.) як подарунок підприємству надається курс відео-уроків. За безпосередньою участю менеджера з персоналу та системного адміністратора пропонується провести короткочасне навчання принципам цієї програми:

- по-перше, відео-уроки надаються кожному працівнику особисто;
- по-друге, за відсутності розуміння принципів роботи системний адміністратор в особистому порядку проводить бесіду та пояснює працівникові незрозумілі для нього моменти. Даний захід допоможе в короткий термін навчити персонал користування Bitrix24.

Таким чином, рекомендовані заходи стануть найбільш оптимальними для вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «КиївКлімат», а витрати на їх реалізацію складуть 827 000 грн. Під час проведення маркетингової політики мають враховуватись аспекти кожного елемента оновленого комплексу маркетингу.

Дані заходи розроблені на основі думок експертів та вивчення досвіду b2b-підприємств Київської та Львівської областей. Варто зазначити, що саме послідовна реалізація кожного із заходів дозволить підприємству досягти необхідного інтегративного ефекту під час проведення маркетингової політики.

Висновки до 3 розділу

1. В рамках обґрунтування запровадження нових елементів комплексу маркетингу (personnel (працівники підприємства); physical evidence (фізичне оточення товару чи послуги); cost to the customer (витрати та витрати для споживача), запропонованих під час експертного опитування, виявлено, що додаткові елементи комплексу маркетингу є актуальними за умов сучасної економічної ситуації. Крім цього, кожен із елементів найбільш ефективний

саме в умовах промислового маркетингу, в якому навіть разове позитивне використання чинників розвитку персоналу, фізичного оточення та зменшення витрат для споживача може позитивно позначитися на партнерських відносинах ТОВ «КиївКлімат».

2. Розглянуто кожен елемент комплексу маркетингу, а також запропоновано найефективніші шляхи впровадження та реалізації нових елементів на ТОВ «КиївКлімат» (product (товар); price (ціна); promotion (просування); place (місце); персонал (персонал); physical evidence (фізичне оточення); cost to the customer (витрати для споживача). Наведено програму щодо вдосконалення просування (SEO-просування; SMM-просування; розсилки в рамках директ-маркетингу; впровадження анкети відвідувача на сайт ТОВ «КиївКлімат» та заходи щодо просування в рамках маркетингу-партнерських відносин (участь у виставах спільно з партнерами; спільна рекламна кампанія з Mitsubishi Electric)). Запропоновано програма з удосконалення маркетингу персоналу (наймання менеджера по персоналу з функціями спеціаліста з кадрів; аудит управлінських і кадрових процесів; курси підвищення кваліфікації для менеджерів та економістів; курси підвищення кваліфікації для технологів). Наведено програму щодо вдосконалення діяльності збуту (наймання менеджера; наймання телемаркетолога; реорганізація відділу маркетингу). Представлено програму з удосконалення бренду та фізичного оточення (розробка брендбуку; розробка дизайну). Наведено програму з розвитку клієнтоорієнтованості (впровадження CRM-системи; навчання персоналу).

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження удосконалення комплексу маркетингу торговельного підприємства зроблені наступні висновки:

1. Запропоновано визначення поняття «комплекс маркетингу» (сукупність інструментів маркетингової діяльності підприємства, заходи, які компанія має здійснити задля просування свого товару на ринок з метою задоволення потреб цільових ринків та максимізації ефективності діяльності підприємства досліджено відомі теорії) та сформовано систему концепцій комплексу маркетингу, яка ілюструє розвиток моделей маркетингу; визначено, що маркетинг-мікс 4P залишається авторитетним інструментом серед наукових та практичних діячів (модель елементарна у розумінні та експлуатації, будучи ефективним інструментом при прийнятті маркетингових рішень; дані елементи прості у контролі та обліку; при реалізації комплексу маркетингу ясна послідовність основних маркетингових функцій). При цьому є більш сучасні моделі, які враховують особливості онлайн маркетингу - Наприклад, більш складна модель К. Кельянама і С. Макінтайра - 4P + P2C2S3, та модель веб-маркетинг-мікс 4S за Е. Константи́нідесом, який складається з нових елементів інтернет-маркетингу (сфера (scope), сайт (site), синергія (synergy) система (system)).

2. Розглянуто типові канали дистрибуції (виробник – споживачі; виробник – роздрібні торговці - споживачі; виробник – оптові торговці - роздрібні торговці - споживачі; виробник – агенти чи брокери - оптові торговці - роздрібні торговці – споживачі). Виокремлено відмінні риси ринку B2B і B2C за типом придбання, а саме (рішення про купівлю найчастіше приймається колективно; проводиться попереднє дослідження цін та постачальників; часто проводяться конкурентні торги; практично у всіх випадках відбуваються переговори тощо).

3. Проведено експертне опитування стосовно застосування комплексу маркетингу на ТОВ «КиївКлімат». Досліджено організацію маркетингової

діяльності ТОВ «КиївКлімат». Визначено пріоритетну мету відділу маркетингу ТОВ «КиївКлімат». Оцінено ефективність маркетингової системи ТОВ «КиївКлімат» щодо якості інформації, що надається. Оцінено ступінь поінформованості відділу маркетингу ТОВ «КиївКлімат» (висока (з детальним аналізом та дослідженням) – 70%; середня (з маркетинговою інформацією щодо певних сегментів) – 30%). Визначено ефективність чинного комплексу маркетингу ТОВ «КиївКлімат» (маркетингова діяльність підприємства ефективніша, ніж у конкурентів – 70%; маркетингові заходи конкурентів мають приблизно таку саму ефективність). Визначено ефективність цінової політики ТОВ «КиївКлімат» (встановлення цін на основі власних витрат та цін конкурентів – 20%; система знижок, рівень цін для кожного сегменту – 20%; формування ціни на основі витрат та середньої прибутковості - формування ціни на основі витрат та середньої прибутковості – 60%). Оцінено ефективність реклами ТОВ «КиївКлімат» (дуже ефективна - після рекламної кампанії зростає обсяг продажів – 70%; є прогрес, але недостатній – 30%). Оцінено ефективність торгових агентів ТОВ «КиївКлімат» (ефективна робота як зі старими клієнтами, так і з новими та потенційними – 50%; ефективна робота з клієнтами, але недостатні зусилля у сфері пошуку нових – 50%). Оцінено ефективність товарної політики ТОВ «КиївКлімат» (формування політики за рахунок товарів-новинок – 10%; формування політики у зв'язку з аналізом ринку та внутрішніх ресурсів – 30%; формування на основі наявних товарів, не вивчаючи потреби покупців – 60%). Проведено аналіз використання інтернет-маркетингу ТОВ «КиївКлімат» (маркетингові дослідження в інтернеті, рекламна кампанія з використанням різних інтернет ресурсів – 10%; Інтернет використовується для проведення досліджень, відзначається наявність власного веб-сайту – 90%).

4. Проведено первинний SWOT-аналіз ТОВ «КиївКлімат» та виявлено: сильні сторони (лідер ринку Київської області; професійне вирішення питань збуту; репутація надійного постачальника у фірм-споживачів; широкий асортимент обладнання провідних світових брендів; співпраця з

сертифікованими сервісними центрами; точно сформульована стратегія підприємства; висока якість продукції; наявність власного Сервісного центру; компанія надає комплексні інжинірингові послуги); слабкі сторони (недостатньо розвинена мережа філій підприємства; не вигідне розташування головного офісу у м. Києві; відсутність підрозділів у відділі маркетингу); можливості (поліпшення інвестиційного клімату; розширення за рахунок нових сегментів ринку; вертикальна інтеграція); загрози (зростаючий конкурентний тиск; вибір дешевших засобів автоматизації; поява потужних нерегіональних підприємств на Київському ринку; зменшення споживчого попиту; продовження воєнного стану; нестабільність економічної ситуації у країні; підвищення податкових ставок та енерготарифів).

5. В рамках обґрунтування запровадження нових елементів комплексу маркетингу (personnel (працівники підприємства); physical evidence (фізичне оточення товару чи послуги); cost to the customer (витрати та витрати для споживача), запропонованих під час експертного опитування, виявлено, що додаткові елементи комплексу маркетингу є актуальними за умов сучасної економічної ситуації. Крім цього, кожен із елементів найбільш ефективний саме в умовах промислового маркетингу, в якому навіть разове позитивне використання чинників розвитку персоналу, фізичного оточення та зменшення витрат для споживача може позитивно позначитися на партнерських відносинах ТОВ «КиївКлімат».

6. Розглянуто кожен елемент комплексу маркетингу, а також запропоновано найефективніші шляхи впровадження та реалізації нових елементів на ТОВ «КиївКлімат» (product (товар); price (ціна); promotion (просування); place (місце); персонал (персонал); physical evidence (фізичне оточення); cost to the customer (витрати для споживача). Наведено програму щодо вдосконалення просування (SEO-просування; SMM-просування; розсилки в рамках директ-маркетингу; впровадження анкети відвідувача на сайт ТОВ «КиївКлімат» та заходи щодо просування в рамках маркетингу-партнерських відносин (участь у виставах спільно з партнерами; спільна

рекламна кампанія з Mitsubishi Electric)). Запропоновано програма з удосконалення маркетингу персоналу (наймання менеджера по персоналу з функціями спеціаліста з кадрів; аудит управлінських і кадрових процесів; курси підвищення кваліфікації для менеджерів та економістів; курси підвищення кваліфікації для технологів). Наведено програму щодо вдосконалення діяльності збуту (наймання менеджера; наймання телемаркетолога; реорганізація відділу маркетингу). Представлено програму з удосконалення бренду та фізичного оточення (розробка брендбуку; розробка дизайну). Наведено програму з розвитку клієнтоорієнтованості (впровадження CRM-системи; навчання персоналу).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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>
2. Н. Борден: основоположник концепції маркетинг-міксу та його спадщина в сучасному маркетингу. URL: <https://zachnik.com/spravochnik/marketing/osnovi-marketinga-i-reklami/nil-borden-avtor-kontseptsii-marketing-miksa/>
3. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>
4. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика, 2020. - 880 с.
5. 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>
6. Kotler P., Lane K. Marketing Management. 14th edition. London: Prentice Hall, 2011. 812 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/40349508_Marketing_Management
7. Sheth J., Business School in the Twenty-First Century, Cambridge University Press. 2013. 317 p.
8. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
9. Hunt Shelby D. Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010. 490 p.
10. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: Факт, 2020. 314 с.
11. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с. <https://www.researchgate.net>

/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami
/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf

12. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с. URL:<https://kjourn.pnu.edu.ua/wpcontent/uploads/sites/54/2018/04/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-1.pdf>

13. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

14. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

15. Совершенна І. О., Остролуцький О. О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9>.

16. Сумець О.М., Ігнатова Є.М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. - Х.: Міська друкарня, 2011. Ч. 1: Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. 2011. 191 с.

17. Крижко О. В., Совершенна І. О., Коваленко А. М. Специфіка ціноутворення в умовах гострої конкуренції. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №9. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/9/6081>

18. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. - К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 244 с. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/marketing_cin_polityka.pdf

19. Лабурцева О.І., Яцишина Л.К., Бондаренко О.С., Янковець Т.М. Стратегічний маркетинг: підручник – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 248 с. <https://knute.edu.ua/file/MzA4MjA=/e0d222e6005729e7c7d3aba92b665046.pdf>

20. Дудяк П.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2015. № 649. С. 268-27
21. McIntyre S. *International Journal of Business and Management* 4(9), 2009. 78-91 p.
22. Офіційний сайт Тайванського Державного університету. URL: <http://www.ba.ntu.edu.tw/> –
23. Constantinides, E., *Social Media Marketing: Challenges and Opportunities in the Web 2.0 Marketplace*. In: *Consumer Information Systems and Relationship Management*, 2013 IGI Global, 51 – 73 p.
24. Gorchels L., Marien E., Wes C., *The Manager's Guide to Distribution Channels, Kindle Edition*. - 2012. – 320 p. – P. 178-179.
25. В очікуванні ринку. Кому належить українська земля. URL: <https://rpr.org.ua/news/v-ochikuvanni-rynku-komu-nalezhyt-ukrains-ka-zemlia/>
26. Канали розподілу та їх функції. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-7/7-2-%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%BB%D1%83-%D1%82%D0%B0-%D1%97%D1%85-%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97>
27. Каніщенко О.Л., Комяков О.О., Структуризація міжнародних каналів розподілу. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/54_kpi_2009.pdf
28. Kerin R.A., Peterson R.A. *Strategic Marketing Problems. Cases and Comments*, Seventh edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1995.
29. Козир С.В., Слесарєв В.В., Ус С.А., Хом'як Т.В. Моделювання та реінжиніринг бізнес-процесів: *підручник*. М-во освіти і науки України; Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: НТУ «ДП», 2022. 163 с.
30. ТОВ «КиївКлімат». URL: <https://www.kievclimate.com/o-kompanii/>

31. Mitsubishi-electric. URL: https://farro.shop/product_brand/mitsubishi-electric/
32. Mitsubishi-electric. URL: <https://mitsubishielectric-ukraine.com/contacts/>
33. Mitsubishi-electric. URL: <https://www.mitsubishielectric.com.ua/>
34. Marketing Is Business: The Wisdom Of Peter Drucker. URL: <https://www.idga.org/drucker/strategic-marketing-the-customer/articles/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker>
35. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. - Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.
36. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О. Групова динаміка і комунікації. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. 223 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097>
37. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни - Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. – 185 с. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/706671/1/%D0%9D%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%94%D0%B2-%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
38. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001. – 338 с. URL: [file:///C:/Users/SEAprprof/Downloads/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%84.%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SEAprprof/Downloads/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%84.%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20(1).pdf)
39. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. Київ: Знання. 2012. 765 с.

40. Морган Р., Хант Ш. Теорія прихильності та довіри в маркетингу взаємин. *Журнал менеджменту*, 2004. 2(2): С. 73-110.
41. The International Content Marketing AWARDS 2023. URL: <https://the-cma.com/awards/>
42. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: Атіка: Ельга-Н, 2014. 328 с.
43. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. 2016. № 846. с.16-20.
44. Литвинова О.В., Дарчук В.Г., Згурська О.М. Позиціонування розробників програмного забезпечення з українським корінням на світових ринках ІТ рішень. *The Modern Trends in the Development of Business Social Responsibility*. – 2018, Lisbon, Portugal.
45. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. № 4 (70). Том 2. 144–149 с.
46. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу. *Науковий журнал «Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Випуск 19. Ч.1. С.127-132. URL: <https://bit.ly/3d8Firj>
47. Фомішина В.М. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. 288–293 с.
48. GRA Agency – брендингова агенція. URL: <https://graagency.com/>