

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
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*

Максим СЕМЧУК

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Максим СЕМЧУК

Керівник:

Старший викладач

Ольга КРИЖКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Ольга ГУСЄВА

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**

Семчуку Максиму Руслановичу

- | | |
|---|---|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | <u>Удосконалення маркетингової діяльності підприємства</u> |
| керівник кваліфікаційної роботи | <u>Ольга КРИЖКО</u> |
| затверджені наказом закладу вищої освіти від | <u>«27» лютого 2024 року № 36</u> |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи | <u>10 травня 2024 р.</u> |
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: | <u>законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.</u> |
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) | |
| 1) Теоретичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності підприємства | |
| 2) Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Променергоавтоматика» | |
| 3) Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Променергоавтоматика» | |
| 5. Перелік ілюстративного матеріалу: | |
| Таблиць – 10 | |
| Рисунків - 5 | |
| 6. Дата видачі завдання | <u>27.02.2024 р.</u> |

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 _____

Максим СЕМЧУК

Керівник роботи _____

Ольга КРИЖКО

**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 Семчук Максим Русланович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Семчук Максим Русланович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності підприємства; здійснено аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Променергоавтоматика»; розроблено напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Променергоавтоматика». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ «Променергоавтоматика» сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

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

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ольга КРИЖКО
“15 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Семчук М. Р. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 76 стор., 5 рис., 10 табл., 47 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ПРОМЕНЕРГОАВТОМАТИКА».

Об'єкт дослідження - процес маркетингової діяльності підприємства.

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

Короткий зміст роботи:

Розглянуто визначення маркетингу вітчизняних та зарубіжних авторів. Здійснено порівняльну характеристику основних маркетингових концепцій. Надано визначення терміну «маркетинг партнерських відносин». Виокремлено основні напрямки маркетингової діяльності. Наведено показники, що використовуються для аналізу ринку. Розглянуто етапи впровадження маркетингових досліджень. Побудовано класифікацію маркетингових стратегій. Виокремлено основні цілі, завдання та додаткові завдання маркетингової діяльності підприємства.

Систематизовано основні види послуг ТОВ «Променергоавтоматика». Наведено структуру управління компанії. Розглянуто основні фінансові показники та показники ділової активності компанії. Наведено порівняльний аналітичний баланс ТОВ «Променергоавтоматика». Розраховано основні відносні показники ліквідності та платоспроможності компанії.

Проведено аналіз конкурентного середовища ТОВ «Променергоавтоматика» за концепцією п'яти сил. М. Портера. Складено матрицю SWOT-аналізу. Виокремлено посадові обов'язки спеціаліста з маркетингу для ТОВ «Променергоавтоматика». Запропоновано розробити бренд компанії, щоб підвищити її впізнаваність та престиж, а також публікувати рекламу у спеціалізованих друкованих виданнях. Розроблено план грошових потоків від заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Променергоавтоматика». Запропоновані заходи є швидкоокупними та зможуть підвищити фінансові показники підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова діяльність підприємства, концепції маркетингу, маркетинг партнерських відносин, бренд .*

ЗМІСТ

ВСТУП		7
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА...	9
1.1.	Сутність концепцій маркетингу та концепцій управління маркетингом	9
1.2.	Маркетингова діяльність та способи її вдосконалення...	19
	Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПРОМЕНЕРГОАВТОМАТИКА».....	38
2.1.	Організаційна характеристика підприємства	38
2.2.	Аналіз господарської діяльності підприємства	45
	Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3.	НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПРОМЕНЕРГОАВТОМАТИКА».....	52
3.1.	Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	52
3.2.	Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	64
	Висновки до розділу 3.....	70
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....		71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		74

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність роботи визначається тим, що підприємство на ринку є основним об'єктом господарювання, економічний простір якого майже необмежений, але цілком залежить від уміння працювати безпомилково, адаптуючись до умов економічного середовища, що змінюється, і саме від того, як здійснюється маркетингова діяльність, залежить ефективність роботи компанії. Багаторічна практика маркетингової діяльності переконливо доводить, що у конкурентному середовищі лише використання концепції маркетингу дозволяє суб'єктам ринку найефективніше вирішувати проблему збуту товарів та послуг. Особливо така концепція потрібна комерційній сфері діяльності. Маркетинг може підказати, куди рухатися компанії і чого в принципі загалом очікується в перспективі.

Дослідження окремих аспектів маркетингової діяльності знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф., Борисова Т., Берман Б., Виноградова О.В., Гаркавенко С.С., Дарчук В.Г., Дойль П., Дрокіна Н.І., Друкер П., Журило В.В., Іванечко Н., Каніщенко О.Л., Котлер Ф., Кочкіна Н.Ю., Кравченко В.А., Кривешко О.В., Крижко О.В., Ламбен Ж.-Ж., Лялюк А.М., Мусієнко Д.О., Павлов К.В., Павлова О.М., Портер М., Процишин Ю., Пригара О.Ю., Совершенна І.О., Старостіна А.О., Сенишин О.С., Турчин Л.Я., Еванс Дж. Р., Ярош-Дмитренко Л.О. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Проте слід зазначити, що питання формування комплексу заходів, які зможуть поліпшити маркетингову діяльність підприємства з урахуванням умов функціонування, сучасного інструментарію маркетингу, передових тенденцій та практик завжди є актуальними.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ПРОМЕНЕРГОАВТОМАТИКА.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні *завдання*:

- визначити сутність концепцій маркетингу та концепцій управління маркетингом;
- розглянути маркетингову діяльність та способи її вдосконалення;
- надати організаційну характеристику підприємству;
- проаналізувати господарську діяльність підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- надати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об’єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства.

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

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

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

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 70 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність концепцій маркетингу та концепцій управління маркетингом

Маркетинг відомий у світовій практиці вже понад 100 років, проте у вітчизняній економіці він став використовуватися лише з середини 70 років минулого століття, і своє реальне застосування знайшов у 90-х роках, в умовах переходу на ринкові відносини [1].

Маркетинг є загальною системою ділової активності, що включає аналіз ринку, розробку товарів, ціноутворення і розрахунок витрат, рекламу і просування товарів, розподіл, турботу про покупців, персональні продажі [2].

З погляду розвитку маркетингу, представляється цікавим ознайомитися з основними положеннями фахівців-маркетологів, імена яких і сьогодні відомі по всьому світу. Усі вони різною мірою використовували різні елементи маркетингу.

Професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті США Ф. Котлер проводить розмежування між соціальним та управлінським визначеннями маркетингу [3]. З соціального погляду маркетинг, на його думку, це «соціальний процес, спрямований задоволення потреб і потреб індивідів і груп у вигляді створення та пропозиції які мають цінністю товарів та послуг та обміну ними коїться з іншими людьми». З позицій управління маркетинг часто характеризують як «мистецтво продавати товари».

Дж. Еванс і Б. Берман дають таке визначення: «Маркетинг - це передбачення та задоволення попиту на товари, послуги організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну» [4]. Суть концепції маркетингу зводиться до виразу: «Виконуйте те, що можете продати, замість того, щоб

намагатися продати те, що можете зробити». Як зазначив, один із провідних теоретиків маркетингу Пітер Друкер, «завдання маркетингу полягає у зведенні до мінімуму зусиль зі збуту [9]. Мета маркетингу – досягнення такого рівня знань та розуміння потреб та потреб клієнтів, при якому пропоновані вами товари та послуги повністю їм відповідатимуть і самі продаватимуть себе. В ідеалі результат маркетингу – готовий до покупки споживач.

Маркетинг як одна з наукових областей характеризується наявністю багатого вибору теоретичних концепцій і методик, що допомагають маркетологам приймати рішення. Проведемо аналіз визначення маркетингу у працях вітчизняних та зарубіжних авторів, а потім розглянемо його провідні концепції та інструменти (табл. 1.1) [1-5].

Виходячи з огляду визначень маркетингу (табл. 1.1), можна зробити висновок, що основна мета маркетингу - це аналіз ринку та просування товару на ринок [1-4, 6-14]. Це диктує функції та зміст маркетингу, і дозволяє йому дати таке визначення: маркетинг – це комплексна система організації виробництва та збуту товару чи надання послуг.

Маркетинг спрямований на вирішення наступних завдань:

- планування напрямів бізнесу; дослідження ринку;
- розробка продукції, що задовольняє потребам та бажанням людей;
- визначення собівартості та ціни продукції;
- просування товару ринку, реклама;
- організація розподілу продукції на цільових ринках [2].

Фахівець у галузі маркетингу – маркетолог – це управлінець, який розробляє товари та просуває їх від виробника до споживача, його завданням є в умовах жорсткої конкуренції знайти рішення, які б дозволили компанії відповідати ринковим перспективам та отримати максимальні економічні вигоди. Маркетингова діяльність охоплює:

Таблиця 1.1

Визначення маркетингу вітчизняних та зарубіжних авторів

Автор	Визначення
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг являє собою процес планування та здійснення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій
Старостіна А.О., Каніщенко О.Л., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В.	Сьогодні маркетинг – це своєрідна філософія ведення ділових операцій, одна із систем управління капіталістичним підприємством, що передбачає ретельний облік процесів, що відбуваються на ринку для прийняття господарських рішень
Котлер Ф.	На макрорівні маркетинг виступає у ролі інструменту формування ринкового середовища. На мікрорівні маркетинг виступає як інструмент вбудовування підприємств у ринкове середовище, що формується, і, що особливо важливо, є засобом (часто вирішальним), що забезпечує залучення інвестицій
Еванс Дж. Р., Берман Б.	Маркетинг - це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну
Сенишин О.С., Кривешко О.В.	Маркетинг – поняття комплексне. Воно включає усі види діяльності, пов'язані з обміном між людьми чи країнами, спрямовані на задоволення потреб і бажань споживачів
Виноградова О.В.	Маркетинг – це послідовна орієнтація всіх безпосередньо чи опосередковано що з ринком рішень на потреби покупців. Маркетинг сьогодні розуміється як орієнтований на ринок підприємницький стиль мислення, який відрізняється творчим, систематичним та іноді також агресивним характером
Друкер П.	Маркетинг – це водночас філософія бізнесу та активний процес. Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами та послугами, що становлять цінність для покупця
Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О.	Маркетинг – це процес узгодження можливостей компанії та запитів споживачів. Маркетинг згідно з його широким розумінням – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та група людей шляхом створення продуктів та їх обміну отримують те, чого вони потребують
Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю.	Маркетинг аж ніяк не починається там, де завершується виробництво, навпаки, у його завдання входить визначення характеру та масштабів виробництва, а також шляхів рентабельного використання виробничих потужностей фірми та інженерно-технічних можливостей з урахуванням перспектив збуту
Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю.	Маркетинг – це ринкова філософія, стратегія та тактика мислення та дії суб'єктів ринкових відносин: не тільки виробників та посередників у комерційній діяльності, а й споживачів, а також постачальників, практичних економістів, вчених, цілих організацій, аж до урядових органів
Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф.	Сучасна, узагальнена та водночас широка інтерпретація маркетингу ототожнює маркетинг із будь-якою формою обміну між двома учасниками угоди. Маркетинг - це орієнтоване на ринок управління підприємством, яке полягає в плануванні, координації та контролі всієї діяльності підприємства, пов'язаної з діючими та потенційними ринками
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг може бути визначений як діяльність, що включає розпізнавання потреб, створення товарів та послуг, які задовольняють ці потреби, як і формування, а звідси - розширення попиту на ці товари та послуги
Котлер Ф., Лане К.	Маркетинг не слід ототожнювати із продажем товарів. Якщо функція торгової системи полягає в тому, щоб переконати покупця купити те, що вже зроблено, завдання маркетингу є постачання ринку того товару, якого споживач дійсно потребує. Комерційні зусилля зі збуту – це зосередженість потребах продавця, а маркетинг – це зосередженість потребах покупця. Комерційні зусилля зі збуту - це турбота про потреби продавця щодо перетворення його товару на готівку, а маркетинг - це турбота про задоволення потреб клієнта за допомогою товару та цілого ряду чинників, пов'язаних зі створенням, постачанням і, нарешті, споживанням цього товару
Гаркавенко С.С.	Суть сучасного маркетингу – це підприємницька діяльність, перетворююча потреби покупця у доходи підприємства

Джерело: побудовано автором за [1-14]

- галузі ринку: товарна, грошово-фінансова, трудова;
- види товарів: матеріальні блага, послуги;
- типи споживачів: кінцеві споживачі, перекупники, підприємства споживачі;
- галузі підприємництва: промисловість, сільське господарство, торгівля, будівництво, транспорт, банки, спорт, культура, освіта тощо;
- сфери ринку: внутрішня, міжнародна. Поряд із підприємництвом, принципи та методи маркетингу використовуються і в некомерційній діяльності державних та громадських організацій.

Основними передумовами виникнення маркетингу є:

- перевищення попиту над пропозицією, тобто наявність насиченого товарами та послугами ринку (ринку покупця);
- здорова конкуренція товаровиробників, розвинена ринкова інфраструктура, зокрема інфраструктура маркетингу;
- зростання життєвого рівня населення та відповідно збільшення попиту на продукти харчування, одяг, меблі, машини та інші товари тривалого користування;
- прагнення підприємств до розширення ринків збуту продукції та збільшення прибутків [15].

У становленні та розвитку маркетингу можна простежити певну закономірність і виділити етапи. Ф. Котлер називає ці етапи концепціями, вказуючи, що, незважаючи на те, що деякі з них з'явилися давно, вони обґрунтовано застосовують у сучасній дійсності [16]. Розглянемо ці концепції.

1. Концепція вдосконалення виробництва. Відповідно до цієї концепції, якщо товар успішно продається на ринку необхідно розширювати його виробництво, для того, щоб за рахунок збільшення кількості продажів отримати більший обсяг прибутку. Підприємства, які дотримуються цієї концепції вдосконалює свої технології, скорочують рахунок цього витрати виробництва, щоб згодом знизити ціни.

2. Концепція вдосконалення товару. Вона сформувалася під впливом ринкових сил, таких, як цілком законне бажання покупців набувати більш надійних і функціональних речей. Менеджери таких компаній фокусуються на товарі, його споживчих властивостях, їхня мета – виробництво високоякісних товарів та їх постійне вдосконалення.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль і стимулювання збуту (збутова концепція), згідно з якою споживачі без впливу з боку організації не купуватимуть її продукції. Ця концепція сприяла розвитку реклами та післяпродажного обслуговування. Її особливо часто використовують виробники товарів пасивного попиту (потенційний покупець не замислюється про такі товари). Компанія-постачальник повинна дотримуватись агресивної політики продажу (збуту) та інтенсивно просувати на ринку свої товари. Відповідно до цієї концепції споживачів необхідно вмовляти зробити покупку, і тому кожна компанія повинна мати у своєму розпорядженні арсенал інструментів збуту та просування товарів та стимулювання покупок. У сучасній економіці виробництво розвивалося з огляду на те, що більшість ринків є ринками покупців, і продавцям доводиться боротися за кожного споживача. Покупців буквально засипають різними пропозиціями щодо продажу. У результаті громадській думці маркетинг ототожнюється зі збутом і рекламою товарів. Але маркетинг, заснований тільки на агресивних кампаніях з продажу дуже ризикований. Такий маркетинг передбачає, що покупець, якого умовили зробити покупку, буде задоволений товаром; а якщо ні, то він аж ніяк не буде ділитися своїм розчаруванням з близькими чи знайомими чи скаржитися до відділу роботи зі споживачами, забуде про цей випадок і ще раз придбає той же продукт. Але такі припущення є помилковими. Дослідження показують, що незадоволений споживач передає негативні оцінки товарів 10 та більше своїм знайомим; а, як відомо, погані новини розповсюджуються швидко (особливо в Інтернеті).

4. Концепція інтегрованого маркетингу. Головна ідея полягає в тому, що лише облік у споживчих властивостях товару потреб та потреб покупців

може забезпечити їм прийнятний збут. Її суть зводиться до планування та виробництва лише того, що люди, безумовно, куплять, а не до спроб продавати те, що підприємство вміє виробляти. Ця концепція передбачає ретельне дослідження ринку як сукупності реальних та потенційних покупців з метою виявлення їх справжніх потреб та потреб та подальшу розробку товару під ці потреби та потреби. Фірма, на думку Ф. Котлера, «інтегрує та координує всю свою діяльність з розрахунком на забезпечення задоволеності клієнтів, отримуючи прибуток саме завдяки створенню та підтримці споживчої задоволеності».

5. Концепція соціально-відповідального маркетингу. Відповідно до якої кожен підприємець у прагненні отримати для себе якусь вигоду, що цілком природно, повинен робити це так, щоб не заподіяти всіма своїми діями, своїми товарами будь-якої шкоди ближньому, суспільству та природі, тобто враховувати соціальні та етичні аспекти бізнес-діяльності. Ця концепція потребує збалансованості трьох чинників – прибутку фірми, потреб покупців та інтересів всього суспільства.

6. Ще одна концепція маркетингу, автором якої є Ян Х. Гордон, називається маркетингом партнерських відносин. Найважливіша теза цієї концепції полягає у тому, що найголовнішим активом підприємства є не основні фонди (будівлі, споруди, верстати, машини, механізми та ін.), не товари та товарні марки, патенти, ноу-хау, не людські ресурси з їх інтелектуальним потенціалом за безумовної важливості кожного з них, а партнерські відносини, бо на відміну від перелічених вище хороші партнерські відносини гарантують компанії і тривалий термін життя, і низький рівень ризику, і можливість збільшення прибутку на довгостроковій перспективі [17]. Виходячи з цього під *маркетингом партнерських відносин* розуміється безперервний процес удосконалення разом із клієнтами споживчих властивостей товарів, створення нових цінностей, а потім спільного отримання та справедливого розподілу вигоди від такого роду взаємодії між усіма учасниками процесу. За цією концепцією виходить, що звичайний покупець, що споживає товар фірми, може

стати її партнером щодо вдосконалення даного товару, його розвитку або створення принципово нового товару. Хто як не споживач найкраще може збагнути функціональні характеристики товару, їх недоліки, побачити можливі шляхи їх усунення? Але щоб споживач зробив це, фірма має запропонувати співпрацю своїм покупцям, яка і перетворить їх на партнерів фірми. Безумовно, маркетинг партнерських відносин аж ніяк не обмежується розглядом як партнерів лише одних звичайних покупців. Категорія «партнери» розглядається в ній надзвичайно широко. Партнерами можуть стати і транспортно-експедиторські компанії, і постачальники сировини, напівфабрикатів та різні посередники.

Головним принципом маркетингу партнерських відносин є взаємна вигода від партнерських взаємодій, від співпраці різноманітних учасників виробництва та споживання товарів: від основного виробника до кінцевого споживача.

Очевидно, що реалізація цього принципу призводить до колосальних змін як у галузі виробництва товарів, так і у сфері їх доведення до ринку, до кінцевих споживачів, а це потребує суттєвої модифікації загальноприйнятих моделей управління підприємствами.

7. Концепція орієнтована на вартість маркетингу. Цю концепцію визначає Пітер Дойль, на думку якого, основне призначення маркетингу зводиться до максимізації акціонерної вартості фірми й у кінцевому підсумку збільшення доходів, одержуваних її інвесторами [18]. Це вимагає застосування в обґрунтуванні маркетингових стратегій та оперативних рішень фінансових категорій та показників. Якщо компанія, збільшуючи свою акціонерну вартість, починає виплачувати великі, ніж раніше дивіденди, то зростатиме і ціна акцій, а водночас і авторитет компанії серед покупців, постачальників, посередників. Іншими словами, міцнітимуть і партнерські відносини.

Максимізацію акціонерної вартості у рамках цієї концепції не треба плутати зі збільшенням прибутку. Отримання найбільшого прибутку слід пов'язувати з прийняттям більшою мірою оперативних рішень, орієнтованих

зниження витрат виробництва та збуту, скорочення інвестицій, спрощення організаційних структур, отже, і зменшення витрат за управління (той самий маркетинг, зрештою), ніж рішень стратегічних. Тривіальне збільшення прибутку не може бути пов'язане з довгостроковими маркетинговими програмами. Концепція ж маркетингу, орієнтованого збільшення акціонерної вартості, навпаки, спрямовано не просто збільшення прибутку на короткостроковій перспективі, але в створення умов довгострокової прибуткової діяльності підприємства. Це потребує інших підходів до обґрунтування маркетингових стратегій. Вони повинні будуватися на аналізі акціонерної вартості виходячи з припущень, що вартість компанії може збільшитись тільки тоді, коли маркетингові рішення та дії здатні викликати збільшення дисконтованої величини всіх її майбутніх грошових потоків. При цьому треба виходити з того, що збільшення акціонерної вартості не виражається лише у збільшенні витрат підприємства, а проявляється в основному у виникненні на ринку нових для неї можливостей.

Турчин Л.Я. наводить порівняльну характеристику концепцій управління підприємством, що спрощує розуміння наведених вище концепцій (табл. 1.2) [19].

Ф. Котлер виділяє шість концепцій маркетингу: виробничу, товарну, збутову, маркетингову традиційну, концепцію індивідуального та соціально-відповідального маркетингу [13, 16].

Розглянемо окремо концепції традиційного та індивідуального маркетингу.

Концепція традиційного маркетингу ґрунтується на тому положенні, що при створенні споживчих цінностей, доведенні їх до цільових ринків та здійсненні комунікацій організація застосовує більш ефективні, порівняно з конкурентами, методи, стратегії та політику, що є запорукою її успіху.

Професор Гарвардського університету Теодор Левітт так формулює основну різницю між концепціями орієнтації на продаж та маркетинг: «При орієнтації на продаж у центрі уваги знаходяться потреби продавця; у концепції

маркетингу – потреби покупця [20]. У першій першорядне значення надається потребі для продавця перетворити товар на гроші; у другій – ідеї задоволення потреб покупця за допомогою даного товару та всього комплексу питань, пов'язаних з процесами його створення, постачання та споживання».

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика маркетингових концепцій

Концепція	Об'єкт уваги	Засіб досягнення цілі	Кінцева мета
Удосконалення виробництва	Недоліки виробництва товару	Вдосконалення технології; зниження цін	Отримання прибутку за рахунок значного збільшення обсягів виробництва
Вдосконалення товару	Споживчі властивості існуючого товару	Застосування більш прогресивних технологій	Отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів продажу
Інтенсифікація комерційних зусиль	Товар, котрий потрібно продати	реклама; агресивність продавців при пропозиції товару	Отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів продажу
Інтегрований маркетинг	Потреби і потреби покупців	Вивчення потреб та потреб людей та відображення їх у споживчих властивостях товару	Отримання прибутку за рахунок повнішого задоволення потреб і потреб людей
Соціально-етичний маркетинг	Потреби і потреби людей; вимоги суспільства та природи	Вивчення потреб людей у зіставленні з вимогами суспільства та природи	Отримання прибутку за рахунок повнішого задоволення потреб і потреб людей, дотримання вимог суспільства та природи
Маркетинг партнерських відносин	Потреби і потреби людей; бажання клієнтів стати партнерами	Вивчення потреб та потреб людей, організацій у порівнянні з їх економічними, соціальними та іншим інтересами	Отримання прибутку за рахунок включення у процеси вдосконалення товарів інтересів та інтелекту споживачів
Маркетинг, орієнтований на вартість	Потреби і потреби людей; інтереси акціонерів	Вивчення потреб і потреб людей, а також можливостей збільшення дисконтованих грошових потоків у майбутньому	Отримання прибутку за рахунок отримання нових можливостей на ринку в силу зростання акціонерної вартості

Джерело: побудовано автором за [19]

Концепція традиційного маркетингу базується на чотирьох китах: цільовому ринку, потреб споживачів, інтегрованому маркетингу та прибутковості. Орієнтація на продажі – це підхід «зсередини-назовні», який починається з виробництва, фокусується на продуктах, що випускаються, і вимагає широкомасштабних кампаній зі збуту та стимулювання для забезпечення прибутковості продажів. Концепція маркетингу – це підхід «Зовні-всередину». Вона починається з чіткого визначення цільового ринку,

концентрується на потребах покупця, координує діяльність із впливу ними та забезпечує отримання прибутку за рахунок задоволення споживачів.

Кожна компанія має вибрати якийсь цільовий ринок (ринки) і підготувати для нього спеціальну програму маркетингу. Компанія може правильно вибрати цільовий ринок, але зазнати невдачі в ідентифікації потреб споживачів. Безперечно, визначити справжні потреби та потреби споживачів далеко не так просто. Тим більше, що іноді й самі користувачі не повністю усвідомлюють свої бажання; деякі споживачі що неспроможні їх сформулювати чи висловлюють їх отже потрібні додаткові роз'яснення.

Різниця типів потреб дозволяє провести розмежування між маркетингом відгуку, маркетингом передбачення та креативним (творчим) маркетингом. Маркетинг відгуку припускає, що компанія з'ясовує сформульовані потреби і прагне задовольнити їх, тоді як при маркетингу передбачення виробник дивиться вперед і намагається визначити, чого споживач потребуватиме найближчого майбутнього. На відміну від них, креативний маркетинг ідентифікує потреби, які не сформульовані споживачами, і пропонує рішення, на які користувачі з ентузіазмом відповідають.

Чому так важливо задовольняти потреби цільових споживачів. Обсяг продажів кожної компанії забезпечують дві групи споживачів: нові користувачі та ті, хто купує її продукцію повторно. Дослідження показують, що залучення нового споживача може коштувати компанії вп'ятеро дорожче, ніж задоволення потреб актуального. А для того щоб новий споживач приніс компанії прибуток, порівнянний з тим, який вона отримувала від клієнта, що залишив її, компанія повинна збільшити свої витрати в 16 разів [21]. Отже, утримання (збереження) споживачів набагато важливіше залучення нових користувачів.

Сьогодні багато компаній виходять за рамки концепції традиційного маркетингу, що працює на рівні сегментів споживачів, і звертаються до індивідуальної концепції, згідно з якою пропозиції, послуги та комунікація формуються з урахуванням потреб окремих клієнтів. Ці компанії сподіваються досягти рентабельності та стабільного зростання за рахунок завоювання більшої

порівняно з конкурентами частки витрат кожного клієнта, високого ступеня лояльності споживачів та принципового визнання цінності клієнта протягом усього його життя. Цей підхід отримав практичне застосування в результаті успіху практики виготовлення замовних виробів, поширення комп'ютерів, Інтернету, а також прямого маркетингу, тобто збуту без посередників. Цей підхід є оптимальним для компаній, що за родом своєї діяльності отримують різноманітну інформацію про кожного свого клієнта, а також розповсюджують товари, що потребують періодичної заміни або модифікації, та/або торгують дорогими товарами.

Таким чином, маркетинг - це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну, це виробництво того, що люди, безумовно, куплять, а не спроба продати те, що підприємство здатне виробляти. Сказати, яка з концепцій найефективніша, не можна, оскільки застосування тієї чи іншої концепції визначається безліччю специфічних властивостей товарів, ринків їх реалізації, поведінкою конкурентів, впливом низки внутрішніх та зовнішніх чинників та ін. Слід зазначити, що у рамках діяльності навіть одного підприємства для різних товарів можна використовувати різні концепції.

1.2. Маркетингова діяльність та способи її вдосконалення

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва та розподіл товарів та послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар чи послугу кінцевому споживачеві [22].

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під

регулюючий вплив господарських зв'язків, що заздалегідь встановлюються, де особлива роль відводиться споживачеві. Споживач пред'являє свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, термінів постачання (насамперед машин та обладнання) і тим самим створить передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це змушує виробників ретельно та глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів та запити ринку, який висуває високі вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції.

Маркетингова діяльність – це комплекс заходів, орієнтованих на вивчення таких питань, як [23]:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, до якого входять ринки, джерела постачання та багато іншого. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або створюють перешкоду цьому. В результаті аналізу формується банк даних для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень;
- аналіз споживачів як актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), так і потенційних (яких ще потрібно переконати стати актуальними). Даний аналіз полягає у дослідженні демографічних, економічних, географічних та інших характеристик людей, що мають право приймати рішення про купівлю, а також їх потреб у широкому розумінні цього поняття та процесів набуття як нашого, так і конкуруючого товарів;
- вивчення існуючих та планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи асортимент їх та параметричні ряди, упаковку тощо. Застарілі товари, що не дають заданого прибутку, знімаються з виробництва та експорту;
- планування товароруку та збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, відповідних збутових мереж зі складами та магазинами, а також агентських мереж;
- забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, престижних некомерційних заходів

(«паблік рілейшнз») та різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів та безпосередніх продавців;

- забезпечення цінової політики, що полягає у плануванні систем та рівнів цін на експортовані товари, визначенні «технології» використання цін, термінів кредиту, знижок тощо;

- задоволення технічних та соціальних норм країни, що імпортує товари підприємства, що означає обов'язок забезпечити належні рівні безпеки використання товару та захисту навколишнього середовища; відповідність морально-етичним правилам; належний рівень споживчих властивостей товару;

- управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання та контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків та прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Для здійснення перерахованих вище заходів необхідно враховувати велику роль тих, від кого, по суті, і залежить ефективність проведення маркетингової стратегії, а саме суб'єктів маркетингу, які включають виробників та організації обслуговування, оптові та роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу та різних споживачів [24]. Важливо, що хоча відповідальність у виконанні маркетингових функцій може делегуватися і розподілятися у різний спосіб, дуже ними здебільшого знехтувати не можна, вони мають обов'язково кимось виконуватися.

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності фірми (підприємства) на облік ринкового попиту, потреб та вимог споживача. Тут відбивається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування фірми загалом та її господарських підрозділів.

Маркетингова діяльність – це нав'язування і «проштовхування» товару, а науково розроблена концепція аналізу та обліку вимог споживача (покупця), вимог конкретного сегмента ринку, розробка відповідно до виявленими

вимогами нового товару [25]. Це система організації його продажів, включаючи заходи щодо стимулювання та реклами. Це також і система каналів руху товару (посередники, оптові та роздрібні торгові фірми, філії, біржі тощо).

Головною метою маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху компанії (підприємства, фірми) та її продуктів на ринку, що найчастіше досягається через збільшення обсягів продажу в натуральному та грошовому. Однак залежно від конкретної ситуації в конкретній компанії цілі маркетингової діяльності можуть бути іншими.

Зміст маркетингової діяльності полягає у пошуку взаємовигідного компромісу між потребами потенційних споживачів та виробничими можливостями (а також ключовими компетенціями) компанії з урахуванням можливих дій конкурентів [25]. Традиційно в маркетингу вважається, що у маркетинговій діяльності необхідно відштовхуватися саме від потреб ринку, проте це не завжди справедливо. Маркетингова діяльність може бути спрямована як на зміну продуктів та бізнес-процесів компанії для відповідності існуючому попиту (підвищення підсумкової споживчої цінності), і створення, розвиток чи зміна ринкового попиту (потреб потенційних споживачів). Але оскільки пряме управління попитом, на відміну від прямого управління продуктами і бізнес-процесами, найчастіше технічно неможливо, оскільки передбачає маніпулювання свідомістю і мотивацією кінцевих споживачів, вважається розумнішим орієнтуватися існуючий попит (потреби) і підлаштовувати під нього пропозиції компанії. З іншого боку, практично неможливо створити інноваційний для галузі успішний продукт, орієнтуючись на ринковий попит, що існує. При цьому очевидним є те, що навіть розробку інноваційного продукту необхідно починати з відповіді на питання: які споживачі його купуватимуть і навіщо вони це робитимуть.

Маркетингову діяльність можна умовно поділити на 4 напрямки [26-27]:

- збір маркетингової інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище компанії – маркетингові дослідження, конкурентна розвідка та ін.;

- аналіз маркетингової інформації та прийняття маркетингових рішень (сегментування та вибір цільових сегментів, оцінка конкурентоспроможності, позиціонування та ін.);
- планування маркетингових заходів (розробка маркетингової стратегії і плану маркетингу);
- формування та реалізація комплексу маркетингу.

Це не послідовні етапи маркетингової діяльності, як здається на перший погляд, а саме взаємодоповнюючі напрямки. Наприклад, у процесі розробки маркетингової стратегії або аналізу маркетингової інформації може виникнути необхідність проведення додаткових досліджень, а за результатами маркетингових досліджень можуть вносити корективи безпосередньо до елементів комплексу маркетингу без перегляду маркетингової стратегії та плану маркетингу.

Розглянемо докладніше кожен із напрямків. Конкуренція є лише однією з сил, які у середовищі, де оперують суб'єкти ринку [28]. Загальне маркетингове середовище складається з мікросередовища та широкого оточення.

Мікросередовище (робоче середовище) включає безпосередніх дійових осіб, зайнятих у процесі виробництва, розподілу та просування ринкової пропозиції (сама компанія, її постачальники, дистриб'ютори, дилери та цільові споживачі). До групи постачальників входять виробники сировини та послуг, такі як агентства маркетингових досліджень, рекламні агенції, розробники web-сайтів, банки та страхові компанії, транспортні та телекомунікаційні компанії, до групи дистриб'юторів та дилерів – торгові агенти, брокери, організатори презентацій та всі інші суб'єкти ринку, що полегшують доведення кінцевого продукту до споживачів.

Макросередовище складається з шести компонентів: демографічного, економічного, природного, технологічного, політико-правового та соціокультурного середовища. Всі вони містять у собі сили, які можуть впливати на оперуючих у робочому середовищі суб'єктів, тому менеджери

компаній приділяють пильну увагу тенденціям розвитку макросередовища і змін, що відбуваються в ній.

Для аналізу маркетингового середовища підприємства та ринку в цілому використовуються такі показники, які наведені у табл. 1.3 [22].

Таблиця 1.3

Показники, що використовуються для аналізу ринку

Показники	Характеристика
Кількісні показники	Ємність ринку, динаміка розвитку ринку, частка фірм на ринку, потенціал ринку та ін.
Якісні показники	Структура потреб, мотиви купівлі, їх динаміка, процес купівлі, стабілізація потреб, інформатизація
Конкурентне середовище	Обсяг реалізації продукції фірмами конкурентами, які використовуються маркетингові стратегії, можливість фінансової підтримки
Структура покупців	Кількість покупців, види покупців, динаміка чисельності покупців, регіональні особливості покупців
Структура галузі	Кількість продавців, що пропонує аналогічний товар, вид продавців, рівень організації їх виробництва, завантаження виробничих потужностей, потенційні можливості у конкуренції
Структура розподілу	Географічні особливості, віддаленість від великих територій, особливості збутової мережі, завантаження транспорту

Джерело: побудовано автором за [22]

Дослідження маркетингу це збирання, обробка та аналіз даних з метою зменшення невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень. Дослідженням зазнають ринок, конкуренти, споживачі, ціни, внутрішній потенціал підприємств. Основою їх служать загальнонаукові та аналітико-прогностичні методи. Інформаційне забезпечення складається з кабінетних та зовнішніх досліджень, а також із різних джерел інформації. Конкретним результатом досліджень маркетингу є розробки, що використовуються при виборі та реалізації стратегії та тактики маркетингової діяльності підприємства.

Дослідження ринку – це найпоширеніший напрямок у маркетингових дослідженнях. Воно проводиться з метою отримання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства. Як наголошують фахівці, без ринкових досліджень неможливо систематично збирати, аналізувати та зіставляти всю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, пов'язаних із вибором ринку, визначенням обсягу продажів, прогнозуванням та плануванням ринкової діяльності.

Процедура маркетингових досліджень складається з комплексу послідовних приватних дій (етапів) [29]: розробка концепції дослідження (постановка проблеми, визначення завдань та цілей); отримання та аналіз емпіричних даних (розробка робочого інструментарію, процес отримання даних, їх обробка та аналіз); формування основних висновків та оформлення результатів дослідження (рис. 1.1).

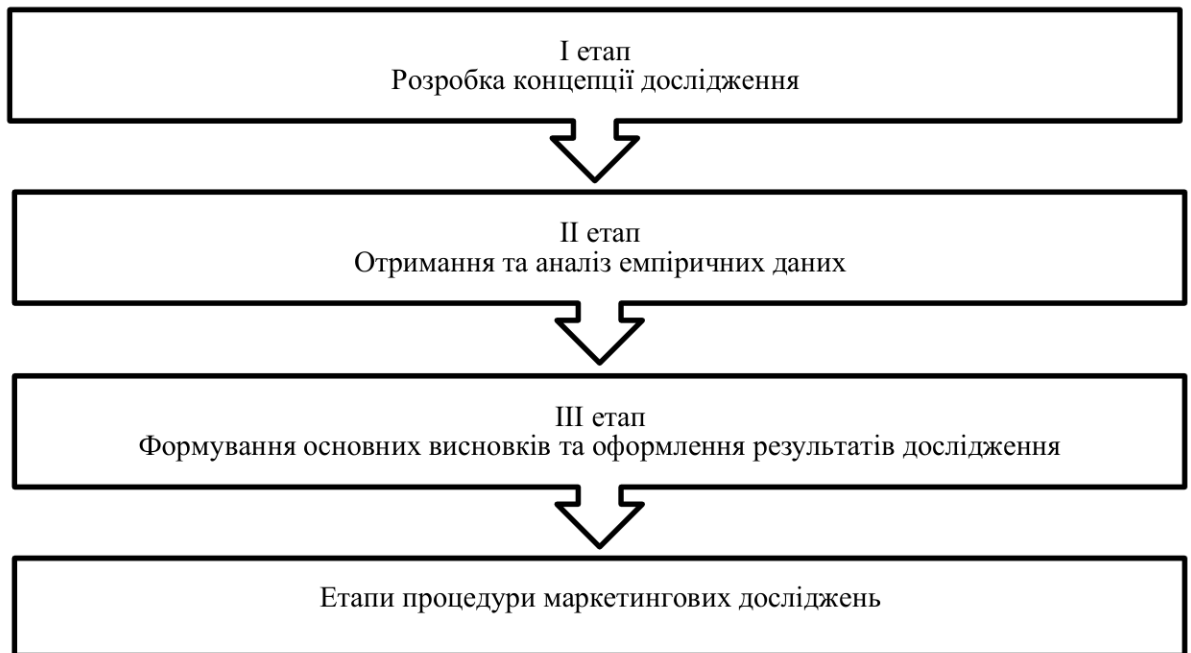


Рис. 1.1. Етапи впровадження маркетингових досліджень
(систематизовано автором за [29])

Середовище, у якому працює фірма, постійно змінюється. З часом раніше прибуткові виробництва окремих товарів стають збитковими, водночас з'являються нові можливості виготовлення високорентабельних виробів. Тому основним завданням вищого керівництва фірми є виявлення наявних можливостей забезпечення ефективної підприємницької діяльності у майбутньому, що знаходить своє вираження у стратегії розвитку фірми. При розробці такої стратегії необхідно визначити [2]:

- які види виробничої діяльності слід розвивати у майбутньому;
- які та коли необхідні інвестиції та що саме необхідно буде інвестувати;

- які види виробничої діяльності слід скоротити чи припинити взагалі;
- які нові види виробничої діяльності мають набути розвитку;
- чи слід фірмі самостійно здійснювати виробничу діяльність у майбутньому чи необхідно залучати до цього своїх стратегічних партнерів;
- як і з ким слід у перспективі здійснювати політику розподілу.

Відповіді на зазначені та низку інших питань повинні бути обґрунтовані у стратегії розвитку фірми, яка охоплює різні сторони її діяльності в майбутньому. Особливо важливим є виявлення та обґрунтування нових можливостей розвитку бізнесу та оцінка пропонованих рекомендацій щодо розвитку фірми її різними структурними підрозділами.

У виявленні нових можливостей розвитку бізнесу служба управління маркетингом має відіграти вирішальну роль і нести безпосередню відповідальність за втрачені можливості забезпечення ефективної підприємницької діяльності. Працівники цієї служби зобов'язані зібрати всю необхідну інформацію про нові можливості фірми та зробити обґрунтовані рекомендації вищому керівництву щодо їх практичної реалізації. Служба управління маркетингом повинна виступити також як експерт і консультант з наявних пропозицій розвитку бізнесу, зроблених іншими структурними підрозділами фірми. Такі питання, як стратегічне партнерство, об'єднання зусиль та встановлення контролю у сфері виробництва та розподілу товарів та інші, мають безпосереднє відношення до маркетингу.

Виходячи з ринку, продавець може вважати, що його товар прийнятний всім споживачів. У такому разі кажуть, що продавець реалізує масовий маркетинг.

Продавець може вважати, що товар призначений лише певної групи споживачів. Тоді встановлення таких груп споживачів називається сегментуванням ринку.

Під сегментуванням ринку розуміється виділення певних груп споживачів, мають однакові чи схожі запити та потреби стосовно даного товару.

Зазначені групи споживачів утворюють сегменти, які виявляються з використанням відповідних ознак. Основне завдання сегментації полягає у визначенні цільових сегментів вибраного ринку.

Цільовими сегментами ринку називають ті з них, на які фірма вирішила виходити з відповідними товарами. Кожен із таких сегментів має бути як виявлений, так і досить повно описаний. Останнє необхідне у тому, щоб розробити відповідні маркетингові стратегії.

Перейдемо до розгляду наступного напрямку – планування. Планування передбачає розробку виробничо-збутових маркетингових програм, заснованих на побудові ринкових та кон'юнктурних прогнозів, прогнозів розвитку науково-технічного процесу на підприємстві, що базуються на взаємодії всіх стратегічних ресурсів. Маркетингові програми відображають конкретні стратегії та заходи, спрямовані на здійснення та реалізацію намічених підприємством цілей. Вони залучають підприємців з погляду формування нового методу економічного управління, що знижує гарантії збуту продукції. Розробляються маркетингові програми за результатами комплексних досліджень ринку та аналізу власних виробничо-збутових можливостей, що, зрештою, дозволяє підприємству визначити для своєї роботи найбільш оптимальні та економічно вигідні цільові ринки збуту. Маркетингова програма представляє свого роду вершину (вінець) роботи маркетингової служби підприємства.

Розробка стратегічних планів розвитку підприємства на основі маркетингових досліджень (планових програм) має такі переваги:

- дозволяє своєчасно координувати зусилля великої кількості структурних служб, підрозділів та осіб, діяльність яких пов'язана у виробничо-збутовому циклі, як у часі, так і в просторі;
- забезпечує чітку взаємодію між виконавцями з метою вирішення пріоритетних завдань підприємства загалом;
- зводить до мінімуму конфлікти, що виникають на підприємстві внаслідок різного підходу у розумінні та тлумаченні цілей підприємства;

- дозволяє визначити можливі зміни у розвитку ринкової ситуації та зовнішнього середовища підприємства та забезпечує готовність колективу до відповідної оптимальної реакції підприємства на ці зміни.

Планування у маркетинговій діяльності є безперервний, циклічний процес. Маркетингові дослідження та маркетингові програми здійснюються та складаються постійно, перманентно. Тільки в цьому випадку може бути досягнута їхня ефективність, дієвість, оптимальність і доцільність.

Маркетингові служби підприємства розробляють стратегічні та тактичні плани виробничо-збутової діяльності підприємства, які включають прогнози розвитку кон'юнктури ринку, його товарів, цінову політику, збутову політику, включаючи рекламні заходи, стимулювання збуту, сервіс або комунікаційну політику.

Маркетингова стратегія – це основа дій підприємства у конкретних умовах розвитку ринку та його попиту з метою реалізації поставленої мети підприємства.

Основними (глобальними) напрямками (видами) підприємницької стратегії, виробничо-збутової, науково-дослідницької, маркетингової тощо діяльності підприємства є:

- стратегія інтернаціоналізації – формує освоєння нових вітчизняних та зарубіжних ринків з розширення як експорту товарів, а й експорту капіталів, т. е. коли там створюються нові підприємства, що випускають на місцях (колишніх країнах-імпортерах) товари;

- стратегія диверсифікації - формує освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків та видів послуг, включаючи не просто диференціацію товарних груп, а й поширення підприємницької діяльності на абсолютно нові та не пов'язані з основними видами діяльності підприємства;

- стратегія сегментації - відображає поглиблення ступеня насичення пропонованими товарами та послугами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту.

За моделлю маркетингових відображень М. Портера, яка будується на базі двох основних концепцій планування маркетингової діяльності, слідує: при виборі цільового ринку (в рамках галузі або окремих сегментів) та стратегічної переваги (унікальність товару або його ціна), можна виділити такі основні стратегії підприємства:

- стратегія концентрованого, цільового маркетингу, за якої підприємство-виробник (продавець) товару концентрує свої зусилля на одному або кількох нечисленних сегментах ринку, розробляє маркетингові підходи, розробляє та виробляє товари для повного задоволення потреб саме цих груп покупців (споживачів);

- стратегія масового, недиференційованого, стандартизованого маркетингу або стратегія переваг з витрат виробництва, при якій підприємство-виробник товарів (продавець) звертається до всього ринку одночасно з тим самим товаром, тобто займається масовим виробництвом і продажем одного і того ж товару для всіх покупців одночасно;

- стратегія диференційованого маркетингу по товарах, коли підприємство виробляє різні види (моделі) одного товару, що відрізняються споживчими властивостями, якістю, оформленням, упаковкою тощо і призначені для різних груп споживачів на ринку, тобто для великої кількості (безліч) сегментів ринку [30].

Залежно від частки ринку відомі три типи маркетингових стратегій:

- атакуюча, творча стратегія чи стратегія надходження, яка передбачає активну, агресивну позицію підприємства-виробника над ринком і має на меті розширення своєї частки на ринку;

- утримуюча або оборонна стратегія, яка передбачає збереження підприємством-виробником товарів наявної (завойованої) частки на ринку та утримання позицій на ньому;

- стратегія відступу, коли передбачається поступове згортання операцій та ліквідація бізнесу з виду товару [31].

Залежно від стану ринкового попиту на товар стратегії маркетингу мають вид:

- стратегія конверсійного маркетингу – передбачається у разі негативного, негативного попиту товар. Ця стратегія маркетингу має перетворити негативний попит на позитивний (позитивний), розробивши і застосувавши заходи, створені задля зміна негативного ставлення споживача (ринку) до цього товару;
- стратегія креативна, що розробляє маркетинг – попит на товар відсутній або присутній потенційно, його необхідно розробити та реально створити;
- стратегія стимулюючого маркетингу – попит на товар незначний (низький) і його слід поживавити, різко підвищити;
- стратегія ремаркетингу – попит на товар має тенденцію до зниження, слід вжити заходів щодо його поживавлення і відновлення;
- стратегія синхромаркетингу чи стабілізуючого маркетингу – попит на товар підданий ринком різким коливанням і слід вжити заходів, створені задля його стабілізації, вирівнювання;
- стратегія підтримуючого маркетингу – попит на товар на оптимальному для підприємства рівні і завданням стратегії маркетингу є підтримання відповідними заходами цього рівня весь планований період;
- стратегія демаркетингу – попит на товар надмірний, значною мірою (ступеня) перебиває пропозицію. Завдання маркетингу – домогтися його зниження, зокрема, використовуються: підвищення цін, зниження рівня сервісу тощо;
- стратегія протидіючого маркетингу – попит товару носить з суспільної, правової, охорони здоров'я чи іншого погляду ірраціональний характері і маркетинг має на меті ліквідації такого попиту [32].

Стратегії маркетингу можуть відрізнятися і стосовно продукції, що випускається підприємством. З завдання оптимізації товарного асортименту, службі маркетингу слід виходити і враховувати такі напрями стратегії

маркетингу: диференціацію, вертикальну інтеграцію, диференціацію, вузьку товарну спеціалізацію [33]. Одночасно, стратегії маркетингу щодо товару можуть відрізнятися і виходячи із завдання оптимізації експортного асортименту товарів:

- горизонтальна стратегія маркетингу – новий товар є «продовженням» серійно випускається; він розрахований на коло споживачів, що сформувалося, і його виробництво здійснюється без серйозних змін технології на підприємстві;

- конгломератна стратегія маркетингу – організовується випуск нового товару, а тому, потрібна розробка і використання нових технологій, освоєння нових ринків та нових точок сервісного обслуговування. Залежно від ситуації, що складається на ринку та виробленої стратегії маркетингу, розробляються та обґрунтовуються стратегічні рішення щодо вдосконалення всіх сфер діяльності підприємства. Маркетинг підприємства змінює стратегію, якщо змінилися зовнішні чинники діяльності; відкрилися перспективи для вжиття заходів, які в стані значно підвищити прибуток підприємства; змінилися або з'явилися нові переваги підприємства (відносини покупців до підприємства) або намітилися тенденції до можливих змін у цій галузі; поставлені у стратегії завдання вже вирішені і потрібна постановка нових завдань та нових рішень у переорієнтації ринку, у створенні нових товарів та застосуванні нових методів у конкурентній боротьбі підприємства.

Основні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства можна поділити на стратегічні та тактичні. Стратегічні є зміною підходу управління, а тактичні – перерозподіл функцій і зміна структури відділу маркетингу. Прийняття стратегічного рішення ґрунтується на всебічному аналізі ступеня найбільш значущих цілей [34-36] (рис. 1.2).

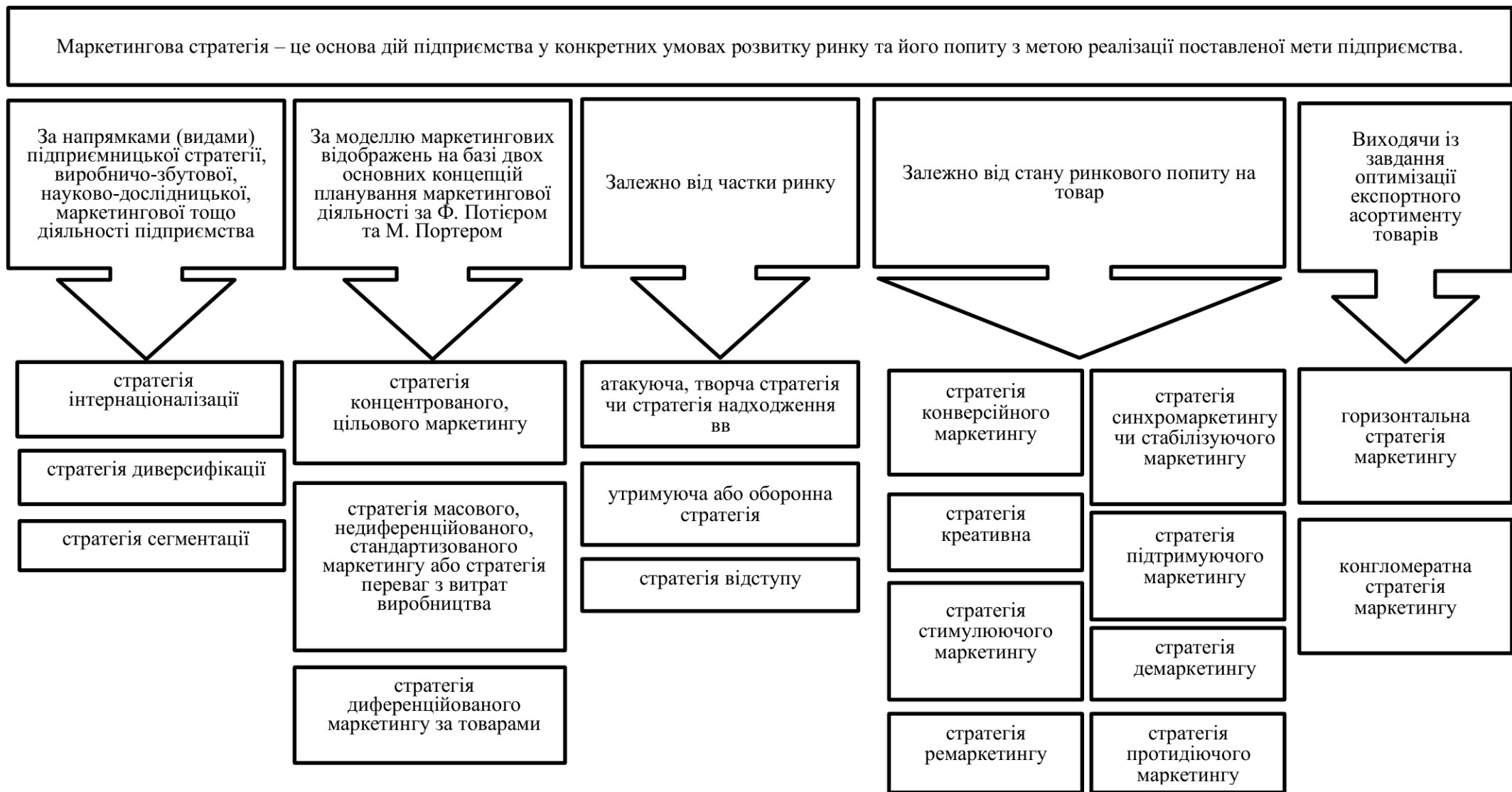


Рис. 1.2. Класифікація маркетингових стратегій (систематизовано автором за [34-36])

Основними завданнями тактичного планування є:

- прийняття конкретних дій задля досягнення стратегічних цілей;
- розробка оперативного плану з конкретизацією відповідальності, часу та місця реалізації оперативного плану;
- конкретна реалізація оперативного плану.

Розробка тактичної дії планів пропонує по кожній дії (заходу) розгляд та обґрунтування для їх реалізації відповідних ресурсів та техніко-економічних характеристик, які за допомогою забезпечення поставлених цілей реалізують максимальний розмір прибутку при мінімальних витратах ресурсів.

Процес управління маркетингом може розглядатися як процес прийняття рішень у маркетингу [36]. Маркетингові рішення визначаються як дії задля досягнення маркетингових цілей. Реалізація маркетингових рішень полягає у плануванні, організації, контролі, мотивації їх виконання. Для задоволення потреб споживачів організації повинні створювати товари, призначати на них точні ціни, доставляти товари в потрібні місця (тобто туди, де є попит на них), поширювати інформацію про існування цього товару за допомогою методів просування.

Щоб досягти бажаного відгуку з боку цільових споживачів, компанії-виробники використовують різноманітні засоби та інструменти, які й утворюють маркетинг-мікс (комплекс маркетингу) [37]. Маркетинг-мікс – сукупність маркетингових інструментів, які використовуються компанією для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку, запропонована Джеремі Маккарті (табл. 1.4) [37].

Таблиця 1.4

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс)

Елемент маркетингу	Характеристика
Product	Товар (розробка, виробництво прототипу, забезпечення якості)
Price	Ціна (визначення собівартості, призначення ціни)
Place	Розподіл (дослідження ринку, мережа розподілу, організація продажів)
Promotion	Просування (нефізичне просування продукції ринку, реклама)
Personal	Персонал (робота з персоналом)

Джерело: побудовано автором за [37]

Комплекс маркетингу – сукупність керованих властивостей маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкраще задовольнити потреби ринкових сегментів. Наведена структуризація комплексу маркетингу вписується у концепцію «4P»: product, price, place, promotion.

Рішення про заходи комплексу маркетингу мають впливати і на канали розподілу, і кінцевих споживачів. Як правило, компанія може досить швидко змінити ціни на товари, обсяги поставок та рекламні витрати, але розробка нових продуктів та трансформація каналів розподілу потребують значного часу. Отже, у короткостроковому періоді компанія здатна провести набагато менше змін маркетинг-міксу, ніж можна було б припустити, виходячи з числа інструментів, що входять до нього. Функція маркетинг-міксу у тому, щоб сформувати набір (mix), який би лише задовольняв потреби потенційних клієнтів у межах цільових ринків, а й максимізувати ефективність організації [37]. У конкурентній боротьбі перемагають компанії, які задовольняють потреби покупців, забезпечуючи їм економію коштів, зручність придбання товару та ефективні комунікації.

Слід зазначити, що неможливо взагалі ставити питання про будь-яку програму маркетингу, якщо маркетолог немає у своєму розпорядженні продукту, який може бути запропонований ринку (споживачеві) [37]. Причому ця пропозиція має бути для споживача певною цінністю. Цю ситуацію повністю визначає відомий афоризм маркетологів, загальний зміст якого полягає у висловлюванні: «Якщо у Вас немає товару, значить у Вас немає нічого» (тобто немає сенсу взагалі говорити про маркетинг). Якщо існують принаймні дві сторони, кожна з яких зацікавлена в обміні з протилежною стороною, вони повинні мати будь-які засоби для взаємодії. Пропонований продукт має бути доступний зацікавленому у ньому споживачеві, тому наступна функція комплексу маркетингу має вирішувати це завдання. Споживач завжди оцінює товар, як виходячи з набору його споживчих якостей, а й у сумі витрат, пов'язані з його придбанням. Тут йдеться про відоме

маркетингове співвідношення «ціна-якість». Фахівці чіткіше визначають це співвідношення як «корисність-якість»: споживач аналізує корисність запропонованого йому товару та прийнятну йому ціну цієї корисності. Звідси впливає така складова комплексу маркетингу – цінова політика. Потенційні учасники угоди ніколи не зможуть дізнатися один про одного в тому випадку, якщо між ними не існуватиме комунікацій, відповідно останній елемент комплексу маркетингу складає комунікаційна політика. Сторони правочину повинні бути достатньо проінформовані про сутність наявних пропозицій, кожна зі сторін повинна, використовуючи засоби комунікації, переконати протилежну сторону у привабливості власної пропозиції.

Таким чином, основними цілями, завданнями та додатковими завданнями маркетингової діяльності підприємства є вивчення наступних питань, які зображені на рис. 1.3 [27-28].

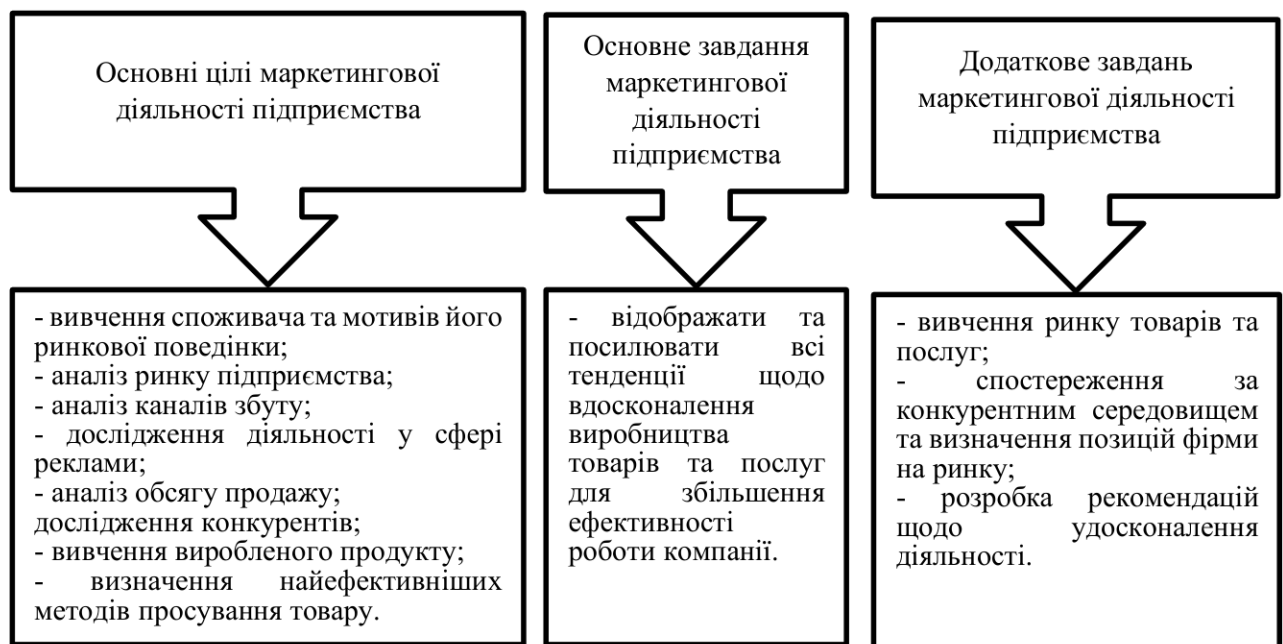


Рис. 1.3. Основні цілі, завданнями та додаткові завдання маркетингової діяльності підприємства (систематизовано автором за [27-28])

Для успішної діяльності підприємства необхідно керувати безліччю взаємозалежних та взаємодіючих процесів. Відкрита система підприємства для свого виживання має взаємодіяти з довкіллям та надавати довкіллю свої

ресурси. Цю систему не можна чітко обмежити. Вона має постійно змінюватися, пристосовуватися до довкілля. Підприємство загалом – це система, тобто набір взаємодіючих елементів, які одержують із довкілля деякі вхідні дані, трансформують їх і видають у довкілля деякі вихідні дані. Ця взаємодія елементів означає, що люди та підрозділи залежать один від одного і повинні працювати разом. Зазвичай «вихід» одного процесу є «входом» для наступного, тобто перевага процесного підходу до управління маркетингом є програмою виконання певних управлінських процедур, об'єднаних у кілька етапів. Результатом процесу виконання певних управлінських процедури маркетингової діяльності є вироблення маркетингових рішень.

Для підвищення ефективності роботи підприємства в цілому, та удосконалення маркетингової діяльності необхідні такі заходи:

- правильна побудова (удосконалення) організаційної структури управління маркетингом;
- підбір спеціалістів з маркетингу (маркетологів) необхідної високої кваліфікації;
- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингової служби підприємства;
- чіткий розподіл завдань, прав, обов'язків та відповідальності у системі управління маркетингом;
- організація ефективної взаємодії маркетингових служб із іншими службами підприємства.

Висновки до розділу 1

1. Розглянуто визначення маркетингу вітчизняних та зарубіжних авторів. Розглянуто порівняльну характеристику маркетингових концепцій за наступними показниками: концепція (удосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікація комерційних зусиль; інтегрований маркетинг; соціально-етичний маркетинг; маркетинг партнерських відносин;

маркетинг, орієнтований на вартість), об'єкт уваги, засіб досягнення цілі, кінцева мета. Надано визначення терміну «маркетинг партнерських відносин» (безперервний процес удосконалення разом із клієнтами споживчих властивостей товарів, створення нових цінностей, а потім спільного отримання та справедливого розподілу вигоди від такого роду взаємодії між усіма учасниками процесу).

2. Виокремлено чотири напрямки маркетингової діяльності (збір маркетингової інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище компанії; аналіз маркетингової інформації та прийняття маркетингових рішень; планування маркетингових заходів; формування та реалізація комплексу маркетингу). Наведено показники, що використовуються для аналізу ринку. Систематизовано етапи впровадження маркетингових досліджень. Побудовано класифікацію маркетингових стратегій. Виокремлено основні цілі, завдання та додаткові завдання маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПРОМЕНЕРГОАВТОМАТИКА»

2.1. Організаційна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Променергоавтоматика» засноване рішенням зборів засновників та діє на підставі Статуту, Цивільного кодексу України, а також іншого законодавства. Суспільство вважається створеним як юридична особа з моменту її державної реєстрації. Суспільство є господарським товариством, статутний капітал якого поділено на частки. Повна фірмова назва Товариства українською мовою: Товариство з обмеженою відповідальністю «Променергоавтоматика». Скорочена назва Товариства українською мовою: ТОВ «ПЕА» [38].

ТОВ «ПЕА» знаходиться за адресою: Київ, вул. Чигоріна, 18, офіс 102, телефон (067) 220-23-33, електрона пошта a.voron@pea.com.ua. Режим роботи підприємства понеділок-п'ятниця з 9:00-18:00, перерва з 13:00-14:00. Підприємство має веб-сайт: <https://pea.com.ua> [38-39].

Суспільство має повну господарську самостійність, відокремленим майном, має самостійний баланс, розрахунковий та інші, зокрема валютний, рахунки у банках України і там, від імені самостійно виступає учасником громадянського обороту, набуває і здійснює майнові і особисті немайнові права, несе обов'язки, може виступати в якості позивача та відповідача в суді. Для забезпечення своєї діяльності ТОВ «ПЕА» має круглу печать зі своїм найменуванням, бланки, може мати товарний знак, знак обслуговування, зареєстровані в установленому порядку, інші реквізити із фірмовою символікою.

Суспільство є комерційною організацією, яка переслідує як основну мету своєї підприємницької діяльності отримання прибутку. Суспільство має загальну громадянську правоздатність. Воно має право мати цивільні

правничий та нести цивільні обов'язки здійснення будь-яких видів діяльності, не заборонених законом. Здійсненню діяльності, яка віднесена законодавством до ліцензованої, передуює отримання Товариством відповідної ліцензії (ліцензій) в установленому порядку.

Якщо умовами надання спеціального дозволу (ліцензії) на провадження певного виду діяльності передбачено вимогу здійснювати таку діяльність як виняткову, то Товариство протягом терміну дії ліцензії має право здійснювати лише види діяльності, передбачені ліцензією, та супутні види діяльності.

Предмет діяльності ТОВ «ПЕА» є [38-39]:

- проведення загальнобудівельних робіт, включаючи зведення будівель, будівництво мостів, надземних автомобільних доріг, тунелів і підземних доріг, прокладання магістральних трубопроводів, ліній зв'язку та ліній електропередачі, прокладання місцевих трубопроводів, ліній зв'язку та ліній електропередачі, включаючи взаємопов'язані допоміжні роботи;
- будівельні, ремонтно-будівельні, оздоблювальні та інші виробничо-конструкторські роботи;
- будівництво промислових та цивільних споруд, ремонт та реконструкція цих об'єктів;
- виконання монтажних та сантехнічних робіт та багато іншого.

Суспільство має універсальну правоздатність, може займатися будь-якими не забороненими видами діяльності, у тому числі прямо не передбаченими Статутом.

За даними КВЕД основним видом економічної діяльності ТОВ «ПЕА» є: 46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням; 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля; 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність; 64.91 Фінансовий лізинг; 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування [38-39].

Наведемо коротку історичну довідку про підприємство. Променергоавтоматика – інженерно-будівельне підприємство в галузі

промислової автоматизації з більш ніж півстолітньою історією. Основними напрямками діяльності компанії є комплектація, монтаж та налагодження контрольно-вимірювальних приладів, а також автоматизація систем управління технологічним процесом на великих підприємствах машинобудівної, хімічної, металургійної, нафтогазової, харчової, легкої та інших галузей промисловості.

Історія підприємства «Променергоавтоматика» (ПЕА) розпочалася у повоєнні роки ХХ століття. У зв'язку з розвитком металургійної, хімічної, гірничорудної, машинобудівної, енергетичної галузей промисловості було створено підприємство для організації робіт з монтажу, налагодження та комплектації приладів контролю та засобів автоматизації. 20 березня 1958 року було організовано трест «Променергоавтоматика», який став джерелом сучасного підприємства. За більш ніж 60 років діяльності фахівці компанії залишили свій автограф на таких унікальних об'єктах, як Калуське ВО «Хлорвініл», Одеський припортовий завод, Білоцерківський шинний завод, Маріупольські металургійні комбінати «Азовсталь» імені Ілліча, комбінат «Запоріжсталь», Черкаське, Сєверодонецьке та Дніпродзержинське ВО «АЗОТ», АТ «Криворіжсталь» (АрселорМіттал Кривий Ріг), Дніпродзержинський металургійний комбінат, Дніпропетровський завод ім. Петровського та багатьох інших об'єктах промисловості. Також виконано великий обсяг робіт на оборонних об'єктах, військово-морському флоті, торговому флоті [38-39].

На сьогоднішній день Променергоавтоматика виконує проектні та будівельно-монтажні роботи, поточні та капітальні ремонти, роботи з монтажу систем КВП, АСУТП підприємств, виконує електромонтажні роботи при проектній напрузі до 35 кВ, виготовляє всі види електромонтажних виробів, комплектуючих, здійснює збирання та комутацію шаф електричних з можливістю повної комплектації, виконує комплексне облаштування систем вентиляції та кондиціонування, тепло- та електропостачання, систем протипожежного захисту та сигналізації.

Також проводяться розробки власних комплексів тепличного господарства, компактних сонячних електростанцій, а також програмно-апаратних комплексів для проектування житлового та промислового будівництва.

Висококваліфікований колектив фахівців, дотримуючись традицій та накопиченого досвіду, виконує повний цикл вищезгаданих робіт та послуг «під ключ» у багатьох галузях промисловості.

Променергоавтоматика має виробничі бази з цехами з укрупненого складання та виготовлення монтажних виробів, фарбувальними та іншими цехами, парком токарно-гвинторізних та фрезерних верстатів, пресового обладнання, верстатами для різання, гнуття листового металу. Також виробничі бази обладнані необхідним електроінструментом, електрозварювальним та іншим обладнанням, кранами, автотранспортом та спецтехнікою.

Сьогодні у складі Променергоавтоматики три адміністративно-виробничі комплекси, які розташовані у м. Сєверодонецьк, м. Харків, та м. Черкаси, а також головний офіс у м. Київ [38-39].

Променергоавтоматика має необхідні будівельні та інші ліцензії з відповідним переліком видів робіт, що виконуються, а також інші дозволи та декларації.

В останні роки Променергоавтоматика виконала профільні роботи на таких об'єктах в Україні як: ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» м. Кривий Ріг; ПАТ «Запоріжсталь» м. Запоріжжя; ПрАТ «Сєверодонецьке об'єднання Азот» м. Сєверодонецьк; ПрАТ «ЛІНІК» м. Лисичанськ; ПрАТ «НКМЗ» м. Краматорськ; ДПУ «Полтавагавидобування» АТ «Укргазвидобування; ТОВ «Карпатінафтохім» м. Калуш; ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» м. Вінниця; ТОВ «Броварський алюмінієвий завод» м. Бровари; ПрАТ «Гребинівський машинобудівний завод» [38-39].

Променергоавтоматика має досвід співпраці із багатогалузевими світовими корпораціями: Honeywell; Emerson; Siemens; Metso; Yokogawa Electric; Schneider Electric.

Променергоавтоматика має у своєму складі кваліфікованих газоелектрозварників, монтажників, електромонтажників, спеціалістів з налагодження електричних систем та систем КВП та А, необхідні прилади та механізми для виконання робіт, а також заготівельні майстерні з необхідним обладнанням для виконання робіт будь-якої складності, в тому числі наступні види робіт, які зображені на рис. 2.1 [38-39].

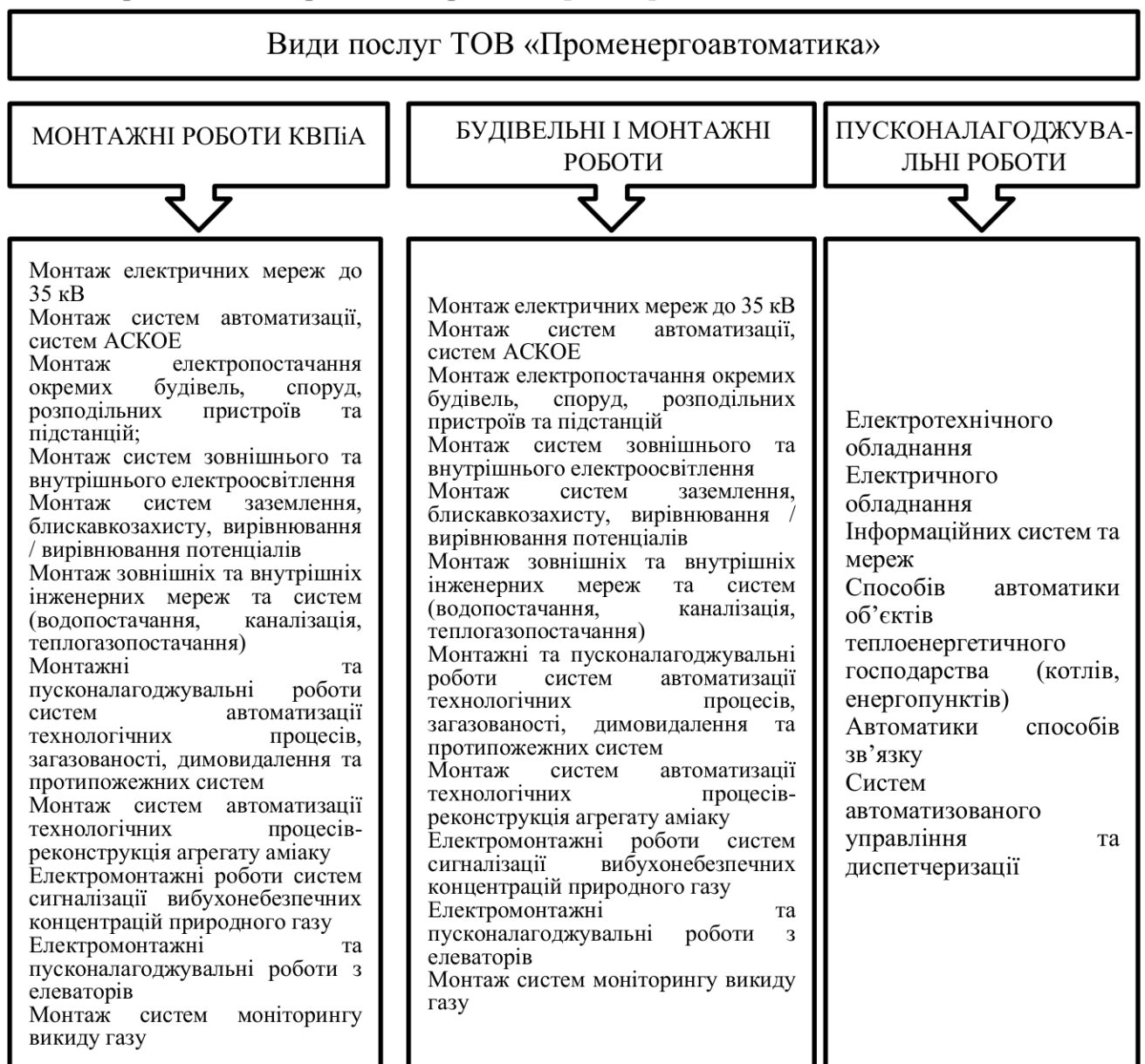


Рис. 2.1. Основні види послуг ТОВ «Променергоавтоматика»

(систематизовано автором за [38-39])

До видів діяльності підприємства також відносяться: виготовлення, та монтаж систем відеоспостереження і охоронних систем; виготовлення та монтаж систем пожежегасіння та систем оповіщення при пожежі; проектування, установка і монтаж сонячних електростанцій «під ключ»; розробка, виготовлення і монтаж сучасних тепличних комплексів.

Підприємство проводить роботу із замовником на всіх стадіях будівництва:

- спільне складання та затвердження технічного завдання;
- розробка проекту;
- постачання та відповідальне зберігання матеріалів та обладнання;
- виконання будівельних, монтажних та пусконаладжувальних робіт;
- одержання необхідних погоджень;
- здача об'єкту;
- наступне сервісне обслуговування.

Основний принцип діяльності підприємства полягає в індивідуальному підході до кожного клієнта, довгострокових партнерських відносин.

Кваліфіковані інженери та проектувальники надають замовнику оптимальні матеріали та обладнання, за винятком можливості зайвих матеріальних витрат.

Середньооблікова чисельність працівників ТОВ «Променергоавтоматика» у 2023 р. становила 28 осіб. ТОВ «Променергоавтоматика» має лінійно-функціональну структуру управління (рис. 2.2). Коротко охарактеризуємо її [38].

Лінійні керівники здійснюють безпосереднє керівництво виробництвом, кожен із них виступає як начальник у відповідному виробничому підрозділі. Лінійні керівники наділяються необхідними правами та несуть відповідальність за кінцеві результати діяльності підпорядкованих їм підрозділів. Функціональні служби (бухгалтерія, відділ матеріально-технічного постачання та ін.) ведуть необхідну підготовчу роботу, здійснюють

облік та аналіз діяльності підприємства, розробляють рекомендації щодо покращення функціонування підприємства. На підставі цих рекомендацій лінійний апарат приймає необхідні рішення та видає розпорядження, що забезпечують виконання відповідних завдань. Персонал лінійного апарату та функціональних служб безпосередньо не підпорядковані один одному, однак мають певні взаємні зобов'язання щодо вирішення завдань, що стоять перед підприємством.

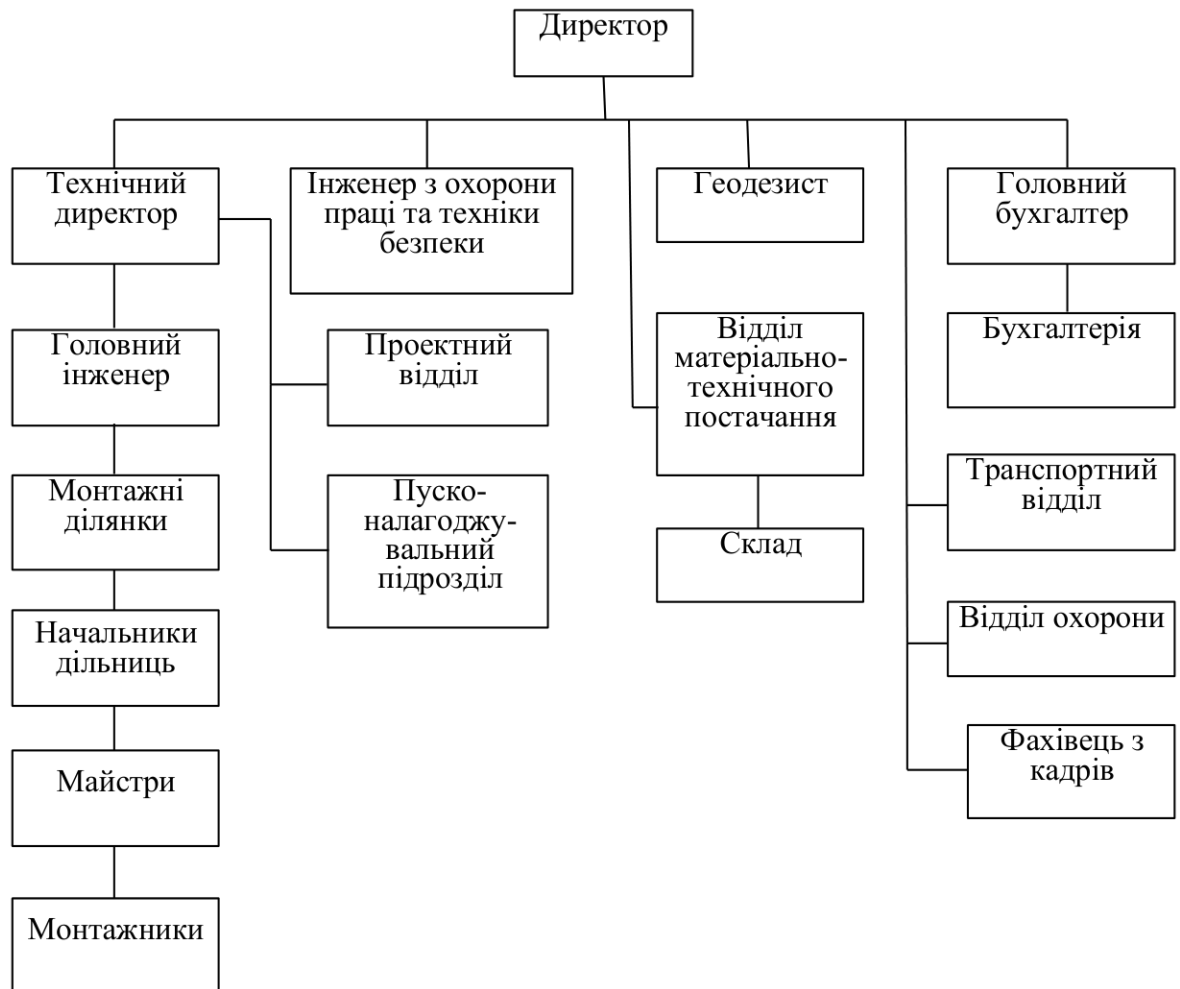


Рис. 2.2. Структура управління ТОВ «Променергоавтоматика»

(побудовано автором за [38])

Таким чином, ТОВ «Променергоавтоматика» є невеликою електромонтажною компанією, що має широку спеціалізацію та великий досвід роботи. Компанія за час своєї діяльності виконала низку великих проектів, вигравала тендери, виконувала держзамовлення. ТОВ

«Променергоавтоматика» є офіційним дистриб'ютором та дилером компаній з виробництва електромонтажного обладнання, про що свідчать сертифікати.

ТОВ «Променергоавтоматика» має низку нагород: дипломи за активну участь у виставках, за внесок у розвиток систем безпеки у будівництві, за внесок у розвиток будівельної індустрії. На допуск до діяльності підприємства є відповідні ліцензії та свідоцтва.

2.2. Аналіз господарської діяльності підприємства

За підсумками фінансової звітності проаналізуємо економічне становище підприємства. На початку простежимо динаміку основних фінансово-економічних показників (табл. 2.1) [38-39].

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники діяльності ТОВ «Променергоавтоматика» за 2021–2023 рр. (тис. грн.)

Найменування показника	Рік показника			Зміна			
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне (+/-)		Темп зростання, %	
				2022/2021 рр.	2023/2022 рр.	2022/2021 рр.	2023/2022 рр.
Виторг	19392	56848	56347	37456	-501	293,2	99,1
Відсотки до отримання	-	-	34	-	34	-	-
Інші доходи	340	63	61324	-277	61261	18,5	97339,7
Витрати	18393	55704	116692	37311	60988	302,9	209,5
Собівартість продажів	14447	52186	53646	37709	1460	361,2	102,8
Комерційні витрати	3227	3174	-	-53	-3174	98,4	-
Управлінські витрати	-	-	2547	-	2547	-	-
Відсотки до сплати	-	-	25	-	25	-	-
Інші витрати	366	42	60203	-324	60161	11,5	143340,5
Податок на прибуток	353	302	271	-51	-31	85,6	89,7
Чистий прибуток	1339	1207	1013	-132	-194	90,1	83,9
Співвідношення доходів та витрат	1,073	1,022	1,009	-0,051	-0,013	-	-
Рентабельність продажів, %	8,9	2,6	0,3	-6,3	-2,3	29,2	11,5
Загальна рентабельність, %	6,9	2,1	1,8	-4,8	-0,3	30,4	85,7

Джерело: побудовано автором за [38-39]

Чистий прибуток ТОВ «Променергоавтоматика» за 2023 рік знизився до 1,013 млн. грн. з 1,207 млн. грн. роком раніше, тобто на 194 тис. грн. Обсяг продажів компанії за 2023 рік знизився на 0,9% до 56,347 млн грн. Собівартість продукції підвищилася на 2,8% до 53,646 млн. грн. з 52,186 млн. грн. роком раніше. Компанія ТОВ «Променергоавтоматика» завершила 2022 р. з чистим прибутком 1,207 млн. грн., що на 132 тис. грн. менше за показник роком раніше. Компанія ТОВ «Променергоавтоматика» за підсумками за 2022 р. збільшила обсяг продажу у 2,932 рази до 56,848 млн. грн. з 19,392 млн. грн. за аналогічний період торік. Як бачимо, протягом досліджуваного періоду доходи компанії зростали, водночас, витрати компанії зростали випереджаючими темпами, це є негативною тенденцією. Зростання витрат у 2022 р. пов'язане зі збільшенням собівартості, а у 2023 р. іншими витратами (60,203 млн. грн.) та управлінськими витратами (2,547 млн. грн.). Якщо у 2021 та 2022 роках доходи підприємства формувалися переважно за рахунок виручки, то у 2023 р. ситуація у структурі доходів різко змінилася, інші доходи зросли на 61,261 млн. грн., склавши 61,324 млн. грн.

Показник рентабельності продажів, що відображає суму прибутку, отриману підприємством з кожної проданої продукції, показав негативну динаміку: різко знизившись у 2022 р. (-6,3%), та продовживши зниження у 2023 р. (-2,3%), що є несприятливою тенденцією та наслідком зниження прибутку та зростання собівартості. Загальна рентабельність відображає, скільки копійок чистого прибутку міститься в одній гривні виручки, у 2022 р. та у 2023 р. цей показник теж показав негативну динаміку, знизившись на 4,8% та 0,3% відповідно. Зниження показників рентабельності є негативним чинником, але не дивлячись на зниження прибутку, доходи компанії все ж таки перевищують витрати і підприємство має чистий прибуток протягом усього аналізованого періоду.

Простежимо зміни показників використання оборотних та основних засобів підприємства (табл. 2.2) [38-39].

Таблиця 2.2

**Аналіз показників ділової активності ТОВ
«Променергоавтоматика» за 2021-2023 рр.**

Найменування показника	Рік показника			Абсолютна зміна (+,-)	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2022/2021 рр.	2023/2022 рр.
Коефіцієнт оборотності активів	2,0	4,6	2,2	2,6	-2,4
Тривалість обороту активів, дні	183	79	166	-104	87
Коефіцієнт оборотності запасів	2,6	10,6	5,9	8	-4,7
Тривалість обігу запасів, дні	140	34	62	-106	28
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,3	9,3	7,0	4	-2,3
Тривалість обороту дебіторської заборгованості, дні	69	39	52	-30	13
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	3,7	8,7	7,4	5	-1,3
Тривалість обороту власного капіталу, дні	99	42	49	-57	7
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	4,2	9,8	3,1	5,6	-6,7
Тривалість обороту кредиторської заборгованості, дні	87	37	118	-50	81
Період операційного циклу, дні	209	73	114	-136	41
Період фінансового циклу, дні	122	36	-4	-86	-40

Джерело: побудовано автором за [38-39]

Якщо у 2022 р. усі коефіцієнти оборотності мали позитивну динаміку, то у 2023 р. спостерігається зворотна ситуація, тож всі показники знизилися. Зниження оборотності активів у 2023 р. свідчить про те, що підприємство побільшало і залежить у фінансуванні свого виробничого процесу, і зниження обсягу продажів, отже, ефективність роботи підприємства знизилася. Зниження значення коефіцієнта оборотності запасів у 2023 р. свідчить про те, що ТОВ «Променергоавтоматика» накопичило надлишок запасів і дещо погіршився продаж. Якщо у 2022 р. швидкість обороту була, чим більший коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості тим, відповідно, вища швидкість обороту грошей між підприємством та одержувачами товарів та послуг (контрагентами) зросла більш ніж у 1,5 рази, про що свідчить коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, то у 2023 р. він знизився, і тривалість обороту зросла на 13 днів, що дозволяє зробити висновок, що партнери починають затримувати з оплатою товарів/послуг.

Оборотність дебіторську заборгованість оцінюють разом із оборотністю кредиторської заборгованості. Зниження показника оборотності кредиторської заборгованості свідчить про зниження фінансової стійкості. Сприятливим, проте, чинником для ТОВ «Променергоавтоматика» є перевищення значення коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості над значенням коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості у 2023 році.

Швидкість використання власного капіталу та ефективність управління ресурсами підприємства відображає коефіцієнт оборотності власного капіталу, як ми бачимо у 2022 р. цей показник значно зріс, але у 2023 р. знизився, а отже й знизилася ділова активність підприємства.

У 2023 р. уповільнення оборотності дебіторської заборгованості та запасів призвело до збільшення тривалості операційного циклу, а це є негативною тенденцією, оскільки тривалість операційного циклу відображає час від моменту купівлі сировини та матеріалів до оплати виробленої продукції. Тобто тривалість операційного циклу відбиває оборотність оборотних активів підприємства міста і показує кількість днів необхідних для трансформації сировини й матеріалів у грошові кошти.

Скорочення тривалості фінансового циклу (період часу між оплатою кредиторської заборгованості постачальнику та надходженням коштів від дебіторів за відвантажену продукцію) у 2023 р. потрібно розглядати позитивно, оскільки це говорить про покращення оборотності капіталу. Як бачимо у 2023 р. тривалість фінансового циклу має негативне значення, це означає, що тривалість обігу кредиторської заборгованості більша, ніж тривалість операційного циклу. Зменшення тривалості фінансового циклу показує поліпшення фінансового становища підприємства, підвищення ефективності управління кредиторської, дебіторської заборгованістю та оборотними активами. Загалом же, зниження показників оборотності (збільшення тривалості обороту) свідчить про зниження ефективності комерційної діяльності, а отже, ділова активність ТОВ «Променергоавтоматика» у аналізований період (2021-2023 рр.) знизилася.

Перейдемо до оцінки ліквідності балансу ТОВ «Променергоавтоматика», для чого порівняємо кошти по активу, згруповані за ступенем їх ліквідності та розташовані в порядку зменшення ліквідності, з зобов'язаннями за пасивом, згрупованими за строками їх погашення та розміщеними у порядку зростання строків погашення (табл. 2.3) [38-39].

Таблиця 2.3

**Порівняльний аналітичний баланс ТОВ «Променергоавтоматика»
за 2021-2023 роки**

Статті балансу	Величина, тис. грн.			Зміна (+, -), тис. грн.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2022/2021 рр.	2023/2022 рр.
Активи					
A1	683	1517	15164	834	13647
A2	4606	7631	8549	3025	918
A3	5049	4838	13297	-211	8459
A4	1	289	213	288	-76
Пасиви					
П1	4408	7137	29148	2729	-4223
П2	-	-	-	-	-
П3	-	-	-	-	-
П4	5931	7138	8075	1207	937

Джерело: побудовано автором за [38-39]

Зіставлення активів та зобов'язань ТОВ «Променергоавтоматика» дозволило виявити, що баланс не ліквідний, тому що не виконуються всі чотири нерівності: $A1 > П1$, $A2 > П2$, $A3 > П3$, $A4 < П4$. Протягом усього аналізованого періоду не виконувалася перша умова (2021 р. $A1 - П1 = -3725$ тис. грн., у 2022 р. -5620 тис. грн., у 2023 р. -13984 тис. грн.), це говорить про нестачу найбільш ліквідних активів на оплату термінової кредиторської заборгованості у цьому розмірі.

Як бачимо з кожним роком ситуація погіршується. Незважаючи на цей факт, мінімальної умови фінансової стійкості (наявність власного капіталу та інших постійних пасивів у достатній кількості для забезпечення потреби в оборотних активах) дотримано протягом усього аналізованого періоду. Оскільки дотримані умови $A3 > П3$, $A4 < П4$, можна зробити висновок, що ТОВ «Променергоавтоматика» має перспективну ліквідність.

Перейдемо до розрахунку відносних показників ліквідності та платоспроможності (табл. 2.4) [38-39].

Таблиця 2.4

**Основні відносні показники ліквідності та платоспроможності ТОВ
«Променергоавтоматика» за 2021-2023 роки**

Найменування показника	Нормативне значення	Роки		
		2021	2022	2023
Коефіцієнт поточної ліквідності	1-2	2,3	2,0	1,3
Коефіцієнт критичної ліквідності	0,5-1	1,2	1,3	0,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,5	0,2	0,2	0,5

Джерело: побудовано автором за [38-39]

Коефіцієнт поточної ліквідності має рекомендоване значення протягом усього аналізованого періоду, отже, компанія здатна погашати поточні (короткострокові) зобов'язання з допомогою оборотних активів.

Коефіцієнт критичної ліквідності знаходиться в межах норми, при цьому слід зауважити, не дивлячись на його зменшення, позитивним є той чинник, що у 2023 р. велику частку ліквідних коштів становить фінансові вкладення, а не дебіторська заборгованість. Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності, що відображає частку короткострокових боргових зобов'язань, яка може бути покрита за рахунок коштів та їх еквівалентів, знаходиться також у межах норми, а отже ТОВ «Променергоавтоматика» здатне погашати поточні зобов'язання за рахунок ліквідних оборотних активів.

Таким чином, аналіз економічних показників неоднозначний, у 2023 р. становище підприємства дещо погіршилося, так скоротився розмір чистого прибутку, проте протягом усього аналізованого періоду його розмір залишається досить високим, і з урахуванням негативного впливу економічної кризи підприємство працює досить успішно, зберігаючи мінімальне умова фінансової стійкості (наявність власного капіталу та інших постійних пасивів у достатній кількості для забезпечення потреби в оборотних активах).

Висновки до розділу 2

1. Систематизовано основні види послуг ТОВ «Променергоавтоматика». Наведено структуру управління підприємства. ТОВ «Променергоавтоматика» є невеликою електромонтажною компанією, що має широку спеціалізацію та великий досвід роботи. Компанія за час своєї діяльності виконала низку великих проектів, виграла тендери, виконувала держзамовлення. ТОВ «Променергоавтоматика» є офіційним дистриб'ютором та дилером компаній з виробництва електромонтажного обладнання. Основний принцип діяльності підприємства полягає в індивідуальному підході до кожного клієнта, довгострокових партнерських відносин.

2. Розглянуто основні фінансові показники діяльності ТОВ «Променергоавтоматика» за 2021–2023 рр. Проаналізовано показники ділової активності ТОВ «Променергоавтоматика» за 2021-2023 рр. Наведено порівняльний аналітичний баланс ТОВ «Променергоавтоматика» за 2021-2023 роки за статтями балансу. Розраховано основні відносні показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Променергоавтоматика» за 2021-2023 роки. У 2023 р. становище підприємства дещо погіршилося, скоротився розмір чистого прибутку, проте протягом усього аналізованого періоду його розмір залишається досить високим, і з урахуванням негативного впливу економічної кризи підприємство працює досить успішно, зберігаючи мінімальне умова фінансової стійкості (наявність власного капіталу та інших постійних пасивів у достатній кількості для забезпечення потреби в оборотних активах).

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПРОМЕНЕРГОАВТОМАТИКА»

3.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Проведемо аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Променергоавтоматика» за такими напрямками: аналіз товарної політики, аналіз цінової політики, аналіз збутової політики, аналіз комунікаційної політики, аналіз ринку, аналіз конкурентів [38-39].

Ефективність управління функцією залежить, передусім, від ефективності планування. У ТОВ «Променергоавтоматика» поставлено стратегічні цілі, місія та філософія діяльності, але вони не доводяться до колективу. На підприємстві немає комплексний підхід при плануванні маркетингової діяльності. Взаємини із постачальниками, каналами розподілу, конкурентами, покупцями; формування товарної, цінової, комунікаційної політики та інші чинники плануються різними підрозділами, у час і у різних цілей. На підприємстві немає плану маркетингових досліджень та єдиної інформаційної бази даних, яка була б доступною для інших служб. Все це є наслідком того, що на підприємстві немає маркетингового відділу, ні штатної одиниці маркетолога. Повноцінна та ефективна господарська діяльність потребує знання ринку, і це знання має бути доведене до всіх структурних підрозділів.

Під час укладання договорів із замовниками підприємство використовує політику контрактних цін із будівництвом «під ключ». При цьому на всі види ремонтно-будівельних робіт здійснюється гарантійне обслуговування. Аналізуючи товарну політику ТОВ «Променергоавтоматика», слід зазначити, що підприємство налагодило добрі зв'язки з постачальниками.

У напрямку пошуку взаємовигідного співробітництва з постачальниками підприємство веде активну роботу.

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

ТОВ «Променергоавтоматика» для просування продукції та послуг бере участь у спеціалізованих виставках, що проводяться в основному на території м. Києва та Київської області, також компанія періодично займається просуванням веб-сайту.

ТОВ «Променергоавтоматика» веде відкриту цінову політику, на офіційному сайті споживачі можуть ознайомитись із прайс-листами. Ціни підприємство встановлює з урахуванням цін конкурентів, для державних установ та великих закупівель діють знижки.

Перейдемо до аналізу ринку, на якому функціонує ТОВ «Променергоавтоматика». Діяльність будь-якого підприємства спрямована на покращення свого фінансового стану, на його розвиток. Тому існує необхідність контролювати зміни в зовнішньому середовищі фірми і оперативно реагувати на ці зміни.

Будь-яка дія підприємства можлива лише у тому випадку, якщо зовнішнє середовище допускає його здійснення. Для того, щоб визначити стратегію поведінки організації та провести цю стратегію в життя, керівництво повинно мати поглиблене уявлення як про внутрішнє середовище організації, її потенціал і тенденції розвитку, так і про зовнішнє середовище організації, тенденції її розвитку та місце, яке займає в ній організація.

Більшість загроз та одночасно можливостей для організації перебувають у зовнішньому середовищі. Будучи відкритою системою, організація реалізує і свою місію, і стратегію у зовнішньому оточенні, прагнучи бути максимально корисною, щоб здійснити свої плани у довгостроковій перспективі.

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

- визначення основних конкурентних сил у галузі;
- формулювання конкурентних переваг та основних варіантів конкурентних стратегій.

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

1. Нові конкуренти, що проникають у галузь. В умовах економічної кризи попит на електрообладнання та електромонтажні роботи дещо знизився, оскільки закриваються компанії, які не витримали тиску кризи та конкуренції, проте попит все ж таки є, оскільки на сьогоднішній день жодна людина не обходиться на роботі і вдома без електроприладів. Саме тому величезна увага приділяється справності електромережі, адже інакше це обіцяє незворотну зупинку будь-яких процесів.

Негативним чинником стало і зростання цін на обладнання, що постачається. Постачання електрообладнання часто не обмежуються просто доставкою продукції до кінцевого споживача. Більшість компаній, що торгують подібним обладнанням, надають послуги з його монтажу, пуско-налагодження, проведення супутніх електромонтажних робіт.

Слід зазначити, що організаційні етапи бізнесу можуть спричинити труднощі. Основна з них – необхідність великих інвестиційних вкладень. Друга полягає в отриманні необхідних дозволів та ліцензій, на що буде потрібно багато часу.

За статистикою бізнес, пов'язаний із електромонтажем, досить успішний. Показники рентабельності по ньому коливаються у проміжку від 95 до 180%, а терміни окупності – від двох до трьох років за інших позитивних моментів можливі варіанти швидшого розвитку подій, і навіть отримання надприбутку [38-39] - цей факт безперечно залучає нових бізнесменів.

Оренда приміщення визначається масштабом бізнесу, оскільки робота переважно виїзна, то дрібному підприємцю знадобиться невелика майстерня. Однак, якщо підприємство орієнтоване на великих клієнтів, то буде потрібно представницьке приміщення, що передбачає і зону для переговорів з питань замовлень.

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

Електромонтажні роботи – це послуга, яка життєво необхідна населенню. Там, де будують житлові чи виробничі об'єкти, завжди потрібна людина, яка працює з електропроводкою. Цей вид бізнесу є індикатором економічного благополуччя регіону. Якщо люди вирішують вкладати гроші в будівництво нових будівель, будують будинки, цехи, відкривають кафе, ресторани, кінотеатри, розважальні центри, то електромонтажні фірми не можуть скаржитися на відсутність роботи. Дрібніші організації задовольняються монтажем електрообладнання в квартирах і будинках. На території Київської області будівництво ведеться повним ходом, причому це стосується як житлових, так і комерційних та виробничих об'єктів, тому електромонтажні послуги є затребуваними. Однак рівень конкуренції в галузі досить високий, тому певних витрат, як і в будь-якому бізнесі, вимагає реклама.

Полегшує вхід до галузі скасування ліцензування на електромонтажні роботи. Тепер від електромонтажних організацій для діяльності на об'єктах капітального будівництва вимагають вступу до СРО будівельників (саморегульовані організації).

Раніше будівництво регулювалося державою, а тепер ці функції взяли на себе СРО і займаються видачею дозволів на будівельні роботи. Начебто ці зміни покликані полегшити життя будівельників. СРО запроваджує єдині стандарти для будівельних компаній, СРО допомагає уникнути труднощів,

СРО виключає корупцію. Тільки проблема в тому, що вступ до СРО коштує пристойну суму.

Вступних внесків до цієї організації платити зазвичай не потрібно, натомість потрібно внести гроші до компенсаційного фонду і раз на місяць віддавати фіксовану суму коштів, щорічно оплачувати страховку. Багато СРО також пропонують своїм членам підвищення кваліфікації співробітників та безкоштовну участь у семінарах.

Допуск СРО потрібен лише в тому випадку, якщо компанія збирається працювати на об'єктах капітального будівництва, тобто для дрібних електромонтажних робіт, наприклад ремонту квартири, офісу або магазину, допуск не потрібен. Невеликі електромонтажні фірми часто обходяться і без СРО, але якщо працювати масштабно, потрібні розмах і великий прибуток, без звернення до саморегульованої організації не обійтися.

В Україні пред'являються такі вимоги до персоналу, що виконує електромонтажні роботи: це має бути людина з професійною освітою та третьою групою допуску з електробезпеки. Щоб отримати третю групу допуску, претендент повинен мати необхідні знання в електротехніці, знати електроустановки, порядок їх обслуговування, правила техніки безпеки та допуску до роботи, а також вміти звільнити постраждалого від дії електричного струму та вміти надати йому першу медичну допомогу. Тому нелегким завданням є і підбір кваліфікованого персоналу, оскільки керівник фірми відповідає не лише за діяльність підприємства, а й за життя та здоров'я своїх співробітників та за якість робіт і послуг, що надаються. Цей чинник дещо стримує бажаючих вступити у галузь.

Крім перелічених вимог, проведення електромонтажних робіт на великих комерційних об'єктах вимагає наявності дозволу у місцевих електромережах чи енергонагляді. Для цього потрібний проект електропостачання. Щоб його отримати деякі електромонтажні організації тримають проектувальника у себе в штаті або ж співпрацюють із фахівцями на договірній основі та допомагають у погодженні проекту. Звичайно, будь-який

клієнт віддасть перевагу послугам тієї організації, яка і візьметься за проект, і вирішить усі питання з чиновниками.

Електромонтажній організації потрібен склад, оскільки потрібно десь зберігати бухти з кабелями. Комусь достатньо для цього гаража, що пустує, інші воліють витратитися на більш зручне приміщення. Теоретично можна обійтися без офісу.

Крім складу необхідний транспорт, тому що доведеться перевозити велику кількість матеріалу, важкі інструменти, що займають багато місця, сходи та кілька електромонтерів. Легковим транспортом не обійтись. Найчастіше потрібно буде їздити будівельними об'єктами, а в дощову погоду територія навколо них стає важкопрохідною. Так що робоча машина повинна бути місткою та прохідною.

Щодо постачальників, то знайти оптового постачальника електротоварів нескладно. У будь-якому регіоні є пристойний вибір організацій, які будуть раді співпраці і навіть нададуть знижки постійним клієнтам.

У роботі електромонтажних організацій є таке поняття, як сезон. Люди в нашій країні звикли починати будівництво та ремонт у теплий час, тому взимку може бути деякий простий, хоча, працюючи з відносно великими об'єктами, це може не торкнутися підприємства. Ще одна проблема – чесність замовника. Початківці, що борються за свою нішу на ринку, раді будь-якому клієнту. Іноді буває, що отримавши невелику передоплату, електромонтажна фірма може не дочекатися основної суми і залишитися в збитку. Трапляється також, що у бізнесмена раптово починаються фінансові проблеми, він просто не може розрахуватися за роботу, і оплати доводиться чекати кілька місяців.

Таким чином, входження в галузь несе значні витрати і в умовах кризи навряд чи хтось ризикуватиме, тому силу цього чинника слід оцінювати як низьку.

2. *Загроза з боку товарів-замінників у цій галузі відсутня.*

3. *Загроза конкурентами.* ТОВ «Променергоавтоматика» вже зарекомендувало себе на ринку. Підприємство щороку розширює свою

спеціалізацію, освоюючи нові ринкові ніші. Разом з тим компанія має ряд сильних конкурентів.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Монтажно-будівельна компанія Сінергія» реалізує комплексні рішення в області будівництва енергетичних об'єктів «під ключ» для промисловості та цивільного будівництва. Компанія надає повний комплекс послуг від проектування, будівництва, реконструкції та ремонту високовольтних кабельних і повітряних ліній електропередач і підстанцій, до пусконаладжувальних робіт на об'єктах електроенергетики в класі напруги до 750 кВ включно. «Монтажно-будівельна компанія Сінергія» утворилася в 2013 році в результаті об'єднання зусиль трьох талановитих однодумців, всією душею люблячих свою справу, для досягнення глобальних цілей: виконувати масштабні проекти в енергетичній сфері, компетентно, якісно і у встановлені терміни; робити енергосистему нашої країни ефективніше, екологічніше та надійніше; розвивати галузь промислового та цивільного будівництва.

Основою успіху компанії є величезний інженерно-технічний потенціал співробітників, а також комплексний системний підхід до виконуваних завдань з постійним багаторівневим контролем якості та термінів виконання робіт. Послуги: проектування об'єктів альтернативної енергетики, енергетичних об'єктів та мереж промислового і цивільного призначення (проектування сонячних, вітрових і біогазових електростанцій; проектування електричних підстанцій, розподільчих пристроїв та інших енергетичних об'єктів розподілу електроенергії напругою до 330 кВ; проектування кабельних і повітряних ліній електропередач напругою до 750 кВ); енергетичний консалтинг і аудит (консультування підприємств в галузі енергозбереження при розробці та реалізації проектів, заходів та програм; обстеження енергосистеми підприємства, експертна оцінка, аналіз, висновок, рекомендації, управління проектами); будівництво сонячних, вітрових і біогазових електростанцій, а також інших об'єктів альтернативної енергетики (будівництво «під ключ» об'єктів генерації електроенергії з оформленням всіх

необхідних документів (оформлення «зеленого тарифу», оформлення договору з ДП «Гарантований покупець», отримання дозвільних та інших документів); будівництво та реконструкція кабельних і повітряних ліній електропередач напругою до 750кВ під ключ. Заміна, ремонт, монтаж опор і металоконструкцій ліній електропередач; будівництво та реконструкція електричних підстанцій, розподільчих пристроїв, установок компенсації реактивної потужності, фільтрокомпенсуючих пристроїв та інших енергетичних об'єктів розподілу електроенергії напругою до 330 кВ; автоматизація промисловості, диспетчеризація і телемеханізація енергетичних об'єктів; комплексне технічне обслуговування сонячних електростанцій; технічне обслуговування об'єктів електроенергетики для підприємств і приватних осіб. Гарантійне і післягарантійне обслуговування електромереж та енергетичних об'єктів; послуги унікальної пересувної електротехнічної лабораторії, побудованої на базі 3-х нових автомобілів FIAT DUCATO, яка може проводити повний спектр електровимірювальних випробувань по напрузі до 750кВ; приєднання об'єктів до електричних мереж (отримання технічних умов, розробка та узгодження проектно-кошторисної документації виконання всього комплексу електромонтажних робіт «під ключ»); будівництво та прокладка інженерних комунікацій методом горизонтального направлено буріння (ГНБ) (прокладка інженерних мереж по безтраншейним технологіям методом керованого проколу з системою локації DCI Digitrak Mark5) [40-42].

Спеціалізація компанії ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП» - виконання будівельно-монтажних робіт в енергетичній сфері з напругою до 330 кВ, проектування, надання супутніх послуг в оформленні дозвільних документів, виробництво та постачання електротехнічної продукції (КТП, комірки, та інше). ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП» має власні виробничі потужності, обладнані найсучаснішим устаткуванням. Виробництво відповідає всім галузевим стандартам та здійснюється по розробленим та затвердженим технічним умовам.

Компанія починала свою діяльність виключно як електромонтажна організація, але з часом організувала власне виробництво обладнання, на високоякісних провідних комплектуючих, а саме: «Eaton» - дистриб'ютор обладнання 10кВ та 0,4кВ та сертифікований виробник ТТА-рішень 0,4кВ; «Schneider Electric» – партнер по обладнанню 10кВ та 0,4кВ; ТОВ «Дженерал Енерджі Україна» - офіційний партнер компанії GE Industrial Solutions. «LS Industrial Systems» – партнер по обладнанню 10кВ та 0,4кВ; «ETI Elektroelement» – партнер по комплектуючим 0,4кВ; «Siemens» - дистриб'ютор обладнання 35 кВ – 0,4кВ; «Sicame» – арматура для повітряних ліній, СІП, кабельні муфти, заземлення; «Південкабель» – кабельно-провідникова продукція 0,66-330кВ. Послуги: виробництво (комплектні трансформаторні підстанції 10(6)-0,4 кВ; розподільчі пристрої середньої напруги 10 кВ; розподільчі пристрої 0,4 кВ типу ЩО; розподільчі пристрої 0,4 кВ системи ТТА (що пройшли типові випробування та мають європейську гарантію заводу Eaton); електричні щити типу ГРЩ, ЩР, ЩК, ЩПТ; пункти комерційного обліку електроенергії; шафи та системи керування освітленням; установки компенсації реактивної потужності, та інше); електромонтажний відділ, виконує наступні електромонтажні роботи в електроустановках напругою до 330 кВ; проектно-конструкторський відділ, виконує наступні проектні роботи: кабельні та повітряні лінії різного призначення; трансформаторні станції і підстанції, розподільчі пункти; пристрої релейного захисту та автоматики релейного захисту та автоматики; системи компенсації реактивної потужності; телемеханіка, телесигналізація об'єктів; внутрішні електромережі промислових, цивільних і громадських будівель та споруд; системи захисного заземлення; автоматизовані системи комерційного обліку електроенергії (АСКОЕ) та локальне обладнання збору і обробки даних (ЛУЗОД); автоматизовані системи керування технологічними процесами АСУ ТП, АСК ТП; розробка конструкторської документації на виготовлення нестандартного обладнання та металоконструкцій. ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП» має власну електротехнічну лабораторію, яка здійснює вихідний контроль якості всієї

продукції, що виробляє компанія. Також висококваліфіковані працівники лабораторії проведуть обстеження та технічний аудит об'єктів, та електротехнічні випробування і вимірювання на спеціалізованому сучасному обладнанні: високовольтні випробування трансформаторний підстанцій та розподільчих пунктів; випробування трансформаторів; випробування кабельних ліній; вимірювання контуру заземлення [43].

«ТОВ «ЮВА ЕНЕРДЖІ» - електромонтажна компанія з великим досвідом будівельно-монтажних робіт, у зв'язку з чим будівництво об'єктів виконується якісно, та в терміни, що дозволяє давати гарантію на виконану роботу. Для зручності своїх клієнтів Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮВА ЕНЕРДЖІ» виконує повний спектр електромонтажних робіт: монтаж кабельних та повітряних ліній, будівництво підстанцій, проектування внутрішніх та зовнішніх електричних мереж, розробка проектно-кошторисної документації різної категорії складності, монтаж внутрішніх і зовнішніх мереж електропостачання, монтаж систем зовнішнього та внутрішнього електроосвітлення, щитове обладнання, проектування, будівництво, обслуговування [44].

4. *Вплив постачальників.* Постачальники мають прямий вплив на бізнес у галузі, його ефективність залежить багато в чому від постачальників. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Постачальники можуть підвищувати ціну на продукцію, комплектуючі, обладнання та техніку, знижувати їхню якість. ТОВ «Променергоавтоматика» налагодило добрі взаємини із постачальниками, що дозволило встановити прийнятні ціни на продукцію, роботи та послуги.

5. *Вплив покупців.* Сила впливу покупців теж дуже велика, це зумовлено високою конкуренцією у галузі. Для зниження цієї сили необхідно вдосконалювати процеси обслуговування, рівень сервісу та рекламну політику. ТОВ «Променергоавтоматика» дає гарантію якості на свої роботи, співпрацює з постачальниками, що дає гарантію на свою продукцію, здійснює сервісне обслуговування об'єктів.

Складемо матрицю SWOT-аналізу для ТОВ «Променергоавтоматика» (табл. 3.1) [38-39]. SWOT-аналіз є методом стратегічного планування, що полягає у виявленні чинників внутрішнього та зовнішнього середовища організації поділ їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ТОВ «Променергоавтоматика»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- відсутність плинності кадрів; - висока кваліфікація працівників; - чіткий розподіл праці; - якість продукції, робіт та послуг; - широкий асортимент; - широка спеціалізація; - налагоджені стосунки з постачальниками; - великий досвід роботи у галузі; - наявність постійних клієнтів; - наявність тендерів; - сервісне обслуговування; - надання гарантій якості	- невисокий рівень маркетингових досліджень, відсутність у штаті маркетолога, спеціаліста з продажу; - велика енергоємність та матеріаломісткість виробництва; - низька поінформованість споживачів про послуги та компанії загалом; - наявність дебіторської та кредиторської заборгованості; - слабо розвинена інноваційна діяльність; - робота переважно у місті
Можливості	Загрози
- розширення виробничих площ; - нарощування обсягів та збільшення асортименту продукції; - вихід зовнішній ринок; - освоєння нового ринкового сегмента; - розширення кордонів ринку; - покращення пропозиції постачальників; - вихід нових постачальників; - створення лабораторії на підприємстві; - отримання нових тендерів	- загроза неплатежів чи затримки платежів (порушення платіжної дисципліни); - високі податки; - високі темпи інфляції; - швидко старіючі виробничі потужності; - нещасні випадки з виробництва; - зниження попиту; - погіршення умов роботи із постачальниками; - зростання собівартості робіт; - зміцнення позицій конкурентів; - перехід клієнтів до конкурентів; - несприятлива зміна ціни продукцію, комплектуючі, устаткування; - зміна торгової політики конкурентів; - погіршення митного режиму; - зростання курсу валюти; - зростаюча вимогливість покупців та постачальників; - вихід на ринок нових конкурентів

Джерело: побудовано автором за [38-39]

За допомогою чинників макро- та мікросередовища, можна виявити проблеми, що стоять перед підприємством. До них можна віднести: невисокий рівень маркетингових досліджень, робота з аналізу ринку, пошуку клієнтів покладена частково на технічного директора, головного інженера, проектний відділ; більшу енергоємність та матеріаломісткість виробництва, наявність

дебіторської та кредиторської заборгованості (при цьому у 2023 р. розмір кредиторської заборгованості значно зріс).

ТОВ «Променергоавтоматика» потрібно вжити термінових заходів щодо посилення слабких сторін. Так як, компанія працює в основному на території міста Києва, компанії слід активніше залучати клієнтів на території районів Київської області, виходити на зовнішні ринки. Безперечними перевагами компанії є: висококваліфікований персонал, широка спеціалізація, високий рівень сервісу. Компанія має великий досвід роботи, що зарекомендувала себе на ринку, що підтверджує наявність великої кількості дипломів, нагород.

Таким чином, щоб не відставати від конкурентів, підприємству, необхідно приділяти увагу інноваційній складовій діяльності, оскільки кожна невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Оскільки низка великих конкурентів вже має власні лабораторії ТОВ «Променергоавтоматика», необхідно почати працювати в цьому напрямку. Запобігання загрозі, усунення слабких сторін може відкрити перед організацією додаткові можливості.

Загалом можна відзначити, що підприємству необхідна ретельна робота з поліпшення маркетингової діяльності та системи управління нею. Оцінка поточного стану маркетингової діяльності ТОВ «Променергоавтоматика» дозволила виявити такі суттєві недоліки: відсутня комплексність виконання функцій маркетингу; нечітка структура та розкид функцій маркетингу за підрозділами підприємства; відсутні комплексні дослідження ринку; низький рівень стимулювання попиту, рекламної діяльності, просування продукції, послуг і виконуваних робіт.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Сьогодні вдосконалення маркетингової діяльності є невід'ємною частиною підприємницької діяльності. З метою вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Променергоавтоматика» на основі проведеного теоретичного та практичного аналізу нами розроблено такі заходи. Щоб ліквідувати прогалини в інформаційній системі підприємства, насамперед необхідно структурувати маркетингову діяльність, за допомогою створення внутрішньофірмової системи збирання та обміну інформації. Наявність чітко налагодженої маркетингової системи суттєво вплине на діяльність організації. Незважаючи на створення внутрішньофірмової маркетингової системи, яка спростить аналіз інформації, що отримується, залишається одне вагоме невирішене питання: «Чи можуть співробітники фірми ефективно виконувати маркетингові функції?». Той факт, що виконувані функції є додатковими, а не прямими обов'язками, призводить до несвоєчасної обробки, отримання та аналізу інформації, що у свою чергу негативно позначається на своєчасному розвитку підприємства [38-39].

Для створення системи маркетингу, що добре працює, і вирішення проблем, пов'язаних з неузгодженою маркетинговою діяльністю, а також нереалізованості деяких функцій, нами рекомендується розширити штат підприємства і ввести посаду спеціаліста з маркетингу, який зміг би об'єднати розрізнені маркетингові функції в єдину службу. Фахівця з маркетингу в організаційній структурі управління підприємства ТОВ «Променергоавтоматика» поставити у безпосереднє підпорядкування директора підприємства або під керівництво технічного директора або включити його до штату проектного відділу.

Впровадження цієї посади в організаційну структуру підприємства дозволить як комплексно проводити аналіз функцій зовнішнього й внутрішнього маркетингу, а й усунути недоліки. За умови чітко організованої

маркетингової діяльності керівництво підприємства зможе отримати необхідні дані, які по суті стануть основою для розвитку підприємства.

Крім того, що введення нової посади зніме ряд додаткових обов'язків, він вплине на якість виконуваних робіт. Але головним чином результатом ухваленого рішення буде діяльність залученого співробітника з розробки комплексу заходів, що підвищують ефективність роботи підприємства.

Маркетингові заходи, не інтегровані в чітку систему, поглинають ресурси, що виділяються без відповідної віддачі. У результаті підприємство не тільки неефективно витрачає гроші, а й не використовує повною мірою можливості, що надаються довкіллям. З використанням посади фахівця з маркетингу цей процес матиме комплексний характер. Об'єднавши всі функції всередині однієї системи, взаємопов'язаних елементів, де кожен елемент матиме свою значимість і послідовність у виконанні роботи, призведе до підвищення ефективності роботи підприємства в цілому.

Планується, що ТОВ «Променергоавтоматика» для підбору маркетолога розмістить оголошення на безкоштовних сайтах.

На спеціаліста з маркетингу пропонується покласти такі посадові обов'язки:

1. Здійснення розробки заходів щодо виробництва продукції та надання послуг, які знаходять найбільший попит та ринок збуту.
2. Сприяння збалансованому розвитку виробництва та сфери послуг, підготовка пропозиції щодо вибору та зміни напрямів розвитку товарного асортименту, виробничо-господарської та підприємницької діяльності, розробка маркетингової політики, участь у визначенні цін, створенні умови для планомірної реалізації товару та розширення надання послуг, задоволення попиту покупців (клієнтів) на товари та послуги.
3. Вивчення ринку аналогічних товарів та послуг (аналіз попиту та споживання, їх мотивацій та коливань, діяльності конкурентів) та тенденцій його розвитку.

4. Прогнозування обсягу продажу та формування споживчого попиту товари та послуги, виявлення найефективніших ринків збуту, і навіть вимог до якісним характеристикам товару (спосіб його виробництва, термін служби, правила користування) і послуг

5. Дослідження чинників, що впливають на збут товару та мають значення для успішної реалізації наданих послуг, типи попиту (стійкий, ажіотажний, короткочасний та ін.), причини його підвищення та зниження, диференціацію купівельної спроможності населення.

6. Удосконалення інформаційного забезпечення досліджень ринку.

7. Розробка та постійне коригування та оптимізація програми з формування попиту та стимулювання збуту, рекомендацій щодо вибору ринку відповідно до наявних ресурсів, а також загальної програми маркетингу.

8. Визначення заходів, підготовка пропозицій та розробка рекомендацій щодо підвищення якості та покращення споживчих властивостей товарів та послуг, перспективи освоєння нової продукції та ринків збуту, з урахуванням соціально-демографічних особливостей різних груп населення, стану та динаміки їх доходів, традицій та смаків, а також необхідні при цьому витрати всіх видів ресурсів, включаючи сировину, матеріали, енергію, кадри.

9. Аналіз конкурентного середовища з урахуванням змін у податковій, ціновій та митній політиці держави, обсягу обороту, прибутку від продажу, конкурентоспроможності, швидкості реалізації, чинників, що впливають на збут.

10. Ведення контролю за збутом, проведення зіставлення запланованих даних з отриманими результатами за обсягом, виручкою, часом збуту (надання послуг) та територією їх поширення, виявлення відхилень та змін кон'юнктури ринку.

11. Забезпечення зростання ефективності підприємницької діяльності, прибутку та доходів, підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг.

12. Участь у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації управлінських кадрів з урахуванням вимог ринкової економіки.

13. Забезпечення безперебійної роботи веб-сайту, своєчасного внесення необхідних змін, актуальних пропозицій та ін.

14. Виконання окремих службових доручень свого директора. Ще одним важливим елементом у системі маркетингу, вимагаючим удосконалення, на наш погляд, є політика просування. Рекламна політика підприємства слабо розвинена.

Нами пропонується розробити бренд компанії, щоб підвищити її впізнаваність та престиж, а також публікувати рекламу у спеціалізованих друкованих виданнях.

Бренд став надзвичайно важливим нематеріальним активом компаній, що символізує, асоціюється у споживачів зі стабільністю, довірою, певним спектром очікувань. Бренд – це наполеглива багаторічна праця. Він не тільки допомагає виробникам інформувати споживачів про основні цінності своїх товарів та послуг, але й надає бізнесу стійкості за рахунок підтримки лояльно налаштованих клієнтів.

Проведемо оцінку ефективності запропонованих заходів. Вартість розробки фірмового стилю «Базовий пакет» (логотип, візитка, бланк, конверт, папка) в рекламно-виробничій фірмі м Києва складає 10000 грн. [46-47]. ТОВ «Променергоавтоматика» бере активну участь у тематичних виставках та зможе використовувати елементи фірмового стилю для створення друкованих рекламно-інформаційних матеріалів та фірмових сувенірів, а також для просування веб-сайту компанії.

Вартість рекламного модуля 41×53 мм у газеті 1061 грн. За замовлення реклами на рік надається 20% знижка, таким чином, загальна вартість реклами у виданні становитиме 20 371 грн. Встановимо оплату праці спеціаліста з маркетингу відповідно до показників середньомісячної заробітної плати ТОВ «Променергоавтоматика» - 22000 грн.

Для забезпечення роботи маркетолога знадобиться: робочий стіл, крісло, комп'ютер. Витрати на комп'ютер з відповідними характеристиками та програмним забезпеченням становитимуть близько 45000 грн. Термін корисного використання становить 5 років, тому норма амортизації складе 20%. Щорічна амортизація 9000 грн. ($45000 \times 0,2$), тоді щомісячна амортизація – 750 грн. Витрати на робочий стіл і крісло, виходячи із середніх цін по м. Києву на ці меблі, становитимуть приблизно 25000 грн.

Сумарні інвестиції на заходи становитимуть 10000 (розробка фірмового стилю) + 45000 (комп'ютер) + 25000 (меблі) = 80000 грн. Витрати на оплату праці маркетолога та рекламу переходять на собівартість, разом за рік 284 371 грн. В табл. 3.2 відобразимо її зміни з урахуванням інфляції 13%. Витрати, а також інші поточні витрати передбачається виділити з чистого прибутку, який на кінець 2023 р. склав 1013 тис. грн. Припустимо, спираючись на досвід інших компаній та маркетингові дослідження, що ці маркетингові заходи збільшать виторг як мінімум на 3%, що складе, виходячи з фінансових результатів за 2023 р - 1690410 грн. З отриманих даних, складемо план грошових потоків (табл. 3.2) [38-39].

Таблиця 3.2

План грошових потоків від заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Променергоавтоматика»

Показники	0 рік	1 рік	2 рік	3 рік
Виторг, грн.	-	1690410	1741122	1793356
Собівартість, грн.	-	284371	321339	363113
Амортизація (А), грн.	-	9000	9000	9000
Прибуток від, грн.	-	1406039	1419783	1430243
Чистий прибуток (ПП) при податок на прибуток (20%), грн.	-	1124831	1135826	1144194
Сумарні інвестиції у проект, грн.	-80000	-	-	-
Чистий грошовий потік (ПП+А)	-80000	1133831	1144826	1153194
Чистий грошовий потік наростаючим результатом, грн.	-80000	1053831	2198657	3351851
Коефіцієнт дисконтування (прийmemo рівним 20%)	1	0,83	0,69	0,57
Дисконтований потік, грн. (чистий грошовий потік × коефіцієнт дисконтування)	-80000	941080	789930	657321
Дисконтований грошовий потік наростаючим підсумком	-80000	861080	1651010	2308331

Джерело: побудовано автором за [38-39]

Виходячи з табл. 3.2 вже з першого року реалізації запропонованих заходів компанія ТОВ «Променергоавтоматика» отримає прибуток. З отриманих даних табл. 3.2, отримуємо чисту сучасну вартість (NPV) у розмірі 2288331 грн $(-80000+941080+789930+657321)$. $NPV > 0$, отже, заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Променергоавтоматика» слід прийняти до реалізації. Розрахуємо індекс рентабельності інвестицій (PI) - відношення чистої поточної вартості грошового припливу до початкових інвестицій. Індекс рентабельності визначає рівень доходів на одиницю витрат, т. е. ефективність вкладень – що більше значення цього показника, то вище віддача від кожної гривні, інвестованої у заходи: $PI = 941080 + 789930 + 657321 / 80000 = 29,85$ тобто на 1 гривню інвестицій припадає 29,85 грн. прибутку. Це значення більше 1, що відповідає умові про вжиття проектних заходів до реалізації.

Таким чином, нами було проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства, який послужив обґрунтуванням необхідності розробки та впровадження заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Променергоавтоматика». Основна проблема в роботі підприємства полягає в тому, що маркетингові заходи, що проводяться, не інтегровані в чітку систему, і поглинають ресурси, що виділяються, без відповідної віддачі. В результаті підприємство неефективно витрачає гроші, не використовує повною мірою можливості середовища. З використанням посади фахівця з маркетингу цей процес матиме інший, комплексний характер. Крім того, ТОВ «Променергоавтоматика» необхідно активніше просувати підприємство, підвищити впізнаваність, створити у свідомості споживачів асоціацію з підприємством як із гарантом якісної продукції та послуг. Тому ще одним важливим заходом щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Променергоавтоматика» у галузі просування, на наш погляд, є розробка фірмового стилю (бренду) та реклама у журналі або газеті. Запропоновані заходи є швидкоокупними та зможуть підвищити фінансові показники підприємства.

Висновки до розділу 3

1. Проведено аналіз конкурентного середовища ТОВ «Променергоавтоматика» за концепцією п'яти сил. М. Портера (нові конкуренти, що проникають у галузь; загроза з боку товарів-замінників у цій галузі відсутня; загроза конкурентами; вплив постачальників; вплив покупців). Складено матрицю SWOT-аналізу для ТОВ «Променергоавтоматика». Оцінка поточного стану маркетингової діяльності ТОВ «Променергоавтоматика» дозволила виявити такі суттєві недоліки: відсутня комплексність виконання функцій маркетингу; нечітка структура та розкид функцій маркетингу за підрозділами підприємства; відсутні комплексні дослідження ринку; низький рівень стимулювання попиту, рекламної діяльності, просування продукції, послуг і виконуваних робіт.

2. Виокремлено посадові обов'язки спеціаліста з маркетингу для ТОВ «Променергоавтоматика». Визначено, що основна проблема в роботі підприємства полягає в тому, що маркетингові заходи, що проводяться, не інтегровані в чітку систему, і поглинають ресурси, що виділяються, без відповідної віддачі. В результаті підприємство неефективно витрачає гроші, не використовує повною мірою можливості середовища. З використанням посади фахівця з маркетингу цей процес матиме інший, комплексний характер.

ТОВ «Променергоавтоматика» необхідно активніше просувати підприємство, підвищити впізнаваність, створити у свідомості споживачів асоціацію з підприємством як із гарантом якісної продукції та послуг. Запропоновано розробити бренд компанії, щоб підвищити її впізнаваність та престиж, а також публікувати рекламу у спеціалізованих друкованих виданнях. Розроблено план грошових потоків від заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Променергоавтоматика». Запропоновані заходи є швидкоокупними та зможуть підвищити фінансові показники підприємства.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження вдосконалення маркетингової діяльності підприємства зроблені такі висновки:

1. Розглянуто визначення маркетингу вітчизняних та зарубіжних авторів. Розглянуто порівняльну характеристику маркетингових концепцій за наступними показниками: концепція (удосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікація комерційних зусиль; інтегрований маркетинг; соціально-етичний маркетинг; маркетинг партнерських відносин; маркетинг, орієнтований на вартість), об'єкт уваги, засіб досягнення цілі, кінцева мета. Надано визначення терміну «маркетинг партнерських відносин» (безперервний процес удосконалення разом із клієнтами споживчих властивостей товарів, створення нових цінностей, а потім спільного отримання та справедливого розподілу вигоди від такого роду взаємодії між усіма учасниками процесу).

2. Виокремлено чотири напрямки маркетингової діяльності (збір маркетингової інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище компанії; аналіз маркетингової інформації та прийняття маркетингових рішень; планування маркетингових заходів; формування та реалізація комплексу маркетингу). Наведено показники, що використовуються для аналізу ринку. Систематизовано етапи впровадження маркетингових досліджень. Побудовано класифікацію маркетингових стратегій. Виокремлено основні цілі, завдання та додаткові завдання маркетингової діяльності підприємства.

3. Систематизовано основні види послуг ТОВ «Променергоавтоматика». Наведено структуру управління підприємства. ТОВ «Променергоавтоматика» є невеликою електромонтажною компанією, що має широку спеціалізацію та великий досвід роботи. Компанія за час своєї діяльності виконала низку великих проектів, виграла тендери, виконувала держзамовлення. ТОВ «Променергоавтоматика» є офіційним дистриб'ютором та дилером компаній з виробництва електромонтажного

обладнання. Основний принцип діяльності підприємства полягає в індивідуальному підході до кожного клієнта, довгострокових партнерських відносин.

4. Розглянуто основні фінансові показники діяльності ТОВ «Променергоавтоматика» за 2021–2023 рр. Проаналізовано показники ділової активності ТОВ «Променергоавтоматика» за 2021-2023 рр. Наведено порівняльний аналітичний баланс ТОВ «Променергоавтоматика» за 2021-2023 роки за статтями балансу. Розраховано основні відносні показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Променергоавтоматика» за 2021-2023 роки. У 2023 р. становище підприємства дещо погіршилося, скоротився розмір чистого прибутку, проте протягом усього аналізованого періоду його розмір залишається досить високим, і з урахуванням негативного впливу економічної кризи підприємство працює досить успішно, зберігаючи мінімальне умова фінансової стійкості (наявність власного капіталу та інших постійних пасивів у достатній кількості для забезпечення потреби в оборотних активах).

5. Проведено аналіз конкурентного середовища ТОВ «Променергоавтоматика» за концепцією п'яти сил. М. Портера (нові конкуренти, що проникають у галузь; загроза з боку товарів-замінників у цій галузі відсутня; загроза конкурентами; вплив постачальників; вплив покупців). Складено матрицю SWOT-аналізу для ТОВ «Променергоавтоматика». Оцінка поточного стану маркетингової діяльності ТОВ «Променергоавтоматика» дозволила виявити такі суттєві недоліки: відсутня комплексність виконання функцій маркетингу; нечітка структура та розкид функцій маркетингу за підрозділами підприємства; відсутні комплексні дослідження ринку; низький рівень стимулювання попиту, рекламної діяльності, просування продукції, послуг і виконуваних робіт.

6. Виокремлено посадові обов'язки спеціаліста з маркетингу для ТОВ «Променергоавтоматика». Визначено, що основна проблема в роботі

підприємства полягає в тому, що маркетингові заходи, що проводяться, не інтегровані в чітку систему, і поглинають ресурси, що виділяються, без відповідної віддачі. В результаті підприємство неефективно витрачає гроші, не використовує повною мірою можливості середовища. З використанням посади фахівця з маркетингу цей процес матиме інший, комплексний характер. ТОВ «Променергоавтоматика» необхідно активніше просувати підприємство, підвищити впізнаваність, створити у свідомості споживачів асоціацію з підприємством як із гарантом якісної продукції та послуг. Запропоновано розробити бренд компанії, щоб підвищити її впізнаваність та престиж, а також публікувати рекламу у спеціалізованих друкованих виданнях. Розроблено план грошових потоків від заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Променергоавтоматика». Запропоновані заходи є швидкоокупними та зможуть підвищити фінансові показники підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. 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>
3. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
4. Еванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Перекл. з англ. К.: Економіка, 2014. - 355 с.
5. Друкер П. Про конфлікт маркетингу і продаж. URL: https://trademaster.ua/marketing_i_prodazhi/971
6. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>
7. Старостіна А.О., Каніщенко О.Л., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. Маркетинг: термінологічний словник: *Словник*, ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2017. 154 с.
7. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. *Навчальний посібник*. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: *навч. посібник*. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
9. Achrol R. S., Kotler P. Marketing in the network economy. *Journal of Marketing* 63 (Special Issue): 146-163. URL: <https://www.jstor.org/stable/1252108>
10. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: *навч. посіб.* Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
11. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: *навчальний посібник*. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=ECD2C9D9CE189FD774C11751E50FCDF

12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Перекл. з франц. 1996. 590 с.
13. Kotler P., Lane K. Marketing Management. 14th edition. London: Prentice Hall, 2011. 812 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/40349508_Marketing_Management
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: *підручник*. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
15. Мусієнко Д.О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. *Молодий вчений*, 2013. №2, с. 83-84.
16. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
17. Ян, Х. Гордон. Маркетинг партнерських відносин. Перекл. з англ. -Х: Мрія, 2001. - 384 с.
18. Пітер Дойль. Управління маркетингом та стратегії. 2002. 358 с.
19. Турчин Л.Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 4, Том 3. 163-169 с.
20. Levitt Theodore. Ted Levitt on Marketing Harvard business review paperback series. Harvard Business School Pub., 2006. 226 p.
21. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: *підручник*. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф». 2022. 408 с.
22. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
23. Hunt Shelby D. Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010. 490 p.
24. Совершенна І.О., Остролюцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9>

25. Остряніна С.В., Бердиченко І.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 3, 2020. С. 184-189.
26. Заборська Н. К., Жуковська Л. Е. Основи логістики: *навч. посібник*. Одеса: ОНАЗ імені О. С. Попова, 2011. 216 с.
27. Гузенко Г. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227-234.
28. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: *монографія*. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.
29. Даценко Г., Коцеруба Н., Крупельницька І., Кудирко О., Лобачева І. Аналіз господарської діяльності: *підручник*; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Вінниц. торг.-екон. ін-т. Вінниця. 2021. 416 с.
30. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К.: Наш формат, 2020. - 424 с.
31. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. *Навчальний посібник*. К. Олді-плюс, 2019. – 352 с.
32. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: *Навчальний. посібник*. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
33. Porter M.E. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York, 1980. – 570 p.
34. Пашкус Н. А. Стратегічний маркетинг: *підручник та практикум для бакалаврату та магістратури*. Х.: Видавництво Освіта, 2016. 225 с.
35. Євтушенко Н.О., Дрокіна Н.І., Савенко Н.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. «Економічний простір»: *Збірник наукових праць*. Дніпро: ПДАБА, 2020. №156. <http://www.eprostir.dp.ua/>

36. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Кононенко Є.Є. Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. Зб. наук. праць*. Київ: ДУТ, 2019. № 4 (30). С. 29–37. <http://bit.ly/2TJTY9R>

37. Едмунд Маккарті та його 4Р модель у мікс-маркетингу. URL: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/edmund-dzherom-makkarti/>

38. ТОВ «Променергоавтоматика». URL: <https://pea.com.ua/about/>

39. ТОВ «Променергоавтоматика». URL: <https://opendatabot.ua/c/42629426>

40. ТОВ «МБК СІНЕРГІЯ». URL: <https://opendatabot.ua/c/38897076>

41. ТОВ «МБК СІНЕРГІЯ». URL: <https://iclub.energy/klubnichleny/msks/>

42. MSKS. URL: <https://msks.com.ua/ua/company/>

43. ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП». URL: <https://iclub.energy/eg-ltd>

44. «ТОВ «ЮВА ЕНЕРДЖІ». URL: <https://yva-energy.com.ua/uk/pro-kompaniiu/>

45. Дрокіна Н.І. Методичні підходи до КРІ внутрішнього бенчмаркінгу Інтернет-маркетингу підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. Том 24. Випуск 3(76). 2019 <https://bit.ly/3fiFEgO>

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

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