МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет документальних комунікацій та менеджменту
Кафедра менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 073 «Менеджмент»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

на тему:

«УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ»)»

Виконав: здобувач вищої освіти ІІ курсу, групи МО-62 денної форми навчання **ШРАМОВИЧ М.В.**

Науковий керівник: к. е. н., доцент **САМБОРСЬКИЙ І.О.**

Рецензент: д. е. н., доцент **ДЕЙНЕГА О.В.**

Рівне 2020

АНОТАЦІЯ

Тема: Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ»).

Кваліфікаційна робота розміщена на 92 сторінках друкованого тексту (без списку використаних джерел і додатків), містить 17 рисунків, 12 таблиць, перелік посилань із 44 джерел на 5 сторінках.

Ключові слова: концепція маркетингу, маркетингова діяльність, функції управління, конкурентні переваги підприємства, конкурентоздатність виробництва, стратегія розвитку підприємства.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає товариство з обмеженою відповідальністю «ВП-ПАРИТЕТ» зокрема, його маркетингова діяльність.

Предметом дослідження є управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків.

У **вступі** обґрунтовано актуальність вибраної теми, сформульовано мету і завдання дослідження, вказано об'єкт і конкретизовано предмет дослідження.

Перший розділ розкриває зміст теоретичних вишукувань стосовно управління маркетинговою діяльністю на будівельних підприємствах, орієнтованих на обслуговування ринків. Зокрема, ідентифіковано суть понять «концепція маркетингу» та «маркетингова діяльність», досліджено методи управління маркетинговою діяльністю, підходи до оцінювання ефективності її реалізації.

У **другому розділі** проаналізовано ефективність управління маркетинговою діяльністю у товаристві з обмеженою відповідальністю «ВП-ПАРИТЕТ» та фактори, що впливають на її реалізацію.

У **третьому розділі** спроектовано заходи щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю у товаристві з обмеженою відповідальністю «ВП-ПАРИТЕТ», проведено економічне обґрунтування ефективності програми заходів.

Висновки містять основні пропозиції та рекомендації, реалізація та впровадження яких направлена на удосконалення управління маркетинговою діяльністю товариства з обмеженою відповідальністю «ВП-ПАРИТЕТ».

ABSTRAKT

Topic: Improving the management of marketing activities of the enterprise (on the example of LLC "VP-PARITET").

The qualifying work is placed on 92 pages of printed text (without a list of used sources and appendices), contains 17 figures, 12 tables, a list of references from 44 sources on 5 pages.

Keywords: marketing concept, marketing activity, management functions, competitive advantages of the enterprise, competitiveness of production, enterprise development strategy.

The object of study of the qualification work is a limited liability company "VP-PARITET" in particular, its marketing activities.

The subject of research is the management of marketing activities of the enterprise.

Qualification work consists of an introduction, 3 sections, conclusions.

The introduction substantiates the relevance of the chosen topic, formulates the purpose and objectives of the study, indicates the object and specifies the subject of the study.

The first section reveals the content of theoretical research on the management of marketing activities in construction companies focused on servicing markets. In particular, the essence of the concepts "marketing concept" and "marketing activity" is identified, the methods of marketing activity management, approaches to evaluating the effectiveness of its implementation are investigated.

The second section analyzes the effectiveness of marketing management in the limited liability company "VP-PARITET" and the factors influencing its implementation.

In the third section, measures to improve the management of marketing activities in the limited liability company "VP-PARITET" are designed, an economic justification of the effectiveness of the program of measures.

The conclusions contain the main proposals and recommendations, the implementation and implementation of which is aimed at improving the management of marketing activities of the limited liability company "VP-PARITET".

ЗМІСТ

ВСТУП……..…….……5

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА…….....9

1.1 Суть та значення сучасної концепції маркетингу……9

1.2 Управління маркетинговою діяльністю підприємства……..24

1.3. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства...36

РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТЗОВ «ВП-ПАРИТЕТ»…….……..….50

2.1. Аналіз системи управління підприємства……..…50

2.2. Фінансово-економічний аналіз ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ»……..… 55

2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства……..… 62

2.4. Дослідження управління маркетинговою діяльністю на ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ»…… …..70

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТЗОВ «ВП-ПАРИТЕТ»……..……..75

3.1. Вибір напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства ……75

3.2. Обґрунтування заходів щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства ……86

ВИСНОВКИ……90

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА……93

ДОДАТКИ……98

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розуміння і використання концепції маркетингу в управлінні підприємством є невід’ємним елементом ефективної підприємницької діяльності. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб’єктів господарювання. Практика господарювання підприємств України свідчить про те, що впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, але повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю, частіше це робиться хаотично, безсистемно, або недостатньо кваліфікованими фахівцями.

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави за останній час, більшість вітчизняних підприємств стикається із проблемами збуту своєї продукції, фінансовими труднощами тощо, що переважно пов'язано з браком управлінського досвіду керівництва підприємства в умовах ринку та знань, які б допомогли йому здійснити планування діяльності підприємства з урахуванням мінливих ринкових потреб. Сучасний етап розвитку економіки вимагає, щоб підприємства орієнтувались на комплексне вивчення потреб ринку з використанням результатів фундаментальних наукових та прикладних розробок, використовувати широкий набір взаємопов'язаних комерційних засобів, які утворюють так званий маркетинговий комплекс.

Узагальнюючи зазначене, можна сказати, що питання впровадження в практику господарювання підприємств управління їх маркетинговою діяльністю є сьогодні актуальним.

Значний вклад в розвиток теорії управління маркетинговою діяльністю внесли Богомолова В.В. [5], Діхтярук А.В. [15], Іляшенко А.Х. [18], Колєснік О.Б. [20], Коноплянникова М.А. [21], Олійник Т.О. [31], Пилипчик В.П. [34], Скоробогатих І.А. [37], Шумейко А.К. [42] та інші. Їх праці присвячені дослідженню проблем впровадження управління маркетинговою діяльністю у господарську діяльність підприємств України.

Різноманітність досліджень питань цієї теми в літературі, періодиці та Інтернет – виданнях підтверджує складність, актуальність та неоднозначність цієї теми. Разом з тим, в літературі, присвяченій управлінню маркетинговою діяльністю деякі питання залишаються недостатньо висвітленими: це, зокрема, відсутність єдиної системи визначення необхідності впровадження маркетингу на підприємстві та його форми, відсутність єдиної методики проведення аудиту маркетингової діяльності підприємств, відсутність чіткого механізму визначення витрат на провадження маркетингової діяльності 8 підприємства, відсутність єдиної схеми визначення прибутків від маркетингової діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка та обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ».

Відповідно до поставленої мети було визначено наступні **завдання**:

- дослідити суть та значення сучасної концепції маркетингу;
- провести аналіз змісту процесу управління маркетинговою діяльністю;
- обґрунтувати важливість формування маркетингової стратегії підприємства;
- надати загальну характеристику підприємства та проаналізувати його фінансово-господарський стан;
- провести оцінювання конкурентного середовища, стану ринку та позиції ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» на ринку;
- проаналізувати організацію процесу управління маркетинговою діяльністю на ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ»;
- розробити та обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ».

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи магістра є виробничо-будівельна діяльність ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ».

Предметом дослідження виступає управління маркетинговою діяльністю ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань застосовано загальнонаукові і спеціальні методи наукового дослідження: *порівняльний, групування* – для виявлення специфіки змісту понять «маркетингова концепція» та «маркетинова діяльність» (п. 1.1); *структурування* – для встановлення вікової структури особистого споживання будівництва житлових і нежитлових будівель в Україні, сегментації ринку будівництва житлових і нежитлових будівель (п. 2.3), формування профілю потреб споживачів ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ», визначення складу учасників ринку будівництва житлових і нежитлових будівель (п. 2.4); *економічного аналізу, статистичні методи дослідження* – для аналізу: управлінського персоналу, продуктивності та економічності управлінської праці; динаміки і структури операційних витрат; фінансових результатів діяльності; показників рентабельності роботи; оборотності оборотних активів; фінансової стійкості, ліквідності ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» у досліджуваному періоді (п. 2.2); *експертних оцінок* – при дослідженні конкурентоздатності продукції будівництва (п. 2.3); *SWOT-аналіз* – для оцінювання переваг та недоліків, а також можливостей і загроз діяльності підприємства (п. 2.3); *економіко-математичного моделювання* – для обґрунтування вибору основного напрямку стратегії підприємства стосовно управління асортиментом (п. 3.2); *графічний* – для унаочнення результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали праці вітчизняних і зарубіжних вчених, фахівців-практиків з проблематики дослідження, дані Державної служби статистики України та Головного управління статистики в Рівненській області, чинне законодавство, дані звітності ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні та обґрунтуванні теоретико-методологічних засад і методичних положень та

практичних рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ».

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використанні підприємством ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» у вирішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень по вдосконаленню управління маркетинговою діяльністю ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ».

Апробація результатів роботи. Результати дослідження були оприлюднені та схвалені на ІІ Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій» (м. Луцьк, 1 листопада 2019 р.) [35] та на ІІІ Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих науковців (м. Рівне, 16 травня 2019 р.) [36] .

Публікації. Результати магістерського дослідження опубліковані у двох збірниках тез конференцій [35; 36].

РОЗДІЛ І.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Суть та значення сучасної концепції маркетингу

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання [4, с. 201]. В літературі часто зустрічається формулювання терміну «управління маркетинговою діяльністю», як спрощення цього поняття – формулювання «управління маркетингом». Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдиний сенс. Більш правильно вживати поняття «управління маркетинговою діяльністю», оскільки саме воно точніше відображає сутність цього процесу, але у наукових і практично орієнтованих джерелах зустрічаються два види формулювання і переважно під «управлінням маркетингом» розуміють «управління маркетинговою діяльністю».

Розглядаючи поняття маркетингова діяльність підприємства, необхідно врахувати трактування основних понять, що формують її зміст. Зокрема, це поняття «концепція маркетингу», що у різних наукових джерелах має відмінні інтерпретації, але значення при цьому не змінюється.

Поряд із розвитком промисловості та жорсткою конкуренцією на внутрішньому ринку зростає значення маркетингової діяльності та її ефективність. Маркетинг, як і світова глобальна економіка, постійно

розвивається, що обумовлено актуалізацією інтеграційних та інформаційних процесів.

Закордонними та вітчизняними науковцями було неодноразово підтверджено, що застосування маркетингових принципів сучасними підприємствами дозволяє значно підвищити ефективність їх діяльності. Проте одночасно критики зазначають, що організація та проведення маркетингової діяльності вимагає значних витрат та часто супроводжується різними проблемами, що пов’язані із необхідністю вдосконалення методів маркетингового менеджменту та контролю за реалізацією певних заходів. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямах: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг [18, с. 333].

Розвиток маркетингової діяльності стає головною умовою виходу вітчизняних підприємств із кризи, саме з його застосуванням пов’язують досягнення поставлених ринкових цілей і шлях підприємства до виживання в конкурентному ринковому просторі.

Процес управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток [1].

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, запропоновано наступне удосконалене і розвинене його визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття враховує складність процесу управління маркетингом, його

призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно [1].

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу [1]:

1. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції підходити в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

2. Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики і властивості, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативний момент даної концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби, які можуть бути задоволені товарами іншого роду.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).

4. Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і

забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Дана концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям.

З описаних підходів можна виявити основні принципи управління маркетингом на підприємстві, які зображені на рис. 1.1.: спрямованість на споживача, вплив на споживача, пристосованість і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, інноватиність, системність, зменшення потенційних збитків, задоволення базових потреб, економічна ефективність, навчання, інформування та захист споживача [20].

Описані вище принципи визначають напрями діяльності підприємств, що виконуються в рамках управління маркетингової діяльності, склад і направленість її основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток на підприємствах. У сучасних наукових виданнях немає загальноприйнятої класифікації функцій, які входять до комплексу маркетингу. У результаті цього - зміст функцій маркетингу визначається об’ємами виробництва і збуту, конкуренцією, асортиментом, особливостями споживання і попиту на продукцію підприємства.

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності, розробка стратегії підприємства, визначення ринків, планування продукції, підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів, формування виробничого плану, планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій, формування каналів розподілу, формування та реалізація цінової політики, планування фінансового забезпечення, підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю, формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації [20].

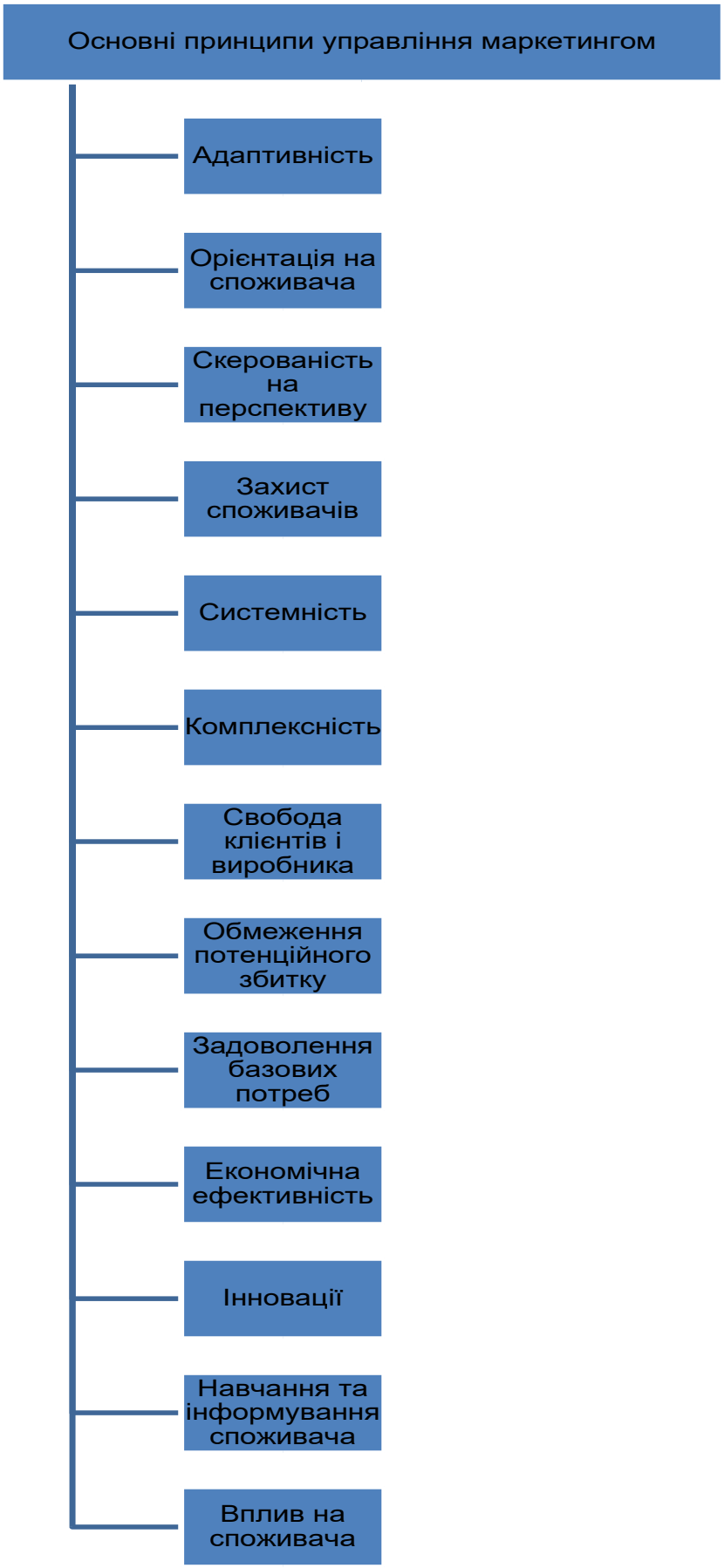

Рис. 1.1. Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

Складено на основі [10]

Незважаючи на наявність різних стратегій щодо оцінки ефективності маркетингу, в його плануванні та реалізації є деякі недоліки, зокрема: не усвідомлення доцільності систематичного дослідження маркетингових заходів, недостатній кваліфікаційний рівень працівників маркетингового відділу, проведення суто формального аналізу без застосування сучасних методів. Незважаючи на наявність різних стратегій щодо оцінки ефективності маркетингу, в його плануванні та реалізації є деякі недоліки, зокрема: не усвідомлення доцільності систематичного дослідження маркетингових заходів, недостатній кваліфікаційний рівень працівників маркетингового відділу, проведення суто формального аналізу без застосування сучасних методів.

Схематично модель управління маркетинговою діяльністю можна представити у такому вигляді, як на рис. 1.2.

Рис. 1.2. Модель управління маркетинговою діяльністю

Складено автором на основі [8]

Функціональне забезпечення управління маркетинговою діяльністю, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку [4, с. 291 -292].

Постійному розвитку управління маркетингом сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій галузі. Хоча країни з розвиненою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічніших галузей економічної діяльності. Тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер [3, с.165]:

- якості, ціни і задоволення споживачів;
- побудови взаємин із споживачами та втримання їх;
- управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;
- глобального мислення і планування місцевих ринків;
- стратегічних альянсів і мереж;
- галузей з високими технологіями;
- маркетингу послуг;
- прямого та онлайн-маркетингу;
- етичності маркетингової поведінки.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов [4, с.298-299]:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- підготовка відповідних кадрів;
- створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів;

- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Розробка та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства.

Розроблення та прийняття маркетингових рішень у системі підприємництва базуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності підприємства та як інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безупинно взаємодіють суб’єкти цієї системи. Теорія взаємодії вимагає інтегрованого застосування на практиці цих трьох аспектів розуміння маркетингу [9, с. 282].

Щодо системи маркетингу як комплексу практичних дій, то вперше маркетинг почав практикуватися в Японії наприкінці XVII ст., коли в Токіо відкрився перший у світі універмаг. Проте сукупність операцій, які нині інтегровано поняттям «маркетинг», існували завжди, вони лише не так називалися. Ще в 1639 р. було опубліковано записки генуезця Г. Д. Пері «Il Negotiante», у яких він виклав свої торгові навички. Пізніше до маркетингу звертався Карл Гунтер Людовік в «Описах завершеної купецької системи», а І. М. Лойх у книжці «Система торгівлі» (1804) присвятив вченню про продаж цілий розділ. У 1880 р. побачила світ книжка «Реклама» І. Х. Веле.

Нині в літературі з маркетингу налічується понад 2500 його визначень. Кожне з них відображає його призначення, функції, завдання та основний зміст.

Наведемо найбільш поширені з них.

Маркетинг — соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нестатки і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей і обміну ними [25, с. 14].

Маркетинг — це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї шляхом обміну [44, с. 10].

Маркетинг — це один із видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, а також збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів; маркетинг пов´язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу [28, с. 12].

Маркетинг — ряд технічних методів, які спрямовані на задоволення в найкращих психологічних умовах для споживачів і в найкращих фінансових умовах для дистриб’юторів природних або штучно викликаних потреб [12, с19].

Маркетинг — це процес планування і управління розробкою товарів та послуг, ціновою політикою, просуванням товарів, послуг та ідей до споживача для задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій [93, с.25].

Маркетинг — система управління діяльністю фірми з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах отримання прибутку [17, с. 21].

Маркетинг можна трактувати так:

- принцип поведінки підприємства, який полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень, що стосуються ринку, на вимоги і потреби

споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством);

- зусилля для отримання переваг у споживачів у порівнянні з конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб);

- систематичний пошук рішень, який опирається на сучасний інструментарій (маркетинг як метод) [16, с. 20].

Маркетинг — це одночасно філософія бізнесу й активний процес. Як філософія бізнесу дана наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг виконує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства [27, с.26].

Складність і неоднозначність сутності маркетингу зумовила той факт, що останнім часом багато дослідників почали уникати прямих визначень, пропонуючи розглядати декілька можливих методологічних підходів до характеристики маркетингу. У табл. 1.1 наведено деякі найвідоміші варіанти багатоаспектних трактувань терміна «маркетинг».

Таблиця 1.1 – Трактування понять «маркетинг»

Автор	Трактування
1	2
Хершген Х. [40, с. 4]	принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень.
Винкельман П. [7, с. 60]	підприємницький стиль мислення (філософія); стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів; організаційна функція (те, чим опікується відділ маркетингу).
Ламбен Ж.Ж. [26, с. 33]	комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства.
Багиев Г.Л. [2, с. 24]	філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень.
Маслова Т.Д. та ін. [27, с. 37]	вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм.
Павленко А.Ф., Войчак А.В. [33, с. 5]	концептуальний підхід; функціональний підхід; товарний підхід; системноповедінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід.

Продовження табл. 1.1

1	2
Гаркавенко С.С. [9, с. 14]	самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософи бізнесу.
Стрій Л.О. [38, с. 41]	економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу.

Джерело: власне узагальнення

Кожне із наведених визначень є цілком правильним, а їх велика кількість пояснюється, з одного боку, – актуальністю ролі маркетингу в сучасній науці та підприємництві; з іншого, – застосуванням різних методологічних підходів вченими при визначенні маркетингу.

Ф. Котлер та К. Л. Келлер [24] вперше розрізняють соціальне та управлінське визначення маркетингу: процес, спрямований на задоволення потреб та бажань індивідів і груп через обмін, тепер розглядається не як соціально управлінський, а лише як соціальний. Як управлінське ж постає визначення Американської асоціації маркетингу, яке вкотре набуло нової редакції: «Маркетинг – це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання цінностей для покупців і управління взаємовідносинами з ними із зиском для організації та для зацікавлених у ній осіб». Це визначення містить і суто управлінський, і загальний філософський аспекти; для їх чіткішої структуризації варто звернутися до розробок Ж.Ж. Ламбена, який вирізняє такі компоненти маркетингу, як комерційна зброя (тактика), стратегічна орієнтація (стратегія) та філософія бізнесу [52].

Отже термін «маркетинг» враховує чотири основні аспекти:

– соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів;

– управлінський процес, у ході якого за дотримання зорієнтованого на ринок підприємницького стилю мислення (філософії бізнесу) здійснюється розроблення й реалізація маркетингової стратегії і тактики;

– наукова дисципліна, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів;

– система інститутів, що здійснюють практичну та/або наукову діяльність у сфері маркетингу.

Автори пропонують розглядати маркетинг як комплексний підхід до вирішення проблем вивчення, формування і задоволення потреб особистості, що постійно змінюються, а також до забезпечення взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку в процесі взаємодії. Сутність маркетингу, на мою думку, полягає в забезпеченні надійного взаємозв´язку всіх елементів цілісної системи на шляху слідування товару від виробника до споживача. Об´єднання таких елементів, як товар (послуга), ціна, просування, ринок, споживач та продавець в єдину комплексну систему переводять маркетинг у статус ведучої управлінської системи в сучасному світі підприємництва (рис.1.3).

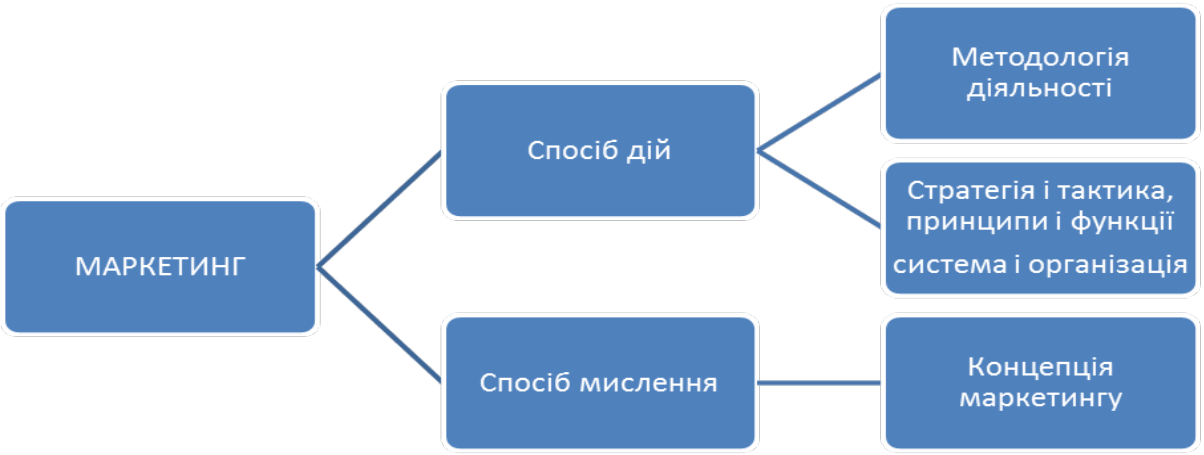

Рис. 1.3 – Маркетинг як філософія і методологія сучасного бізнесу

У даний час споживачі очікують, що продукція промислового призначення, яку вони обрали, буде зручною, легкою у підготовці до споживання та водночас довговічною та доступною. Саме тому маркетингова діяльність підприємств повинна бути орієнтована на дослідження механізмів поведінки споживачів та впливу на її ефективність, у тому числі зміни такої поведінки в напрямку, що співзвучний із стратегічними цілями підприємства. Ефективні дії підприємства на ринку можливі лише за умови точного визначення потреб та уподобань споживачів, оцінювання дій конкурентів та

врахування зміни зовнішніх умов функціонування, а тому необхідно постійно аналізувати ринкове середовище та здійснювати маркетингове планування та виробничу діяльність, який передуватиме дослідження ринку. Відповідно, ринково орієнтовані підприємства мають шанс забезпечити собі стійкий розвиток і стабільну позицію на ринку у довгостроковій перспективі за умови поновлюваного запасу якісної інформації про реальні ринкові потреби.

Менеджмент не всіх вітчизняних підприємств, особливо малих та середніх, усвідомлює доцільність проведення збору інформації про середовище функціонування їх підприємств. Це обумовлено рядом причин: переоцінка власних сил; завищена самооцінка знання ринку; небажання керівників підприємств збільшувати витрати на інформаційне забезпечення діяльності, обумовлене їх нерозумінням поточного стану ринкової ситуації [29, с. 70-71].

Основні напрями маркетингової діяльності підприємств визначаються загальними принципами і методами маркетингу. Підприємство визначає свою маркетингову мету, що робиться переважно у цифровій формі для можливості точного контролю результатів (наприклад, до такого-то часу вийти з конкретними товарами на означені ринки, опанувати певну їх частку, забезпечити отримання позапланового прибутку). Відсутність чітко окресленої маркетингової мети утруднює планування всієї системи маркетингових дій і визначення необхідних асигнувань.

Маркетингова мета, у свою чергу, є результатом аналізу інформації про сучасний стан (кон'юнктуру) товарних ринків, прогнозування їх розвитку, у тому числі зміни потреб покупців. Тому висунення маркетингової мети ґрунтується на систематичному комплексному вивченні тенденцій змін стану зовнішніх товарних ринків, вимог покупців, перспектив (тенденції) щодо їх параметрів.

На ринок виводиться тільки той товар, який буде безумовно конкурентноздатним. Тому підприємство розглядає свій товар «з погляду покупця», іншими словами, активно пристосовує товар до існуючих і, що

важливо, перспективних вимог кінцевих споживачів, організує випуск таких виробів, що якнайбільше будуть відповідати їм.

Необхідно розуміти, що маркетинг вимагає значних фінансових витрат відвертання людських та інших ресурсів від безпосередніх виробничим обов'язків. Тому головне керівництво підприємства регулярно контролює маркетингову діяльність за критерієм «витрати-результати», швидко і рішуче виправляє помилки персоналу і недостатньо обґрунтовані стратегічні рішення, щоб їх у майбутньому було виключено. Після досягнення проміжної і кінцевої мети маркетингової діяльності формується нова мета у відповідності до змін зовнішньої ситуації і внутрішніх можливостей підприємства.

Таким чином, незалежно від того, якому визначенню маркетингу ми надамо перевагу, сьогодні вже немає жодних сумнівів щодо того, що маркетинг необхідно розглядати не просто як сукупність різноманітних заходів, спрямованих на просування продукції, але як специфічну функцію управління.

Необхідно розрізняти маркетинг як певну концепцію від маркетингу як комплексу різноманітних видів діяльності, що здійснюються спеціалістами, маркетинг як спосіб мислення від маркетингу як способу дій. Маркетинг повинен починатися з прийняття концепції, котра характеризує не вид діяльності, а їх ціль, адже, якщо фірма прийняла цю концепцію, вона може використовувати найрізноманітніші форми організації роботи в галузі маркетингу в залежності від конкретних внутрішніх обставин та тих зовнішні умов, в яких вона працює.

Функції маркетингу (рис. 1.4) розроблені відповідно до поставлених завдань, а саме: комплексне вивчення ринку та споживачів; аналіз та планування маркетингової і збутової діяльності підприємства; узгодження товарного асортименту, його параметрів, характеристик та цін з потребами споживачів; розробка упаковки відповідно до функціональних потреб та з інформаційним забезпеченням; формування каналів розповсюдження

продукції підприємства; забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами, партнерами; післяпродажний сервіс.

Рис. 1.4. Функціональна структура маркетингу

Отже, можна зробити висновок: маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, опираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент та якість продукції, оптимальну структуру виробництва та очікуваний прибуток.

Концепція маркетингового підходу відштовхується від чіткого визначення ринків збуту, орієнтується на потреби споживача, координує всі види маркетингової діяльності, спрямована на задоволення споживача, і здобуває прибуток із створення довготривалих стосунків із споживачем. Ця концепція дозволяє компаніям виробляти те, що потрібно споживачеві, поєднуючи задоволення клієнта з отриманням прибутку.

Підприємство, яке діє у відповідності з принципами маркетингу, має специфічну структуру, яка відрізняється від прийнятої у нашій виробничій практиці. У центрі уваги знаходяться не виробничі, а збутові питання, перша особа після директора не головний інженер чи головний технолог, а маркетинг-директор, що формує ринкову політику підприємства в умовах конкурентної боротьби за покупця.

Виробничо-комерційна діяльність з використанням маркетингу дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, вільно маневрувати виробничими і іншими ресурсами підприємства. Однак для досягнення високих результатів і цього замало. Зміни повинні відбутися у психології людей: чи то стосується керівників, чи рядових працівників, чи трудових колективів у цілому.

1.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не

використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

В літературі часто зустрічається формулювання терміну «управління маркетинговою діяльністю», як спрощення цього поняття – формулювання «управління маркетингом». Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдиний сенс. Більш правильно, на мою думку, вживати поняття «управління маркетинговою діяльністю», бо воно точніше відображає сутність цього процесу. Але в роботі зустрічаються обоє видів формулювання і коли пишеться «управління маркетингом» мається на увазі «управління маркетинговою діяльністю».

«Управління маркетингом» (маркетинговий менеджмент) і «управління службою маркетингу» – різні поняття. Як відомо, маркетингова служба підприємства – це спеціальний підрозділ, який здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. Управління службою маркетингу – це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку. Тому управлінням маркетингом (управлінням маркетинговою діяльністю) на підприємстві є широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку.

Процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечую їх інтеграцію та найефективніше використання для досягнення поставлених цілей, як відомо, зветься менеджментом (від англ. management управління, завідування). На основі вищесказаного, маркетинг – менеджментом, або управлінням маркетингом на підприємстві є процес

аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Виявлення на основі різноманітного аналізу тих видів продукції, що можуть забезпечити організації найбільш високий рівень прибутку, та орієнтація діяльності через планування на продаж саме таких видів продукції є найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [31]. По суті, воно є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, ми пропонуємо наступне удосконалене і розвинене його визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття, на наш погляд, враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно.

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції підходити в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики і властивості, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативний момент даної концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби, які можуть бути задоволені товарами іншого роду.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).

Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому.

Дана концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям.

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності; розробка стратегії підприємства, визначення ринків; планування продукції; підготовка планів закупок матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану; планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю; формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації.

На рис. 1.5 представлена схема загальних функцій маркетингу підприємства, їх взаємозв’язок та короткий зміст в процесі управління маркетинговою діяльністю.

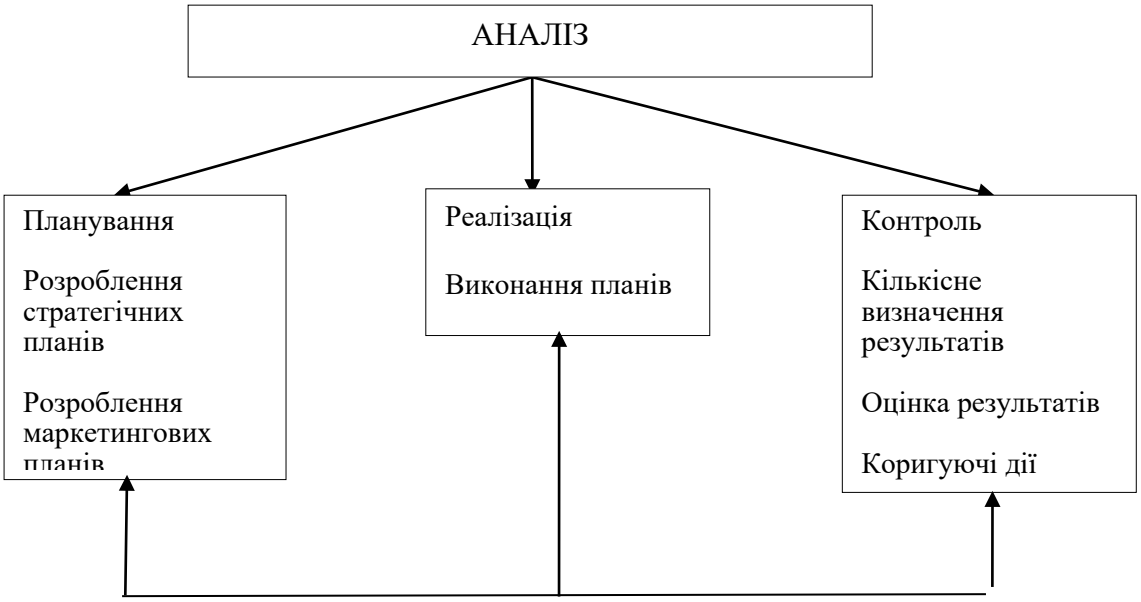

Рис. 1.5. Загальні функції маркетингу у підприємства та їх взаємозв’язок

Джерело: [27, с. 294]

Контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, і задовольняти вимогам всебічності, послідовності й об'єктивності.

Взагалі, схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рис. 1.6. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку.

Рис. 1.6. Модель маркетингової діяльності

Джерело: [4, с. 55]

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. Притому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку.

Після цього необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Прийнявши рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу. Найважливіші елементи його – маркетинговий комплекс – так звані «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place) просування (promotion), зображені на рис. 1.7.

Рис. 1.7. Комплекс елементів маркетингу

Джерело: [25, с. 62]

Слід вказати, що формула 4P, розроблялася Ф. Котлером в середині минулого століття, але і зараз є дуже актуальною. Правда існують думки інших вчених - маркетологів, що дана формула не повна і її слід оновити. Деякі вчені висловлюють думку про п'ять елементів (5P), деякі про шість (6P). І існують навіть теорії де зазначено до дванадцяти різних елементів (12P). Деякі включають на додачу до всіх чотирьох елементів ще і Package - упаковку, деякі Profit - прибуток.

Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. При цьому говорять про комплекс маркетингових засобів (marketing mix –комплекс маркетингу). Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є основою маркетингу. Елементи комплексу маркетингу є такими:

1. Продукт (якість, асортимент, сервіс). Кожний продукт має властивості, які становлять інтерес для споживача. – дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто має певну якість (весь набір

властивостей продукту, за якими споживач робить висновок про його переваги). Частіше інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає асортимент, його широта (кількість найменувань продукції) та глибина (кількість видів виробів на одне найменування продукції).

2. Ціна (знижки, націнки, термін платежів). Визначення ціни вважається одним з найважчих завдань комплексу маркетингу. Вона повинна бути такою привабливою для потенційного покупця і одночасно вигідною для торговельного підприємства і забезпечувати останньому прибуток. Методика ціноутворення може бути представлена такою послідовністю дій:

-розрахувати собівартість продукції;

-визначити можливий попит на продукцію у разі встановленої ціни;

-спрогнозувати реакцію конкурентів на різні ціни;

-перевірити ціни нормативним актам;

-призначити конкурентну ціну.

3. Доставка продукту споживачам – містить у собі вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача , її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а хто зуміє утримати старих, тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс. Серед елементів сервісного обслуговування відомі такі, як інструктаж і рекомендації до та після покупки, доставка та встановлення товару, підготовка персоналу, робота зі скаргами клієнтів, забезпечення документацією, забезпечення комплектуючими деталями, якісний телефонний зв'язок та оперативне реагування, технічне обслуговування (ремонт та профілактика), гарантія.

4. Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями і здійснюється у наступних формах: створення позитивного іміджу компанії, її продукції; реклама, виставки, ярмарки, надання знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит; персональний продаж, та інше.

Можливості фірми тут невичерпні – від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків з громадськістю [18, с. 112.]. Постійному розвитку маркетингу сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій галузі. Хоча країни з розвиненою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічніших галузей економічної діяльності. Тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер:

-якості, ціни та задоволення споживачів;

-побудови взаємин між споживачами та втримання їх;

-управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;

-глобального мислення і планування місцевих ринків;

-стратегічних альянсів і мереж;

-галузей з високими технологіями;

-маркетингу послуг;

-прямого й онлайн маркетингу;

-етичності маркетингової поведінки.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватись умов:

-організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;

-підготовка відповідних кадрів;

-створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів;

-побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);

- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;

- високий рівень виконання маркетингових елементів;

- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Застосування маркетингу в значній мірі залежить від форми власності і специфіки організації управління конкретним підприємством. Приватні, орендні, акціонерні організації швидше реагують на вимоги ринку, володіють великими можливостями самостійного ухвалення рішень по взаємозв'язаних елементах комплексу маркетингу: номенклатурі, об'єму випуску, ціні, каналом товаророзподілу, стимулюванню збуту і інше, що органічно необхідно для вироблення і реалізації політики у області маркетингу. В нашій країні в даний час застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління не дуже розповсюджене. Широко застосовується використання груп взаємозв'язаних методів і засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів комплексу маркетингу.

Організації, що випускають продукцію або що надають послуги призначені для масового споживача діють в умовах конкурентної боротьби на ринках, де домінують споживачі і де існують умови для ухвалення самостійних узгоджених рішень по всіх елементах комплексу маркетингу. До таких організацій належать перш за все приватні і акціонерні підприємства невеликих і середніх розмірів, які швидше адаптуються до ринкової економіки.

Успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління. Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та в зовнішньому середовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку. Організація, що тяжіє до пристосування, потребує й нової технології управління, керівництва з відповідними якостями, які в сучасній науці називаються «здатністю керівників до трансформації». Тому управління та організація процесів діяльності підприємств України сьогодні мають базуватися на засадах маркетингу та менеджменту.

В сучасних умовах господарювання маркетингове управління та планування набуває великого значення. Воно дає керівникам ряд переваг:

- стимулює їх до постійного перспективного мислення;

- веде до чіткішої координації зусиль фірми;

- веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю;

- змушує фірму чітко визначати свої завдання;

- робить фірму більш підготовленою до стрімких змін;

- наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків всіх посадовців.

Така постановка проблеми планування дає можливість швидше пристосуватися до нових економічних умов на ринку. Знання маркетингу – це володіння ринковою мовою.

Але у кожному регіоні функціонує велике число господарських структур, які не мають фахівців з маркетингу. Підприємець сам собі директор, маркетолог, бухгалтер тощо, він просто не може містити такої кількість фахівців, тому користуватиметься послугами спеціальних консультантів. Чинниками, що сильно впливають на управління маркетинговою діяльністю, є віковий склад працівників, рівень їх освіти, матеріальне та моральне стимулювання, що позначається на відношенні до роботи. Кожна з локальних груп має специфічні потреби, які повинні враховуватися в практиці розробки маркетингових планів [20, с. 81].

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

- цільова орієнтація ринкової діяльності підприємства, яка пов’язана з задоволенням потреб суспільства та окремих осіб;

- компетентність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;

- максимальне наближення асортименту ринкових потреб та умов споживання;

- аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо;

- мотивація: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;

- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Маркетингова діяльність підприємства в дещо спрощеному вигляді може бути представлена як діяльність, що спрямована на завоювання ринку. Показниками завоювання напевно є:

- обсяги реалізації продукції (послуг) у грошовому виразі;
- обсяги реалізації продукції (послуг) у натуральному виразі;
- частка ринку компанії в грошовому виразі;
- частка ринку компанії в натуральному виразі.

Показники динаміки характеризують «міру завоювання» в часі й одночасно показують успіхи або невдачі маркетингової діяльності відповідного підприємства.

1.3 Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства

Будь-яке підприємство повинне мати власну стратегію дій залежно від специфіки його діяльності та поточної ринкової ситуації. Ця стратегія має постійно оновлюватися та адаптуватися до мінливих економічної та соціальної ситуацій. Для цього потрібно систематично проводити маркетингові дослідження окремо для кожного сегменту ринку, що обслуговує підприємство. Вибір виду, методу (способу) збору маркетингової інформації в першу чергу залежить від тих задач, які ставить перед собою дослідник, оскільки для вирішення різних задач необхідна різна якість інформації. Крім того, він буде залежати також і від галузевої належності підприємства [14, с. 11].

Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв’язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Будь-яке підприємство повинне мати власну стратегію дій залежно від специфіки його діяльності та поточної ринкової ситуації. Ця стратегія має постійно оновлюватися та адаптуватися до мінливих

економічної та соціальної ситуацій. Для цього потрібно систематично проводити маркетингові дослідження окремо для кожного сегменту ринку, що обслуговує підприємство. Вибір виду, методу (способу) збору маркетингової інформації в першу чергу залежить від тих задач, які ставить перед собою дослідник, оскільки для вирішення різних задач необхідна різна якість інформації. Крім того, він буде залежати також і від галузевої належності підприємства [14, с. 11].

У даний час споживачі очікують, що виробництво будівельного призначення, яке вони обрали, буде зручним, легким у підготовці до використання та водночас довговічним та доступним. Саме тому маркетингова діяльність підприємств повинна бути орієнтована на дослідження механізмів поведінки споживачів та впливу на її ефективність, у тому числі зміни такої поведінки в напрямку, що співзвучний із стратегічними цілями підприємства. Ефективні дії підприємства на ринку можливі лише за умови точного визначення потреб та уподобань споживачів, оцінювання дій конкурентів та врахування зміни зовнішніх умов функціонування, а тому необхідно постійно аналізувати ринкове середовище та здійснювати маркетингове планування та виробничу діяльність, який передуватиме дослідження ринку. Відповідно, ринково орієнтовані підприємства мають шанс забезпечити собі стійкий розвиток і стабільну позицію на ринку у довгостроковій перспективі за умови поновлюваного запасу якісної інформації про реальні ринкові потреби.

Менеджмент не всіх вітчизняних підприємств, особливо малих та середніх, усвідомлює доцільність проведення збору інформації про середовище функціонування їх підприємств. Це обумовлено рядом причин: переоцінка власних сил; завищена самооцінка знання ринку; небажання керівників підприємств збільшувати витрати на інформаційне забезпечення діяльності, обумовлене їх нерозумінням поточного стану ринкової ситуації [29, с. 70-71].

Розробка комплексної маркетингової стратегії для підприємства може включати наступні види діяльності: формулювання місії і бачення підприємства; оцінка ринкових можливостей; вибір цільових ринків для маркетингової діяльності; сегментація ринку; прогнозування попиту; постановка кількісних цілей; комплексне програмування інструментів маркетингу в областях стратегії (портфельні стратегії, конкурентні стратегії, функціональні маркетингові стратегії); розробка маркетингових планів.

Маркетингові стратегії, елементами яких є місія, роль, завдання, дуже різноманітні і залежать від виду діяльності підприємства. Оцінка розроблених стратегій має враховувати специфіку діяльності конкретного підприємства та характеристики цільового ринку. Оскільки поняття «стратегія» означає довготерміновий план дій, то у сполученні з поняттям «маркетингова» вказує на те, що сферою реалізації такого плану є маркетингова діяльність підприємства, і, відповідно, його метою – мета цієї діяльності (задоволення попиту споживачів). З огляду на зазначене, «маркетингова стратегія» підприємства характеризує план дій щодо досягнення його маркетингової мети у довготривалій перспективі.

Розробка комплексної маркетингової стратегії для підприємства може включати наступні види діяльності: формулювання місії і бачення підприємства; оцінка ринкових можливостей; вибір цільових ринків для маркетингової діяльності; сегментація ринку; прогнозування попиту; постановка кількісних цілей; комплексне програмування інструментів маркетингу в областях стратегії (портфельні стратегії, конкурентні стратегії, функціональні маркетингові стратегії); розробка маркетингових планів.

Маркетингові стратегії, елементами яких є місія, роль, завдання, дуже різноманітні і залежать від виду діяльності підприємства. Оцінка розроблених стратегій має враховувати специфіку діяльності конкретного підприємства та характеристики цільового ринку.

Сформоване визначення не суперечить тлумаченням термінам «маркетингова стратегія», що містяться у вітчизняній і закордонній науковій

літературі а лише уточнює і конкретизує його. Зазначимо, що погляди економістів щодо сутності, змісту і класифікації маркетингової стратегії підприємства не є єдиними (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Підходи до тлумачення терміну «маркетингова стратегія»

Варіант тлумачення	Автор
Програма (план) дій	Г. Багієв , Є. Уткін
Засоби, за допомогою яких повинна бути досягнута маркетингова мета	У. Руделіус
Засіб досягнення маркетингових цілей	Х. Хершген, Г. Багієв, М. Мак-Дональд, С. Гаркавенко
Метод (засіб) впливу на споживача	Г.Ассель
Довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Х. Хершген, М. Мак-Дональд, Ж.-Ж. Ламбен
Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів	В. Марцин

Джерело: [33, с. 14]

Серед різних трактувань поняття «маркетингова стратегія» варто зупинитись також на тому, що пропонує інтегрований підхід до розроблення маркетингових стратегій. Під час формування такої стратегії, на думку автора, необхідно враховувати не якийсь окремий фактор, а таку їх систему:

1. Ринкове сегментування. Виробнику необхідно розробити підхід до сегментування ринку і вибору сегментів, що залежить від бажаних цілей росту, особливостей конкуренції та підходу керівництва до управління конкурентоспроможністю.

2. Товарне позиціонування. Вибравши цільові ринки, необхідно визначити, скільки і яких товарів пропонувати на кожному з них та як позиціонувати власні товари щодо товарів-конкурентів. Основною при цьому буде специфіка кожного сегмента.

3. Формування комплексу маркетингу. Для кожного товару розробляється комплекс маркетингу, і роль комплексу маркетингу для маркетингової стратегії і тактики відрізняється.

У маркетинговій стратегії необхідно визначити, як використовуватимуть елементи комплексу, якою буде роль кожного з них під час діяльності підприємства на цільовому ринку.

У маркетинговій тактиці необхідно виділити детальні особливості кожного елемента комплексу – властивості товару, марки, іміджу, ціноутворення тощо.

4. Вихід на ринок. Аналізують, як компанія планує виходити на ринок, позиціонувати себе.

5. Фактор часу. Аналізується узгодження в часі, послідовність реалізації всіх компонентів маркетингової стратегії, тактики. Один із підходів – пов'язувати власну стратегію зі стратегією конкурентів (можливі стратегії першовідкривачів послідовника, того, хто відстає, тощо). Інший підхід – стежити за зовнішніми індикаторами – економічними, галузевими, сезонними тощо.

Розробка комплексної маркетингової стратегії для підприємства може включати наступні види діяльності: формулювання місії і бачення підприємства; оцінка ринкових можливостей; вибір цільових ринків для маркетингової діяльності; сегментація ринку; прогнозування попиту; постановка кількісних цілей; комплексне програмування інструментів маркетингу в областях стратегії (портфельні стратегії, конкурентні стратегії, функціональні маркетингові стратегії); розробка маркетингових планів.

Маркетингові стратегії, елементами яких є місія, роль, завдання, дуже різноманітні і залежать від виду діяльності підприємства. Оцінка розроблених стратегій має враховувати специфіку діяльності конкретного підприємства та характеристики цільового ринку.

Маркетингові стратегії можна формувати за різними ознаками (табл.1.3) та основною з них, на нашу думку, повинен бути комплекс маркетингу –виділення товарної, цінової стратегії, стратегії товароруху і комунікацій.

Таблиця 1.3 – Основні види стратегій маркетингу

Ознаки кваліфікації	Види стратегій
За станом ринкового попиту	Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу.
За охопленням ринку	Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого (цільового) маркетингу.
За видом спеціалізації	Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення
За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія (інновації, модифікації, елімінації, підтримання), цінова стратегія (орієнтована на вартість чи споживача; стратегія проникнення, стратегія «зняття вершків», нейтральна тощо); стратегія збуту (стратегія інтенсивного, селективного, ексклюзивного збуту; стратегія втягування, вштовхування, змішана);стратегія комунікацій (рекламна стратегія, стратегія особистого продажу, стратегія стимулювання збуту,стратегія пропаганди).

Джерело: [27, с.153]

Тобто маркетингова стратегія трансформується у взаємозв’язану систему товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій, що необхідно, оскільки покупець при купівлі розглядає товар як поєднання всіх його властивостей.

На відміну від генеральної стратегії підприємства, що окреслює основні сфери діяльності, розвитку і функціонування підприємства, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище і, в першу чергу, цільові аудиторії. Маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії підприємства, а доповнює і конкретизує її, створюється як похідна від неї і дає змогу реалізувати її за допомогою маркетингових засобів.

Характерними рисами маркетингової стратегії як плану дій, що вказують на її відмінність від інших стратегій, наприклад, генеральної стратегії підприємства або стратегії менеджменту персоналу:

– мета формування стратегії (маркетингова мета);

– характер дій, які заплановано реалізувати (дії, що стосуються комплексу маркетингу підприємства);

– підпорядкованість стратегії (маркетингова стратегія є похідною від генеральної стратегії підприємства і повністю узгоджена з її положеннями);

– особливості формування і реалізації цієї стратегії (передбачає маркетингові дослідження, розроблення і впровадження на основі їх результатів маркетингових дій);

– особливості оцінювання ефективності цієї стратегії (передбачає вибір і аналіз відповідних критеріїв, що дають змогу оцінити ефект від впровадження стратегії та пов’язані з цим витрати).

Існує три глобальних напрямки маркетингової стратегії, які використовуються у діяльності підприємств, а саме: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація.

Будь-яке підприємство, яке прагне заволодіти ринком, повинно усвідомлювати, що воно не в змозі задовольняти всіх без винятку клієнтів. Споживачів надто багато, а їх бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати одразу весь ринок, розумніше виділити тільки ту його частину, яку саме ця компанія саме в цей період часу і цьому місці здатна ефективно обслуговувати. Тому одним із перших стратегічних рішень, що приймає фірма, повинно стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку припускає розбиття ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може надати перевагу звертанню до всього ринку чи сфокусуватися на одному чи кількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку. Таке розбиття базового ринку звичайно виконується в два етапи. Завдання першого етапу, що має назву мікро-сегментація, полягає в ідентифікації «ринків товару», в той час як на другому етапі, що має назву Мікро-сегментація, ставиться ціль виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегменти» споживачів.

Стратегія сегментації – поглиблення ступеня насичення товарами та послугами, що пропонуються, всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків. Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

– сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтується на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів;

– орієнтація діяльності фірми на певну ринкову нішу, знайдену завдяки вдалій сегментації, особливо ефективна для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;

– ринкова сегментація допомагає більш обґрунтовано визначити маркетингові спрямування фірми;

– за допомогою сегментації з’являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;

– вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту й просування. За Ф. Котлером ринкові сегменти повинні мати такі властивості [24]:

– вимірюваність – компанія повинна мати можливість оцінити розміри, купівельну спроможність та інші характеристики сегмента;

– розмір – сегменти повинні бути досить великими для забезпечення прибутку та покриття витрат; сегментом можна назвати максимально однорідну групу споживачів, що однаково сприймають спрямовані на них маркетингові програми;

– доступність – продавці повинні мати можливість виходу на сегменти з метою їх обслуговування;

– відмінні ознаки – за визначенням, сегмент повинен складати відмінну від інших групу споживачів, що характеризується однотипною реакцією на різні елементи програми маркетингу;

– активність – програма маркетингу, що розроблена для залучення уваги споживачів та їх обслуговування, повинна сприйматися ними активно.

Завдяки сегментації, фірма концентрується на вузькій сфері діяльності, та досягає скорочення витрат, що сприяє розширенню виробництва та дозволяє збільшити витрати на рекламу та заходи з просування товарів. Крім того, займаючи становище лідера в обраному сегменті, компанія скорочує терміни окупності інвестицій. Слід зазначити, що єдиного методу сегментування ринку не існує. Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних змінних параметрів, одного чи кількох одразу, щоб відшукати найбільш корисний інноваційний підхід до розгляду структури ринку. Зазвичай ринки товарів споживчого призначення поділяють за принципами:

– географічним, який включає такі змінні, як регіон, місто, клімат тощо;

– психографічним, містить спосіб життя, суспільний клас, тип особистості тощо;

– поведінковий – отримані вигоди, привід для здійснення покупки, інтенсивність споживання, ступінь прихильності тощо;

– демографічний – вік, стать, освіта, рівень доходів, розмір сім’ї тощо.

Це тільки деякі критерії, за якими проводиться сегментація ринку. Для кожного ринку існує свій набір змінних, який може кардинально відрізнятися від наборів для інших ринків споживчих товарів, не кажучи вже про ринки товарів виробничого призначення. В сучасних умовах глобалізації світової економіки збільшуються можливості створення попиту на універсальні товари, що зумовлює необхідність проведення сегментації на міжнародному та світовому рівнях. Її мета – у виявленні в різних країнах та регіонах груп споживачів з однаковими сподіваннями та вимогами відносно товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності. Ці сегменти, навіть якщо вони не дуже великі в кожній країні, в цілому можуть являти собою доволі привабливі можливості для міжнародної фірми. Міжнародна

сегментація ринку може бути визначена як процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн чи груп індивідуальних покупців з однорідними властивостями, які з великою ймовірністю будуть мати схожу поведінку при купівлі. Є три різних підходи до міжнародної сегментації:

– ідентифікація кластерів країн з попитом на схожі товари; застосовується до групи країн, однорідних в економічному та культурному планах зі схожими кліматичними, мовними, інфраструктурними, комерційними та інформаційними умовами, але даному підходу притаманні три суттєві обмеження: він базується на характеристиках країн, а не змінних, що притаманні споживачам, передбачає високу однорідність у межах обраної країни, що рідко має місце, він нехтує можливістю існування однорідних споживчих сегментів, що поширюються за межі обраних країн;

– ідентифікація сегментів, що мають місце в усіх чи багатьох країнах; універсальні сегменти відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні; для стратегії такого типу маркетингова програма залишається однаковою практично для всіх країн, розмір ринку в кожній країні може бути невеликим, а загальний обсяг доволі привабливим; це найрадикальніший метод, який надає фірмі важливу конкурентну перевагу в контексті стабільності іміджу, а також економії на масштабах та ефектах досвіду, крім того, завдяки цій стратегії фірма ускладнює вихід на ринок конкурентам;

– вихід на різні сегменти в будь-яких країнах з одним товаром; той самий товар може продаватися в різних сегментах, якщо збутова та комунікаційна політика в кожній країні диференційована з урахуванням характеристик цільового сегмента, тобто адаптація до потреб різних сегментів відбувається не за рахунок товару, а з допомогою інших маркетингових факторів. Даний підхід вимагає серйозної адаптації стратегії комунікації та продажів, що призводить до підвищення витрат; ця стратегія

може погіршити стабільність іміджу марки та потребує диференційованого оперативного маркетингу, її перевага в адаптації до місцевих умов.

Стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов’язані з основними видами діяльності фірми області. В інших випадках, стратегія диверсифікації – це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарюючого підрозділу чи однієї асортиментної групи. Вона передбачає розроблення нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найризикованішою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найефективніше реалізувати конкурентні переваги підприємства. Диверсифікація має свої позитивні та негативні сторони. Головна небезпека диверсифікації пов’язана з розпиленням сил, а також з проблемами управління диверсифікованими підприємствами. Ця проблема привела до розвитку методів портфельного аналізу. Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли фірма далі не може розвиватися на даному ринку в рамках даної галузі. На практиці виділяють основні фактори, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації:

– ринки для реалізованого бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію внаслідок того, що продукт перебуває в стадії вимирання;

– поточний бізнес дає можливість збільшувати потреби надходження грошей, що можуть бути прибутковим вкладенням в інші сфери бізнесу;

– новий бізнес може викликати синерґічний ефект, наприклад, за рахунок кращого використання устаткування, сировини тощо;

– антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;

– можуть бути скорочені втрати від податків;

– може бути полегшений вихід на світові ринки;

– можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів. Основними стратегіями диверсифікації є [18]:

– стратегія концентрованої диверсифікації, яка базується на пошуку й використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, що укладені в існуючому бізнесі; тобто існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає, виходячи з тих можливостей, що укладені в освоєному ринку, використаній технології або ж інших сильних сторонах функціонування фірми;

– стратегія горизонтальної диверсифікації припускає пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає нової технології, відмінної від використаної; за даної стратегії фірма повинна орієнтуватися на виробництво таких технологічно не пов’язаних продуктах, які б використовували вже наявні можливості фірми, тому що новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, за своїми якостями він має бути супутнім продуктом, що вже виробляється;

– стратегія конгломеративної диверсифікації полягає в тому, що фірма розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов’язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; це – одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку. Дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на новому ринку.

Стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли за кордоном створюються підприємства, що випускають у колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатої місцевої сировини. Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожен наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє й вищі прибутки.

У літературі доводять надзвичайно важливе значення стратегій маркетингу для підприємства. Так, один з американських авторів, проаналізувавши причини успіху більш як двохсот нових промислових товарів, виявив, що два з трьох ключових факторів успіху були безпосередньо результатом ефективного стратегічного маркетингу: 1) краща якість товару з погляду споживача і наявність відмінних характеристик; 2) розуміння ринку і маркетингове ноу-хау [27, с.153].

Важлива роль стратегій маркетингу визначається також і тим, що природа маркетингу останнім часом змінюється внаслідок:

- поширення слабко диференційованих товарів і товарних марок;
- зниження рівня прихильності до певної марки;
- зниження ефективності реклами;
- підвищення витрат на персональні комунікації;
- зростання кількості магазинів і торгових центрів тощо. Під дією цих факторів традиційні методи масового маркетингу починають втрачати ефективність. В умовах постійних змін на ринку формування стратегії маркетингу сприяє прогнозуванню змін ринкового середовища і оперативному реагуванню на них.

Проведення теоретичного дослідження дало можливість зробити висновок, що управління маркетингом та управління маркетинговою

діяльністю на підприємстві варто розрізняти. Перше поняття стосується лише спеціального відділу, який застосовує принципи та методи маркетингу для проведення аналізу ринку, удосконалення збуту та визначення ринкової орієнтації підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю – це поєднання різних інструментів та комплексів стратегічних заходів, направлених на максимізації прибутку та підвищення конкурентоздатності та задоволення потреб споживачів.

На управління маркетинговою діяльністю впливає характер конкурентної боротьби, яка за декілька років збільшилась майже вдвічі. Саме в таких умовах управлінці вимушені шукати нові способи до підвищення ефективності маркетингу, для того, щоб зберігати та покращувати позиції на ринку та бути впевненими, що споживачі мають лояльне відношення до продукції підприємства.

Підсумовуючи наведені аргументи, можна дати таке визначення «управління маркетинговою діяльністю»: це діяльність усередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства. Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовища, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства.

РОЗДІЛ 2
ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТЗОВ «ВП-ПАРИТЕТ»

2.1. Аналіз системи управління підприємства

Найменування Товариства: Товариство з обмеженою відповідальністю «ВП-ПАРИТЕТ» (скорочено – ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ»).

Юридична адреса та місце розташування товариства: Рівненська область, Зарічненський район, село Новорічиця, вулиця Центральна, 18.

ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» створене 08 лютого 2017 року.

Підприємство створено для здійснення підприємницької діяльності учасників з метою отримання прибутку від посередницької діяльності, направленої на задоволення потреб споживачів в будівництві житлових та нежитлових будівель.

Виконавчим органом ТОзВ "ВП-ПАРИТЕТ" є директор. В його компетенції знаходяться питання розробки і реалізації цілей, політики і стратегії їх досягнення, а також організація і керівництво поточною діяльністю підприємства, розпорядження майном, найом і звільнення персоналу.

Підприємство з моменту державної реєстрації є юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банківських установах, печатку, штампи, товарний знак та інші реквізити. Воно може створювати на території України і за її межами дочірні підприємства, філії та представництва, відповідно до чинного законодавства країни.

Підприємство немає багаторічного досвіду будівництва об’єктів промислового і цивільного призначення, проте займається розроблення ефективних напрямів удосконалення. Основними видами діяльності ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» є:

1. Будівництвом всіх типів житлових будівель: одноквартирних будівель; багатоквартирних будівель, у т. ч. багатоповерхових;

2. Будівництво всіх типів нежитлових будівель: будівель для промислового використання, наприклад, фабрик, заводів, майстерень, складальних цехів тощо; лікарень, шкіл, офісних будівель; готелів, магазинів, торговельних пасажів, ресторанів; будівель аеропортів; критих спортивних комплексів; гаражів, у т. ч. підземних; складів; будівель релігійного призначення

3. Монтаж та установлення збірних конструкцій на будівельних майданчиках (незалежно від того, чи є ці конструкції власного виготовлення);

4. Реконструкцію, реставрацію та ремонт житлових будівель;

5. Надання послуг з управління проектами, пов’язаними з будівництвом.

Підприємство має великі плани щодо майбутньої діяльності. З кожним роком обсяг діяльності підприємства зростає. За три роки підприємство досягло багато змін на краще, наприклад значно збільшилось кількість клієнтів та замовників, покращилась якість послуг та їх асортимент.

Оперативний звіт виконується в установленому порядку, згідно законодавству України. Розрахунки з бюджетом та бюджетними організаціями проводяться робітниками бухгалтерії, у відповідності з законодавчими документами. Основними джерелами інформації для проведення аналізу фінансових результатів діяльності даного підприємства є документи фінансової звітності: Бухгалтерський баланс” (додаток) і Звіт про фінансові результати (додаток).

Тут слід зазначити, що збір інформації про діяльність підприємства ТОзВ "ВП-ПАРИТЕТ" представляє певні труднощі, оскільки фахівці, боячись просочування конфіденційної інформації, неохоче йдуть на контакт. На підприємстві, що розглядається нами, регулярно проводиться внутрішній аналіз фінансово-господарської діяльності, проте як результати, так і деякі початкові дані цього аналізу не розголошуються, оскільки керівництво ТОзВ "ВП-ПАРИТЕТ" відносить цю інформацію до комерційної таємниці.

Товариство здійснює свою діяльність у відповідності до закону України «Про господарські товариства», Господарського кодексу України та інших нормативно-законодавчих актів, Статуту та Установчого договору.

Предметом діяльності товариства згідно Статуту є:

- виготовлення товарів народного споживання і продукції виробничо-технічного призначення;

- виготовлення будівельних матеріалів;

- будівництво, будівельні, монтажні та ремонтні роботи;

- матеріально-технічне забезпечення підприємств, організацій, установ;

Вищим органом товариства є збори учасників, що складаються з учасників товариства або їх представників. До компетенції зборів учасників товариства відноситься вирішення таких питань:

- визначення основних напрямків діяльності товариства, затвердження його планів та звітів про їх виконання;

- внесення змін та доповнень до Статуту та Установчого договору, питання уступки частки, зміни Учасників або прийняття нових учасників;

- прийняття рішень про відкриття філій, представництв, дочірніх підприємств, вступ до асоціацій та інших господарських структур;

- прийняття рішень про припинення діяльності товариства, призначення ліквідаційної комісії та затвердження ліквідаційного балансу;

- порядок розподілу прибутку, визначення джерел покриття збитків;

- умови оплати праці посадових осіб товариства;

- інші питання передбачені чинним законодавством.

Джерелами формування майна товариства крім статутного фонду також є:

- доходи, одержані від реалізації продукції та інших видів господарської діяльності, передбаченої статутом;

- кредити банків та інших матеріальних надходжень, пожертвувань, інші джерела, що не заборонені чинним законодавством.

Порядок використання прибутку визначається самостійно товариством за підсумками діяльності за рік, квартал або місяць. Рішення про періодичність розподілу прибутків приймається на зборах засновників.

Товариство самостійно планує свою діяльність і визначає перспективи розвитку, виходячи з потреб ринку та необхідності забезпечення отримання прибутку.

Підприємство, якому довіряють споживачі й поважають конкуренти, було створено у твердій ринковій конкуренції.

Основними показниками результатів діяльності підприємства є: обсяг і структура наданих послуг. Для того, щоб вірно відобразити ці показники, потрібно виділити на який сегмент ринку зорієнтовано підприємство, і вже виходячи з цього виділити ті послуги, які воно надає (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1 – Обсяг і структура наданих послуг, 2017-2019 рр.

Види послуг	2017		2018		2019		В середньому за три роки	
	Виручка (дохід) від реалізації, тис. грн	Питома вага, %	Виручка (дохід) від реалізації, тис. грн	Питома вага, %	Виручка (дохід) від реалізації, тис. грн	Питома вага, %	Виручка (дохід) від реалізації, тис. грн	Питома вага, %
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Стіни з легко бетонних каменів	-	-	-	-	11,3	3,6	3,7	2,3
Крівля	-	-	-	-	45,0	14,4	15,0	9,4
Підлога з дерева	-	-	-	-	106,8	34,1	35,6	22,3
Підлога з керамічної плитки	5,0	7,0	11,6	12,4	10,2	3,2	8,9	5,6
Підлога цементована	32,0	44,7	-	-	2,7	0,9	11,6	7,3
Демонтаж і монтаж віконних систем	9,7	13,6	18,0	19,2	42,0	13,4	23,2	14,6

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Штукатурні і оздоблювальні роботи	-	-	7,4	7,9	55,1	17,5	20,8	13,0
Малярні роботи	14,0	19,6	45,2	48,2	22,5	7,2	27,2	17,1
Електромонтаж	6,0	8,4	-	-	3,5	1,1	3,2	2,0
Водопровід	2,0	2,8	5,4	5,7	1,5	0,5	3,0	1,9
Каналізація	-	-	2,5	2,7	-	-	0,8	0,5
Інші	2,8	3,9	3,7	3,9	12,8	4,1	6,4	4,0
Разом	71,5	100,0	93,8	100,0	313,4	100,0	159,6	100,0

З аналізу таблиці видно, що за три роки підприємство має тенденцію до збільшення обсягів надання послуг більш ніж в 4 рази, а саме, з 71,5 тис. грн. в 2017 році до 313, 4 тис. грн. в 2019 році. Причиною цього стало збільшення обсягу всіх наданих послуг, зокрема обсяг послуг по кладці підлоги з керамічної плитки зріс на 5,5 тис. грн., демонтаж і монтаж віконних систем на 32,3 тис. грн., малярним роботам на 8,5 тис. грн.. При цьому в 2019 році з’явилися нові види робіт, такі як: кладка стін з легкобетонних каменів, крівля, підлога з дерева, штукатурні і оздоблювальні роботи, в результаті чого виручка від наданих послуг зросла на 11,3 тис. грн, 45 тис. грн, 106,8 тис. грн та 55,1 тис. грн. відповідно. Однак відбулося зменшення обсягу виконаних робіт, зокрема по електромонтажу, водопроводу та каналізації. Коливання обсягів виконаних робіт пов’язано із загальними строками будівництва конкретного об’єкту та періодом виконання певних видів робіт. Найбільш доходними видами робіт у 2017 році були такі роботи як: цементні підлоги 44,7% та малярні роботи 19,6%, що в грошовому еквіваленті складає 32,0 тис. грн. та 14, 0 тис. грн.; у 2018 році були такі роботи як: малярні роботи 48,2% та демонтаж та монтаж віконних систем, що в грошовому еквіваленті складає 45,2 тис. грн. та 18 тис. грн. відповідно; у 2019 році на перше місце вийшла підлога з дерева, яка складає 34,1%, штукатурні та оздоблювальні роботи – 17,5% та крівля – 14,4%. В середньому за три роки практично 22% всіх будівельних робіт склала підлога з дерева, а також

значну питому вагу мають малярні роботи – 17,1%, що в грошовому еквіваленті складає 35,6 тис. грн. та 27,2 тис. грн. відповідно. Взагалі дані таблиці свідчать про широкий спектр різноманітних будівельних послуг.

Як показали розрахунки, процес поглиблення спеціалізації відбувається при наданні послуг по зведенню стін з легкобетонного каменю, крівлі, підлоги з дерева, але найбільше – будівельних робіт різноманітного (іншого) характеру. Таким чином, спеціалізація, яка фактично склалася, відповідає вимогам попиту на ринку.

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств, невід’ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, - він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб’єктів господарювання.

2.2. Фінансово-економічний аналіз ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ»

Основними формами фінансової звітності досліджуваного підприємства є: Баланс (форма № 1-м), Звіт про фінансові результати або Звіт про прибутки та збитки (форма № 2-м), Звіт про рух грошових коштів (форма № 3) (Додаток Д). Підприємства зобов'язані складати фінансову звітність відповідно до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16.07.1999 р. № 996 -XIV, зі змінами та доповненнями, а основні принципи складання фінансової звітності викладено в П(С)БО І "Загальні вимоги до фінансової звітності", затвердженому наказом Міністерства фінансів України від 31.03.99 р. № 87, зі змінами та доповненнями.

Зростання конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, прискорення науково-технічного розвитку в усіх сферах виступає одним із основних

факторів забезпечення його виживання в умовах нестабільності і подальшого ефективного розвитку. Основні показники діяльності підприємства ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ» представлені у табл. 2.2.

Таблиця. 2.2 – Основні показники діяльності ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ», тис. грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2017/2018	2018/2019	2017/2018	2018/2019
Чистий дохід від реалізації продукції	4820,0	4975,0	5000,0	155,0	25	1,03	0,1
Собівартість реалізованої продукції	3510,0	4340,0	4525,0	-830	-185	23,6	4,3
Усього активів	805,0	985,0	1077,0	180	92	22,4	9,3
Основні засоби		-	16,7	-	16,7	-	16,7
Запаси		-	23,0	-	23,0	-	23,0
Власний капітал	805,0	985,0	1077,0	180	92	22,4	9,3
Чистий прибуток	4820,0	4975,0	5000,0	155,0	25	1,03	0,1

Джерело: власне напрацювання на основі Додатку 1, Додатку 2

Здійснивши аналіз зміни основних показників, можна зробити наступні висновки. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2018 в порівнянні з 2017 збільшився на 155 тис. грн. або на 1,03 %, а за 2019 в порівнянні з 2018 збільшився на 25 грн. або на 0,1%.

Собівартість реалізованої продукції у 2018 в порівнянні з 2017 зменшилась на 830 грн. або на 23,%, а за 2019 в порівнянні з 2018 зменшилась на 185 грн. або на 4,3 %.

Чистий прибуток у 2018 в порівнянні з 2017 зменшився на 155 грн. або на 1,03%, а за 2019 в порівнянні з 2018 збільшився на 25 грн. або на 0,1%. Такі стрімкі стрибки пояснюються валютними коливаннями. Результати отриманих розрахунків доцільно подати у вигляді графіка (див. рис. 2.1.).

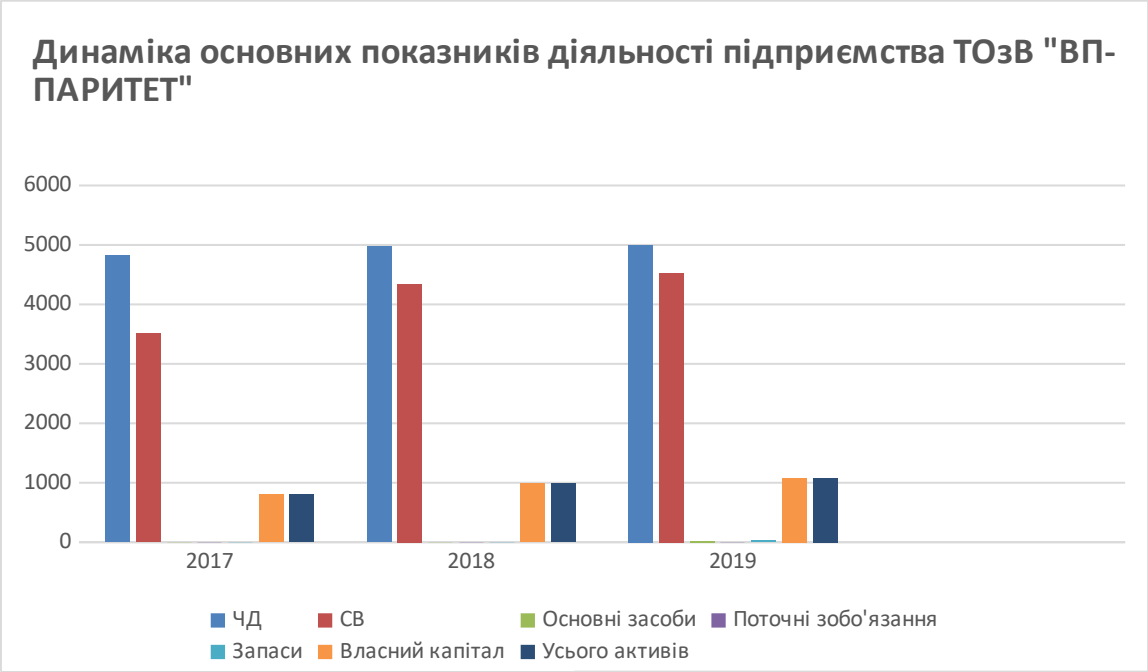

Рис. 2.1. Динаміка змін основних показників діяльності підприємства за період з 2017 по 2019 рр.

Даний графік дозволяє прослідити динаміку зміни основних показників діяльності підприємства за період з 2017 по 2019 рр..

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує негайну готовність підприємства ліквідувати короткострокову заборгованість і розраховується за формулою [32] :

$$К_{а.л.} = \frac{\text{Грошові кошти}}{\text{Поточні зобов'язання}} \qquad (2.1)$$

Розрахуємо цей коефіцієнт за три роки.

2017 рік : грошові кошти є, поточних зобов'язань немає.

2018 рік : грошові кошти є, поточних зобов'язань немає.

2019 рік : грошові кошти є, поточних зобов'язань немає.

Слід зазначити, що мета аналізу ліквідності підприємства полягає не тільки в тому, щоб оцінити ліквідність суб'єкта господарювання, його активів і джерел їх формування, але поряд із цим, щоб на цій основі

розробити заходи, спрямовані на поліпшення цих фінансово-економічних показників.

Аналіз ліквідності балансу підприємства якраз дозволяє виявити найважливіші аспекти і слабкі позиції в діяльності суб’єкта господарювання та показує, за якими напрямами потрібно проводити таку роботу, аби домогтись поліпшення фінансового стану.

Оскільки поточних зобов’язання немає, а оборотні активи − різний ступінь ліквідності, то для оцінки ліквідності використовують різні за змістом та призначенням коефіцієнти.

Таким чином, вирішення проблеми підвищення платоспроможності та ліквідності підприємства та збільшення наявності його власних коштів є реальним і можливим, перш за все, за рахунок подальшого збільшення обсягу реалізації продукції, прибутку та підвищення рівня прибутковості.

Результати отриманих розрахунків доцільно подати у вигляді графіка (див. рис. 2.2.).

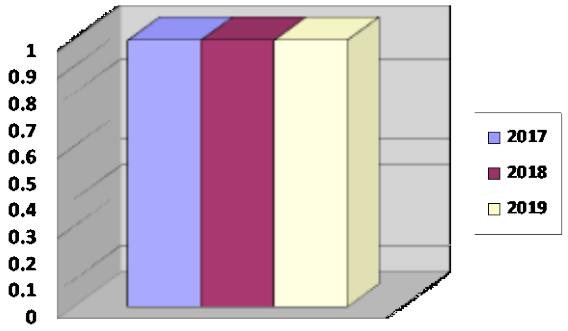

Рис. 2.2. Динаміка абсолютної ліквідності за період з 2017 по 2019 рр.

Даний графік дозволяє прослідити динаміку абсолютної ліквідності за період з 2017 по 2019 рр..

Коефіцієнт абсолютної ліквідності перебуває в нормі та немає тенденції до зростання чи спадання.

Отже, ефективне функціонування підприємства нерозривно пов’язане із забезпеченням його стійкого фінансового стану шляхом підтримки

абсолютної ліквідності і платоспроможності. Для цього підприємству слід проводити діагностику показників ліквідності та платоспроможності на короткострокову перспективу, що слугуватимуть підставою для пошуку напрямків їх покращення. Так, підприємству необхідно впроваджувати заходи для збільшення грошових активів.

Коефіцієнт оборотності активів характеризує ефективність використання підприємством всіх наявних ресурсів незалежно від джерел їх залучення і обчислюється за формулою [32]:

$$К_{об.акт.} = \frac{\text{Виручка від реалізації}}{\text{Підсумок балансу}} \qquad (2.2)$$

Результати отриманих розрахунків доцільно подати у вигляді графіка (рис. 2.3.).

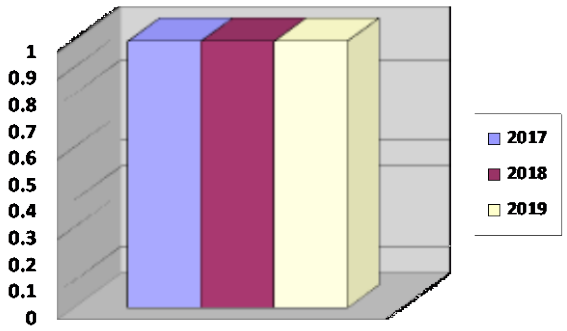

Рис. 2.3. Динаміка оборотності активів за період з 2017 по 2019 рр.

Даний графік дозволяє прослідити динаміку оборотності активів за період з 2017 по 2019 рр..

Даний показник стабільний, це означає, що потрібно вдосконалювати використання наявних ресурсів. Швидкість обертання оборотних активів є показником ефективності їх використання. Прискорення оборотності впливає на поліпшення фінансового стану підприємства. Ці показники є стабільними, що веде до уповільнення оборотності капіталу, потребує додаткового вкладення коштів і може викликати значне погіршення стану підприємства.

Фондовіддача – показник ділової активності підприємства, що характеризує ефективність використання основних засобів підприємства і розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції/послуг до середньорічної вартості основних засобів [32].

Результати отриманих розрахунків доцільно подати у вигляді графіка (див. рис. 2.4.).

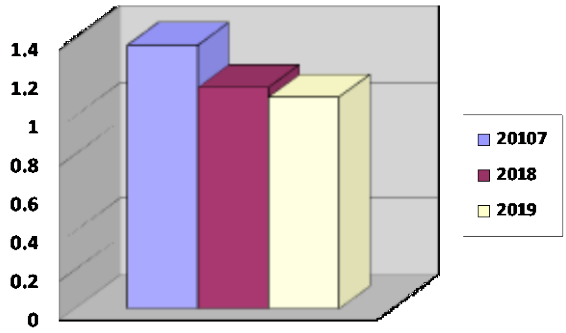

Рис. 2.4. Динаміка фондовіддачі за період з 2017 по 2019 рр.

Даний графік дозволяє прослідити динаміку фондовіддачі за період з 2017 по 2019 рр.

Ефективність управління основними засобами в товаристві падає. У 2017 році було вироблено продукції та надано послуг на суму 1,37 гривні на кожну використовувану гривню основних засобів. У 2018 році було вироблено продукції та надано послуг на суму 1,15 гривні на кожну використовувану гривню основних засобів. У 2019 році було вироблено продукції та надано послуг на суму 1,1 гривні на кожну використовувану гривню основних засобів. З 2017 року показник падає з 1,37 до 1,1 гривні. Причиною такої тенденції є оптимізація структури основних засобів - закупівлі нового обладнання (так як підприємство *має плани щодо майбутньої діяльності*), а це призвело до деякого зниження фондовіддачі в короткостроковій перспективі.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу – це показник, який характеризує ефективність використання власного капіталу підприємства і

розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції до середньорічної величини власного капіталу підприємства [32].

Результати отриманих розрахунків доцільно подати у вигляді графіка (див. рис. 2.5.).

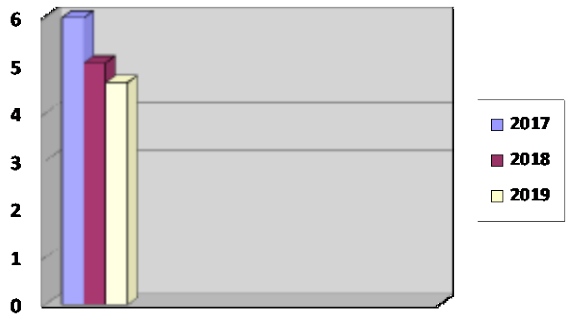

Рис. 2.5. Динаміка оборотності власного капіталу за період з 2017 по 2019 рр.

Даний графік дозволяє прослідити динаміку оборотності власного капіталу за період з 2017 по 2019 рр.

За 3 роки видно, що показник знижується, а це означає що протягом періоду дослідження відбувався спад в цій сфері. Це негативна тенденція, викликана зниженням доходу підприємства.

Вирішення низької оборотності власного капіталу має бути реалізованим виходячи з поточних цілей розвитку. Підприємство знаходиться на ринку без перспектив подальшого зростання. У більшості ж випадків для підвищення оборотності власного капіталу необхідно працювати в напрямку збільшення обсягу збуту.

Таким чином, оборотність власного капіталу ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ» падає, і на кінець періоду дослідження було вироблено товарів і надано послуг на суму 4,64 гривень на кожну гривню залучених коштів власників. Це негативна тенденція, викликана стрімким спадом доходу підприємства.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби.

Аналітиками компанії Pro-Consulting був проведений аналіз ринку будівництва і будівельних матеріалів в Україні. В рамках дослідження були визначені основні тенденції розвитку ринку житлового, нежитлового та інфраструктурного будівництва, проаналізовано основні показники ринку, такі як обсяги виконаних будівельних робіт, динаміка введення в експлуатацію нерухомості. Проведена сегментація і структурування ринку по регіонах, показана динаміка виробництва будівельних матеріалів в Україні та охарактеризовано основних операторів ринку, в розрізі сегментів щебеню, бетону та ЗБВ, арматури, металевих конструкцій і опалубки. Також була проаналізована зовнішня торгівля на ринку будматеріалів в Україні. Ринок будівництва України має великий потенціал розвитку. Основними драйверами зростання в найближчі роки залишаться розвиток ринку оренди нерухомості, привабливість капіталовкладень у нерухомість в порівнянні з іншими варіантами інвестування.

За 2018 рік індекс будівельної продукції по відношенню до 2017 року склав 104,4%. За перше півріччя 2019 року також спостерігається позитивна динаміка - зростання обсягів будівництва склало 32,4% в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року.

Серед тенденцій нежитлового будівництва - зростання орендних ставок і відновлення робіт на заморожених БЦ. Дефіцит якісних офісних площ може стимулювати девелоперів до будівництва нових бізнес-центрів. Загальна тенденція ринку будівельних матеріалів в Україні в 2019 році - фаза активізації зростання і перехід в новий цикл зростання. Основні тренди галузі

- зниження активності в сегменті нового будівництва, підвищення активності в сегменті реконструкції та ремонту, посилення конкурентної боротьби в житловому будівництві.

Рис. 2.6. Динаміка виконання будівельних робіт в Україні за 2018-6 м., 2019 роки, у грошовому вираженні, млн. грн.

Україна має високий потенціал з виробництва та експорту щебню. В цілому на ринку щебню спостерігається зростання ємності, який пов'язаний з рівнем споживання і попиту на дорожнє будівництво, на будівництво житлових і нежитлових будівель.

На українському ринку арматури для армування бетону представлений один великий виробник - ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». Зростання цін на металовироби безпосередньо пов'язаний з підвищенням експортних котирувань, зменшенням пропозицій на складах і поступовим формуванням сектора чорного ринку.

Однією з тенденцій ринку є і збільшення обсягів продажів опалубки в регіонах нашої країни. Таким чином, домінуюча роль столиці все ж збережеться, але монолітне будівництво буде розвиватися і в інших центрах. Основними постачальниками опалубних систем на український ринок

сьогодні є підприємства-імпортери. Однак уже кілька років спостерігається тенденція до збільшення обсягів продукції вітчизняних виробників.

Розвиток будівельної галузі в більшій мірі підтримуватися активним попитом на проведення робіт в області інженерного будівництва, зокрема будівництва нових доріг і поліпшення транспортно-експлуатаційного стану існуючих, збільшення пропускної спроможності аеропортів та залізничної інфраструктури, а також будівництва інженерних споруд на виробничих об'єктах.

При оцінювання маркетингової діяльності спершу необхідно розглянути на структуру, яка здійснює маркетингові функції підприємства ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ». На підприємстві відділ маркетингу відсутній, а функціями маркетолога займається економіст, який у процесі своєї діяльності радиться з керівником. Вони обговорюють певну стратегію, приймають рішення, і після узгодження з керівником його виконують. Окрім економіста працюють також і головний інженер та виконроб, які, наприклад, проводять маркетингову стратегію, рекламну діяльність, маркетингові комунікації, за допомогою опитування клієнтів. Також на плечі економіста покладений обов’язок щодо аналізу продукту на ринку, та здійснення заходів щодо покращення його становища.

Здійснимо аналіз показників, що характеризують комплекс маркетингу підприємства ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ», а саме показники цін, товарів, розподілу та просування (табл. 2.3).

Таблиця 2.3— Аналіз елементів маркетингу ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ»

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Надання послуг
Ціна	Ціна яка встановлюється підприємством плюс доставка, обслуговування, знижки, націнки та ін.
Розподіл	Канал другого рівня
Просування	Рекламні щити; рекламні флаєри та брошурки; стратегія проштовхування

Джерело: власне напрацювання

Стратегія проштовхування використовується компанією ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ» і передбачає стимулювання дилерів та оптовиків до накопичення товару та інтенсифікації його продажів споживачеві. Стимулювання дилерів виробляють поступками в ціні, високими торговими надбавками в порівнянні з конкурентами. Це головна та практично єдина маркетингова стратегія яку використовують в товаристві. В планах товариства перехід на соціальні мережі задля близького контакту з споживачем.

Також розглянемо витрати на стимулювання збуту продукції на ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4. Витрати на стимулювання збуту продукції на ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ», 2017-2018 рр.

Показник	2017 р.	2018 р.	Темп приросту 2017 р. до 2018 р., %
Виручка від реалізації, тис. грн.	71,5	93,8	18,03
Витрати на надання послуг всього, тис. грн.	8 633,3	13 112,8	51,8
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн.	0,03	0,04	3,33

До витрат на надання послуг можна віднести не тільки витрати на транспортування продукції, сюди також входять: витрати на маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці торговим агентам, амортизація, ремонт, та витрати на підтримання основних засобів чи інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення надання послуг, товарів, робіт і послуг, тощо. Аналіз таблиці 2.4 вказує на те, що виручка від реалізації за два роки, що досліджувались зросла на 18,03 %. Спостерігається зростання витрат на надання послуг на 51,8 %, що зумовило збільшення виручки в розрахунку на 1 грн. витрат на збут. Проте, показник є досить незначним, при збільшенні витрат на надання послуг у 2 рази, що означає неефективне використання маркетингових інструментів.

Слід зробити висновок, що збільшення витрат на маркетинг не впливає на суттєве та ефективне зростання рентабельності маркетингових витрат, це говорить про те, що маркетингова політика компанії не є ефективною, унаслідок того, що маркетингової діяльністю та маркетинговими стратегіями займаються не спеціалісти, а рядовий економіст.

Тобто, при збільшенні витрат на рекламування продукції практично не відбувається ніяких змін, що свідчить про неефективне використання реклами підприємством. Це пов'язане з фактом непрофесіоналізмом співробітників, які займаються впровадженням маркетингових заходів, оскільки вони не є спеціалістами.

ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ» встановлює ціни на надання послуг в залежності від наданих послуг, асортименту пропонованої продукції і рівня конкуренції. Для підприємства ціна повинна не тільки забезпечити конкурентоспроможність торговця, а також приносити сталий прибуток і застрахувати підприємство від валютних коливань. Ціна на продукцію може дещо змінюватись відповідно до тих поставлених задач, які стоять перед підприємством, тобто ціни використовуються для пристосування до умов ринку: витрат, попиту, конкуренції, це здійснюється за допомогою змін у прейскурантах, націнок, знижок, компенсацій, тощо. Конкуренція зростає з кожним днем, а тому необхідністю для підприємства є аналіз і спостереження за цінами конкурентів. З цього можна зробити висновок, що на встановлення цін на товари підприємства ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ» впливає велика кількість факторів, що і визначають її розмір. Цінова політика ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ» орієнтується на купівельну спроможність потенційних споживачів, ціни конкурентів, виробника та на покриття можливих збитків від валютних коливань.

Також, до ціни продукції додають певну надбавку, виходячи із собівартості продукції:

$$\mathbf{Ц = S^* (1+Hs/100)} \qquad \mathbf{(2.3)}$$

де S – собівартість товару;

H_s – надбавка у відсотках до собівартості.

Надбавка на надання послуг підприємства ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ» є різною, відносно послуг, які товариство надає (табл.2.5)

Таблиця 2.5 – Динаміка надбавки у відсотках до собівартості на послуги продукцію ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ» 2017-2018 рр., %

Вид послуг	Відсоток надбавки, % 2017	Відсоток надбавки, % 2018	Темп зростання 2018/2017, %
Стіни з легко бетонних каменів	8	7	14,3
Крівля	9	11	22,2
Підлога з дерева	5	6	20
Підлога з керамічної плитки	5	6	20
Підлога цементована	10	12	20
Демонтаж і монтаж віконних систем	7	8	14,3
Штукатурні і оздоблювальні роботи	12	13	8,3

Джерело: складене автором

Збільшення відсотку надбавки пояснюється ситуацією 2018 року. Внаслідок цього відсоток надбавки було збільшено задля врахування валютного ризику.

На практиці часто рішення про можливі дії в програмах підприємства приймаються в умовах обмежених ресурсів: тимчасових, адміністративних, матеріальних і фінансових. В такому випадку дуже важливо правильно розподілити ресурси для досягнення поставлених цілей бізнесу з урахуванням пріоритетності та ефективності. У цьому може допомогти SWOT-аналіз, метою якого є визначення та вивчення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз ринку [33]. Проведемо SWOT-аналіз ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ», що дозволить виявити сильні і слабкі сторони його діяльності, у тому числі і з точки зору управління його маркетинговою діяльністю.

Таблиця 2.6 – Матриця SWOT-аналізу ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ»

Сильні сторони	**Можливості** 1. Високий ступінь дотримання договірних зобов'язань відносно кінцевих споживачів. 2. Збільшення об'єму надання послуг на споживача за допомогою акцій, спец пропозицій, активних продажів. 3. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства 4. Орієнтація на більший спектр надання послуг	**Загрози** 1. Недостатня кількість кваліфікованих кадрів, фахівців та робітників галузі. 2.Валютні коливання. 3. Збільшення малих підприємств та зменшення великих і середніх підприємств 4.Нестабільність економіки 5. Схильність до впливу зміни законодавства і регулятивних заходів.
Слабкі сторони	1. Наявність програми поліпшення якості будівництва. 2. Соціально-політична стабільність, що сприяє розвитку як економіки країни в цілому, так і розвитку окремих її галузей. 3. Відносно стабільний попит на ринку. 4. Високий потенціал ринку збуту в Україні та освоєння нових сегментів ринку. 5. Розширення галузі за рахунок об'єктів комерційної нерухомості. 6. Партнерство з банківською сферою для реалізації будівельних і фінансових проектів та вдосконалення механізму іпотечного кредитування і системи застави за квартиру для залучення населення середнього та нижче середнього класів. 7. Залучення закордонних інвесторів. 8. Зменшення кількості будівель та інженерних споруд незавершеного будівництва	1. Нестабільна політична ситуація в країні та недосконале, часто змінюване законодавство. 2. Поява нових конкурентів на ринку. 3. Зменшення рентабельності будівництва типового житла. 4. Відсутність або недостатність державних заходів для розвитку будівельної галузі. 5. Нестабільність курсів світових валют. 6. Посилення податкового тиску на виробників будівельних матеріалів. 7. Інфляція. 8. Виникнення труднощів під час укладання договорів зі споживачами та постачальниками. 9. Зростання світової фінансової кризи. 10. Загроза збільшення відсоткових ставок та умов кредитування, що призводить до недоступності та нестачі фінансових ресурсів.

Джерело: складено автором

Проаналізувавши і співставивши можливості та сильні сторони підприємства ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ», можна зробити висновок, що при

даних умовах буде вигідно удосконалювати маркетингову політику компаній.

Оскільки компанія виробляє якісний продукт за відносно низькими цінами, але вкладає мало коштів у рекламу та популяризацію бренду. Створення маркетингового відділу та ефективна маркетингова політика позитивно вплине на кількість продажів та на об'єм надання послуг на одного споживача. Також підприємство планує стати великою кампанією «ВП-ПАРИТЕТ» на будівельному ринку. Основною загрозою для підприємства є наплив дешевої продукції та валютні коливання. SWOT-аналіз дозволив вивчити існуючі на ринку можливості та зважити власні здібності для їх досягнення. SWOT- аналіз підприємства «ВП-ПАРИТЕТ».

Фінансові результати за 2017-2019 рік показали як позитивну, так і негативну динаміку. Оскільки було виявлено пропорційне зростання практично усіх показників підприємства, в тому числі й тих, позитивна тенденція яких є зниження. Тобто, підприємство росте та розвивається, але не здійснює чи здійснює неефективно свою діяльність щодо скорочення деяких показників.

Отже, підприємство не є фінансово стійке, воно не в стані «витримати» несподівані зміни ринкової кон'юнктури, і не опинитися на краю банкрутства. Стабільність фінансового стану підприємства в умовах ринкової економіки обумовлена значною мірою його діловою активністю, що залежить від широти ринків збуту продукції, його ділової репутації, ступеня виконання плану за основними показниками господарської діяльності, рівня ефективності використання ресурсів і стабільності економічного зростання. Ділова активність підприємства проявляється, насамперед, у швидкості обороту його коштів.

Щодо маркетингової діяльності підприємства, було з'ясовано, що воно використовує стратегію проштовхування, тобто використання дилерів та оптовиків. Також при аналізі показників рентабельності витрат на маркетинг,

збут та рекламу, було виявлено, що при збільшенні витрат, рентабельність не тільки не підвищується, в більшості випадках вона починає спадати. Було оцінено сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози на існуючому ринку за допомогою SWOT-аналізу. Отримані дані будуть враховані при розробці рекомендацій та шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у наступному розділі магістерської роботи.

2.4. Дослідження управління маркетинговою діяльністю на ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ»

Побудова маркетингової структури на ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» зумовлюється специфікою роботи цього товариства. Структура служби маркетингу відсутня, тому реалізацію цілей та завдань маркетингу координує заступник директора зі збуту й постачання, а формування завдань і контроль за їх виконанням здійснюють керівники структурних підрозділів, наявних у товаристві. Така організація маркетингової діяльності є недостатньо інтегрованою та ефективною, але налагоджена система зв’язків між функціональними підрозділами підвищує сприйнятливість цього товариства до змін маркетингового середовища.

Маркетинговий менеджмент у товаристві, забезпечує синхронізацію постачань матеріально-технічних ресурсів, виробничо-технологічну комплектацію з процесом будівельно-монтажних робіт, що сприяє високій ефективності всього будівельного циклу та подальшій реалізації виготовленої продукції (послуги) споживачам. Досліджуване товариство здійснює відкриту цінову політику. Так, на офіційному сайті ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» висвітлено, як формується ціна на продукцію. Офіційний сайт товариства має розділи: «Про компанію», «Контакти», «Продукція». Отже, товариство веде сучасну комунікаційну політику за допомогою мережі Інтернет. Можна зробити висновок про те, що маркетинговий менеджмент у

товаристві частково впроваджено. Щорічне збільшення його прибутку й обсягів готової продукції свідчить про те, що товариство намагається приділяти увагу та докладати зусиль для пошуку й залучення нових споживачів, розширяє виробничі можливості, пропонує широкий спектр робіт і послуг. У сучасних складних фінансових умовах необхідно зацікавити споживача такими видами послуг, як довгострокове післяпродажне обслуговування, оренда на взаємовигідних умовах обладнання та техніки. Не менш важливим залишається утримання на високому рівні якості виготовленої продукції, надання послуг, адже ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» не є монополістом у своїй діяльності. Виконання замовлень у всіх північних регіонах Рівненської області та за її межами свідчить про високий професіональний рівень фахівців, які працюють у товаристві.

Конкурентами серед підприємств є товариство з обмеженою відповідальністю "Укрбудреммонтаж інжиніринг", ТОВ "ВВВ МОНТАЖ".

Організаційні структури створюються насамперед для того, щоб просувати корпоративні інтереси, а не інтереси окремих груп чи працівників підприємства. Отже, організаційна структура підприємства складається з організаційної структури управління (суб’єкта управління) та господарської структури (об’єкта управління) (рис. 2.7).

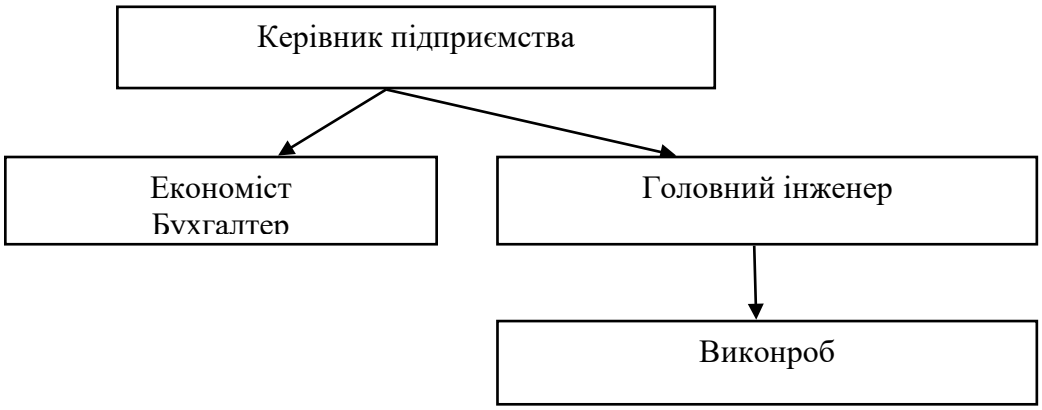

Рис. 2.7. Організаційна структура підприємства

Управління підприємством здійснює директор – Полюхович Сергій Миколайович.

Важливим методичним аспектом здійснення аналізу ефективності маркетингового менеджменту в товаристві є розроблення алгоритму його проведення (рис. 2.8).

Рис. 2.8. Алгоритм аналізу ефективності маркетингового менеджменту ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ»

Таким чином, кожний із розглянутих підходів має свої переваги й недоліки, зокрема надання кількісних оцінок ефективності заходів з маркетингового менеджменту та інтегральних показників діяльності підприємства. Дослідження маркетингового менеджменту товариства показало такі основні проблеми: недосконалість організаційно-управлінської структури, що пов’язана з відсутністю чіткого розмежування виконавчих

функцій між структурними підрозділами, зокрема маркетингових; відсутність відділу маркетингу чи окремої посади маркетолога; інтуїтивний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища товариства; відсутність організованої системи маркетингового планування та її контролю; відсутність сформованих маркетингових програм; розроблення й використання комплексу маркетингу здійснюються не повною мірою; неможливість, через відсутність документального забезпечення маркетингової діяльності, проведення аналізу інформації, яка виникає у процесі маркетингового забезпечення, що відображається на результатах діяльності товариства в цілому, на використанні сильних сторін товариства як можливостей для розвитку бізнесу й усуненні слабких для укріплення положення на ринку; товариство займає пасивну позицію в питаннях пошуку нових іноземних ділових партнерів, маркетингові дослідження на зовнішньому ринку не здійснюються; недостатня діяльність товариства у сфері реклами та стимулювання збуту.

Маркетинговий менеджмент посідає сьогодні особливе місце у діяльності підприємств будівельної галузі, для яких головною метою є відстеження потреб споживачів до вимог ринку. Будівництво та сфери, котрі його забезпечують, належать до прибуткового ринку. Разом з тим під час фінансово-економічної кризи саме будівельна галузь підпадає під руйнівний удар, що обумовлює високі ризики в цій діяльності та високий рівень конкуренції (чим прибутковіше, тим ризикованіше). Саме тому будівництво і потребує маркетингового підходу до управління, формування системи маркетингового менеджменту на окремих підприємствах. Підводячи підсумки проведеного дослідження, можна зробити висновок про те, що маркетинговий менеджмент на ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» знаходиться на стадії часткового впровадження; система маркетингового менеджменту товариства є недостатньо ефективною та потребує подальшого вдосконалення. Необхідно зауважити, що маркетинговий менеджмент будівельних підприємств не є статичним: для підприємств, що лише розвиваються, він

зазвичай являє собою сукупність заходів щодо планування, організації та контролю маркетингових дій на цільовому ринку, у той час як для підприємств, орієнтованих на розширення обсягів та географії діяльності, − на інтеграцію маркетингових функцій у діяльність підприємства в усіх сферах та на всіх рівнях.

Рис. 2.9. Напрями сучасного маркетингового менеджменту будівельного підприємства

РОЗДІЛ 3.
ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТЗОВ «ВП-ПАРИТЕТ»

3.1. Вибір напрямків удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства

Після здійснення необхідного аналізу в 2 розділі, було знайдено основні проблеми підприємства в управлінні його маркетинговою діяльністю. На основі цих проблем було запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Будівельному підприємству ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» в умовах ринку необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку внаслідок диверсифікації продукції, відшкодування витрат і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку. Як відомо, підприємство на даний момент займається будівництвом житлових і нежитлових будівель. У зв'язку із цим для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Продажу товарів-послуг повинні передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самих послуг, їх цін, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості їхньої роботи і обслуговування, забезпечення росту долі ринку.

При аналізі підприємства ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (табл.3.1.)

Таблиця 3.1— Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ»

<table>
<tr><th>ПРОБЛЕМИ</th><th>ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ</th></tr>
<tr><td>Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат.</td><td rowspan="6">1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент.
2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу.
3. Окрім збуту продукції дилерами, впровадження комплексу маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, газетах, тощо.
4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.</td></tr>
<tr><td>Відсутність відділу маркетингу.</td></tr>
<tr><td>Неможливість розширити асортимент послуг через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики.</td></tr>
<tr><td>Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту.</td></tr>
<tr><td>Головна стратегія збуту залишається 15 років.</td></tr>
<tr><td>Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.</td></tr>
</table>

Джерело: складено автором

При аналізі організаційної структури ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ » було виявлено відсутність маркетингового відділу на підприємстві та посади маркетолога. Виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади на підприємстві «ВП-ПАРИТЕТ», як і на інших підприємствах України пов’язана з нерозумінням керівниками вигоди від створення таких відділів. На ринку України щодо будівельних підприємств існує певна тенденція – відсутність або неповноцінність маркетингового відділу, коли функції маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Часто виконанням маркетингової діяльності займається відділ збуду. Така ж ситуація в будівельному підприємстві «ВП-ПАРИТЕТ», де виконання маркетингових і збутових завдань здійснюється під керівництвом директора відділу збуту, або ж для виконання маркетингових функцій залучаються рядові менеджери. З

цього можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність і здійснюється на підприємстві, то неякісно, оскільки цим займаються неспеціалісти [35].

Така проблема і спостерігається у підприємства «ВП-ПАРИТЕТ».

На підприємстві необхідно створити маркетинговий підрозділ, оскільки без нього для проведення подальших маркетингових заходів у компанії не буде спеціалістів. Зазвичай, ефект від створення нового підрозділу, в тому числі і маркетингового буде помітний через декілька років.

Відсутність маркетингового відділу значно впливає на діяльність компанії, оскільки всі знають «ВП-ПАРИТЕТ» як будівельне підприємство, проте мало кому відомо, що підприємство зайнялось диверсифікацією послуг та надає ремонтні послуги. Для просування нових послуг необхідні уміло застосовані маркетингові інструменти підрозділом маркетингу.

Організаційна структура досліджуваного підприємства потребує певних змін, а саме створення маркетингового підрозділу.

Організація маркетингової діяльності у ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ» передбачає:

1) побудову підрозділу маркетингу, її подальші вдосконалення;

2) забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування;

3) створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві.

Діяльність маркетолога у ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ» повинна забезпечити:

- своєчасну та достовірну інформацію про ринок, його споживачів, їх мотивацію при виборі послуг, їх потреби, вимоги, переваги. Тобто все, що стосується зовнішніх умов функціонування підприємства;
- створення набору послуг підприємства, які будуть задовольняти потреби ринку, більше ніж робота конкурентів;

- забезпечення необхідного впливу на клієнтів, на їх попит, ринок;
- у будівельній галузі та забезпечення максимально можливого контролю сфери збуту.

Підприємство «ВП-ПАРИТЕТ» має у своєму складі не значну кількість управлінського персоналу, тому для виконання маркетингових функцій потрібно створити дві посади маркетологів. В їх обов'язки будуть входити:

- аналіз стану ринку будівельної галузі;
- оцінювання основних конкурентів підприємства;
- досліджувати поведінку споживачів та їх мотивацію при виборі того чи іншого товару;
- створення прайс-листів підприємства;
- управління та аналіз якості послуг та її конкурентоспроможності на ринку;
- визначення цінової політики підприємства та визначення цін на окремі види послуг;
- створення якісного сервісу для клієнтів, проведення реклами.

Також, для ефективності створеної структури, кожен маркетолог повинен працювати з певною групою послуг, а не з всім одразу. На сьогодення багато керівників компаній намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Проте, перш ніж розробляти стратегію для управління підприємство необхідно визначити чи готове підприємство саме до такого управління. Для цього можна скористатися методом, створеним аудиторською компанією "Полімекс". Цей метод виділяє ознаки, які характеризують готовність підприємства до використання стратегічного управління в роботі з маркетингової стратегії. Досліджувані ознаки проявляються на підприємстві в різному ступені і характеризують в остаточному висновку його конкурентні переваги [35].

Для того, щоб виявити ступінь прояву ознак, які характеризують готовність підприємства до заданого заходу, використовується експертний шлях методу Дельфі. Для експертів було запрошено менеджерів підприємства «ВП-ПАРИТЕТ», що є вигідним, оскільки це не вимагає додаткових витрат та забезпечує конфіденційність.

Для оцінки заданої ситуації менеджерам необхідно було оцінити ступінь прояву кожної запропонованої ознаки у діяльності підприємства. Використовувались оцінки, від 2 до 5. З них:

1. "5" - задана ознака на підприємстві повністю виявляється;
2. "4" - задана ознака виявляється не зовсім;
3. "3" - задана ознака виявляється слабко;
4. "2" - задана ознака зовсім не виявляється.

Загальна оцінка ступеня готовності підприємства це середньозважений бал,

що розраховується за формулою $s = \frac{1}{m*n} \sum_{Ki} \sum_{Sij\ n\ j} = 1 mi = 1$ де,

Sij- бальна оцінка

j-го експерта ступеня прояву і-го ознаки;

n - кількість експертів;

m - число розглянутих ознак;

Ki - коефіцієнт важливості і-го ознаки, обумовлені за правилом:

Ki= {1 – якщо і − й ознака менш важлива; 2 – якщо і − й ознака "важлива";3– якщо і − й ознака "дуже важлива"}

Для спрощення прийнято, що всі ознаки мають однакову важливість і k=1. В оцінці брало участь десять експертів, у такий спосіб n = 10, а m = 12. Розрахуємо по формулі 3.1 наступні граничні числа:

bмін = 0,2 - відповідає випадку повного не прояву всіх ознак;

bсл = 0,3 - відповідає випадку слабкого прояву всіх ознак;

bнп = 0,4 - відповідає випадку не повного прояву всіх ознак;

bмакс = 0,5 - відповідає випадку повного прояву всіх ознак.

Ступінь готовності компанії до стратегічного управління варто оцінювати як:

1. дуже висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон b2 - bмакс ;

2. висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон bср - b2 ;

3. помірна, якщо отриманий результат попадає в діапазон b1 - bср ;

4. низька, якщо отриманий результат попадає в діапазон bмін - b1 [35].

Нижче в таблиці наведений результат узагальненої оцінки менеджерами ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» готовності до стратегічного управління.

Таблиця 3.2 – Оцінка ознак готовності ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» до впровадження маркетингового відділу

№ з/п	Ознаки, що виявляються	Оцінка ознаки
1	Визначеність місії	4
2	Визначеність цілей і стратегій підприємства	3
3	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	3
4	Робота з підвищення конкурентної здатності підприємства	3
5	Адаптація підприємства до можливостей, що відкриваються	4
6	Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства	3
7	Організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління	2
8	Наявність штабних підрозділів, що здійснюють внутрішньо фірмове консультування з стратегічного розвитку	2
9	Запрошення сторонніх консультантів для вирішення не специфічних задач	3
10	Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства	3
11	Високий рівень корпоративної культури	5
12	Наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу	2
Підсумковий рейтинг	0,32	

Складено на основі[33]

Відомо, що створення нового підрозділу на підприємстві це тривалий та затратний захід. У більшості робітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності. Тому, першими заходами, проведених новою

службою маркетингу повинні стати заходи щодо реклами і стимулювання збуту. Службі маркетингу необхідно "виправдати" власну необхідність і ефективність, і, звичайно ж, покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

Тому наступним кроком повинен стати вибір ефективної рекламної стратегії. Оскільки підприємству «ВП-ПАРИТЕТ» потрібно підняти реалізацію по нових асортиментних групах, привернути увагу нових клієнтів до нових послуг. Затвердити своє нове становище на ринку та виправдати створення маркетингового відділу, то без рекламної підтримки тут не обійтись.

Розробимо рекламну кампанію для ВП «ПАРИТЕТ» на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:

- формування будівельної фірми, як фірми, що надає ремонтні та будівельні послуги ;

- інформування про послуги фірми (інформативна реклама).

-отримання прибутку для покриття витрат на створення маркетингового відділу та витрат на рекламу.

2. Визначення рекламного бюджету. Використовуємо метод «Відсоток від обсягу продажу» (максимум 3% від обсягу продажу).

3. Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції послуг [35].

При розробленні рекламної стратегії важливе значення мають два взаємопов'язаних етапи - правильне визначення цільової аудиторії і розроблення концепції послуг.

Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку. Здійснивши сегментацію у ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» повинна визначити, які є для них найпривабливішими. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність послуг тощо.

Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значні мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати.

ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ», виходячи зі своїх маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про послуги велику кількість потенційних споживачів.

Доцільним є розміщення реклами в газетах, журналах, оскільки таким чином ми привернемо увагу цільових споживачів нашої продукції та проінформуємо їх не тільки про переваги продукції підприємства, а й про розширення асортименту. Важливо показати саме той факт, що нові послуги будуть якісними, за помірними цінами та такою, що відповідатимуть всім нормам безпеки.

Після впровадження реклами в журналах, рекомендується продовжити просування продукції підприємства за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет.

Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до підприємства з використанням соціальних мереж. Перераховані недоліки щодо інструменту SMM у 2 розділі дипломної роботи ще раз доводять, що підприємству потрібний маркетинговий підрозділ з досвідченими та кваліфікованими кадрами, які будуть уникати проблем, що можуть виникнути у зв’язку з використанням Інтернету для просування підприємства [9].

У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернет-

рекламою, не радять: ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом. Саме тому, трійку найбільш популярних соц мереж рекомендується використовувати для просування підприємства «ВП-ПАРИТЕТ».

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набором інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100). З сукупності методів для просування ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» були обрані наступні:

1. Платна реклама в соціальних мережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.

2. Просування контенту – аудіо контенту, відео контенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту.

3. Проведення інтерактивних акцій - віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій тестування, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки і т.д.)

4. Створення та просування інтерактивних елементів - промо-додатків, віджетів, тощо.

5. Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.

6. Персональний брендинг - популяризація особистого про файл (або про файлів співробітників), просування промо-персонажа чи особистого блога керівника.

7. Інші інструменти - медійна або таргетована реклама в соціальних мережах [9].

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Схематично зобразимо статеву структуру користувачів соціальних мереж, що входять в трійку лідерів (рис. 3.2).

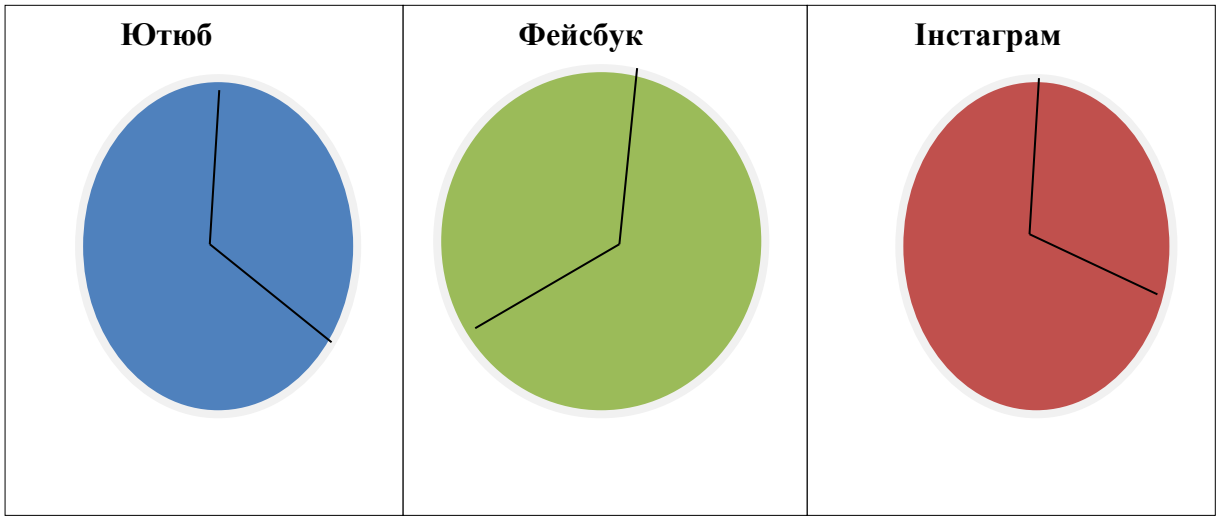

Рис.3.1. Статевий розподіл за користуванням соціальних мереж, 2019 р.

Рис. 3.2 – Статева структура користувачів соціальних мереж

Джерело: складено на основі [36]

Отже, найбільша чоловіків знаходиться в мережі Instagram і саме цю мережу ми оберемо для детального опису рекламної стратегії підприємства. Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах компанії «ВП-ПАРИТЕТ», при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів. Розроблено стратегії, методики, створена справжня індустрія SMM-послуг.

Для створення успішного бізнес-сторінки в Instagram підприємству «ВП-ПАРИТЕТ» необхідно:

- створювати цікавий контент, в крайньому випадку - корисний, і при цьому не йти далеко від своїх послуг. Не потрібно фотографувати об’єкти

або копіювати каталог послуг. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою та емоціями, які хоче донести до аудиторії підприємство.

- необхідно створити контент-план та пам’ятати, що сторінка в Instagram -це коли краще менше та краще. Все нудне і нав'язливе викличе тільки роздратування і бажання негайно відмовитися від такої підписки. Як приклад наведемо сторінку виробника побутової техніки Korting. Згідно з концепцією і контент-плану в співтовариство кілька разів на тиждень викладалися фото апетитних страв з приємними побажаннями і тільки по четвергах – роботу підприємства , оформлений в стилістиці компанії.

- обов'язково необхідно розробити фотографію профілю – візитну картку «ВП-ПАРИТЕТ» - яскравою і такою, що запам'ятовується.

- не потрібно розташовувати замість фотографій зображення логотипу підприємства. Не варто переборщувати з брендом. Оскільки, вірусний ефект в Instagram мізерно малий. Якщо людина підписалась на сторінку підприємства, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не треба її розчаровувати.

- періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно застосовувати таку форму інтерактивну, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій підписників.

- співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників задля платної та ненав’язливої реклами послуг «ВП-ПАРИТЕТ». Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції підприємства «ВП-ПАРИТЕТ».

3.2 Обґрунтування заходів щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства

Як і будь-яка зміна в функціонуванні системи потребує обґрунтованості, так і зміни в системі управління підприємством повинні бути не тільки обґрунтованими, але і економічно ефективними, що говорить про необхідність і правильності застосування цих перетворень.

Єдиної загальновизнаної і науково доведеною методології щодо розрахунку впливу змін в управлінні підприємством на підсумкові показники роботи не існує, було відібрано та систематизовано показники і коефіцієнти для визначення економічної ефективності для ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ» після умовного впровадження шляхів вдосконалення маркетингової діяльності.

Як відомо з підрозділу 3.1, першим кроком до покращення маркетингової діяльності підприємства є створення маркетингового підрозділу.

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві, досить витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва підприємства в цьому напрямку буде двоїстою і непослідовною, то директору по маркетингу підприємства прийдеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів. Напевно, у більшості співробітників підприємства домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності, що побічно підтверджується помірним ступенем готовності підприємства до реалізації маркетингової стратегії. Тому, першими заходами, проведених новою службою маркетингу повинні стати заходи щодо реклами і стимулювання збуту.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить підприємства істотно збільшити власний валовий дохід, а службі маркетингу - "виправдати" власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

Нижче викладені приблизний розрахунок витрат і ефективності проведення зазначених заходів (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3 – Розрахунок бюджету витрат на створення служби маркетингу у ТзОВ „ВП-ПАРИТЕТ”

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати при формуванні підрозділу	
Оренда і ремонт приміщення	82 400,00
Меблі	6 550,00
Обчислювальна й офісна техніка	35 000,00
Засоби зв’язку	6 000,00
Усього	
Плата за оренду приміщень	7 500,00
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	65 500,00
Госптовари	500,00
Послуги зв’язку	20 000,00
Інтернет	6 000,00
Обслуговування і ремонт	1 500,00
Експлуатаційні і комунальні послуги	3 000,00
Усього	105 100,00
Разом	235 050,00

Являється можливим точне підрахування економічного ефекту від створення нового підрозділу у підприємстві. Оскільки це досить тривалий захід і важко визначити показники ефективності.

Проте, на підставі досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених був зроблений висновок про те, що вдосконалення системи управління підприємством в загальному рахунку дає приріст прибутку близько 20 відсотків [10].

Підводячи підсумки економічної ефективності запропонованого заходу, необхідно відзначити, що зростання валового доходу підприємства від першого заходу повинно скласти 0,46%. При цьому, весь приріст річного валового доходу забезпечується тільки за рахунок маркетингових заходів, без нарощування інших потужностей.

Після проведення запропонованого заходу та отримання суттєвого економічного ефекту було виправдано перед працівниками створення служби маркетингу, її ефективність та доцільність. Також були покриті витрати на створення маркетингового відділу. Надалі слід зайнятися впровадженням довгострокової маркетингової стратегії орієнтованої на найсучасніші та

найефективніші наразі маркетингові інструменти – соціальні мережі та мережу Інтернет.

Надалі слід зайнятися впровадженням довгострокової маркетингової стратегії орієнтованої на найсучасніші та найефективніші наразі маркетингові інструменти – соціальні мережі та мережу Інтернет.

Розрахуємо економічний ефект від проведення рекламної кампанії в соціальних мережах.

Інструментом була обрана платна реклама в соціальній мережі Instagram. Основний зміст реклами –інформування про надання нових якісних послуг за доступними цінами. В майбутніх планах підприємства показати себе перспективним сучасним підприємством, що надає монтажні та ремонтні послуги. Для цього необхідне уміле використання маркетингових інструментів, чого підприємство собі не може дозволити, як це було доведено в попередніх розділах.

Реклама буде охоплювати 3,5 млн. користувачів.

Відомо, що, реклама в соціальній мережі Instagram для тисячі осіб становить 11 тис. долларів, тобто для 3,5 млн.осіб реклама обійдеться нам в 1 078 000 гривень.

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту послуг фірми «ВП-ПАРИТЕТ».

У третьому розділі, на основі попереднього аналізу було виявлено наступні проблеми: неефективна маркетингова політика підприємства, відсутність маркетингового відділу, брак спеціалістів, який унеможливлює подальше ефективне розширення асортименту продукції, незмінність головної стратегії збуту, її застарілість, а також ігнорування соціальних мереж як ефективного інструменту просування продукції на підприємстві.

Відповідно до виявлених проблем було сформовано стратегію для їх вирішення та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві «ВП-ПАРИТЕТ».

Основними шляхами цієї стратегії є:

1. Створення маркетингового підрозділу на підприємстві.

2. Проведення реклами у пресі задля отримання швидкого економічного ефекту і покриття витрат.

3. Просування підприємства через соціальні мережі, в тому числі Instagram, Facebook, YouTube.

Кожен шлях був економічно обгрунтованим, з використанням показників. В загальному, створення маркетингового відділу принесе підприємстві 20% приросту прибутку в довгостроковій перспективі, а рентабельність проведення реклами в журналах та соцмережах буде становити 240% та 326,3% відповідно.

З проведених розрахунків стає зрозуміло, що реалізація запропонованих заходів є достатньо ефективною, оскільки підприємство не тільки повністю покриває витрати та отримує прибуток уже на 2 свій проведений захід, воно також отримує збільшення свого іміджу та обізнаність серед споживачів про послуги підприємства.

Проте, варто пам’ятати, що для отримання заданого прибутку необхідно ретельно працювати, створити новий структурний підрозділ, у якому будуть всі необхідні умови для успішного функціонування, знайти досвідчених спеціалістів на посаду маркетологів, які будуть ретельно ставить до поставлених завдань, та для виконання всіх інших описаних заходів попередньо вивчать аудиторію, де підприємство планує просуватися, вичленять із загального складу цільових користувачів і зверненуться саме до них.

Вище наведені методи вимагають для свого впровадження і здійснення чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього переліку надання послуг ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення і вирішення науково-прикладної проблеми, що виявляється у науковому обґрунтуванні теоретико-методологічних засад і методичних положень, котрі стосуються розробки та обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТзОВ «ВП-ПАРИТЕТ». Проведене наукове дослідження дало змогу сформулювати наступні висновки.

Маркетингова діяльність є одним із найголовніших напрямків діяльності маркетингу кожного підприємства, що особливу значимість здобуває у нинішніх умовах переходу до ринкової економіки, коли до товару з боку споживача пред'являються підвищені вимоги по якості й асортименту, і від ефективності роботи підприємства з виробленим об’єктом залежать всі його економічні показники й ринкова частка. Основними принципами маркетингу є: організація підприємства на основі бездоганного знання ринкової ситуації; єдність стратегії і тактики виробника з метою активної адаптації до швидкозмінних вимог ринку.

Основними видами господарської діяльності досліджуваного підприємства є будівництво житлових і нежитлових будівель. Основну питому вагу в маркетинговій діяльності, що виробляє підприємство, займає надання ремонтних послуг.

Незважаючи на жорстку конкуренцію серед місцевих крупних і середніх будівельних підприємств, Зарічненський «ВП-ПАРИТЕТ» сьогодні впевнено лідирує як підприємство з інноваційним підходом до технології будівництва та наданням своїх послуг. Будівельне підприємство у смт.Зарічне перекриває потреби споживачів на 95%. Окрім того, підприємство реалізує свої ремонтні роботи у м. Сарнах і м. Рівне.

Таким чином, маркетинговий менеджмент посідає сьогодні особливе місце у діяльності підприємств будівельної галузі, для яких головною метою є відстеження потреб споживачів до вимог ринку. Будівництво та сфери, котрі його забезпечують, належать до прибуткового ринку. Разом з тим під

час фінансово-економічної кризи саме будівельна галузь підпадає під руйнівний удар, що обумовлює високі ризики в цій діяльності та високий рівень конкуренції (чим прибутковіше, тим ризикованіше). Саме тому будівництво і потребує маркетингового підходу до управління, формування системи маркетингового менеджменту на окремих підприємствах.

У другому розділі був здійснений аналіз не тільки загальної ситуації щодо господарсько-економічних характеристик підприємства, а й аналіз конкурентного середовища та маркетингової діяльності підприємства. Було використано горизонтальний та вертикальний аналіз, графічний метод та матричний метод, а також метод експертних оцінок. Головними недоліками після аналізу підприємства «ВП-ПАРИТЕТ» було виявлено:

-недостатня активність підприємства щодо покращення свого фінансового стану, оскільки зі зростанням підприємства пропорційно зростають всі його показники, навіть ті, які повинні спадати для позитивної тенденції;

-здійснення функції досвідченого маркетолога перекладено на плечі рядових економістів та виконробів;

-відсутність маркетингового відділу в організаційній структурі;

-застарілі та неефективні інструменти реклами.

У третьому розділі було враховано як і виявленні проблеми підприємства, такі його бажання щодо майбутньої діяльності і сформовано наступний план щодо вдосконалення діяльності підприємства:

1. Змінення організаційної структури підприємства шляхом створення маркетингового підрозділу.

2. Проведення першої реклами для отримання швидкого доходу та «виправдання» створення маркетингового відділу.

3. Довгострокова перспектива щодо просування підприємства через соціальну мережу Instagram та перша дія щодо цього – платна реклама на аудиторію.

Для підтвердження ефективності даних проектів було розраховано їх економічну ефективність, та доведено що проекти не тільки покривають витрати, а й приносять дохід а також соціальний ефект.

Підводячи підсумки проведеного дослідження, можна зробити висновок про те, що маркетинговий менеджмент на ТОзВ «ВП-ПАРИТЕТ» знаходиться на стадії часткового впровадження; система маркетингового менеджменту товариства є недостатньо ефективною та потребує подальшого вдосконалення.

Необхідно зауважити, що маркетинговий менеджмент будівельних підприємств не є статичним: для підприємств, що лише розвиваються, він зазвичай являє собою сукупність заходів.

Отже, проведення всіх зазначених маркетингових заходів щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства матиме позитивний ефект для підприємства.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Артімонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І. В. Артімонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136-140.

2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Аренкова И.А. и др. Основы современного маркетинга : учеб.-нагляд. пособ. М-во образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга. СПб. : Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. 280 с.

3. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с

4. Басовський Л.Є. Маркетинг: Навчальний посібник. / Л.Є. Басовський, Е.Н. Басовська. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Кондор, 2010. - 421 с.

5. Богомолова В.В. Маркетинговий аудит на підприємстві / В.В. Богомолова // Вісник МІДМУ ГУ. - 2016. – № 7 – С. 60-68.

6. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – №1. – С. 95.

7. Винкельман П. Маркетинг и сбыт. / П. Винкельман. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.

8. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.

9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С.С. Гаркавенко. - Лібра, 2007. – 720 с.

10. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Київ: ІНКОС, 2007.– 255 с.

11. Господарський кодекс України № 436-IV, ухвалений Верховною Радою України 16 січня 2003 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.visnyk.gov.ua

12. Дайан А. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букрель. — М.: Прогресс, 2003. –201 с.

13. Дейнега О.В. Внутрішній маркетинг у діяльності машинобудівних підприємств. Економіка і фінанси. № 8. 2017. с. 33-40.

14. Дейнега І. О., Дейнега О.В. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства. *Науковий огляд*. 2016. т. 2. Вип. 2. URL: file:///C:/Users/Admin/Desktop/691-2855-1-PB.pdf (дата звернення: 03.03.2020)

15. Діхтярук А.В. Дослідження кваліфікаційних вимог до маркетологів в Україні / А.В. Діхтярук // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5. – С. 24-30.

16. Дихтль Е.О. Практичний маркетинг / Е.О. Дихтль, Х.М. Хершген. - М.:Вища школа, 2015. – 255 с.

17. Диксон П.Р. Управление маркетингом. / П.Р. Диксон. – М.: Бином,1998.

18. Іляшенко А.Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А.Х. Іляшенко // Держава та регіони. – 2016. – № 11. – С.110-119.

19. Кобилецький В. Р., Коефіцієнт фондовіддачі / В. Р. Кобилецький // Онлайн-журнал «Financial Analysis online» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.finalon.com/slovnik-ekonomichnikh-pokaznikiv/345-pokaznik-fondoviddachi

20. Колєснік О.Б. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю приватного підприємства / О.Б. Колєснік // Вісник КНЕУ. – 2016. - № 9. – С. 56-69.

21. Коноплянникова М.А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання / М.А. Коноплянникова // Вісник ЛНУ. – 2014. – № 2. – С. 41-49.

22. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332–336.

23. Костенко О. П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О. П. Костенко, Т. О. Адєєва // Держава

24. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2008. 816 с.

25. Котлер Ф. Основи маркетинга: Навчальний посібник. / Ф. Котлер. – М.: «Прогрес», 2004. – 726 с.

26. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ламбен Ж.-Ж.–СПб: «Наука», 1996. – 834 с.

27. Маслова Т.Д. Маркетинг. / Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.–СПб.: Питер, 2002. – 400 с.

28. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. — 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. — Харків:Студцентр, 2002.

29. Маркетингова інформація: підручник / Є. В. Крикавський та ін. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.

30. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І. В. Мосійчук. – 2017. URL: http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081 .

31. Олійник Т.О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею / Т.О. Олійник // Фінанси України. – 2015. – № 6. – С. 47-60.

32. Павленко А.Ф. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак // Вісник КНЕУ. – 2016. - № 4. – С.12-28.

33. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. —К. : КНЕУ, 2008. — 246 с.

34. Пилипчик В.П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності / В.П. Пилипчик // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 7. – С. 28-32.

35. Самборський І.О., Шрамович М. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали II всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Луцьк, 1 листопада 2019 р.) . Луцьк, 2019. С. 78-80.

36. Самборський І.О., Шрамович М. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства. Прикладні аспекти інформаційного забезпечення та обґрунтування технічних і управлінських рішень: Матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих науковців. Рівне, 2019. С. 17-19.

37. Скоробогатих І.А. Комплексна модель фахівця з маркетингу / І.А. Скоробогатих // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 12. – С.67-75.

38. Стрій Л.О. Маркетинг: Основні тенденції та проблеми розвитку. / Л.О. Стрій. - Одеса: УДАЗ ім. О.С. Попова, 2000. – 200 с.

39. Хібінг Р. Маркетинг: Підручник. / Р. Хібінг, С. Купер. - перев. з англ. Д.А. Куликова; під ред. А.А. Виноградова, Ю.В. Робула. – М.: Ексмо, 2010. – 848 с.

40. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов. / Х. Хершген. - М.: ИНФРАМ, 2000. –334 с.

41. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: / В.Е.Хруцкий, И.В.Корнеева. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 559 с.

42. Шумейко А.К. Маркетинг у малому бізнесі: Підручник / А.К. Шумейко. – К.: ЦУЛ, 2015. – 95 с.

43. Щебликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / І. О. Щебликіна, Р. Бобровський. – 2016. – URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.

44. Эванс Б. Маркетинг / Б Эванс, Б. Берман. –М. Сирин, 2004.–278 с.