

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет
Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

НА ТЕМУ

«ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР УСПІХУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»

Виконав: студент 4 курсу,
групи ПТБД-41
Спеціальності
076 Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність
Зеленський Владислав Іванович

Керівник
кандидат економічних наук, доцент
кафедри підприємництва,
торгівлі та прикладної економіки
Мигович Тетяна Михайлівна

Рецензент
к.е.н., доц. кафедри фінансів
Солоджук Тетяна Василівна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	6
1.1. Сутність поняття «підприємницька діяльність» та критерії її успішності	6
1.2. Роль і значення маркетингу у процесі підприємницької діяльності	11
1.3. Маркетингова стратегія як фактор розвитку підприємницької діяльності	16
РОЗДІЛ 2 СТАН ТА АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОРІОН»	26
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «ОРІОН»	26
2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності ТОВ «ОРІОН»	29
2.3. Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ОРІОН»	38
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ УСПІШНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	46
3.1. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю	46
3.2. Оптимізація бюджетування маркетингових комунікацій ринок	52
3.3. Реалізація маркетингової стратегії ТОВ «ОРІОН» для підвищення ефективності та успішності його діяльності послуг	58
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Підприємницький успіх є суб'єктивно обумовленою категорією і залежить від особистої оцінки підприємцем кінцевого результату. Отриманий дохід, як винагорода за ризик підприємництва, забезпечить фінансову основу для соціальної мети підприємництва та досягнення успіху як визнаної професії. Як наслідок, прибуткове підприємництво є лише частиною успішного підприємництва.

В умовах цифрової економіки маркетинг має вирішальне значення для забезпечення прибуткового характеру підприємницької діяльності. Це досягається за допомогою комбінації інструментів і методів, що призводить до бажаного результату.

Тема підприємництва все ще має велике значення. Результати досліджень фундаментальних засад підприємництва, змін навколишнього середовища та їх наслідків, а також впливу різних факторів задокументовано в працях різних вчених: В. І. Аранчія, М. М. Ігнатенка, С. Ф. Покропивного, В. М. Колоди, С. В. Мочерного, та Устенка О. А., Мариненко Н. Ви, Крамар І. Ви. інші.

Ефективність підприємницьких організацій у сучасних економічних ситуаціях, механізм здійснення підприємницької діяльності, мотиваційний механізм питань досліджували Бедринець М. Д., Іванова О. В., Грудзевич Ю. І., Михальчишин Н. Л., Котляревський О. В., Сазонець І. Л., Саленко А. С., Яцкевич І. В. та ін.

Сучасні дослідження маркетингу, маркетингової діяльності компаній та Інтернет-маркетингу займали чільне місце в працях таких вчених: Котлер Ф., Армстронг Г., Андрюшкевич З.М., Березін І.С., Білоусова С.М., Гончарова М.Л., Іванова Ю. інші.

Визнаючи наукові досягнення, які допомогли вирішити питання про те, як ефективно просувати продукцію для успішної ділової кар'єри, ми спостерігаємо відсутність розробки комплексного дослідження маркетингових зусиль компаній, необхідного для визначення важливості теми, її теоретичне та практичне значення.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз, класифікація та узагальнення ефективності теоретико-методологічних підходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності та практичних рекомендацій щодо ефективності маркетингу в системі управління підприємством.

Реалізація поставленої мети призвела до необхідності вирішення наступних завдань:

1) визначити економічне значення поняття «підприємницька діяльність», спосіб її здійснення, а також співвідношення між «ризиками» і «свободою», «результативністю» і «успіхом», пов'язаними з підприємницькою діяльністю, та охарактеризувати її.

2) визначити поняття «маркетингова діяльність», її функцію у підвищенні ефективності підприємницької діяльності та сучасні технології Інтернет-маркетингу;

3) вивчити становлення та розвиток підприємницької діяльності ТОВ «ОРІОН».

4) оцінити ефективність використання ресурсів ТОВ «ОРІОН».

5) створити маркетингову стратегію ТОВ «ОРІОН», яка підвищить ефективність бізнес-планів.

6) використовувати сучасні методи маркетингу для реалізації та перевірити відповідні бюджети ТОВ «ОРІОН», оцінити потенційний успіх та джерела фінансування запропонованого проекту, визначити відповідне фінансування.

7) ознайомитись з організацією та фінансуванням охорони праці на ТОВ «ОРІОН», а також з первинними методиками розрахунку загального збитку від гідрологічно небезпечних явищ.

Метою дослідження є підприємницька діяльність ТОВ «ОРІОН».

Предмет дослідження – теорія та методи підвищення успішності бізнесу за допомогою маркетингу в сучасний час.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою кваліфікаційного процесу є сучасна теорія підприємництва, маркетингу та

аналізу. У процесі дослідження застосовувалися наступні підходи: первинна обробка результатів статистичного спостереження, метод категоризації за видовими ознаками, метод порівняння абсолютних і відносних показників, метод відображення результатів у графічній і табличній формі.

Інформаційну основу склали: вітчизняна та зарубіжна література, законодавчі акти, фінансова звітність ТОВ «ОРІОН» та ін.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність поняття «підприємницька діяльність» та критерії її успішності

Фундаментальний аспект підприємництва є предметом вивчення багатьох наукових дисциплін, видано велику кількість різноманітних наукових публікацій. Незважаючи на це, спроби дізнатися про цю категорію, її принципи, ефекти, ризики та підходи до оцінки все ще тривають, що підкреслює динамізм феномену підприємництва, його асоціацію з іншими сферами та процесами поза економікою.

Усі вчені погоджуються, що підприємництво є найважливішим економічним механізмом розвитку суспільства, цей механізм забезпечує економічні вигоди та покращує якість життя. Еволюція підприємницької діяльності пройшла шлях від найпримітивнішої економічної діяльності, яка не забезпечувала достатнього ступеня захисту людської популяції, до підприємницької діяльності в цифровому середовищі, де споживачі задоволені результатами науково-технічного розвитку.

Враховуючи сучасний стан наукового розвитку підприємництва, зупинимося на сучасних методах та умовах його реалізації. Як результат, визначення підприємницької діяльності у національному законодавстві таке: вона є незалежною від уряду, є ініціативною, систематичною та з метою отримання прибутку. Підприємці якраз працюють з наміром досягти фінансових результатів і ризикнути.

Процес здійснення підприємництва передбачає:

- 1) способи діяльності – виробництво, посередництво;
- 2) принципи та умови реалізації – правові, економічні, соціальні;
- 3) здібності – творчі, винахідливі, організаційно ефективні, мотиваційні;

4) методи і заходи регулювання – правовий, фінансовий механізм, а також методи державного регулювання.

Підприємницька діяльність базується на фінансовому розрахунку, який передбачає отримання прибутку від продукту та фінансову відповідальність за результати, дотримання прийнятих правил, підтримання репутації бізнесу, використання конкурентного середовища для отримання найбільшої вигоди для компанії. Важливим аспектом сучасного підприємництва є людиноцентричний підхід, який виявляється у створенні умов, що сприяють економічному, культурному та духовному розвитку.

Сьогодні важливими категоріями підприємницької діяльності є «свобода» та «ризик», вони важливі та взаємопов'язані, впливають на ефективність діяльності.

Питання підприємництва характеризується повноваженнями приймати рішення щодо виду діяльності, партнерів, постачальників, працівників тощо. Свобода підприємців вести свій бізнес є основним засобом виживання на ринку, це досягається шляхом забезпечення того, що учасник підтримує відповідність зовнішньому середовищу. У цьому випадку компанії, які успішно виконали місію, отримують плату за очікуваний прибуток. Збиток, пов'язаний з підприємницькою діяльністю, буде демонструвати неефективність управлінських рішень і слугуватиме засобом вказівки на необхідність змін.

Категорія ризику достатньо висвітлена в науковій літературі, тому наведемо визначення, яке відображає загальний характер цієї категорії в економічній системі: ризик у підприємницькій діяльності – це ймовірність (загроза) несприятливої події, яка може призвести до збитків або зменшення прибутку через недоотримання доходу або появу зайвих витрат.

На основі визначення ми визначаємо важливість ризику – ймовірність події, пов'язану з нею цінність і зовнішнє економічне середовище, в якому він оцінюється. погоджуємось з твердженням, що ризик – це витрати, оскільки підприємці, які усвідомлюють ризик, очікують більшого прибутку. Різноманітність потенційних небезпек, пов'язаних з підприємницькою

діяльністю, зображено на рисунку 1.1.

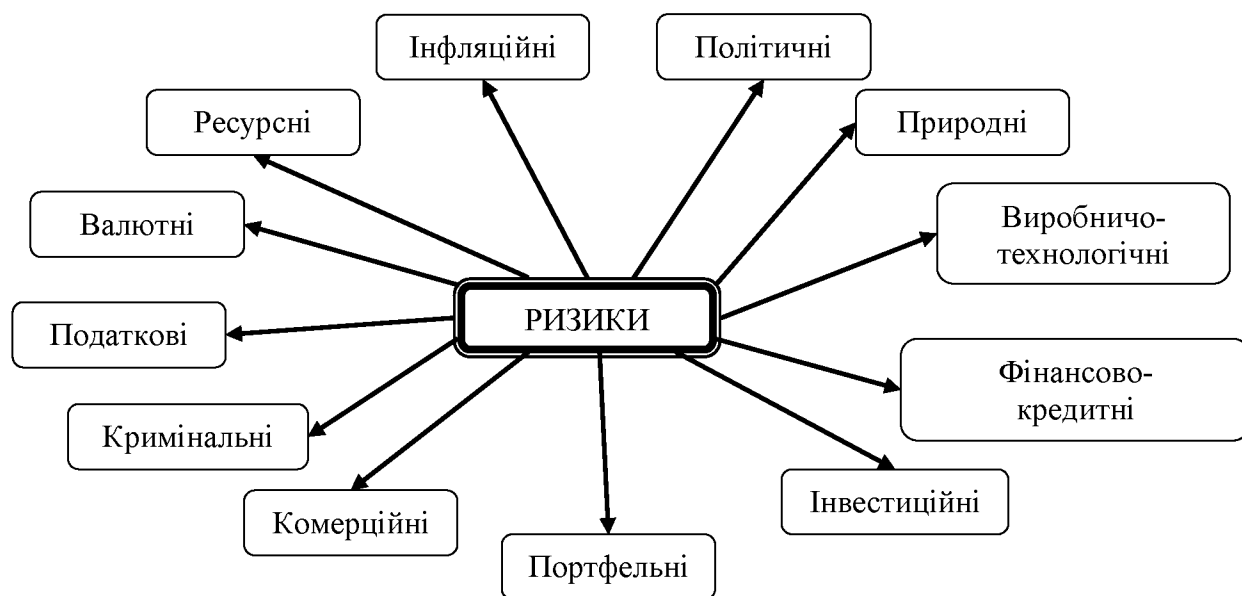


Рис.1.1. Види ризиків у підприємницькій діяльності

Сукупність ризиків представлена як прямим, так і непрямим чином, суб'єкт має можливість вибору між ними, і якщо їх уникнути або усунути, це вплине на результат господарської діяльності.

Поняття «результат підприємницької діяльності» можна розуміти в конкретному і загальному значенні. Результатом підприємництва у вузькому розумінні є:

- 1) прибуток – як різниця між отриманим доходом і понесеними витратами.
- 2) збиток – як надлишок витрат над доходом;
- 3) самоокупність – повна відповідність доходів і витрат;
- 4) соціальний вплив – як складова сучасного підприємництва.

Результатом підприємницької діяльності в більш широкому розумінні вважається ефективність задіяних ресурсів: матеріальних, фінансових, інформаційних, трудових.

Узагальнюючи підходи науковців до оцінки ефективності підприємницької діяльності, видно, що набір показників є різним залежно від мети аналізу. У таблиці 1.1 наведено групи показників, які слід враховувати при оцінці ділової активності.

Система показників оцінювання підприємницької діяльності [4; 5]

№	Група показників	Показники
1.	Показники використання матеріальних ресурсів	Коефіцієнт забезпечення матеріальними ресурсам, коефіцієнт обертання запасів, матеріаловіддача, матеріаломісткість
2.	Показники використання трудових ресурсів	середньорічний виробіток продукції одним робітником, трудомісткість продукції, індекс продуктивності праці, питома вага заробітної плати у витратах підприємства
3.	Показники використання необоротних активів	Коефіцієнт оновлення, коефіцієнт придатності, фондовіддача, фондомісткість, коефіцієнт інтенсивного завантаження, коефіцієнт екстенсивного завантаження, коефіцієнт інтегрального завантаження
4.	Загальні показники фінансового стану	абсолютні показники капіталу та активів, їх структури за елементами, динаміка цих показників
5.	Показники фінансової стійкості	коефіцієнт незалежності, коефіцієнт фінансового ризику, коефіцієнт маневрування власними оборотним капіталом, коефіцієнт довгострокових зобов'язань, коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власним оборотним капіталом
6.	Показники ділової активності	коефіцієнти оборотності капіталу та його структурних елементів, тривалість обороту капіталу та його структурних елементів, тривалість фінансового та операційного циклів
7.	Показники ліквідності	Коефіцієнти загальної, проміжної та абсолютної ліквідності
8.	Показники прибутковості	Рентабельність активів (капіталу), рентабельність реалізації, рентабельність оборотних активів, рентабельність власного капіталу

Очевидно, що перераховані показники не є повними та необхідними. Обираючи той чи інший показник ефективності підприємництва, важливо враховувати: суб'єктів аналізу, людей, які використовують результати, час, відведений на аналіз, сферу діяльності тощо.

У науково-практичній літературі вирішується питання про те, в чому полягає сутність підприємницького успіху. Зрештою, ідея успіху проста:

1) позитивний побічний ефект діяльності, події, значні вигоди або прибуток.

2) соціальне визнання, підтвердження успіхів.

Основні підходи до визначення підприємницького успіху, які

зустрічаються в наукових дослідженнях, наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Підходи до визначення успіху підприємницької діяльності [28]

Автор	Визначення
Гузела О.І.	підприємницький успіх – це результативність підприємництва, що забезпечує реалізацію підприємницької ідеї та визнання, схвалення її суспільством
Авторський колектив під керівництвом Мочерного С. В.	успіх – це не лише максимальні прибутки, а й соціальна відповідальність, а важливішою складовою успіху підприємницької діяльності є психологія, етика і культура підприємництва
Покропивний С. Ф., Колот В. М.	підприємницький успіх, оцінюється здійсненням власної ідеї, бажанням самоствердження, намаганням змінити хід події. Основою успіху є не лише досягнення, а й почуття великої відповідальності і того, що морально-етичні аспекти успіху повинні переважати над фінансовими.

М. Гордієвський з співавторами в статті [23] визначили критерії успішності підприємницької діяльності:

- 1) особисте задоволення;
- 2) життєздатність;
- 3) задоволеність залучених осіб;
- 4) мати збалансований обсяг роботи та особистого життя;
- 5) нові ідеї;
- 6) здатність утримувати клієнтів;
- 7) ефективність;
- 8) вплив на суспільство в цілому;
- 9) соціальна цінність визнання та зростання.

Ці критерії успіху специфічні для таких понять, як прибутковість, виживання, зростання та інновації, засновані на таких цінностях, як влада та досягнення; особисте задоволення походить від таких цінностей, як стимулювання, і благополуччя. Баланс між роботою та особистим життям і задоволеність зацікавлених сторін базуються на цінностях доброзичливості та універсальності, тоді як цінності безпеки, послідовності та традицій використовуються для визначення корисності, внеску в суспільство та соціального схвалення людини.

Критерії підприємницького успіху та пов'язаний з ними зміст зображено на рисунку 1.2.

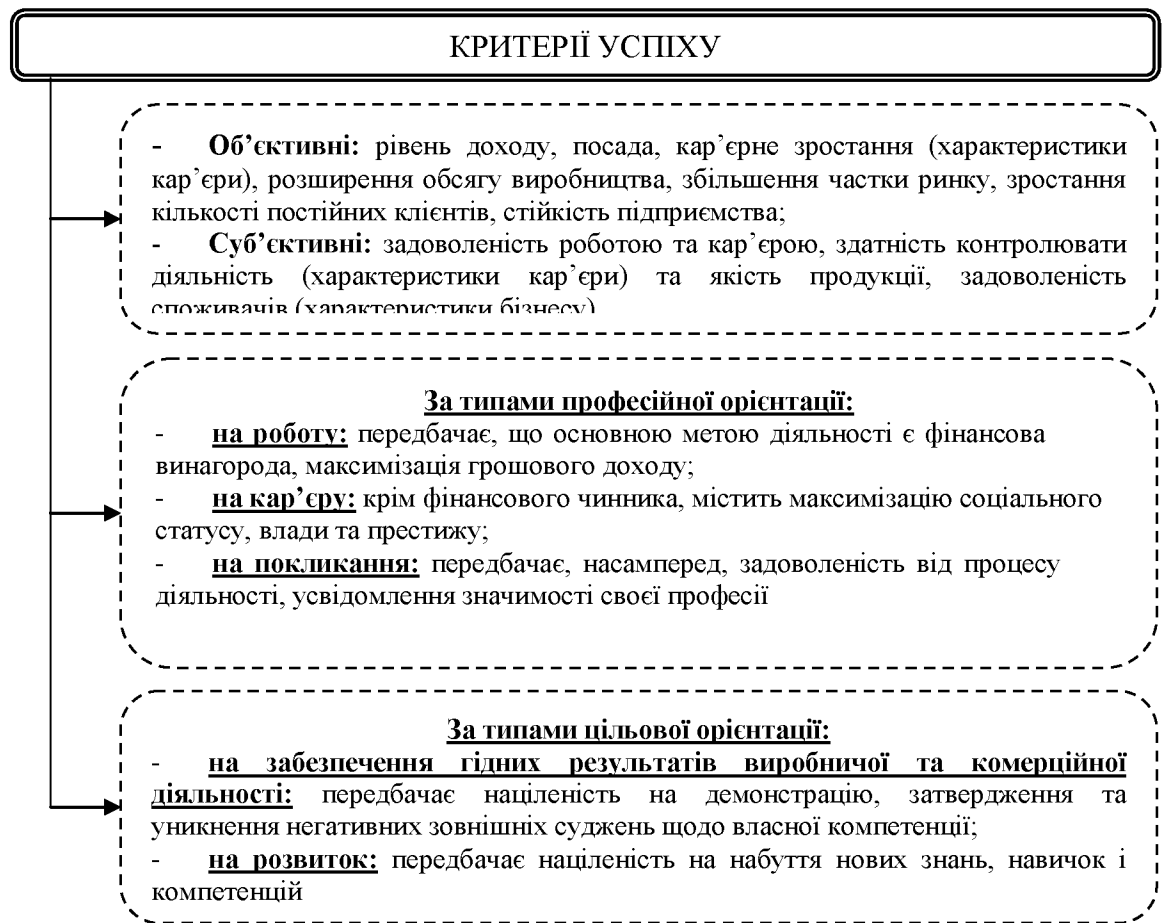


Рис. 1.2. Класифікація критеріїв успіху підприємницької діяльності

Пропонуємо розглянути подвійний підхід до трактування підприємницького успіху через метод причини та наслідку, тобто досягнення грошової вигоди є економічною основою для отримання визнання та суспільного статусу. Успішні підприємці реалізували благодійні ініціативи, які актуальні сьогодні, в умовах військового права особливо актуальним є волонтерський рух.

1.2. Роль і значення маркетингу у процесі підприємницької діяльності

Категорія маркетингу вважається відносно молодою, і її поява пов'язана з концепцією управління маркетингом, запропонованою Філіпом Котлером на початку 1900-х років. Сучасні дослідники визнають, що перші форми

маркетингу були застосовані значно раніше в розвитку товарно-грошових відносин, основи сучасного маркетингу як окремої науки були закладені С. Маккорміком приблизно в середині ХІХ ст.

Зростання маркетингу пов'язане з якісними змінами в економічному середовищі, це важливо через його зв'язок із конкуренцією, науково-технічним розвитком і зростаючою поширеністю енергетичних та екологічних проблем. Маркетинг як галузь науки бере свій початок в економічній науці і зараз вважається формою прикладної економіки. Маркетинг нерозривно пов'язаний із фундаментальними категоріями економіки, включаючи обмін, максимізацію прибутку, корисність і раціональність.

На сьогодні в наукових колах вже склалися підходи до тлумачення терміну «маркетинг», його визначення та сутності, проте зовнішнє бізнес-середовище ускладнюється, з'являються нові види ризиків, які зумовлюють подальшу еволюцію концептуалізацій, які є швидко розвивається. Зміна підприємницької поведінки призводить до зміни маркетингу, це найбільш очевидно в еволюції маркетингових концепцій.

Ф. Котлер і Г. Армстронг вважають, що маркетинг – це форма людської діяльності, яка передбачає спроби задовольнити бажання і потреби за допомогою спілкування.

Різноманітність наукових підходів до визначення маркетингу пояснюється комплексним характером функцій, цілей і завдань, пов'язаних із вирішенням питань задоволення споживчого попиту.

Практичне застосування маркетингу демонструється в маркетингових зусиллях компанії, які в сучасний час покликані сприяти міцному зв'язку між суб'єктом підприємництва та ринком (споживачами).

Як правило, під маркетинговою діяльністю компанії розуміють маркетингові зусилля компанії на ринку, які передбачають розуміння запитів споживачів, стану попиту, поточної ситуації на ринку, потенційних покупців і моделі управління ними. зображено на рис.1.3.

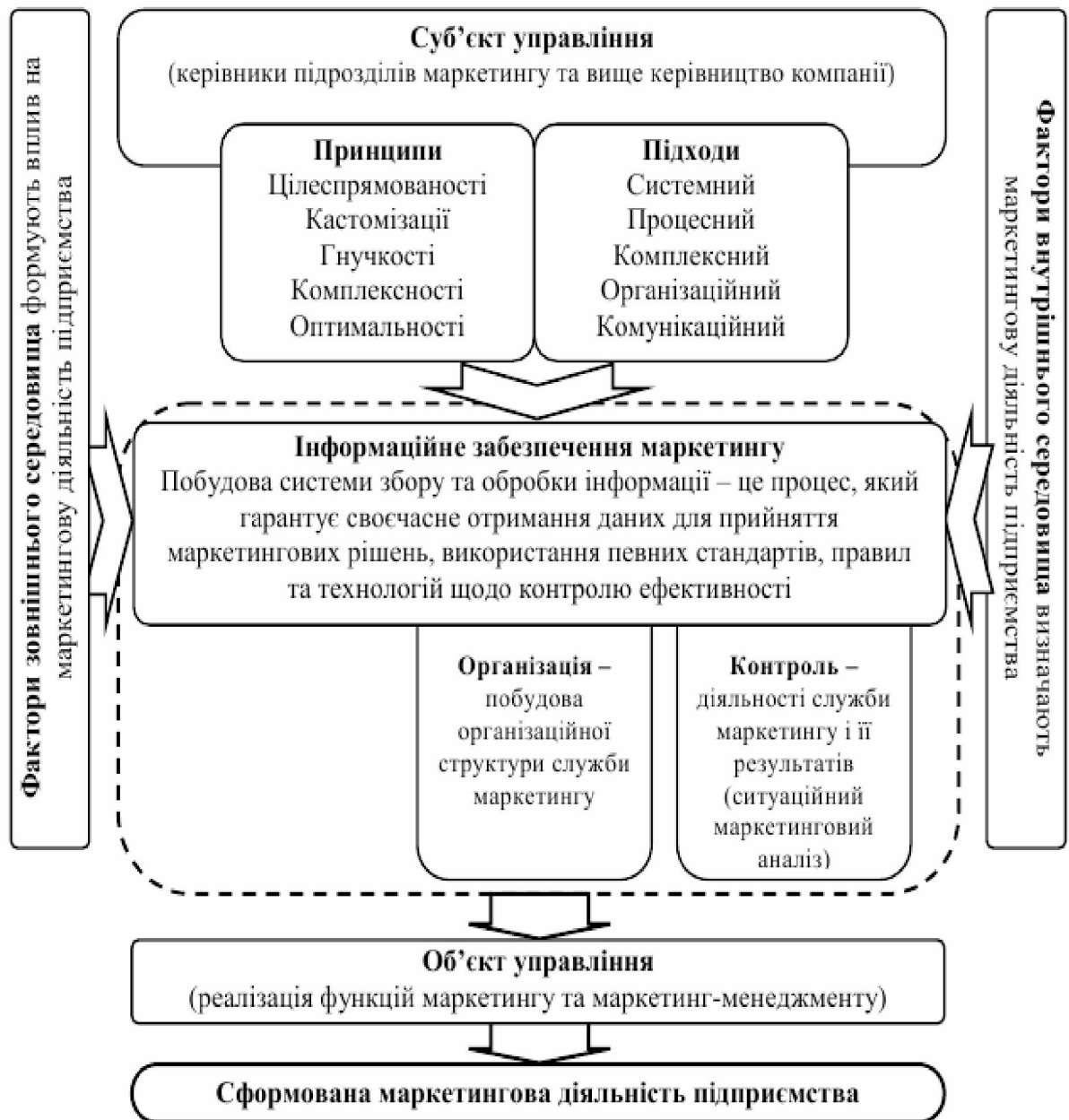


Рис. 1.3. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства[14]

Маркетингові зусилля компанії повинні бути частиною системи управління компанією, це має включати повну відданість і послідовність цілей і завдань.

Все більшої популярності набуває маркетингова ідея (підхід) управління підприємством, суть якої полягає в тому, що розвитку підприємства сприяє розвиток маркетингової діяльності. Ці два процеси внутрішньо пов'язані між собою і визначають існування один одного. Маркетинг є причиною розвитку сучасного підприємства, водночас розвиток підприємства є причиною

маркетингової діяльності підприємства в той чи інший період часу. Маркетингова діяльність використовується під час функціонування бізнесу на різних етапах розвитку, відповідно до умов і найбільш ефективної стратегії управління.

Маркетинговий підхід визначає спрямованість дій компанії по відношенню до споживачів і по відношенню до конкурентів:

- 1) орієнтована на довгострокову перспективу;
- 2) є засобом досягнення фірмою маркетингових цілей.
- 3) впливає з результатів аналізу ринку, який має стратегічний характер.
- 4) має специфічний зв'язок з ієрархією стратегій підприємства.
- 5) визначає загальний напрямок дій підприємства.
- 6) є невід'ємною частиною створення маркетингової стратегії, ця стратегія має певну логічну послідовність, послідовність і цикл.

Об'єктивна оцінка результатів діяльності маркетингових служб є значущим напрямком і завданням для підприємства в його діяльності [37].

Вчені стверджують, що маркетинг є потужним інструментом, який сприяє досягненню стратегічних цілей компанії, що виражається в термінах:

- збереження стійких конкурентних переваг;
- збереження та посилення утримання клієнтів;
- створення ділових зв'язків з іншими контрагентами;
- Створення позитивної репутації підприємства.

Підвищення рівня корпоративної культури тощо.

Сучасну маркетингову діяльність неможливо уявити без Інтернету як всесвітньої мережі та Інтернет-маркетингу як нової форми маркетингу. Загальна структура підходів до галузі «Інтернет-маркетинг» зображена на рисунку 1.4.

Інтернет-маркетинг є похідним від класичних принципів маркетингу підприємства: дослідження ринку, споживачів, конкурентів і зовнішнього середовища, все це визначає цільову аудиторію, просування товарів і послуг,

спілкування і т.д.

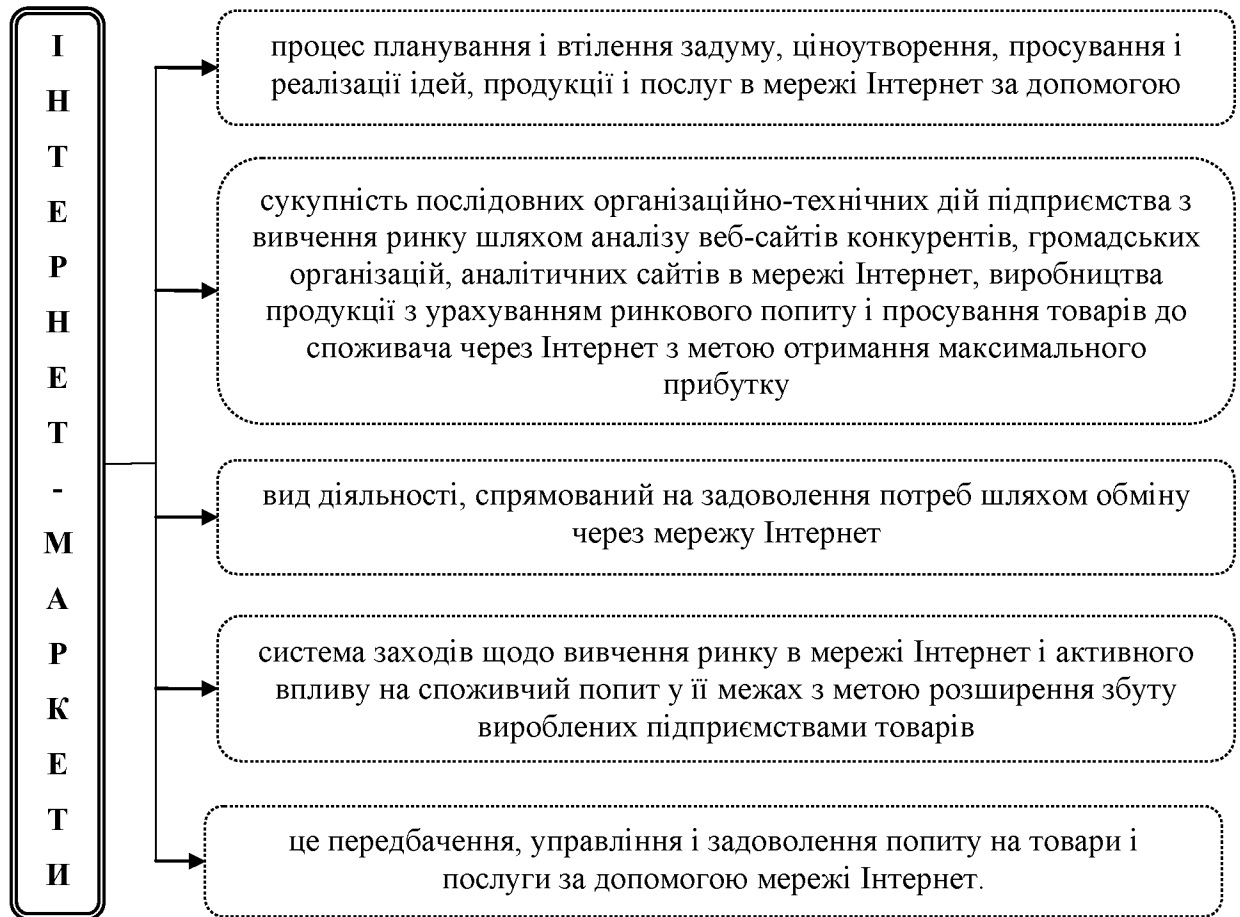


Рис. 1.4. Різноманітність підходів до трактування поняття «Інтернет-маркетинг» [39]

Звернемо увагу на основні переваги Інтернет-маркетингу.

- 1) перехід від виробників до споживачів.
- 2) глобалізація діяльності та зниження витрат, пов'язаних з транзакцією;
- 3) персоналізація взаємодії та перехід до індивідуального маркетингу;
- 4) зниження вартості перетворення.

Очевидною перевагою Інтернет-маркетингу є також зниження витрат, як наслідок, підвищення ефективності діяльності та потенціал позиціонування компанії в глобальній мережі призведе до впізнаваності, іміджу та створення успіху підприємства.

1.3. Маркетингова стратегія як фактор розвитку підприємницької діяльності

Маркетингова стратегія компанії відіграє значну роль у створенні їх відносин зі споживачами, обсягах продажів, прибутку, а отже, від їх успішності залежить фінансовий стан компанії. Це викликано тим, що добре розроблена та професійно реалізована маркетингова стратегія приносить користь компанії, підвищуючи конкурентоспроможність компанії та зменшуючи чутливість споживача до ціни, а також зменшуючи труднощі отримання ресурсів, інформації, робочої сили та інших аспектів бізнес. [42].

Термін «маркетингова стратегія» складається з двох окремих понять: перше – це сама стратегія, друге – сфера, в якій вона застосовується (маркетинг). Оскільки визначення «стратегія» містить у собі довгостроковий план дій у поєднанні з визначенням «маркетинг», це означає, що сферою застосування цього плану є маркетингові зусилля компанії, і, як наслідок, її мета. є метою цієї діяльності (задоволення споживчих бажань). Враховуючи вищевикладене, «маркетингова стратегія» компанії – це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення її маркетингової мети.

Сформоване визначення не суперечить визначенню слова «маркетингова стратегія», яке зустрічається у науковій літературі як вітчизняної, так і зарубіжної країн, натомість уточнює та конкретизує визначення. Важливо визнати, що думки економістів щодо важливості, змісту та класифікації маркетингової стратегії компанії несумісні. (табл. 1.3).

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 окремих фактор, а таку їх систему:

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

конкурентоспроможністю[27].

Таблиця 1.3

Підходи до тлумачення терміну «маркетингова стратегія» [51]

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.Ламбен
Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів	В.Марцин
Напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій	Н.В. Куденко

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 [16].

3. Формування комплексу маркетингу. Для кожного товару розробляється комплекс маркетингу, і роль комплексу маркетингу для маркетингової стратегії і тактики відрізняється [60].

У маркетинговій стратегії важливо розуміти, як будуть використовуватися компоненти комплексу, яка роль кожного компонента під час діяльності компанії на цільовому ринку.

У маркетингових стратегіях важливо обговорювати конкретні деталі кожного компонента комплексу – властивості продукту, бренд, імідж, ціноутворення тощо.

4. Вихід на ринок. Вони обговорюють запланований маркетинг і пряму стратегію компанії.

5. Фактор часу є важливим у плануванні діяльності. Розглянуто термін дії угоди, послідовність реалізації кожного компонента маркетингової стратегії. Один із методів полягає в тому, щоб поєднати власну стратегію зі стратегією конкурентів (можливі стратегії першого учасника, послідовника, відставання

тощо). Іншим методом є спостереження за зовнішніми індикаторами, які є економічними, сезонними чи іншим чином пов'язаними з галуззю.[2] Маркетингові стратегії можна створювати на основі різних атрибутів (табл. 1.4), причому первинною стратегією, на нашу думку, має бути маркетинговий комплекс – вибір товару, ціна товару, рух товарів і комунікацій. Тобто маркетингова стратегія перетворюється на складну систему стратегій продукту, ціни, продажів і комунікації, яка необхідна, оскільки під час покупки споживач вважає, що продукт складається з усіх його властивостей.

Навпаки, загальна стратегія підприємства стосується «окреслення основних напрямків діяльності, розвитку та функціонування підприємства, маркетингова стратегія – маркетингових методів впливу на зовнішнє середовище підприємства і, насамперед, на цільову аудиторію»[33]. Маркетингова стратегія не є частиною загальної стратегії компанії, а натомість доповнює її та є специфічною для неї, вона є похідною від неї та може бути реалізована за допомогою маркетингових інструментів.

Таблиця 1.4

Основні види стратегій маркетингу [53]

Ознаки класифікації	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 ринків	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).

Особливостями маркетингу як плану дій, які відрізняють його від інших стратегій, таких як загальна стратегія компанії або стратегія щодо управління

персоналом є:

- мета формування стратегії (мета маркетингу);
- характер дій, які планується здійснити (дій, що відносяться до маркетингового комплексу підприємства);
- підпорядкованість стратегії (маркетингова стратегія є похідною від загальної стратегії компанії і повністю узгоджується з правилами компанії);
- властивості формування та реалізації цієї стратегії (підтримує маркетингові дослідження, розробки та впровадження за результатами маркетингової діяльності);
- особливості оцінки ефективності даної стратегії (передбачає вибір і аналіз відповідних критеріїв, що дозволяють оцінити ефект від впровадження стратегії та пов'язані з цим витрати)

У маркетинговій діяльності компаній використовуються три глобальні маркетингові стратегії: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація.

Будь-яка компанія, яка хоче захопити ринок, повинна визнати, що вона не може обслуговувати всіх клієнтів з однаковою увагою. Існує занадто багато споживачів, і їхні потреби та бажання часто діаметрально суперечать. Не варто навіть намагатися захопити весь ринок одразу; ефективніше зосередитися лише на тій частині ринку, яку ця конкретна компанія може ефективно обслуговувати в цей конкретний період часу та в цьому місці. [50]. Таким чином, одним із перших стратегічних рішень, прийнятих компанією, має бути визначення ринку, на якому вона бажає конкурувати. Цей базовий вибір бази ринку передбачає сегментування ринку на групи споживачів із подібними бажаннями та поведінкою чи мотивацією, що полегшує маркетингові зусилля компанії. Компанія може захотіти звернути увагу на весь ринок або зосередитися на певному сегменті в межах основного ринку. Цей загальний поділ базового ринку зазвичай виконується в два етапи. Завдання першого етапу полягає в класифікації «продуктів за ринками», тоді як мета другого етапу полягає в диференціації «споживачів на сегменти» в межах кожного раніше визначеного ринку.

Стратегія сегментації полягає в тому, щоб «підвищити ступінь насиченості пропонованими товарами і послугами всіх сегментів споживачів, вибрати найбільший ступінь попиту на ринку і вивчити найдрібніші деталі». Цінність сегментації як потужного інструменту маркетингу пояснюється його чотирма відмінними рисами» [15]:

Сегментація дуже ефективна для отримання конкурентної переваги, оскільки вона зосереджена на розпізнаванні та врахуванні конкретних бажань споживачів.

Спрямування діяльності компанії на певний сегмент ринку в результаті успішної сегментації особливо вигідно для компаній, які тільки починають свій вихід на ринок. Сегментація ринку сприяє більш обґрунтованому визначенню маркетингових зусиль компанії. За допомогою сегментації можна сформулювати реалістичні маркетингові цілі.

Успішна сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу в цілому, першим кроком є проведення дослідження ринку та споживачів для створення індивідуальної системи продажу та маркетингу.

Як описав Ф. Котлер, сегменти ринку повинні мати такі ознаки [43]:

- вимірність – компанія повинна бути здатна оцінити розмір, купівельну спроможність та інші атрибути сегмента;
- розмір – сегменти мають бути достатньо великими, щоб генерувати прибуток і покривати витрати, сегмент можна вважати найбільш однорідним серед споживачів, які всі сприймають маркетингові кампанії як націлені на них.
- доступність – продавці повинні мати можливість брати участь в сегментах, щоб досягти їх.
- відмінні риси – за визначенням, сегмент повинен являти собою окрему групу споживачів, які мають однакову реакцію на різні аспекти маркетингової програми.
- діяльність – маркетингова стратегія, спрямована на залучення споживачів і обслуговування їх, повинна бути активно визнана ними.

Сегментація призводить до того, що компанія зосереджується на невеликій сфері діяльності, що призводить до зниження витрат і збільшення прибутковості компанії. Крім того, займаючи лідерську роль у вибраному секторі, компанія скорочує період окупності інвестицій. Важливо визнати, що не існує єдиного методу сегментації ринку. Компанія повинна оцінити ефективність різних варіантів сегментації на основі багатьох різних параметрів, один або кілька з яких необхідно враховувати, щоб знайти найбільш ефективний інноваційний підхід до вивчення структури ринку. Як правило, споживчі товари продаються відповідно до таких принципів:

- географічний, який включає такі змінні, як регіон, місто, клімат тощо;
- психографічний, що включає спосіб життя, соціальний клас, тип особистості тощо;
- поведінкові – отримані переваги, причина покупки, інтенсивність споживання, прихильність до продукту тощо;
- демографічні – вік, стать, освіта, дохід, розмір сім'ї тощо.

Це лише деякі з факторів, які складають сегменти ринку. Кожен ринок має унікальний набір змінних, який відрізняється від інших ринків споживчих товарів, а також інший процес виробництва. Сьогодні умови глобалізації дозволили збільшити попит на універсальні товари. У результаті сегментація стала необхідною на міжнародному та глобальному рівнях. Його мета — класифікувати споживачів у різних країнах і регіонах з однаковими перевагами та вимогами щодо товарів, незважаючи на культурні відмінності. Ці сегменти зазвичай невеликі в обох країнах, але загалом вони можуть запропонувати значні можливості для глобальної компанії. Процес міжнародної сегментації ринку – це перший акт визначення різних потенційних споживачів у країні або групі осіб зі схожими характеристиками, які, ймовірно, мають однакову купівельну поведінку.

Існує три різних підходи до міжнародної сегментації.

- визначення кластерів країн, які мають спільний інтерес до подібних продуктів, «застосовується до сукупності економічно та культурно ідентичних

країн зі схожими кліматичними, мовними, фізичними та інформаційними властивостями, але цей підхід має три суттєві обмеження: він базується на характеристиках країни, а не на споживачах, він передбачає, що вибрані країни мають високий ступінь одноманітності, що рідко трапляється, він ігнорує можливість того, що споживачі мають спільні інтереси, які виходять за межі обраних країн» [20];

- визнання класів людей, які зустрічаються у всіх або багатьох країнах; універсальні класи - це класи споживачів, які мають однакові вимоги в кожній країні. Для цієї стратегії характерна маркетингова програма, яка майже однакова для всіх країн, розміри ринку в кожній невеликі, а загальний обсяг привабливий; Це найбільш екстремальний метод, який надає компанії значну перевагу в контексті стабільності іміджу, поряд із економією масштабу та естетичним досвідом, ця стратегія також ускладнює конкурентам вихід на ринок;

- доступ до різних частин будь-якої країни з одним продуктом; «Один і той самий продукт можна продавати в різних областях, якщо рекламні та комунікаційні стратегії в кожній країні відрізняються залежно від характеристик цільової аудиторії, тобто процес адаптації до запитів споживачів при збереженні продукту не відбувається за рахунок Натомість це досягається за допомогою інших маркетингових аспектів, що вимагає значної зміни стратегії комунікації та продажів, що може негативно вплинути на стабільність бренду та вимагати іншої маркетингової тактики пристосування до місцевих умов.

Стратегія диверсифікації – це виробництво нових товарів, продуктів і послуг, а також розширення підприємницької діяльності на нові сфери, не пов'язані з основною діяльністю регіону компанії. Це включає як диверсифікацію видів продукції, так і поширення підприємницької діяльності на нові сфери. В інших випадках стратегія диверсифікації – це система дій, яка використовується для запобігання надмірній залежності компанії від однієї стратегічної бізнес-одиниці або групи асортиментів. Це вимагає створення

нових продуктів разом із освоєнням нових ринків. Крім того, «продукти можуть бути новими для всіх компаній на цільовому ринку або лише для цієї компанії. Ця стратегія гарантує прибуток компанії, стабільність і сталість у довгостроковій перспективі. Це найбільш важливий момент і вимагає високих витрат. Кілька факторів спричиняють компанії Для диверсифікації одним з найбільш значущих з них є бажання зменшити або розподілити ризик, а також бажання залишити ринок компанії.

Диверсифікація має як позитивні, так і негативні сторони. Найбільша загроза диверсифікації пов'язана з розпорошенням сил, а також управлінням диверсифікованих компаній. Це питання спонукало до створення методів аналізу портфелів. Стратегія диверсифікації використовується, коли компанія більше не має можливості розвиватися в цій галузі чи в рамках цієї галузі. На практиці основними факторами, які впливають на рішення про стратегію диверсифікації, є:

- ринки для практикуючого бізнесу перебувають у стані насичення або зниження попиту на продукт через його статус вимерлого виду;
- нинішня бізнес-ситуація дає можливість збільшити попит на готівкові платежі, які можна інвестувати в інший бізнес.
- новий бізнес може мати синергетичний ефект, наприклад, через покращене використання обладнання, сировини та інших ресурсів.;
- антимонопольне регулювання не сприяє додатковому зростанню в рамках галузі.
- можливе збільшення податкових надходжень;
- може бути розширений доступ до глобальних ринків;
- нові кваліфіковані працівники можуть бути залучені або використані існуючими менеджерами.

Основними стратегіями диверсифікації є [26]:

- Стратегія концентрованої диверсифікації заснована на пошуку додаткових можливостей для створення нових продуктів, ці продукти є частиною поточного бізнесу. У результаті поточний метод виробництва

зберігається як центр бізнесу, а новий метод виводиться з наявних ринкових можливостей.

– Стратегія горизонтальної диверсифікації передбачає пошук можливостей зростання на існуючому ринку, а також виробництво нових продуктів, які технологічно відрізняються від використовуваних. Відповідно до цієї стратегії компанія повинна зосередитися на виробництві таких продуктів, які технологічно не пов'язані з використовуваним і мають пряме відношення до споживача основного продукту.

– Стратегія конгломератної диверсифікації полягає у виробництві технологічно несхожих товарів, які продаються на нових ринках. Це один із найскладніших для реалізації підходів. Часто ця стратегія використовується для поглинання компаній, а не створення нової компанії для роботи на новому ринку.

– Стратегія інтернаціоналізації – це створення нових ринків для іноземних товарів, а також експорт капіталу, коли в іноземних країнах створюються компанії, які виробляють товари в колишніх країнах-імпортерах, ці країни мають дешевшу робочу силу та щедрі ресурси, обидва з яких використовуються для створення нових ринків збуту іноземних товарів. Організація міжнародної діяльності компанії передбачає вибір способу виходу на іноземні території [15]. Він може зосередитися на експорті товарів, партнерствах або прямих інвестиціях в іноземні країни. Кожен наступний стратегічний підхід більш схильний до ризику та пропонує вищу віддачу.

У науковій літературі продемонстровано вирішальне значення маркетингових стратегій для компанії. У результаті один американський автор задокументував причини успіху понад двохсот нових продуктів, які були представлені на ринку. Він виявив, що два з трьох основних факторів, які призвели до успіху цих продуктів, безпосередньо походять від ефективних маркетингових стратегій:

1) найвища якість продукту з точки зору споживача та наявність вищих якостей;

2) розуміння ринку та маркетингова експертиза [27].

Значний вплив маркетингових стратегій також пояснюється характером останніх еволюцій маркетингової галузі:

- розповсюдження товарів, які ледве диференційовані та марки;
- зниження ступеня лояльності до конкретного бренду;
- зниження ефективності реклами;
- особисте спілкування коштує дорожче;
- розширення магазинів і торгових центрів тощо. Вплив цих факторів

призводить до того, що традиційні методи масового маркетингу починають втрачати своє значення»

У середовищах, які є постійними, але також дуже мінливими, створення маркетингової стратегії є важливим для того, щоб передбачити майбутні зміни на ринку та реагувати на них.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОРІОН»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «ОРІОН»

ТОВ «ОРІОН» (код ЄДРПОУ 13646867) створено 5 лютого 2001 року. Статутний капітал організації становить 99 690,00 доларів США.

Генеральний директор ТОВ «ОРІОН» Гаврилюк Наталія Іванівна.

ТОВ "ОРІОН" зареєстроване на території Івано-Франківської області, Калуський район, с. Вістова, вул. Січових Стрільців, буд.22.

Організаційно-правова форма підприємства ТОВ «ОРІОН» – товариство з обмеженою відповідальністю. Основним видом діяльності (КВЕД) є 22.21 «Виробництво плит, листів, труб і профілів з пластмас».

Інші види діяльності:

- 16.23 «Виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів»
- 22.29 «Виробництво інших виробів із пластмас»
- 46.90 «Неспеціалізована оптова торгівля»

Сукупність виробів, що складаються з різних типів пластмас, які використовуються не тільки в промисловості, а й у повсякденному житті людини, пояснюється рядом переваг пластмаси, включаючи: міцність, гнучкість, довговічність тощо. Найпоширенішим способом виготовлення пластикових виробів є лиття під тиском, він дуже універсальний з точки зору швидкості, ціни та якості. Виробництво виробів із пластмас – складний процес, що вимагає автоматизації виробництва із застосуванням високотехнологічного та високоточного обладнання, а також кваліфікованого та досвідченого персоналу. ТОВ «ОРІОН» має багаторічний досвід і володіє всіма перерахованими якостями для виробництва якісної продукції.

Кожен, хто має потребу виробництва пластикових виробів та їх реалізацію, може замовити повний комплекс послуг – від ескізу до готового виробу. Компанія надає допомогу в проектуванні, підборі матеріалів і оформленні замовлення на виготовлення прес-форм для ТПА. Це сприяє зменшенню витрат на придбання дорогого обладнання, а також уникає пов'язаного з цим ризику технологічного прогресу в процесі лиття пластику під тиском. ТОВ «ОРІОН» забезпечує індивідуальний підхід до кожного клієнта, який є ефективним та економічно вигідним та залишить кожного клієнта приємним сюрпризом.

Виробничі потужності компанії включають 5 сучасних високотехнологічних литєвих машин із зусиллям закриття від 50 до 1600 тонн.

Сировина, яка використовується у виробництві: поліпропілен, полістирол, поліетилен. Компанія-виробник ТОВ «ОРІОН» використовує тільки високоякісний полімер європейського виробництва (поліетилен лінійний і безпечний для споживання), що відповідає вимогам санітарної та екологічної безпеки в Україні.

З точки зору логістики складський комплекс має земельну площу 1264 м².

Компанія піклується про захист навколишнього середовища, у виробництві використовуються тільки енергозберігаючі методи.

На своїх дробарках компанія може зменшити пластикові відходи: литники, дефекти тощо. Подрібнений матеріал зберігається в мішках або перетворюється на гранули. Подрібнення пластикових відходів є надзвичайно важливою складовою полімерної промисловості, воно істотно здешевлює виробництво, в результаті браковані вироби можуть бути повторно використані як частина первинної сировини.

Створення пластикових деталей неможливо без використання спеціальних формувальних інструментів. Якщо клієнту потрібна допомога з розміщенням у виробництві пластикових деталей, але не вистачає форми, то компанія допоможе оформити замовлення на виготовлення форми у вже перевіреного партнера. Для цього необхідний ескіз прес-форми, ескіз виробу

або зразок готового виробу. Після цього фахівці створюють і виготовляють одно- або багатоседельні форми будь-якого ступеня складності для лиття пластмас під тиском.

Організаційна структура ТОВ «ОРІОН» наведена на рис. 2.1.

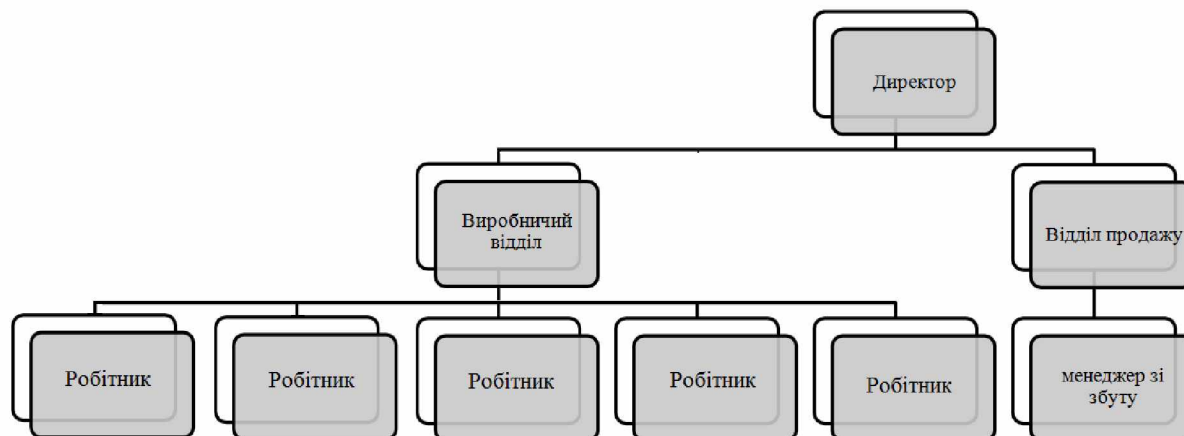


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «ОРІОН» м. Калущ

Організаційна структура ТОВ «ОРІОН» є лінійна, що зумовлено невеликою кількістю персоналу підприємства. В сьогоднішній день в ТОВ «ОРІОН» працює 7 осіб: 1 директор; 5 робітників та менеджер зі збуту.

ТОВ «ОРІОН» весь персонал підпорядкований директору, виробничим процесом займаються 5 робітників, а менеджер зі збуту курує напрямом постачання сировини і матеріалів та збутом продукції підприємства.

Таблиця 2.1.

**Аналіз показників діяльності ТОВ «ОРІОН»
за 2021-2023 рр., тис. грн.**

Показник	Роки			2023/2021	
	2021	2022	2023	Δ	Тпр, %
Чистий дохід від реалізації продукції	4478,7	3214,6	5234,9	756,2	16,88
Собівартість реалізованої продукції	3859,6	2731,1	4395,8	536,2	13,89
Валовий: прибуток	619,1	483,5	839,1	220	35,54
Інші операційні доходи	40,1	29,3	73,1	33	82,29
Адміністративні витрати	235,9	215,6	305,8	69,9	29,63
Витрати на збут	142,1	112,7	155,9	13,8	9,71
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	281,2	184,5	450,5	169,3	60,21
Витрати (дохід) з податку на прибуток	45,9	26,8	73,6	27,7	60,35
Чистий фінансовий результат: прибуток/збиток	235,3	157,7	376,9	141,6	60,18

Основні показники діяльності ТОВ «ОРІОН» представлені в табл. 2.1.

Як можна зазначити, що протягом досліджуваного періоду чистий дохід від реалізації продукції мав тенденції до зростання, якщо в 2021 році він становив 4478,7 тис. грн, то вже в 2023 році він виріс на 16,88% і склав 5234,9 тис. грн.

Проте варто вказати, що всі показники в 2022 році мали тенденцію до зменшення в зв'язку з повномасштабним вторгненням росії.

Що стосується собівартості продукції, то протягом 2021-2023 років вона мала також тенденцію до зростання за рахунок збільшення обсягів виробництва. Собівартість реалізованої продукції в продовж досліджуваного періоду зросла на 536,2 тис. грн (13,89%).

Динаміка валового прибутку представлена на рис. 2.2.

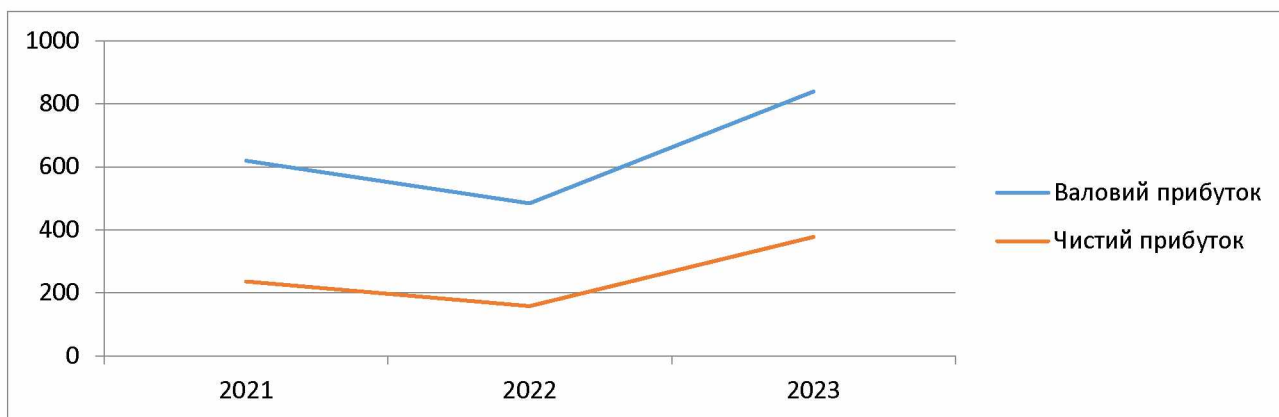


Рис. 2.2. Динаміка валового та чистого прибутку ТОВ «ОРІОН»

Адміністративні витрати та витрати на збут протягом трьох років мали тенденцію до зростання, якщо адміністративні витрати зросли на 69,9 тис грн. (29,63%) то витрати на збут тільки на 9,71% або на 13,8 тис грн, що свідчить про недостатню увагу яка приділяється збуту продукції та його стимулюванню за допомогою маркетингових технологій.

2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності ТОВ «Оріон»

Основними видами продукції, яку виробляє та реалізує ТОВ «ОРІОН» є: плити, листи, труби та профілі з пластмас. Основними конкурентними

перевагами підприємства є: різноманітний асортимент продукції, що пропонується, налагоджена система післяпродажного обслуговування, виконання гарантійних вимог, розумна система знижок, можливість замовити товари чи послуги по телефону, і налагоджена система заохочень. Для уточнення обговоримо ціни на основні вироби із пластмаси від ТОВ «ОРІОН» та провідних конкурентів. (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

**Порівняння цін на вироби з пластмас
у Івано-Франківській області, грн.**

Підприємства	Плити	Листи	Труби	Профілі
Галич-Пластмаса	561,7	822,5	863,2	немає
ТЗОВ Корпорація «Зіко»	немає	817,2	немає	1618,7
Пластпром	552,3	немає	941,2	1842,0
ТОВ «Петра»	483,7	621,9	856,9	немає
ФОП САВЧЕНКО М.В.	немає	736,7	859,3	1598,3
ТОВ «ОРІОН»	529,1	754,3	832,5	1426,4

З наведеної вище таблиці видно, що ТОВ «ОРІОН» має переваги, пов'язані з ціною на ринку даного виду продукції. Ціни, які пропонує ТОВ «ОРІОН» на вироби з пластику, нижчі за ціни конкурентів, забезпечуючи аналогічний рівень якості та аналогічний термін поставки. Тобто для цього класу товарів конкурентоспроможність підприємства вища, ніж у аналогічних компаній.

Служба маркетингу не відокремлена від посади маркетолога в компанії. Функції в цій сфері виконують директор компанії та економіст. В їх обов'язки входить: періодичне нагадування (по електронній пошті та телефону) про продукти компанії та новинки для постійних клієнтів, подача реклами в спеціалізовані видання, роздача прайс-листів постійним і потенційним клієнтам, створення оголошень та іншої реклами. .

Основними клієнтами ТОВ «ОРІОН» є: підприємства, комунальні

підприємства, організації, що займаються будівництвом інфраструктури, виробничі підприємства, навчальні заклади та лікарні, СТО, автотранспортні підприємства, органи міської влади та інші фізичні та юридичні особи. Діаграма процентного складу первинних груп споживачів зображена на рисунку. 2.2.

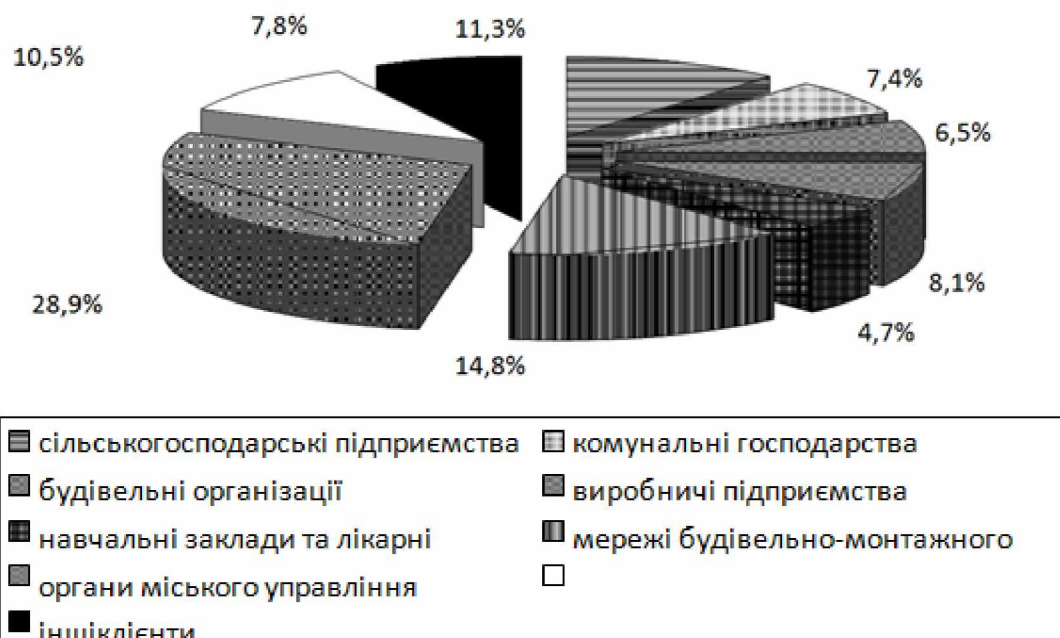


Рис. 2.3. Діаграма відсоткового співвідношення основних груп клієнтів ТОВ «ОРІОН»

Відсоток кожної групи споживачів, який займає продукція компанії, визначається специфікою їх діяльності, асортиментом продукції ТОВ «ОРІОН» та їх купівельною спроможністю. Найбільшу за відсотковим співвідношенням мережу займають мережі, що надають послуги, пов'язані з будівельно-монтажними роботами – 28,9%, СТО – 14,8%. В першу чергу це пов'язано зі спеціалізацією їх діяльності - надання послуг з будівельно-монтажних робіт та технічного обслуговування. Підприємство при оплаті поставлених товарів використовує безготівковий та готівковий розрахунки. Крім того, компанія використовує тип комерційної діяльності підприємства, який передбачає надання послуг (таких як вимірювання та монтаж продукції кваліфікованими фахівцями) на умовах давальницької сировини. До цього моменту цей спосіб торгівлі використовувався лише в експериментальному порядку в місті Калуш,

але якщо практика буде фінансово життєздатною, то її поширять на територію Івано-Франківської області.

Політика компанії щодо знижок спрямована на користь великих замовлень у періоди високого попиту. Зокрема, при покупці товарів компанії від 40 тис. надається знижка 5%, а при покупці від 100 тис. надаються додаткові послуги, які після виконання завдання надаються безкоштовно. Крім того, при оптових закупівлях будь-яким клієнтам надається знижка від 5-10% від загальної суми покупки.

Асортимент продукції ТОВ «ОРІОН» досить великий і включає в себе велику різноманітність товарів, кожен товар має певний рівень попиту. Найбільшу участь у структурах пропонованого продукту мають збірні «труби» та «профілі пластикові», як наслідок, користуються найбільшим попитом. Відповідно до зазначеної категорії товарів, основними покупцями категорії є будівельні компанії та приватні підприємці, які займаються суміжними професіями та надають послуги.

Одним із аспектів діяльності компанії є різний ступінь попиту на один вид продукції в різних підрозділах компанії. Для прикладу наведена таблиця 2.3 характеристик попиту на продукцію в м. Калуш та м. Бурштин.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика процентного вираження об'ємів продаж груп товарів для філій ТОВ «ОРІОН» міст Калуш та Бурштин

Назва товарної групи	Процентне вираження продаж попиту	
	Калуш	Бурштин
Плити	30,8	23,4
Запчастини до господарської техніки	17,3	24,2
Листи пластмаси	12,1	10,5
Пластмасові труби	14,6	14,1
Пластмасові профілі	4,1	9
Госптовари	5,9	6,3
Пластмасові автоаксесуари	12,3	7,2
Інструменти	2,9	5,3
РАЗОМ	100,0	100,0

Наведена інформація свідчить про те, що склад асортименту, найменування та обсяг замовлень залежить від потреб споживачів на різних ринках, в залежності від розташування та специфіки діяльності компаній у регіоні. Тобто, для найбільш ефективної роботи компанії, рекомендується мати на підприємстві маркетолога (службу), який також буде оцінювати потреби ринку в кожному відділі.

В цілому, конкурентоспроможність компанії залежить від загальної ефективності її діяльності, яка визначається оптимізацією використання технологій, успішним створенням відділу маркетингу, ефективним менеджментом і рядом інших економічних і технічних параметрів компанії. намагатися.

Ось список потенційних конкурентів ТОВ «ОРІОН» в Івано-Франківській області: Галич-Пластмаса, ТОВ Корпорація «Зіко», Пластпром, ТОВ «Петра», ФОП САВЧЕНКО М.В.

Перераховані вище конкуренти спеціалізуються в тій же сфері, що і ТОВ «ОРІОН», і знаходяться в тому ж регіоні. Перераховані вище компанії є основними конкурентами компанії, яка досліджується. Окрім зареєстрованих на ринку компаній, тут працюють численні компанії в галузі, однак вони мають менший асортимент продукції та менший розмір, тому не становлять істотної загрози один для одного. Таким чином, не рекомендується досліджувати конкретні компанії в даному сегменті, оцінка їх діяльності не матиме суттєвого впливу на оцінку позиції компанії на ринку товарів.

Для просування продукції ТОВ «ОРІОН» використовує такі рекламні тактики: засоби масової інформації, рекламні щити та потенційні споживачі.

З метою підвищення ефективності діяльності ТОВ «ОРІОН» особливу увагу необхідно приділити вдосконаленню маркетингової стратегії за такими напрямками:

- розвиток регіональної збутової мережі та створення нових відділень;
- вдосконалення процесів продажів шляхом створення ефективних каналів продажів;

- розширення сегментів ринку, пов'язаних з даною товарною групою;
- вдосконалення складської та транспортної логістики.

Мета – збільшити дилерську мережу з метою закупівлі нових товарів, яких ще немає на українському ринку, укласти ексклюзивні контракти з виробниками, які представляють їхні інтереси в нашому регіоні.

Маркетингове середовище ТОВ «ОПІОН» складається з мікросередовища та макросередовища.

Макросередовище (фактори PEST) складається із сил великомасштабного соціального плану – це фактори економічного (E), політико-правового (П), культурного (В), техніко-технологічного (Т), натуралістичного (N) та соціально-демографічний (S).

Мікросередовище складається з:

1) безпосереднього маркетингового середовища: постачальники, маркетологи, клієнти (потенційні та споживачі), конкуренти, контактні аудиторії.

2) внутрішнє маркетингове середовище компанії: система управління, виробництво, фінанси, маркетинг, персонал, технології та збут, дослідження, розробки, організаційна культура, імідж.

Важливими цілями маркетингової стратегії ТОВ «ОПІОН» є управління конкуренцією та підтримання конкурентоспроможності продукції, зміна життєвого циклу та асортименту продукції, реалізація її за високою ціною. В рамках поставлених завдань створюється план компанії. Він демонструє досягнення ринкових позицій за допомогою продукції. План починається зі створення концепції, яка передбачає: видалення, зміну та інновацію продукту.

Виробнича політика ТОВ «ОПІОН» визначає конкретний напрямок руху виробника або принципи його поведінки. Швидко приймає рішення щодо створення нового модельного ряду; вона знаходить конкретні товарні ніші (сегменти) для товарів, які підтримуються на певному рівні конкурентоспроможності; вона розробляє план продажу товарів, послуг і маркування їх.

Створення оптимального асортименту продукції та розробка напрямів її постійного вдосконалення є першочерговим завданням товарної політики ТОВ «ОРІОН». Створенню різноманітності сприяє задумана концепція компанії. Він демонструє передбачуваний склад цільового асортименту продукції фірми. Основу становлять споживачі, які вимагають певних типів продукції (ринки), і, по-друге, прагнення компаній до найбільш ефективного використання ресурсів, таких як сировина, фінанси, праця та технології.

Діагностика зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ОРІОН» проводиться за наступними етапами: моніторинг основних факторів зовнішнього мікросередовища; досконале вивчення всіх компонентів макросередовища ферми; аналіз і діагностика зовнішнього маркетингового середовища господарства, його маркетингове значення. Дослідження стану зовнішнього маркетингового середовища завершується створенням «профілю» та SWOT-матриці.

Компанія та її мікросередовище залежать від макросередовища, яке складається із зовнішніх сил, які пропонують нові можливості, водночас створюючи загрозу. Корпорація не може впливати на ширше середовище, натомість вона повинна ефективно орієнтуватися в ньому, завжди перевіряючи зміни та реагуючи на них. Однак, якщо ці зміни призведуть до більшої можливості для компанії здійснювати продажі та виробляти товари, вона повинна змінити свою стратегію та методи використання цієї можливості.

Одним із найбільш значущих рівнів макросередовища, що оточує підприємство, є: політико-правовий, інформаційний, економічний, природно-екологічний, науково-технічний, міжнародний та соціально-культурний.

Керівництво політики щодо виробництва та реалізації продукції в ТОВ «ОРІОН» відповідає за впровадження маркетингової тактики та інших концепцій маркетингу в діяльність підприємства. Товарна політика - це процедура прийняття рішення, що робити з ресурсами компанії на ринку. Ця процедура передбачає розробку стратегій, організацію, впровадження та моніторинг виконання цих заходів, усі з яких спрямовані на допомогу та

просування, створення позитивних асоціацій у потенційних клієнтів для досягнення наміченої мети (отримання прибутку, збільшення продажів, збільшення частки ринку)..

Макроекономічно значущими факторами екологічного середовища, які безпосередньо впливають на ТОВ «ОРІОН», є: науково-технічні, економічні, природно-екологічні, політико-правові, міжнародні, соціально-культурні та інформаційні. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз впливу факторів макросередовища на діяльність ТОВ «ОРІОН»

Фактор	Вплив фактору
Політичне середовище: - політична стабільність; - законодавча база; - методи державного регулювання економіки	- недосконалість законодавства; - кардинальні кадрові зміни у виконавчій гілці влади;
Економічні фактори: - рівень платоспроможного попиту. - інфляційні процеси; - податкова система	- стабільний попит на продукцію; - низька купівельна спроможність населення; - високий рівень інфляції; - різкі коливання курсів валют
Науково-технічне середовище: - темпи науково-технічного прогресу. - рівень асигнувань на НДДКР - скорочення «життєвого циклу» технологій; - питома вага наукомістких виробництв та продукції	- слабка державна підтримка досліджень в галузі; - слабкий розвиток вітчизняного виробництва техніки,
Тенденції ресурсного забезпечення: - структура та наявність національних ресурсів; - експорт; - доступність ресурсів	- зростання цін на енергоносії; - зростання цін на паливе; - зростання витрат на транспортування та перевезення.
Демографічні фактори: - наявна та потенційна кількість робочої сили; - кваліфікаційні характеристики робочої сили	- старіння сільського населення, зниження народжуваності; - перехід висококваліфікованих працівників на більш високооплачувану роботу в місті
Природні фактори: - доступність сировини; - дефіцит сировини; - забруднення довкілля	- постійне зростання цін на сировину
Культурне середовище: відданість традиціям	- не престижність праці

Судячи з концепції маркетингу, яка включає в себе складання та реалізацію політики товарів, яка пов'язана не тільки з участю у складанні певних техніко-економічних і фізичних характеристик, але головним чином із надання відповідного продуктивного оточення, яке передбачає привабливість попиту та товару. Для узагальнення аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «ОПІОН» проведемо SWOT-аналіз. Аналіз проводиться як сильних, так слабких сторін навколишнього середовища та, обов'язково, проводимо аналіз ще й загроз і можливостей навколишнього середовища (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Розширена SWOT-матриця ТОВ «ОПІОН»

Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Зовнішнє середовище	Вигідне розташування підприємства	Зношеність основних засобів
	Наявність необхідних ресурсів (земля, техніка, фінансові ресурси)	Комунікації, устаткування і приміщення фізично зношені
Можливості (O)	Висока продуктивність працівників	Відсутність відділу маркетингу та низький рівень здійснення маркетингової діяльності
	Стабільне фінансове становище	Відсутність досліджень в області передових технологій
Великий досвід на ринку		
Можливості (O)	SO – стратегія	WO – стратегія
Розширення ринків збуту продукції	Розширення ринків збуту продукції;	Залучення інвестицій для переоснащення виробництва новим обладнанням;
Розширення напрямків діяльності		
Покращення техніки та технології	Оптимізація виробничої структури	Розробка нових маркетингових заходів щодо встановлення гнучкої цінової політики, створення системи збуту і розподілу
Нарощування основного та оборотного капіталу	Продаж або здача в оренду невикористовуваних територій та площ;	
Розширення асортименту продукції та поліпшення якості продукції		
Можливість росту обсягів виробництва і прибутку		
Проведення модернізації технологічного обладнання		
Загрози (T)	ST – стратегія	WT – стратегія
Наявність конкурентів на ринку	Проведення гнучкої цінової політики,	Вивчення та, можливо, використання кооперації в просуванні продукції;
розширення ринку конкурентами	диференційованої залежно від замовника,	
Технологічне відставання	пропозиція вигідних клієнтам умов оплати;	Оптимізація обсягів випуску продукції; скорочення кількості незавершеної або бракованої продукції
Нестабільна політична та економічна ситуація в країні	Організація служби маркетингу на сучасному рівні, розробка нових рекламних кампаній, ретельне дослідження ринку	
Непередбачуваність подальшого розвитку тваринницької галузі		
Високі податкові ставки		
Несприятливі погодні умови		

2.3. Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ОРІОН»

Управління маркетингом є найважливішою складовою загальної системи управління на підприємстві. Основна відповідальність управління маркетингом у компанії чи організації зазвичай зводиться до завдання досягнення найбільшого ступеня внутрішньої координації та зовнішньої гармонії з метою отримання прибутку.

Управління маркетингом – це реалізація заздалегідь продуманої комплексної політики, що включає реалізацію планів, організацію, планування, аналіз і контроль за цілями. Воно розглядається як сукупність дій, що спрямовують позицію компанії на ринку і виконують різні маркетингові функції.

Управління маркетингом в ТОВ «ОРІОН» передбачає:

- мету діяльності підприємства на ринку, яка спрямована на задоволення особистих і суспільних потреб;
- складність ринкової діяльності, яка виражається як технологічний процес, зрозумілий від планування продукції до її споживання;
- прагнення до нового орієнтування на майбутнє, яке передбачає розширення асортименту продукції відповідно до існуючих умов споживання та потреби.

Обов'язки менеджера з маркетингу в ТОВ «ОРІОН»:

- аналіз життєздатності бізнесу (підприємства та товарів);
- вибір конкурентного підходу;
- визначення конкурентної рівноваги сил.
- контроль внутрішніх і зовнішніх ресурсів компанії.
- визначення стратегічної поведінки компанії.

Управління маркетингом ТОВ «ОРІОН» здійснюється шляхом розробки маркетингових систем. Система маркетингу складається з багатьох важливих ринкових компонентів, а також інформації, яка протікає між компанією та її

ринками товарів і послуг.

Система маркетингу ТОВ «ОПІОН» складається з трьох основних компонентів.

- елемент управління, який є одночасно організаційним і управлінським, називається відділом маркетингу організації на підприємствах. Це в першу чергу відповідає за збалансування їх діяльності відповідно до вимог ринку та надання інформації підрозділам компанії щодо необхідної ринкової інформації.

- дослідницька складова включає як інформаційно-методичні прийоми, так і етапи дослідження маркетингової діяльності, включаючи її ціну, ринок, асортимент, рекламу.

- елемент управління програмою – цей елемент відповідає за контроль маркетингу програм у компанії та розробку стратегій, які спрямовані на створення тактики, стратегії та ефективної та дієвої діяльності протягом певного періоду часу, вони призначені для потенційних можливостей і реальних світ.

Сфера управління маркетингом в ТОВ «ОПІОН» – це широка сфера, яка включає аналіз, планування, зростання обсягів продажів, контроль і моніторинг значущих подій. Вони призначені для посилення, встановлення, підтримки та збереження взаємовигідних обмінів для компанії шляхом вирішення завдання збільшення частки ринку та отримання прибутку.

Управління маркетингом в ТОВ «ОПІОН» – це метод впливу як на обсяг попиту, так і на його розподіл у часі, характер попиту, що сприяє досягненню поставлених цілей. Управління маркетингом розглядається як залежне від таких аспектів: маркетингового управління діяльністю компанії («орієнтація на ринок»), координації зовнішнього і внутрішнього середовища компанії («координація попиту»), формування ринку («ринок»).

Модель управління маркетингом ТОВ «ОПІОН» включає такі компоненти, як збір (або введення) інформації та її аналіз (вихідна інформація), постановка цілей, вибір стратегії, програми розвитку підприємства та контроль

за результатами. Процес управління маркетингом ТОВ «ОПІОН» – це чотирьохетапний процес, який включає дослідження потенційних ринків, вибір цільових ринків, виконання різних маркетингових заходів і створення комплексу маркетингу (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Етапи процесу управління маркетингом в ТОВ «ОПІОН»

За допомогою матриці «сильних і слабких сторін» можна визначити

основні стратегічні цілі цієї корпорації. Одним із методів розробки стратегії є використання аналізу ринкового портфеля, який виконується за допомогою матриці БКГ.

Матриця ВКГ дозволяє класифікувати продукти за відсотком їхньої частки ринку порівняно з іншими продуктами у виробництві компанії або загальним обсягом виробництва, враховуючи швидкість розвитку ринку. За допомогою нього ви можете визначити роль продукту на ринку порівняно з іншими продуктами, поточний стан розвитку та майбутній потенціал.

Початкові значення для створення матриці ВКГ наведені в таблиці 2.8. З інформації в матриці можна зробити висновок про ступінь ризику і, як наслідок, ймовірність успіху на різних категоріях ринків. Модель ВКГ – це традиційна модель портфолію, яка є похідною від відомих консалтингових компаній Boston Consulting Group.

Матриця ВКГ описує чотири різні бізнес-заходи:

- помітні позиції на зростаючих ринках з високим попитом – «зірка»;
- домінуючі позиції на зрілих ринках, які повністю заселені – «дійні корови»;
- не вигідні позиції на перспективних ринках – «важкі діти»;
- звернення уваги на ринки, які є стаціонарними щодо конкуренції.

Вказівками для створення матриці ВКГ є: темпи зростання ринків (вертикальна вісь) і відсоток ринку, створений нею (горизонтальна вісь). (рис. 2.5).

З рисунка 2.5 можна зробити висновок, що жоден вид продукції не брав участь у секторі «Зірки». Це означає, що компанії не вистачає товарів, які мають високий приріст обсягу продажів і високий відсоток ринку.

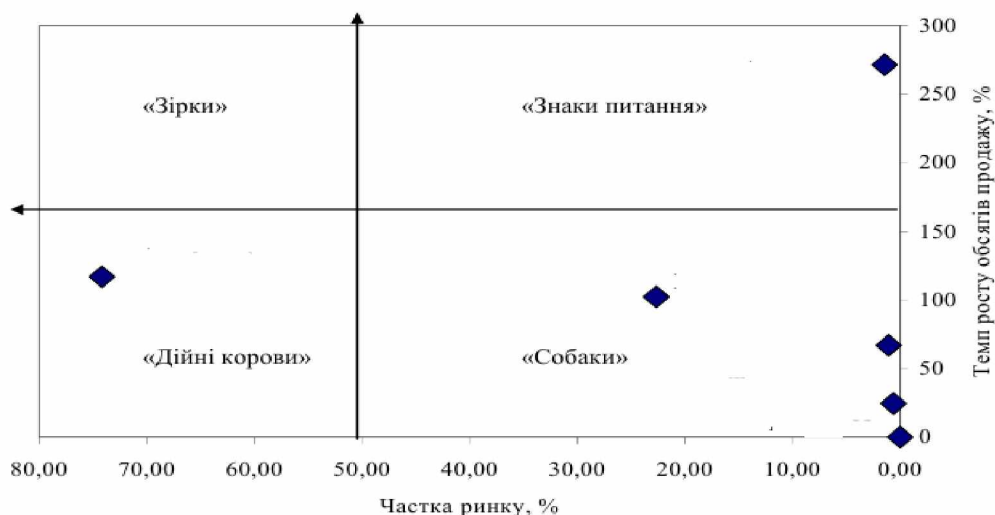


Рис. 2.5. Матриця БКГ за певними видами продукції в ТОВ «ОРИОН»

Композиція пластмас укладається в квадрат матриці «дійних корів». Це означає, що компанія знаходиться в оптимальному місці для цього типу продукції, оскільки вона має більший відсоток, ніж інші продукти. Швидкість розвитку товарного ринку низька, що дозволяє мати постійний і значний обсяг продажів, не несучи великих витрат на підтримку товару на ринку. Крім того, цей продукт займає значну частку в загальному обсязі виробництва компанії. Зокрема, «дійні корови» вносять додаткові кошти, які можна спрямувати на розробку та підтримку інших продуктів підприємства, виплату дивідендів, нових продуктів чи інших починань.

Розробляючи стратегію, важливо пам'ятати, що зусилля компанії повинні бути спрямовані на те, щоб якомога довше зберегти нинішню позицію «дійної корови», але при цьому забезпечити кошти. У минулому багато корів, яких вважали «дійними коровами», були просто зірками, які опинилися в цьому квадраті матриці через прогресування продуктів до повноти їхнього життєвого циклу.

На територію «Знаків запитання» потрапили лише таблички з пластику. Це означає, що товари в цьому секторі мають низький відсоток частки ринку, але їхній загальний обсяг продажів зростає високими темпами. Продукти, які були введені в цей сектор, необхідно вивчати, тому що в майбутньому ці продукти можуть перейти в сектор «Зірки» або сектор «Собаки», все це залежить від правильного вибору стратегії продукту розумом. .

Ці продукти включають: пластикові листи, труби та інші аксесуари, які є частиною галузі «Собаки», ця галузь має низькі темпи зростання та зменшення частки в загальному обсязі продажів. Продуктовий портфель ТОВ «ОРІОН» можна трактувати так, що найбільш прибутковою продукцією для компанії є пластикові профілі.

Успішна маркетингова стратегія компанії в першу чергу відповідає за різноманітність продукції, яку вони продають. Асортимент продукції – це набір окремих продуктів, пов'язаних подібністю у їхньому функціонуванні, способі продажу та спільними сегментами ринку. Товарний асортимент – це сукупність товарів, які мають однакове призначення та схожі за функціями.

Враховуючи різноманіття продукції, на якій спеціалізується ТОВ «ОРІОН», вона невелика за асортиментом на підприємстві і складається переважно з пластикових виробів.

Обсяг і склад асортименту вимірюють показниками: глибиною і широтою асортименту. Крім того, широтою асортименту вважається наявність асортиментних груп, а глибиною – положення в асортиментній групі. Асортимент продукції ТОВ «ОРІОН» обмежений і потребує розширення, оскільки широка номенклатура дозволяє здійснювати покупки в конкретному регіоні, під конкретну демографію та з орієнтацією на всі вимоги споживача. Дозвіл споживачу вибирати з різноманітних продуктів, які враховують його конкретні бажання, має вирішальне значення для задоволення його попиту.

Оглядаючи асортимент ТОВ «ОРІОН», також можна констатувати, що асортимент стабільний протягом останніх 3 років, це важливо для постійних споживачів і гарантує постійну можливість покупки.

Згубним фактором є те, що компанії не вистачає необхідних фінансових ресурсів для розширення своєї продуктової лінії, як наслідок, вони не дотримуються цієї стратегії.

Різноманітність товарів складається з різних типів товарів, які пов'язані один з одним за допомогою спільного атрибута, споживача або методу виробництва. Як правило, у рекламній презентації підкреслюється ширина,

глибина та повнота кластера продукту. Повнота товару визначається різноманітністю і видом товарів, що входять до кожної з цих груп товарів. Ширина визначається кількістю видів і підвидів виробів певного призначення. Різноманітність варіантів має бути розширена та оптимізована для ефективності та потреб споживачів. Різноманітність товарів в асортименті – це кількість різних видів продукції.

Релевантні показники зазвичай використовуються для оцінки різноманітності товарів. Ці показники визначають ступінь економічного розвитку діяльності. Основною метою науково обґрунтованої асортиментної стратегії компанії є збалансування функціональних можливостей продукту з урахуванням частки ринку.

Визначення ступеня ефективності та результативності процесу виробництва та збуту, а також визначення та створення різноманітності продукту забезпечує міру безпечності сорту:

$$K_{\text{ас.забезп}} = \frac{\bar{A}_m}{\bar{A}_n}$$

\bar{A}_m – середньо – торговельний асортимент

\bar{A}_n – середній асортимент по області чи по Україні

Визначаємо коефіцієнт асортиментної забезпеченості для ТОВ «ОРІОН»

$$K_{\text{ас.забезп}} = \frac{7}{25} = 0,28$$

Чим наближеніше до одиниці цей коефіцієнт, відповідно тим успішніше виконане завдання виробниками продукції з утворенням асортименту.

«Працю окремої виробничої фірми до напряму збільшення асортименту треба оцінити відношенням кількості нових різновидів продукції ($P_{\text{нов}}$) з всією кількістю продукції, яка надається в цьому часі ($P_{\text{заг}}$). Цей показник можна назвати коефіцієнтом збільшення асортименту»:

$$K_{\text{поповас}} = \frac{7}{25} = 0,28$$

$$K_{\text{поповас}} = \frac{P_{\text{нов}}}{P_{\text{заг}}}$$

Компанія матиме більший тоді вплив на нову комбінацію, чим менше значення цього коефіцієнта до одиниці.

У нашій бізнес-ситуації товарна політика ТОВ «ОРІОН» повинна носити в першу чергу маркетинговий характер, першочерговою метою є створення товарної політики, орієнтованої в першу чергу на зниження собівартості, повною мірою задовольняти запити потенційних клієнтів щодо продукції за нижчими цінами. Це зумовлює необхідність комплексного та системного підходу до розробки товарної політики підприємства, що виявляється в тій чи іншій формі розробки товару.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ УСПІШНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю

Компанія, яку ми досліджуємо, потребує значних змін в управлінні маркетинговими зусиллями та способі їх надання, що, у свою чергу, матиме вплив на всю діяльність компанії.

Весь процес впровадження маркетингового менеджменту повинен включати рекламні зусилля, ціну, імідж, що розвивається, якісний сервіс, а також використання нових маркетингових концепцій, що залежить від діяльності компанії, типу продукту та місця розташування компанії.

Зокрема, можна обговорити процедуру формування стратегічного портфеля компанії. Конкурентні маркетингові стратегії слід розділити на своєчасну і найбільшу ступінь участі в діяльності компанії з метою участі в динамічному зовнішньому середовищі маркетингу з метою досягнення своїх маркетингових цілей.

Конкурентні маркетингові стратегії мають вирішальне значення для маркетингової філософії компанії, яка базується на конкуренції.

Перелік конкурентних маркетингових стратегій, які включають наступних учасників:

- антикризова тактика: глобальна, інституційна, конкурентна;
- вибір цільової аудиторії та стратегії сегментації, бізнес-стратегії - портфельні стратегії, ринкова стратегія, стратегії управління галуззю, експортні стратегії.
- функціональні стратегії маркетингового комплексу, виробничі стратегії та фінансові стратегії. Також використовуються інноваційні стратегії.

Стратегії компанії залежать від методу SPACE. Такий підхід полегшує визначення конкретного стратегічного курсу дій, який буде приймати компанія,

враховуючи при цьому їхнє стратегічне положення в конкурентному середовищі, яке є для них специфічним.

Цей метод SPACE є повноцінним методом, необхідним для прийняття оптимальних практичних рішень щодо діяльності компанії за чотирма критеріями:

- економічні можливості фірми;
- конкурентоспроможність продукції;
- розглядається надійність ринку, на якому працює компанія.
- стабільність ринку[40].

Оцінюючи прогрес компанії, важливо враховувати мету оцінювання, а також маркетингові стратегії та цінності компанії.

Аналіз показників у таких ситуаціях не завжди точний, і його особливо бракує, коли маркетингове середовище є непевним. Інший подібний підхід полягає в тому, щоб віддати перевагу методу SPACE із пов'язаними довірчими інтервалами. Для визначення конкретного вектора відповідної тактики важливо знайти координати x і y точок $P(x,y)$ за формулою [33]:

$$X = КП - ПС,$$

де, ПС – привабливість нашого ринку фірми;

КП – конкурентоспроможність товару.

$$Y = СТ - ФС,$$

де, ФС – сила фінансів;

СТ – ринкова стабільність.

Ці інтервали дещо точніші та демонструють діапазон змін, які може показати кожен індикатор, порівняно з детермінованими числами, що робить графічну модель SPACE складнішою.

Для визначення рекомендованих стратегій або їх простору необхідно створити тактичний квадрант суперників у вибраній системі координат, вершинами якого будуть точки початок координат $P_1(x_1; y_2)$ та $P_2(x_2; y_1)$ [27].

Перетворюємо ці формули для інтервалів:

$$[X_1, X_2] = [КП_1, КП_2] - [ПС_1, ПС_2]$$

$$[Y_1, Y_2] =$$

$$[СТ_1, СТ_2] - [ΦС_1, ΦС_2]$$

Розрахунок конкретної оцінки критеріїв за нашою методикою SPACE походить від професійної оцінки споживачів, а також від оцінки керівників і спеціалістів компанії. Стратегічний трикутник конкуренції базується на принципових розрахунках (рис.3.1).

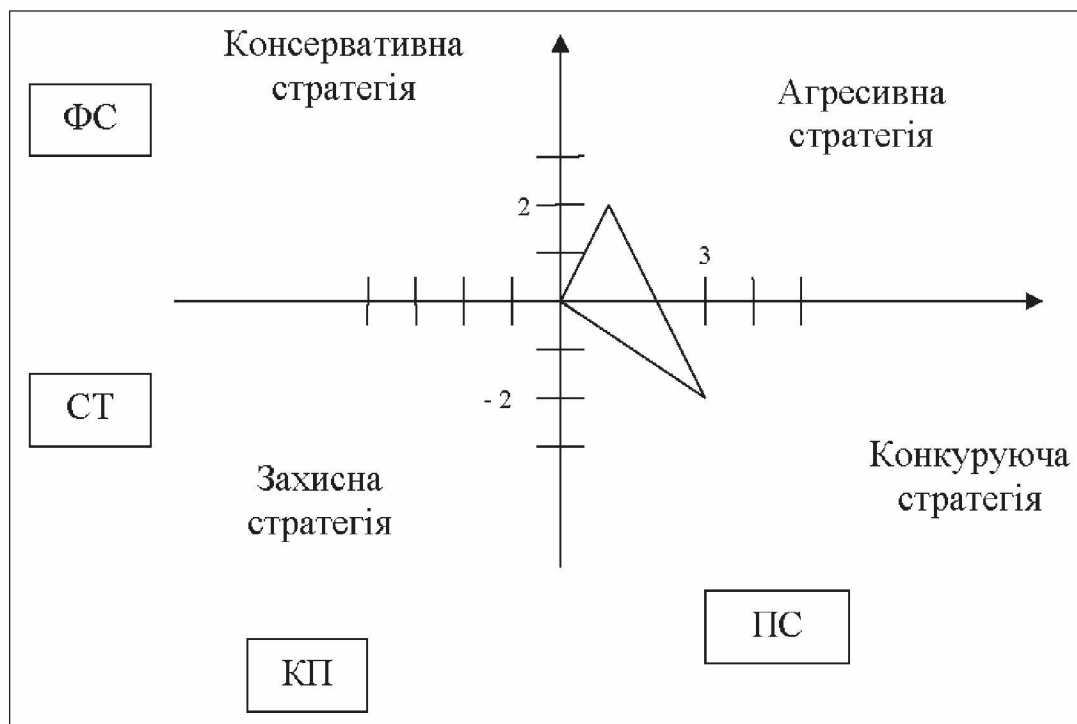


Рис. 3.1. Трикутник конкуренції рекомендованих тактик для фірми за методом SPACE

Якщо ви застосовуєте цю консервативну стратегію, вам потрібно буде зрозуміти компанії, які володіють значною економічною владою або висококонкурентними. Оборонна тактика – одна з концепцій компанії, яка має низький ступінь конкуренції і веде роботу на нестабільному ринку.

Насильницькі методи поширені в компаніях, які мають значну фінансову та економічну перевагу та ведуть свою діяльність на вигідних для них ринках. Успішна тактика має використовувати компанію, яка працюватиме на процвітаючих ринках, одночасно змінюючи конкурентний ландшафт.

ТОВ «ОРІОН» має використовувати як агресивну, так і конкурентну стратегію, щоб забезпечити довгостроковий успіх бізнесу

Було розглянуто слабкі та сильні сторони фірми та певні ризики діяльності,

основою чого було складено SWOT-аналіз для фірми (табл. 3.1).

При плануванні тактики потрібно урахувати деякі парні співвідношення сильних можливостей і сторін. Враховувати не слабку сторону готовності діяльності менеджменту до інновацій і змін в з'єднанні з певною можливістю отримання грошових пожертвувань.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ТОВ «ОПІОН»

<p>Потенційні внутрішні сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. прагнення до досконалості технологій; 2. готовність менеджменту до змін і новацій; 3. готовність мати вигоду зі сприятливої ситуації на ринку, а саме попит з боку ринку, що постійно зростає; 4. висока і стабільна якість та екологічна чистота а продукції; 5. повна компетентність у ключових питаннях; 6. адекватні фінансові ресурси 	<p>Потенційні зовнішні можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. отримання інвестицій з огляду на високу інвестиційну привабливість галузі; 2. розширення ринку збуту; 3. вихід на нові ринки або його сегменти та здатність обслужити додаткові групи клієнтів; 4. організація високоефективної рекламної кампанії; 5. ослаблення позицій фірм конкурентів; 6. можливості швидкого розвитку у зв'язку з різким зростанням попиту на ринку; 7. поява нових технологій
<p>8. Потенційні внутрішні слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. відсутність чіткого стратегічного напрямку розвитку; 2. недостатність фінансових ресурсів; застаріле устаткування; 3. недостатньо високий рівень організації гуртової та роздрібно торгівлі і низькоефективна рекламна політика; 4. зниження прибутковості; 5. слабкий контроль процесу виконання стратегії; 6. нездатність фінансувати власними ресурсами необхідні зміни у стратегії; 7. незадовільна організація маркетингової діяльності; 8. невідповідність продукції виробництва господарства, передпродажної підготовки до вимог ринку (покупців) та висока собівартість продукції 	<p>Потенційні зовнішні загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. нестабільність політики уряду або несприятлива політика уряду чи органів місцевої влади; 2. можливість появи нових конкурентів з більш низькими витратами; 3. уповільнення темпів росту ринку; 4. різке зниження попиту на продукцію; 5. постійне підвищення цін на газ навіть у найсучасніших теплицях пастка цього палива у загально виробничих витратах продукції становить до 30%; 6. вихід конкурентів на ринок з дешевою продукцією — імпортна продукція (конкуренція з боку Туреччини)

Такі не сильні сторони, тобто не високий рівень організації та роздрібно торгівлі на ринку і не результативна рекламна політика, можливо потрібно прибрати посилення контролю над деякими системами розподілу продаж, побудови власних торговельних фірм, організації широкої рекламної продукції, тобто: зберігання, пакуванню, просування та транспортування

товару до ринків. Через відсутність певного тактичного напрямку розвитку, потрібно здійснити та розробити тактичне управління на основі SWOT-аналізу [18].

Аналіз показав, що потенційні проблеми, такі як нестабільна державна політика або неефективна місцева державна чи федеральна політика, значний негативний нахил курсу іноземної валюти, ймовірність появи нових конкурентів, зниження темпів зростання ринку, не можуть бути подолані керівництвом компанії.

Наявність цієї проблеми очевидна; конкуренти мають недорогий продукт на ринку, споживачі хочуть покращити атрибути продуктів, що часто трапляється, має бути вирішено більшістю ресурсів.

В управлінні маркетинговими діями ТОВ «ОРІОН» важливо завжди віддавати перевагу корпоративним інтересам і стратегічним цілям, враховуючи потенційні та існуючі проблеми, політичну та економічну кон'юнктуру ринку, а також проводячи аналіз конкурентів. дії в певному напрямку. Далі тактика поділяється на кілька пов'язаних заходів, які здійснюються за допомогою стратегічних планів, які називають програмою дій. Всі стратегічні завдання повинні мати конкретні цілі та показники, які демонструють їх успішність.

Спочатку ми визначимо точні місця виконання тактичних і стратегічних завдань з удосконалення управління маркетингом в ТОВ «ОРІОН».

Тактичні рішення будуть прийматися з довгостроковою метою забезпечити компанії вигідну тактичну позицію. Стратегічне рішення - це рішення, яке стосується координації діяльності підрозділів компанії в найближчому майбутньому. Деякі дії, показані на малюнку 3.2.

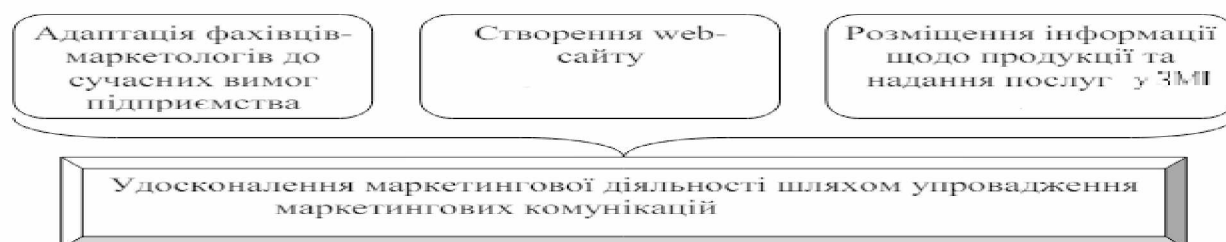


Рис. 3.2. Заходи стосовно покращення маркетингової діяльності ТОВ «ОРІОН»

Для підрахунку створення web-сайту для початку потрібно знайти його цільових споживачів, визначити якою мовою буде інтерфейс та багато іншого. Сайт нашої компанії для початку буде розроблений для споживачів мережі міста Калуш, а далі по всій країні для розвитку взаємовигідних стосунків.

Реалізація тактик обслуговування кожного клієнта надасть змогу збільшення клієнтської бази, збільшення її якості, збільшення кількості споживачів. Це позитивно вплине на діяльність підприємства, тому що отримання нових клієнтів буде обходитися вдвічі дорожче, ніж утримання вже існуючих. Реалізація тактики дасть змогу не тільки збільшення продаж, а зменшити витрати зусиль і ресурсів щоб знайти нових клієнтів.

Тобто, зазначені заходи – це основний напрям управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ОРІОН», збільшення його цільової аудиторії та головне – можливість збільшення конкурентоспроможності, отримання доходів та зростання економіки.

Також можливо розміщувати інформацію в ЗМІ щодо товарів та надання послуг ТОВ «ОРІОН».

Розрахуємо всі витрати які ми понесемо стосовно покращення маркетингової діяльності розвитку маркетингових комунікацій в ТОВ «ОРІОН» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Витрати на впровадження заходів щодо покращення
маркетингової діяльності розвитку маркетингових комунікацій в
ТОВ «ОРІОН»**

Стаття витрат	Сума, грн.
Навчання в «Школі маркетингу для практиків»	2100
Створення web-сайту підприємства	3936
Розміщення інформації в ЗМІ, 2 рази на рік	2000
Усього	8036

У зв'язку з цим більшість витрат, пов'язаних із здійсненням заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингу в розвитку маркетингових відносин, становитимуть 8036 грн., що менше від суми, витраченої ТОВ «ОРІОН» у попередні роки на маркетингову діяльність, а також більш ефективним і розвинутим відповідно до нових принципів і запитів суспільства.

3.2. Оптимізація бюджетування маркетингових комунікацій

Щоб максимізувати розміщення реклами, використовуються дані, отримані в результаті медіадосліджень, і комп'ютерні програми, які беруть необхідну інформацію зі спеціальної бази даних, отриманої в результаті опитувань. У більшості використовуваних методів акцент робиться на медіа-параметрах бази даних (кількість висвітлення окремих засобів масової інформації (ЗМІ) та їх комбінацій; кількість контактів, пов'язаних з різною кількістю ЗМІ). Оптимізація розміщення – це процес пошуку комбінації засобів масової інформації, яка вирішуватиме будь-які потенційні проблеми: забезпечити задану цінність будь-якого компонента ЗМІ (наприклад, ефективна аудиторія, частка голосів) у заданому бюджеті, максимізувати цінність будь-який компонент (наприклад, ефективна аудиторія, частка голосів) із заданим бюджетом.

Після визначення кількісної міри ефективності розміщення реклами можна приступати до оптимізації медіаплану. Оптимізацію можна здійснити шляхом дослідження охоплення аудиторії в рамках існуючої бази даних або через аналітичні прогнози в контексті математичної моделі, яка використовує дані вимірювань. Важливо визнати, що якщо використовується другий варіант, може знадобитися менша кількість даних вимірювань. Використання математичних моделей полегшує використання меншої кількості експериментальних даних, при цьому досягаючи результатів, яких неможливо досягти за допомогою підходів, які використовують лише дані вимірювань. Зокрема, це стосується висвітлення подій у різних ЗМІ. Дуже складно отримати

точну та повну інформацію про охоплення всіх перетинів медіа, які використовуються в оптимізації, через великий обсяг та вартість досліджень, необхідних для проведення опитування.

Перевага економічних методів полягає в тому, що вони дешевші, ніж лабораторні дослідження. Однак обидва підходи вимагають періодичних обстежень: при лабораторних дослідженнях визначають ймовірність повторної покупки, при економічних методах постійно відстежують розподіл покупців. Оптимізація витрат. Інформацію, зібрану під час дослідження, можна використовувати для досягнення тих самих цілей кампанії з меншим бюджетом або для встановлення вищої цілі охоплення з поточним бюджетом. Для вирішення цих проблем оптимізації можна застосувати унікальний метод математичного програмування.

Для розробки нової маркетингової кампанії для ТОВ «ОРІОН», що просуває продукцію до споживача, необхідно прийняти рішення щодо суми коштів, які компанія витратить на рекламу. Для цього дослідимо ефективність зниження витрат на рекламну кампанію за допомогою економіко-математичних моделей. За змінні приймемо:

- «X1 – обсяг реклами в газеті «Галицькі контракти», $см^2$ »;
- «X2 – обсяг реклами у виданні «Новинар», А5»;
- «X3 – обсяг реклами в газеті «Галичина», А5»;
- «X4 – обсяг реклами в газеті «Афіша Прикарпаття», $70см^2$ »;
- «X5 – обсяг реклами на зовнішніх носіях»;
- «X6 – розміщення реклами на радіо»;
- « X7 – обсяг реклами в мережі Інтернет»;
- «X8 – обсяг розповсюджених рекламних буклетів»;
- «X9 – розміщення рекламного блоку на телевізійному каналі».

Для розрахунку економіко-математичної моделі необхідні дані про прогнозований (середній) ступінь охоплення потенційних покупців цільової аудиторії (табл. 3.3); дані про ймовірність успіху з боку читачів, слухачів і глядачів і покупців продукції цільової аудиторії (табл. 3.4); дані про вартість

рекламного місця (табл. 3.5); та дані про обсяг планового медіавикористання (табл. 3.6).

Таблиця 3.3

Орієнтовне охоплення цільової аудиторії потенційних покупців

Засіб реклами та одиниці виміру	Цільова аудиторія на одиницю реклами, тис. чол.
« Галицькі контракти »	26
« Новинар »	35
« Галичина »	30
« Афіша Прикарпаття »	40
Зовнішні носії реклами	80
Радіо	300
Реклама в мережі Інтернет	90
Рекламні буклети	1
Телереклама на місцевому телеканалі	220

Створюємо перелік обмежень економіко-математичної моделі питання. Перший набір правил, що стосуються охоплення цільової аудиторії потенційних покупців продукту:

Таблиця 3.4

Ймовірність отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів і покупців продукції

Засіб реклами	Ймовірність, %
« Галицькі контракти »	65
« Новинар »	84
« Галичина »	89
« Афіша Прикарпаття »	69
Зовнішні носії реклами	95
Радіо	96
Реклама в мережі Інтернет	80
Рекламні буклети	70
Телереклама на місцевому телеканалі	65

$$\langle 26X_1 + 35X_2 + 30X_3 + 40X_4 + 80X_5 + 300X_6 + 90X_7 + 1X_8 + 220X_9 \rangle = 8000,00 \rangle$$

Таблиця 3.5

Мінімальні обсяги використання засобів реклами в місяць

Засіб реклами	Ймовірність, %
« Галицькі контракти »	65
« Новинар »	84
« Галичина »	89
« Афіша Прикарпаття »	69
Зовнішні носії реклами	95
Радіо	96
Реклама в мережі Інтернет	80
Рекламні буклети	70
Телереклама на місцевому телеканалі	65

Другий набір обмежень щодо ймовірності охоплення цільової аудиторії: читачів, слухачів, глядачів і покупців продукції компанії.

$$(-0,01)X_1 + 0,05X_2 + 0,02X_3 + (-0,17)X_4 + (-0,08)X_5 + (-0,01)X_6 + 0,05X_7 + 0,02X_8 + 0,07X_9 \geq 0$$

Третя група обмежень по мінімальному використанню засобів реклами:

По газетах – $X_1 + X_2 + X_3 + X_4 \geq 5$;

По зовнішній рекламі – $X_5 \geq 10$; По радіо-рекламі – $X_6 \geq 30$;

По рекламі в мережі Інтернет – $X_7 \geq 20$; По поліграфічній продукції – $X_8 \geq 20$; По рекламі на телебаченні – $X_{10} \geq 2$

Таблиця 3.6

Собівартість одиниці реклами

Засіб реклами	Ймовірність, %
« Галицькі контракти »	350
« Новинар »	280
« Галичина »	250
« Афіша Прикарпаття »	310
Зовнішні носії реклами	980
Радіо	690
Реклама в мережі Інтернет	200
Рекламні буклети	200
Телереклама на місцевому телеканалі	2500

Четверта група обмежень по максимальному обсягу бюджету на рекламну

кампанію:

$$350X_1 + 280X_2 + 250X_3 + 310X_4 + 980X_5 + 690X_6 + 200X_7 + 200X_8 + 2500X_9 \leq 70000 \text{ грн.}$$

П'ята група обмежень по невід'ємних значеннях змінних:

$$X_1 \geq 0; X_2 \geq 0; X_3 \geq 0; X_4 \geq 0; X_5 \geq 0; X_6 \geq 0; X_7 \geq 0; X_8 \geq 0;$$

$$X_9 \geq 0.$$

Цільова функція – мінімум собівартості проведення рекламної кампанії:

$$F = 350X_1 + 280X_2 + 250X_3 + 310X_4 + 980X_5 + 690X_6 + 200X_7 + 200X_8 + 2500X_9 \Rightarrow \min.$$

В таблиці 3.7 наведені дані щодо фактичного рекламного бюджету та розрахункові значення.

Таблиця 3.7

**Порівняння фактичного та проектного складу рекламних заходів
в ТОВ «ОРІОН»**

Найменування	Факт 2023р.		Проект 2024 р.		Відхилення проекту проти факту	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	в.п.
Телевізійна реклама	23270	35,8	5000	9,6	-18270	-26,2
Реклама в ЗМІ	8060	12,4	1400	2,7	-6660	-9,7
Реклама на радіо	6890	10,6	30066	57,8	23176	47,2
Зовнішня реклама	23335	35,9	9800	18,8	-13535	-17,1
Поліграфічна продукція	3445	5,3	4000	7,7	555	2,4
Інтернет	0	0,0	1783	3,4	1783	3,4
Всього витрат на рекламу	65000	100,0	52049	100,0	-12951	0,0

З цих таблиць видно, що відбулися суттєві зміни в структурі використання рекламного заходу, зокрема значно зменшено обсяг (-18,27 тис. грн.) та питому вагу (-26,2 п.п.) витрат на телевізійну рекламу. Крім того, відсоток і обсяг фінансування, виділених на рекламу в загальних ЗМІ та зовнішню рекламу, значно зменшилися. Крім того, значно зросла вартість реклами в радіомережі – на 23,18 тис. питома вага реклами зросла на 47,2 відсотка. Значно зросла вартість Інтернет-реклами (1,8 тисячі доларів), а її

відсоток у загальних витратах збільшився на 3,4 відсотка. Загалом реалізація запропонованої рекламної стратегії вивільнить компанії 12,95 тис. грн., які можна спрямувати на інші компоненти маркетингових комунікацій.

Реалізація всіх цих заходів, на нашу думку, матиме значний позитивний вплив на фінансовий стан компанії. Завдяки впровадженню ефективної реклами підвищиться обізнаність споживачів про продукцію ТОВ «ОРІОН». При розміщенні реклами в Інтернеті інформація про продукцію доступна широкій аудиторії, яка включає як споживачів Івано-Франківської області, так і за її межами, в Інтернеті відсутні територіальні та часові обмеження, що дозволяє безперервно доносити інформацію до споживача.

На основі теорії медіапланування можна створювати різні версії комп'ютеризації медіапланування. Ці ініціативи дозволяють планувати індивідуальні рекламні кампанії, які включають мультимедійні компоненти. Таким чином, досягаються оптимальні рекламні результати та бюджети. В результаті теорія медіапланування дозволяє рекламним менеджерам мати доступ до незалежних засобів оптимізації розміщення реклами, розрахунку основних кількісних властивостей реклами на основі обмеженого набору даних медіадосліджень.

Всі розглянуті методи оцінки ефективності медіапланування базуються на кількісному підході. Їх основними функціями є: розрахунок усіх медіа-параметрів, пов'язаних з рекламною кампанією (фактичний і ефективний обсяг охоплення, їх частотний розподіл, частка голосів на основі рейтингових даних, маржинальний розподіл і ефективність контакт); оптимізація тривалості рекламної кампанії за рівнем її інтенсивності; оптимізація розміщення та бюджету мультимедійної реклами; кількісна оцінка впливу чужої реклами на ефективність реклами; планування комунікаційного та економічного ефекту реклами. Оскільки ці методи охоплюють численні фактори та показники, які мають непрямий вплив на процес медіапланування, їх слід використовувати для підвищення його ефективності та оптимізації, що, у свою чергу, сприятиме успішному створенню рекламної кампанії.

3.3. Реалізація маркетингової стратегії ТОВ «ОРІОН» для підвищення ефективності та успішності його діяльності

Робота бізнесу в сучасних умовах є складною та нестабільною, що зумовлено високими темпами та ступенем технологічного розвитку, насамперед тотальною цифровізацією та впровадженням інформаційних технологій. Якщо компанію не оцифрувати, компанія скоро зникне з ринку.

Як наслідок, для забезпечення успішної діяльності ТОВ «ОРІОН» ми вважаємо за необхідне розробити та реалізувати маркетингову стратегію, яка використовує сучасні маркетингові технології. Найуспішніші організації визнають необхідність чіткого бачення мети, створення стратегії вирішення проблем, постійного фокусування на потребах клієнта та їх задоволення за допомогою клієнта.

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною всієї стратегії компанії, і цілі маркетингу повинні бути пов'язані між собою. При розробці маркетингової стратегії ми будемо керуватися концепцією маркетингового комплексу «4P»:

- 1) «продукт – продуктова стратегія»;
- 2) «ціна – цінова стратегія»;
- 3) «місце – стратегія збуту»;
- 4) «просування – стратегія комунікацій».

Удосконалення цінової стратегії ТОВ «ОРІОН» ускладнюється тим, що цінова політика формувалася на основі пропозицій конкурентів у процесі закупівлі, це робиться з метою переваги контрагента над конкурентом та уникнення ціни. демпінг. Зменшити негативний вплив цінових заявок вигідно шляхом залучення індивідуальних корпоративних клієнтів.

Наступним кроком у розробці маркетингової стратегії є вибір маркетингових інструментів і створення прямого плану їх реалізації, що ми пропонуємо зробити за допомогою лід-менеджменту (lead management), який розглядається як сукупність методів, систем і практики. Метою цього є

залучення нових потенційних клієнтів (лідів), в першу чергу, за допомогою різноманітних технологічних інструментів. Візуально лід-менеджер можна вважати аналогом воронки продажів, на вході знаходяться потенційні клієнти, а на виході – реальні (рис. 3.3).

Метою компанії є досягнення найбільшого ступеня конверсії, тобто перетворення потенційних клієнтів на реальних клієнтів. Як підтверджено практикою компаній, які займаються бізнес-маркетингом і використовують ефективні інструменти просування своєї продукції та власного бренду, вони володіють конкурентними перевагами, які призводять до збільшення сегмента ринку та прибутку компанії.

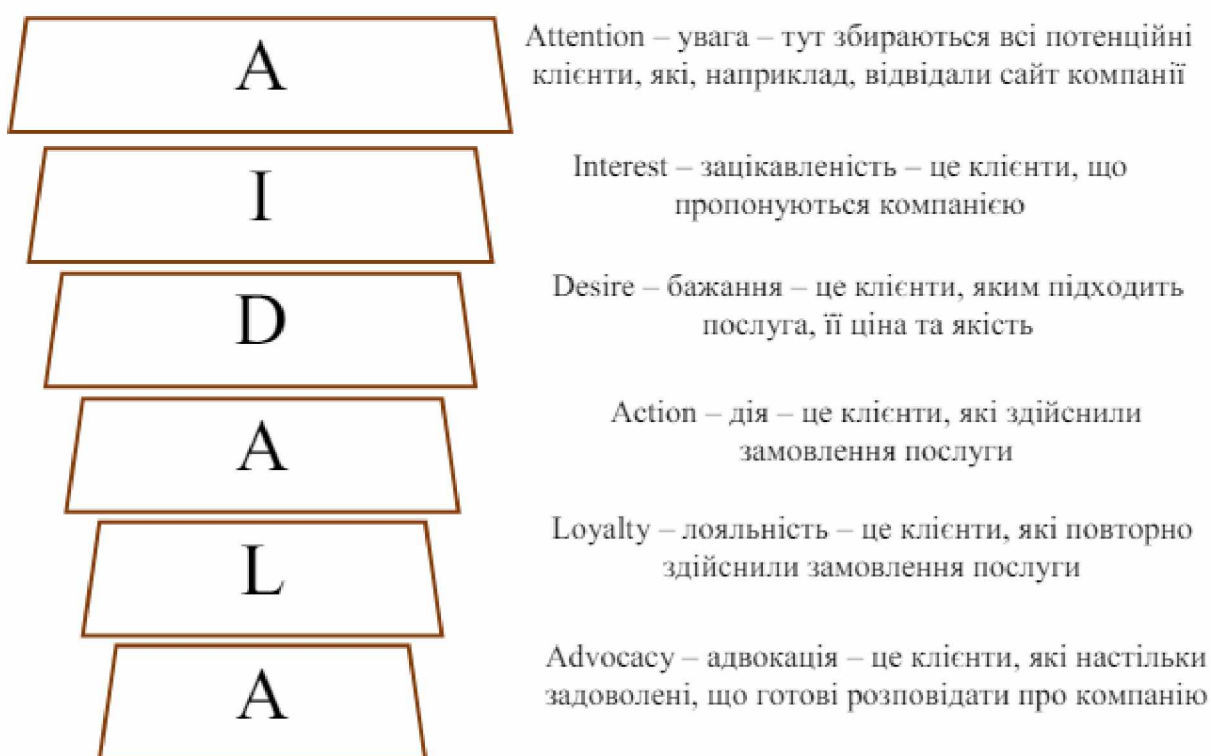


Рис. 3.3. Воронка продажів на основі лід-менеджменту [17]

Бізнес-організації рідко використовують лише один метод просування, який зазвичай є комбінацією кількох методів. Відповідальність полягає в тому, щоб вибрати найбільш ефективну стратегію і реалізувати її в реальному житті.

На першому етапі важливо привернути увагу компанії, переконатися в її впізнаваності, а потім додати потенційного клієнта (ліда) в його персональний список. Одним із найпоширеніших і найшвидших методів пошуку потенційного

продавця (постачальника) у наш час є використання пошукових систем для формування запитань.

ТОВ «ОРІОН» не має веб-сайту, що ускладнює його просування традиційними методами. У першу чергу варто приділити увагу бренду, це допоможе розпізнати його для потенційних клієнтів.

Для першої взаємодії з цільовою аудиторією необхідно створити брендбук і сайт. Це має бути комплексний веб-сайт, який дозволяє кожному представнику цільової аудиторії (далі ЦА) поставити запитання, дізнатися про ціни, залишити заявку тощо. Брендбук описує розвиток логотипу компанії, візуальні рішення для побудови асоціація ЦА з певним кольором, і компанія в цілому.

Щоб успішно пройти перший етап воронки продажів, компанія повинна створити веб-сайт. Попередньо вивчивши наявність і структуру веб-сайтів конкурентів та інших компаній, які спеціалізуються на наданні інжинірингових послуг, ми приходимо до висновку, що ця маркетингова стратегія використовується рідко і властива самому ринку.

Вимоги, які висуває до нас майбутній сайт ТОВ «ОРІОН», наведені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Вимоги до створення і наповненості сайту ТОВ «ОРІОН»

№	Критерій	Вимоги до критерію
1	Дизайн	Лаконічний, відповідає технічному стилю компанії
2	Колористика	Поєднання невеликої кольорової гамми, яка викликає асоціації пов'язані з технічними рішеннями і не подразнює споживача (сірий, жовтий)
3	Навігація	Забезпечує зручний інтуїтивний пошук інформації
4	Інформація про компанію	Структурована, оптимальний обсяг для зацікавленості клієнта, чіткий і короткий виклад тексту, максимальна візуалізація. Важливим є представлення кадрового складу компанії як безпосередніх виконавців послуг
5	Продукт	Перелік послуг, що надається з акцентом на індивідуальний підхід до клієнта. Портфоліо як візуальне представлення результатів наданих послуг
6	Комунікації	Наявність кнопок швидкого зв'язку, зручні посилання для зв'язку у соціальних мережах

Створення сайту можна здійснити за допомогою платформи Wordpress, на якій за додаткову плату можна встановити плагіни, які покращать дизайн сайту.

Очевидно, що цей проект слід доручити фахівцям у цій галузі, тому що початковий лідер повинен диктувати майбутні доходи.

Для ТОВ «ОРІОН» бюджет технічних робіт з розробки сайту можна розділити на три категорії: стандартний, базовий і розширений.

- самостійний вибір підрядників та контроль за їх роботою (варіант №1).
- скористатися послугами агентства, комунікацію здійснюватиме менеджер проекту, який візьме на себе внутрішню координацію спеціалістів та контролюватиме їхню роботу (варіант №2).

Орієнтовний бюджет розробки сайту для ТОВ «ОРІОН» наведено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Альтернативні бюджети розробки сайту ТОВ «ОРІОН»

Показники	Варіант №1	Варіант №2
Послуги копірайтера	1200 грн за 10000 символів	Від 100000 грн
Послуги дизайнера	Від 15000 грн	
Брендбук	Від 10000 грн	
Макет, верстка сайту, перенесення на платформу, інтеграція та налаштування tag і ні в	Від 12000 грн	
Переваги	Економний бюджет від 50000 грн	Економія часу, над проектом працюватиме одна команда
Недоліки	Постійне узгодження деталей з різними підрядниками, які можуть зайняти тривалий час. проблема досягнення компромісу між замовником і підрядником	Витратний бюджет

Дуже важливо враховувати бухгалтерський аспект створення веб-сайту компанії, основою якого є концепція, згідно з якою витрати на створення веб-сайту є первісними витратами нематеріальних активів компанії та підлягають амортизації. У результаті витратна вартість буде розподілена в часі і не матиме впливу на одноразове збільшення вартості.

Джерела фінансування розробки сайту ТОВ «ОРІОН» залежать від обраної категорії бюджету:

1) отримання короткострокового кредиту – це потребує тривалої документально-організаційної процедури, при позитивному рішенні банку відсотки нараховуються з дня отримання кредиту.

2) затвердження овердрафту, подібного до банківського кредиту, але економічнішого за останній, оскільки оплата контрагентів розподіляється за часом, а відсотки нараховуються виходячи з того, що використовуються позикові кошти, а не одноразово. оплата.

3) додаткові внески засновників компанії, їхня загальна концепція – безкоштовне грошове джерело.

Наступна маркетингова стратегія, яка дозволить вам виділитися серед конкурентів і підвищити свою конкурентоспроможність, – брендинг. Ми погоджуємось із загальноприйнятою думкою, що компаніям, які надають послуги, не обов'язково мати бренд. Ми виступаємо за те, щоб зусилля були спрямовані на створення та постійну підтримку персонального бренду (personal brand), яким є в нашій компанії керівник та його співробітники.

Персональний бренд – це враження індивіда, що зберігається у свідомості цільової аудиторії, ця презентація професійних результатів (результатів діяльності) і здібностей, особистих цінностей, а також цінностей, що задовольняє запитам і очікуванням аудиторії. Сформований якісний персональний бренд дозволить ТОВ «ОРІОН» отримати додаткові переваги.

Переваги персонального бренду для ТОВ «ОРІОН» можна охарактеризувати наступним чином:

- основа для позиціонування компанії і, як наслідок, визнання та створення рейтингу.

- формування позитивної репутації, яка може сприяти майбутній лояльності потенційних клієнтів;

- підвищення ефективності діяльності компанії.

Соціальні мережі (маркетинг у соціальних мережах, SMM),

першочерговими перевагами яких є охоплення аудиторії та економічність, мають стати сучасними маркетинговими інструментами для просування особистого бренду ТОВ «ОРІОН».

До такого висновку ми дійшли на основі результатів опитування маркетологів, які на основі власного досвіду обговорювали переваги SMM у своїй професійній кар'єрі (рис. 3.4).

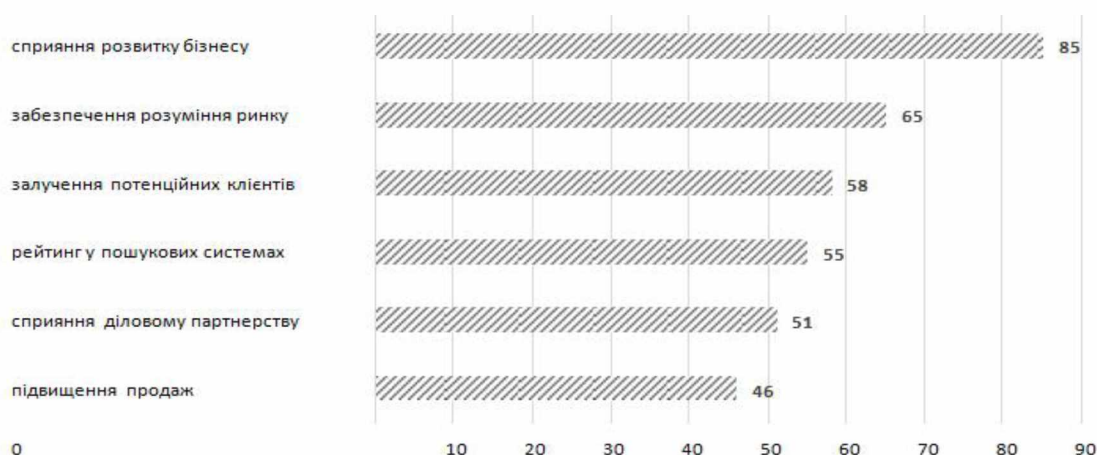


Рис. 3.4. Розподіл отриманих переваг внаслідок використання соціального медіа маркетингу, %

Для позиціонування особистого бренду, який буде представляти ТОВ «ОРІОН», рекомендуємо використовувати соціальну мережу LinkedIn.

LinkedIn є найпопулярнішим веб-сайтом професійних мереж на планеті, вважається місцем, де професіонали знаходять один одного. Правильно заповнений і оптимізований профіль LinkedIn є основою для успішної кар'єри в цій мережі, він переходить від кількісного підходу до якісного, що призводить до зростання продажів, лояльності клієнтів і переходу від кількісних до якісних лідів. На вірогідність присутності ТОВ «ОРІОН» також впливає конкретна цільова аудиторія. Природно, для досягнення ефекту, пов'язаного з просуванням персонального бренду, необхідно звернутися до фахівців, які в залежності від завдань і запропонованого бюджету візьмуть участь в просуванні персонального бренду в мережі.

Крім соціальних медіа, регулярна участь особи бренду в публічних заходах, професійних організаціях, практичних і наукових конференціях має

вирішальне значення, це допоможе створювати та підтримувати комунікації та зв'язки. Діловий світ заснований на особистих стосунках, і їх потрібно культивувати та розвивати з умінням, у віртуальній сфері вони готові [42].

При розробці даної рекламної стратегії ТОВ «ОРІОН» також має враховувати потенційні небезпеки, а саме:

1) перше, що виникає, це внутрішній конфлікт всередині компанії і бажання особи бренду отримати додаткових фаворитів.

2) наявність шкідливої інформації щодо бренду може руйнівню вплинути на репутацію компанії.

3) вихід бренду може призвести до втрати частини території ринку.

Створення довгострокової лояльності до бренду є складним завданням, яке потребує зусиль і фінансів компанії.

Наступним інструментом просування, який варто використовувати, є реклама: розміщена та таргетована. Реклама в соціальних мережах в контексті називається екологічною рекламою, цей вид реклами передбачає прив'язку профілю в соціальних мережах до реклами сайту ТОВ «ОРІОН», профілю людини-бренду в LinkedIn. Таргетована реклама повинна проводитися лише проти цільової аудиторії. Бюджет цього маркетингового інструменту для ТОВ «ОРІОН» в залежності від обсягу може складати від 20 000 гривень на місяць. Рекламуйте цей інструмент за допомогою

Якщо не вживати заходів, необхідно враховувати, що бажані результати відбудуться через 2-3 місяці.

На основі запропонованих ініціатив та обґрунтованих бюджетів ми оцінимо сценарії можливого розвитку та оцінимо запропоновані ініціативи в майбутньому. (таблиця 3.10).

З «метою врахування ймовірності реалізації певного сценарію та отримання усередненого приросту обсягу доходу (далі – ПД) від впровадження проєкту, використаємо ймовірність як коригуючий коефіцієнт. Отримуємо»:

$$\text{ПД} = 258,2 * 0,25 + 322,8 * 0,5 + 387,3 * 0,25 = 322,775 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.10

**Сценарії прогнозних показників ТОВ «ОРІОН» від впровадження
пропонованих заходів (на рік)**

Показники	Песимістичний сценарій	Реалістичний сценарій	Оптимістичний сценарій
Маркетинговий бюджет на впровадження пропонованих заходів, тис. грн	180	150	130
Очікувана конверсія, %	8	10	12
Приріст обсягу доходу від досягнутої конверсії, тис. грн	258,2	322,8	387,3
Ефективність маркетингової діяльності, тис. грн	78,2	172,8	257,3
Ймовірність реалізації сценарію	0,25	0,50	0,25

Отже, номінальний грошовий потік, який отримає ТОВ «ОРІОН», становитиме 322,77 тис. грн, що відповідає реалістичному сценарію.

На підставі отриманих розрахунків оцінюється потенціал реалізації проекту. Можна констатувати, що запропоновані ініціативи є фінансово вигідними ТОВ «ОРІОН».

Засновники ТОВ «ОРІОН» одночасно є працівниками компанії, яка завдяки своїм інтелектуальним здібностям та професійним здібностям створює продукт «інженерні послуги».

Як один із методів стимулювання продажів всередині компанії, матеріальні інтереси співробітників можуть бути використані для стимулювання продажів для компанії, за умови, що клієнт особисто бере участь і замовляє послугу. Цей напрямок відповідає запропонованому CRM заохочуванню та мотивації персоналу.

В результаті кожному працівнику дається належна оцінка особистого внеску в результати компанії, підвищується продуктивність і бажання працювати, покращується моральний і соціальний клімат, підвищується авторитет компанії серед співробітників.

Як свідчить задокументований зарубіжний досвід, впровадження такої

системи популярне в європейських країнах і санкціонується.

Практичне застосування цієї системи як додаткова винагорода передбачає: грошову винагороду за окремий проект, премію за підсумками року, премію за успіхи підприємства, корпоративні права.

Впровадження системи «Розподіл прибутку» допоможе зберегти стабільність і зберегти кадровий потенціал ТОВ «ОПІОН», що має велике значення.

Вважаємо, що впровадження маркетингової стратегії сприятиме успішності підприємницької діяльності ТОВ «ОПІОН» і забезпечить зростання ринкової частки за рахунок збільшення обсягу замовлень, появу лояльних клієнтів до компанії та зростання прибутковості в цілому.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на основі дослідження теоретико-методичних засад ефективної підприємницької діяльності та місця маркетингу в її забезпеченні вироблено практичні рекомендації щодо удосконалення управління даним процесом

Підприємницька діяльність базується на фінансовому розрахунку, який передбачає отримання прибутку від продукту та фінансову відповідальність за результати, дотримання прийнятих правил, підтримання репутації бізнесу, використання конкурентного середовища для отримання найбільшої вигоди для компанії. Важливим аспектом сучасного підприємництва є людиноцентричний підхід, який виявляється у створенні умов, що сприяють економічному, культурному та духовному розвитку.

Зростання маркетингу пов'язане з якісними змінами в економічному середовищі, це важливо через його зв'язок із конкуренцією, науково-технічним розвитком і зростаючою поширеністю енергетичних та екологічних проблем. Маркетинг як галузь науки бере свій початок в економічній науці і зараз вважається формою прикладної економіки. Маркетинг нерозривно пов'язаний із фундаментальними категоріями економіки, включаючи обмін, максимізацію прибутку, корисність і раціональність.

Різноманітність наукових підходів до визначення маркетингу пояснюється комплексним характером функцій, цілей і завдань, пов'язаних із вирішенням питань задоволення споживчого попиту.

Практичне застосування маркетингу демонструється в маркетингових зусиллях компанії, які в сучасний час покликані сприяти міцному зв'язку між суб'єктом підприємництва та ринком (споживачами).

Очевидною перевагою Інтернет-маркетингу є зниження витрат, як наслідок, підвищення ефективності діяльності та потенціал позиціонування компанії в глобальній мережі призведе до впізнаваності, іміджу та створення успіху підприємства.

Маркетингова стратегія компанії відіграє значну роль у створенні їх відносин зі споживачами, обсягах продажів, прибутку, а отже, від їх успішності залежить фінансовий стан компанії. Це викликано тим, що добре розроблена та професійно реалізована маркетингова стратегія приносить користь компанії, підвищуючи конкурентоспроможність компанії та зменшуючи чутливість споживача до ціни, а також зменшуючи труднощі отримання ресурсів, інформації, робочої сили та інших аспектів бізнес.

ТОВ «ОРІОН» має багаторічний досвід і володіє всіма перерахованими якостями для виробництва якісної продукції.

Кожен, хто має потребу виробництва пластикових виробів та їх реалізацію, може замовити повний комплекс послуг – від ескізу до готового виробу. Компанія надає допомогу в проектуванні, підборі матеріалів і оформленні замовлення на виготовлення прес-форм для ТПА. Це сприяє зменшенню витрат на придбання дорогого обладнання, а також уникає пов'язаного з цим ризику технологічного прогресу в процесі лиття пластику під тиском. ТОВ «ОРІОН» забезпечує індивідуальний підхід до кожного клієнта, який є ефективним та економічно вигідним та залишить кожного клієнта приємним сюрпризом.

Сировина, яка використовується у виробництві: поліпропілен, полістирол, поліетилен. Компанія-виробник ТОВ «ОРІОН» використовує тільки високоякісний полімер європейського виробництва (поліетилен лінійний і безпечний для споживання), що відповідає вимогам санітарної та екологічної безпеки в Україні.

Організаційна структура ТОВ «ОРІОН» є лінійна, що зумовлено невеликою кількістю персоналу підприємства. В сьогоднішній день в ТОВ «ОРІОН» працює 7 осіб: 1 директор; 5 робітників та менеджер зі збуту.

Варто вказати, що всі показники в 2022 році мали тенденцію до зменшення в зв'язку з повномасштабним вторгненням росії.

Основними видами продукції, яку виробляє та реалізує ТОВ «ОРІОН» є: плити, листи, труби та профілі з пластмас. Основними конкурентними

перевагами підприємства є: різноманітний асортимент продукції, що пропонується, налагоджена система післяпродажного обслуговування, виконання гарантійних вимог, розумна система знижок, можливість замовити товари чи послуги по телефону, і налагоджена система заохочень.

Управління маркетингом є найважливішою складовою загальної системи управління на підприємстві. Основна відповідальність управління маркетингом у компанії чи організації зазвичай зводиться до завдання досягнення найбільшого ступеня внутрішньої координації та зовнішньої гармонії з метою отримання прибутку.

Для ТОВ «ОРІОН» бюджет технічних робіт з розробки сайту можна розділити на три категорії: стандартний, базовий і розширений.

- самостійний вибір підрядників та контроль за їх роботою (варіант №1).
- скористатися послугами агентства, комунікацію здійснюватиме менеджер проекту, який візьме на себе внутрішню координацію спеціалістів та контролюватиме їхню роботу (варіант №2).

Як один із методів стимулювання продажів всередині компанії, матеріальні інтереси співробітників можуть бути використані для стимулювання продажів для компанії, за умови, що клієнт особисто бере участь і замовляє послугу. Цей напрямок відповідає запропонованому CRM заохочуванню та мотивації персоналу.

Вважаємо, що впровадження маркетингової стратегії сприятиме успішності підприємницької діяльності ТОВ «ОРІОН» і забезпечить зростання ринкової частки за рахунок збільшення обсягу замовлень, появу лояльних клієнтів до компанії та зростання прибутковості в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. № 2, т.1. 2014. С. 163–166.
2. Аранчій В. І., Ігнатенко М. М. Сутність ризиків підприємницької діяльності та їх оцінка з метою нівелювання й уникнення в управлінні ефективністю й конкурентоспроможністю розвитку. *Економічний вісник університету*. 2018. Вип. 39. С. 52–58.
3. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти Інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 49. С. 97–106.
4. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз : теорія та практика: навч. посіб. 2-ге вид. К. : ЦУЛ. 2018. 327 с.
5. Бедринець М. Д. Ефективність діяльності суб'єктів підприємництва в сучасних умовах господарювання. *Бізнес Інформ*. 2013. № 4. С. 183–190.
6. Березін І. С. Маркетинг та дослідження ринків: підручник. Українська ділова література. 2014. 416 с.
7. Білоусова С. М. Маркетинг: навчальний посібник зі спеціальностей економіки та управління. Донецьк: Фенікс, 2014. 381 с.
8. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 22. Ч.1. С. 44–47.
9. Гончарова Є. В., Іванова О. В. Питання оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємства з урахуванням інноваційної складової. *Науково-методичний електронний журнал «Концепт»*. 2017.С. 599–603.
10. Гончарова М. Л. Сутність маркетингу: індустріальна та постіндустріальна ера. Українська академія банківської справи Національного

банку України. Суми. 2014. 3 с. (Препринт)

11. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 15.10.2022).

12. Грудзевич Ю. І. Сутність механізму реалізації підприємницької діяльності та його складових. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Економіка. 2014. Вип. 25. С. 9–14.

13. Гузела О. І., Босак І. П. Виробниче підприємництво: підруч. Львів: Українська академія друкарства. 2014. 396 с.

14. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.

15. Іванов Ю. Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 1. С. 155–160.

16. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63–74.

17. Капустіна Л. М., Мосунов І. Д. Інтернет маркетинг. Теорія і практика просування бренду в мережі. Хмельницьк: Вид-во Хмельн. держ. екон. ун-ту, 2015. 102 с.

18. Клімушкіна, О.П. Позичування підприємства як маркетингова стратегія просування підприємства в антикризовому стані. *Молодий учений*. 2016. №4. С. 398–402.

19. Корінев В. Л. Роль реінжинірингу в підвищенні ефективності підприємницької діяльності підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2011. Вип. 19. С. 45–50.

20. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика, 2020. 880 с.

21. Крамар Ірина, Машталер Юрій. Забезпечення ефективності діяльності підприємства у змінних умовах господарювання. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму

зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (30 жовтня 2020 р.) / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2020. С. 41–42.

22. Крамар Ірина, Олексевич Мар'яна. Конкуреноспроможність вітчизняних малих підприємств сфери послуг. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 05 листопада 2021 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2021. 226 с. С. 195–196.

23. Мариненко Н.Ю. Організація управління адаптивним розвитком суб'єктів господарювання у сучасних ринкових умовах : монографія / Н.Ю. Мариненко ; за заг. ред. Б.М. Андрушківа. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2016. 312 с.

24. Мариненко Наталія, Сенік Мар'яна. Роль інтелектуального капіталу в процесі інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» та I Міжнародного студентського наукового форуму «Креативна економіка очима молоді» у 2-х томах (29-31 березня 2018 р.) / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. Т.1. С. 149–151.

25. Мариненко Наталія, Гац Любов, Артеменко Людмила. Діагностика секторів економіки на основі структурних зрушень в суб'єктах господарювання. Соціально-економічні проблеми і держава, 2021. Вип. 2. (25). С. 500–510. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21mnyvsg.pdf>

26. Мариненко Наталія, Рудюк Ірина. Конкуренційні переваги

підприємства. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (31 березня 2020 р.) / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2020. С. 99–100.

27. Михальчишин Н. Л. Свобода підприємницької діяльності таринкова влада: сутність та взаємовпливи. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2014. Вип. 9. С. 206–211.

28. Мочерний С. В., Устенко О. А., Чеботар С. І. Основи підприємницької діяльності: посіб. Київ: Академія, 2001. 280 с.

29. Окландер Т. О. Генезис маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. Т. I. С. 33–37.

30. Панухник О. В., Голич Н. В. Використання адаптивного моделювання стратегій розвитку підприємств малого бізнесу в умовах децентралізації. *Часопис економічних реформ*, № 3 (39). 2020. С. 17–28.

31. Покропивний С. Ф., Колот В. М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 1998. 352 с.

32. Поцілуйко Анастасія. Просування продукції підприємства на ринку: ключові аспекти. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 05 листопада 2021 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2021. С. 157–158.

33. Поцілуйко Анастасія. Маркетинг у діяльності малого та середнього бізнесу: додаткові витрати чи запорука успіху? Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 01-02 червня 2022 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 83–84.

34. Про затвердження Методики оцінки збитків від наслідків

надзвичайних ситуацій техногенного і природного характеру: Постанова Кабінету Міністрів України від 15 лютого 2002 року №175. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/175-2002-p#Text> (дата звернення: 20.11.2022).

35. Проданова Л. В., Котляревський О. В. Дослідження мотиваційного механізму підприємницької діяльності як умови ефективного інкубування бізнесу в національній економіці. *Інтелект XXI*. 2017. № 1. С. 96–103.

36. Пухівський Т.М. Маркетинг послуг в управлінні підприємством. *Молодий учений*. 2015. № 4. с. 413–415.

37. Радинський С., Дячун О. Оцінка результатів діяльності маркетингової служби промислового підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2020. Вип. 1 (22). С. 79–90. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20rsvspp.pdf>

38. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Сутність та трансформація основних форм підприємницької діяльності. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2018. Вип. 3. С. 197–204.

39. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2013. № 10. С. 413–417.

40. Талах В. І., Талах Т. А. Сутність і значення порівняльного аналізу підприємницької діяльності підприємств. *Економічний форум*. 2020. № 2. С. 98–105.

41. Траченко Л. А. Моніторинг результативності процесів систем управління якістю підприємств сфери інжинірингових послуг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2019. № 4(2). С. 109–113.

42. Траченко Л. А. Формування систем управління якістю підприємств сфери інжинірингових послуг: організаційно-методологічні аспекти. *Вісник*

Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2019. Вип. 3. С. 12–26.

43. Траченко Л.А. Внутрішній аудит як засіб поліпшення систем управління якістю підприємств сфери інжинірингових послуг. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2018. № 4. С. 181–192.

44. Траченко Л.А. Оцінювання ризиків у системах управління якістю підприємств сфери інжинірингових послуг. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки.* 2018. № 3. С. 17–23.

45. Химич Ірина Григорівна, Тимошик Наталія Степанівна, Подвірна Тетяна Володимирівна. Підприємницькі ризики як можливість забезпечення конкурентоспроможності. Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 31 жовтня 2020 року. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2020. С. 451–453.

46. Ціх Галина, Винник Тетяна. Підприємницька комунікативна етика в умовах цифровізації. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 01-02 червня 2022 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 53–55.

47. Черепанова В. О. Методичне забезпечення ділового консультування у сфері інжинірингових послуг *Економіка. Фінанси. Право.* 2018. № 2. С. 12–15.

48. Швець Н. В., Хандій О. О. Основні риси та тенденції розвитку ринку інжинірингових послуг. *Економіка та право. Серія : Економіка.* 2015. № 3. С. 160–164.

49. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу.* 2013. № 2. С. 103–110.

50. Ярощук А. О. Кон'юнктура світового ринку інженерно-технічних послуг та перспективи розвитку інжинірингових центрів в Україні. *Науковий*

вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 11(4). С. 20–24.

51. Яцкевич І. В. Щодо сутності соціально-економічної ефективності суб'єктів підприємницької діяльності. *Регіональна бізнес-економіка та управління. 2013. № 1. С. 191–194.*

52. Шепарська О.О., Поліщук І.І. Особливості контролінгу маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. *Молодий вчений. 2015. № 9(2). С. 49-53. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_9\(2\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_9(2)) 14*

53. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ : ДДФА, 2013. 172 с.

54. Соболев В. Л. Сутність маркетингової ефективності в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2015. Вип. 1. С. 322-334. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2015_1_33

55. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством [Електронний ресурс]. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. 2016. Вип. 31(2). С. 49-54. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31\(2\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31(2)) 8*

56. Кравець С.В. Концепція маркетингу в системі управління підприємством. *Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2015. Т. 21. № 6. С. 126-131.*

57. Балабанова Л.В., Гуржій Н.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: моногр. Донецьк. 2010. 184 с.

58. Іпполітова І. Я. Забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом ідентифікації його ключових компетенцій / І. Я. Іпполітова / *Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід [Електронний ресурс] : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 10 листопада 2022 р. : тези допов. – Харків : ДБТУ, 2022. – С. 281-284.*

59. Тимошенко К. В. Технологія стратегічного управління підприємством / К. В. Тимошенко / Modern research in world science. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference. SPC "Sci-conf.com.ua". - Lviv, Ukraine. 2022. – P. 1179-1185.

60. Шталь Т. В. Маркетингові технології досягнення конкурентоспроможності експорту компаній / Т. В. Шталь, В. О. Козуб // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : міжнар. науково-практ. конф., 15 трав. 2019 р. : тези допов. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2019. – Ч. 2. – 286 с. – С. 97-98.