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

«УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ МАРКЕТИНГУ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ В РИНКОВИХ УМОВАХ»

Виконала: студентка 4 курсу,
групи ПТБД-41 (з)
Спеціальності
076 Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність
Гуцуляк Анастасія Валеріївна

Науковий керівник
к.е.н. доц. кафедри підприємництва,
торгівлі та прикладної економіки
Стефінін Володимир Володимирович

Рецензент
д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту
і маркетингу
Благун Іван Іванович

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП ……..…2

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ МАРКЕТИНГУ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ……6

1.1. Сутність та особливості стратегічного маркетингового управління в умовах ринкової економіки……..……..……6

1.2. Підходи до оцінювання маркетиногового потенціалу малого підприємства та наліз його ринкових можливостей ……..……22

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА ТВМП «ЯВІР»……..……...31

2.1. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства……..……..31

2.2. Організація товаропостачання: форми та методи у межах маркетингової стратегії……32

2.3. Оцінка товарної політики та асортименту підприємства ТВМП «ЯВІР»……34

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТВМП «ЯВІР»: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ……..…39

3.1. Визначення напрямів удосконалення управління маркетинговою стратегією підприємства……..……...39

3.2. Прогнозування ефективності та оцінка ризиків реалізації запропонованих змін……..……..46

ВИСНОВКИ……...……52

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...54

ДОДАТКИ……...58

ВСТУП

Актуальність теми. Процеси економічної глобалізації та трансформації сучасного глобального бізнес-середовища стали основними передумовами зміни способу ведення бізнесу в Україні, його принципів і концепцій. Вплив факторів зовнішнього середовища, їх швидка зміна та агресивні дії конкурентів є основою для формування нових, сучасних моделей поведінки в усіх сферах підприємницької діяльності.

У сучасних реальних умовах багато українських підприємств знаходяться на межі виживання, тобто економічна складова знаходиться на незадовільному рівні. Щоб ваші активи не були ліквідовані та продані, слід придумати способи адаптації, захисту від ризиків та мінімізації негативного впливу. Реалізація таких заходів потребує максимального використання внутрішніх ресурсів підприємства та використання та накопичення ресурсного потенціалу, у тому числі маркетингового. Слід підкреслити, що маркетинговий потенціал є тим чинником, який справді може допомогти компаніям успішно працювати та адаптуватися до бізнес-середовища.

Оскільки глобальна економіка стає все більш взаємопов'язаною, а ринки все більш відкритими, перед лідерами бізнесу відкривається безліч невикористаних можливостей. Хоча існує все більше ресурсів і посібників, які допоможуть вам прийняти рішення щодо розширення ринку, визначити, які ринки найкращі для певної компанії чи галузі, може бути важко. Тому за допомогою цього дослідження ми прагнемо відповісти на таке запитання: як менеджери та маркетологи можуть систематично визначати та оцінювати цільові ринки та внутрішні можливості фірми, щоб приймати обґрунтовані рішення щодо розширення ринків збуту? З цієї точки зору маркетинг має силу покращувати життя, підтримувати засоби до існування, зміцнювати суспільства та приносити користь світу в цілому. Але в той же час маркетинг має і темну сторону. Це може завдати шкоди споживачам, працівникам, громадам, ринкам, установам та навколишньому середовищу. Маркетинг допомагає створити кращий світ.

Розширювати економічні та соціальні можливості, охорону здоров'я та добробут, а також соціальну допомогу. Наша мета — надати більше інформації про силу маркетингу та про те, як використовувати його потенціал на користь вашому бізнесу, а також прокласти шлях для майбутніх досліджень на ці теми.

Оскільки глобалізація змінює спосіб формування, управління та вимірювання ділових відносин, важливо розуміти, що залучення клієнтів відіграватиме ключову роль у міжбізнес-середовищі. Ділові стосунки складні, міжособистісні та взаємозалежні, а зусилля з маркетингу відносин можуть впливати на досягнення спільних цілей і сприяти спільній діяльності, яка створює цінність для обох партнерів. Значення, якого кожна компанія не може досягти поза партнерством або з іншими партнерами. Внутрішні ресурси та зовнішні можливості фірми становлять її маркетинговий потенціал, який фірма використовує для задоволення потреб споживачів і, таким чином, отримання прибутку.

Метою кваліфікаційної роботи є обгрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговою стратегією на малому підприємстві (на прикладі ТВМП «Явір») з урахуванням сучасних ринкових умов і потенціалу підприємства.

Для досягнення поставленої мети були розроблені та вирішені такі завдання:

– розглянути роль маркетингу в діяльності сучасних господарських підприємств та визначити основні проблеми реалій сучасного економічного розвитку;

– дослідити теоретичні основи та особливості управління маркетинговим потенціалом шляхом вивчення складових маркетингового потенціалу, сутнісних характеристик понять «управління» та «маркетинговий потенціал»;

– сформувати методичний інструментарій для аналізу та оцінки маркетингового потенціалу підприємства та реалізувати його за певним алгоритмом;

– аналіз господарської діяльності ТОВ «Явір» та оцінка рівня маркетингового потенціалу;

– аналіз маркетингового середовища та основних конкурентів;

– розробка заходів, що сприятимуть посиленню управління маркетинговим потенціалом та маркетинговою стратегією розвитку ТВМП «Явір».

Об'єктом дослідження є процес управління діяльністю малого підприємства в умовах ринкової економіки.

Предметом дослідження є механізмом управління маркетинговою стратегією малого підприємства, його інструменти, методи та підходи до формування і реалізації стратегічних маркетингових рішень.

Методи дослідження. Дослідження базується на вторинних джерелах даних, таких як журнали, наукові статті, веб-сайти, опубліковані книги та монографії. Дослідження проводилося на різних моделях, а саме на можливостях, викликах і стратегіях міжнародного маркетингового середовища. У цій роботі використовуються загальноприйняті методи (аналіз, синтез, індукція та дедукція), емпіричні методи (спостереження, порівняння, вимірювання, моделювання), прикладні техніки та методи стратегічного аналізу, аналізу трендів та екстраполяції.

Інформаційною базою слугували постанови та Закони України, фахові економічні видання, наукові праці провідних науковців, документація ТВМП «Явір» , інформаційні ресурси мережі Internet.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в наступному:

– проаналізовано та оцінено фактори упраління маркетинговим середовищем ТВМП «Явір» та визначено основні стратегічні проблеми, які стримують розвиток компанії та уповільнюють процес накопичення та ефективного використання її маркетингового потенціалу;

– шляхом аналізу маркетингового середовища висуваються пропозиції щодо прийняття управлінських рішень ТВМП «Явір», які допоможуть більш ефективно використати маркетинговий потенціал підприємства та сприятимуть розвитку маркетингу;

– узагальнити та уточнити теоретичні методи визначення маркетингового потенціалу та управління маркетингом торговельного підприємства;

– обґрунтуванні методичні підходи аналізу та оцінки управління маркетинговим потенціалом підприємства;

– вдосконалення системи маркетингових комунікацій торгівельного підприємства.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 58 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 11 рисунків, 9 таблиць , висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ МАРКЕТИНГУ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та особливості стратегічного маркетингового управління в умовах ринкової економіки

На даному етапі розвитку української економіки ні в кого не виникає сумніву, що маркетинг є важливою складовою процесу ефективного управління успіхом підприємства. Проблемам управління маркетингом присвячено багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Б.Альстранд, І.Ансофф, В.Дікан, Ю.В. Іванов, М. Круглов, Є. Лапін, Дж. Лемпель, Г. Мінцберг, І. Отенко, Р. Пейс, В. Пономаренко, О. Пушкар, Л. Сосненко, А. Стрікленд, О. Тищенко, А. Томпсон, О. Тридад, Р. Фатхутдінов та ін. Проте наразі в академічній спільноті немає єдиного розуміння економічної природи, ролі та значення маркетингового потенціалу в системі управління стратегією розвитку підприємства.

Вивчення методів підвищення ефективності підприємства О.Є. Соколов зазначив, що «в сучасних умовах ведення бізнесу до основних факторів, що забезпечують ефективність підприємства, відносяться: стратегічні інвестиції, забезпечення платоспроможності та фінансової стійкості підприємства, диверсифікація виробництва, збалансована система стратегічних показників діагностики діяльності підприємства, ефективне управління активами підприємства, раціональний розподіл і використання ресурсів підприємства відповідно до цілей бізнес-плану підприємства тощо, а також ефективний маркетинг, який забезпечує стабільність ринкової позиції підприємства не тільки в короткостроковому періоді. але й у довгостроковій перспективі».

Л. Українська вважає, що «вирішення комплексу завдань формування маркетингового потенціалу підприємства та розроблення відповідних заходів щодо реалізації напряму підвищення ефективності його використання потребує ретельного маркетингового дослідження умов господарської

діяльності, визначення характеристик сегментів ринку та створення ключових переваг, що забезпечують стійке становище виробника в конкурентній боротьбі».

Важливість та актуальність проблеми практичного та методичного забезпечення управління вдосконаленням маркетингового потенціалу вітчизняних підприємств зумовили вибір теми та постановку завдань даного дослідження.

Слід враховувати, що в сучасних умовах більшість підприємств не повністю використовують потенціал маркетингу через неусвідомлення його ролі. Необхідно розробити ефективний механізм управління маркетинговим потенціалом підприємства, оцінити можливості маркетингового потенціалу підприємства з метою максимального задоволення інтересів відповідних груп користувачів, сформувати стратегічний напрямок діяльності та прийняти управлінські рішення на мікрорівні.

Узагальнюючи підхід до визначення поняття, можна стверджувати, що стратегія управління маркетинговим потенціалом підприємства – це абсолютно новий підхід, заснований на маркетингових інструментах, які можуть сформувати модель функціонування підприємства, що дозволяє довгостроково збалансовано координувати діяльність підприємства.

Отже, управління маркетинговим потенціалом підприємства можна визначити як: процес моделювання маркетингових можливостей підприємства в різні періоди діяльності, встановлення загальних цілей підприємства та конкретних завдань, що з них випливають, а також визначення методів досягнення цієї мети та завдання на основі відповідних можливостей підприємства. Він ґрунтується на цілях і завданнях, поставлених при формуванні стратегії, з одного боку, і на прогнозах для різних сфер розвитку – з іншого.

Процес управління маркетинговим потенціалом підприємства можна розглядати як послідовний набір маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій і принципів з метою виявлення та

задоволення потреб споживачів і надання компанії можливості отримати очікуваний прибуток. На думку Т. Гірченко, О. Дубовик , «Для ефективного управління маркетинговим потенціалом підприємства необхідні такі умови: достовірна, точна та своєчасна інформація про ринок, структуру та динаміку попиту, вимоги покупців тощо; адекватне реагування менеджерів на інформацію про зміни ринку; створення продуктів (портфелів), які задовольняють потреби ринку краще, ніж товари конкурентів; необхідний вплив на споживачів, їх потреби та ринок».

У найзагальнішому розумінні основною метою управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства є забезпечення його постійної конкурентоспроможності та ефективного розвитку з урахуванням таких факторів: якісне маркетингове управління та організація всього підприємства; застосування маркетингових інструментів; раціональне використання наявних фінансових, матеріальних і маркетингових ресурсів підприємства; ефективне використання маркетингового персоналу [25, с. 209].

У широкому розумінні управління - це використання необхідних і достатніх методів і засобів для постійного і цілеспрямованого впливу на процес, об'єкт або систему з метою підтримки їх стабільності або переведення з одного стану в інший. Відповідно до методу системної кібернетики система управління, як реальне втілення певних управлінських впливів, складається з двох взаємодіючих підсистем: керуючої підсистеми - суб'єкта управління (формує управлінські впливи) і керованої підсистеми - об'єкта управління (впливів, сформованих переживаннями).

Враховуючи, що об’єктом управління є процес формування та використання маркетингового потенціалу підприємства, управління потенціалом підприємства слід розглядати як постійний і цілеспрямований вплив на цей процес. Важливо відзначити, що методи моделювання керованих об’єктів передбачають розробку діаграм контексту та декомпозиції. Методологія, використана в цьому дослідженні, реалізована стандартом IDEFO, який базується на графічному представленні блок-схем у формі

функціональних блоків. Відповідно до цього підходу, кожен функціональний блок характеризується перетворенням входів (або ресурсів, необхідних для виконання процесу) у виходи (або результати, продукт процесу).

Безперечно, рівень роботи та ефективність вітчизняних підприємств безпосередньо пов'язані з ресурсним потенціалом, який визначає їхній внутрішній стан. Насправді вам потрібно керувати всіма фізичними, фінансовими, людськими та сировинними ресурсами, а не лише тими, якими ви володієте. Створення системи управління ресурсним потенціалом та її оптимізація для підвищення ефективності є важливим завданням для будь-якого підприємства. Важливо, щоб усі потенційні компоненти були ефективними, ефективними та комерційно життєздатними.

Вчені по-різному розуміють потенціальну енергетичну структуру підприємств. [11, с. 51].

Наприклад, Федонін О.С. Рєпін Іванович Морріс вважав, що «структура потенціалу підприємства розкривається в мережі найбільш важливих, стійких і незмінних зв'язків між його елементами, яка окреслює межу між об'єктивною і суб'єктивною складовими діяльності підприємства».

Т. Д. Ружицька зазначила, що «основна структура має модульну основу і включає компоненти, пов'язані з внутрішнім станом підприємства, функціями підприємства, системами управління, планування та контролю».

Якщо потенційна енергія має набір елементів, то вона також має пропорції цих елементів, їх питому вагу та структурні зміщення компонентів. Тому важливо зазначити, що фактори, які лежать в основі стійкого відновлення, є об'єктивними, тоді як фактори, які визначають ефективність економічної діяльності, є суб'єктивними. Стосовно трудового, інфраструктурного та інформаційного потенціалу автори стверджують, що їх не можна однозначно віднести до суб'єктивних чи об'єктивних факторів. [14, с.11].

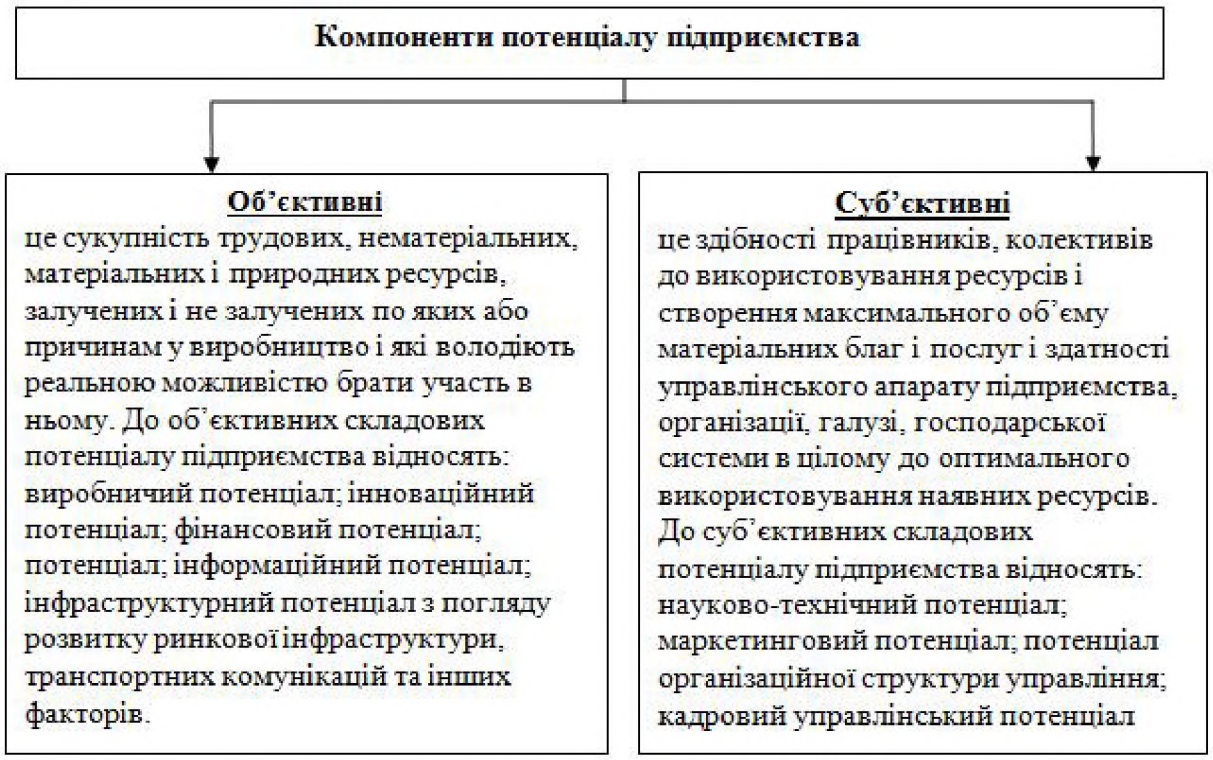

Рис. 1.1. Складові потенціалу підприємства

Джерело сформовано автором на основі [14]

Науковці Рожко Н. та Бурлицька О. схиляються до думки, що «потенціал підприємства є важливою категорією економічної науки, яка може бути виражена як сукупність умов, джерел, можливостей, ресурсів і засобів, які необхідно мобілізувати для конкретної реалізації запланованої діяльності» [36, с. 199]. 199].

Поняття «імпульс» є відносно складним і включає багато факторів, включаючи фактори виробництва, капітал, технології, матеріали, персонал, організацію, інтелект тощо. d. Крім того, не можна забувати про природні ресурси, які також беруть участь у діяльності підприємств і визначають вплив таких факторів, як сезонні коливання, логістика, зміна цін, а також слід враховувати деякі випадкові фактори.

Перше, що нам потрібно зробити, це зрозуміти природу поняття «потенціал». З цією метою узагальнимо різні визначення цього поняття, які дають науковці. (табл. 1.1) [3, с.29].

Таблиця 1.1

Трактування поняття «потенціал» зарубіжними та вітчизняними вченими

Автори	Визначення
Алексунін В.А.	«Потенціал — це загальна всеосяжна властивість ресурсу, що має відношення до місця та часу»
Хомяков В.І.	«Потенціал - ресурси, можливості, засоби та резерви, доступні для вирішення проблеми або досягнення мети. Це спроможність окремої людини, суспільства, нації чи компанії в певній галузі».
Балабанова Л.Б.	«Потенціал — це сукупність економічних ресурсів і виробничих можливостей, якими володіє фірма для досягнення своїх цілей».
Федонін О.С., Рєпіна І.М.	«Підприємницький потенціал — це нереалізована можливість або здатність людини (індивіда, низової робочої групи або суспільства в цілому) у певній сфері».
Саєнко М.Г.	«Потенціал підприємства — це продуктивні відносини між окремими працівниками, робочими командами та керівними організаціями, які гарантують повне використання їхніх можливостей для створення відчутних продуктів і послуг».

Продовження таблиці 1.1

Дідченко О.І.	Економічний потенціал фірми — це сума потенціалу її трудових, природних і виробничих ресурсів.

Джерело: сформовано автором на основі [3]

У табл. 1.1 Потенціал бізнесу інтерпретується, але ми розуміємо, що він поширюється на регіони, країни тощо, а країни, що розвиваються, роблять все більший внесок у продуктивність глобальної економіки. Торгівля між країнами, що розвиваються, стає такою ж важливою, як торгівля між країнами, що розвиваються, і розвиненими економіками. Крім того, розширюючи внутрішні ринки та сприяючи регіональній економічній інтеграції, країни, що розвиваються, можуть досягти диверсифікації виробництва і більше не покладатися виключно на традиційні експортні ринки, такі як Європа та Північна Америка. [3, с.14].

Історично існувало багато методів, концепцій та ідей щодо розвитку здібностей, серед яких методи оцінки здібностей займають важливе місце в цих теоретичних дискусіях. Розуміння та трактування поняття підприємницького потенціалу ми спробували викласти в хронологічному порядку та звести в таблицю. 1.2.

Таблиця 1.2

Хронологія найпоширеніших концепцій розвитку

Період часу	Вид концепції	Характеристика
1920-1930	Товарне удосконалення	Підвищити якісні характеристики продукції, технічне оснащення виробничих процесів, налагодити систему фінансування.

Продовження таблиці 1.2

1930-1950	Збутова концепція	Прагне до досягнення максимального прибутку компанії в процесі реалізації товару
1950-1970	Маркетингова концепція	Реалізувати принцип максимізації вимог і потреб споживачів
1970-1990	Відповідальний маркетинг	Максимальне збільшення попиту без шкоди для здоров'я та навколишнього середовища
1990-2000	Маркетинг взаємодії	Враховувати інтереси всіх сторін і максимально використовувати
З 2000 року і до сьогодні	Сталий та інноваційний розвиток	Задовольняти матеріальні та духовні потреби, гармонійно інтегруватися з навколишнім середовищем і зосереджуватися на довгостроковому розвитку та планах соціальних дій

Джерело сформовано автором на основі [3]

У рамках критичного аналізу та розуміння природи потенціалу ми дійшли висновку, що ключовими характеристиками потенціалу є ресурси (які ми поділяємо на об'єктивні та суб'єктивні ресурси) та встановлені системи управління цими ресурсами. Ресурси є запорукою нормального функціонування підприємства, а системи управління керують ефективним використанням ресурсів. Саме через його адаптивність, плинність,

конкретизацію та стабільність необхідно підкреслити важливість адаптації до факторів зовнішнього середовища, коригування планів та своєчасного втручання. [4, с.155].

Проаналізувавши літературу, можна дійти висновку, що існує кілька основних підходів до інтерпретації та управління потенціалом (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні підходи до розуміння природи економічного потенціалу

Ознаки	Характеристики
Підхід на основі аналізу галузі	1. Моніторинг ринку. 2. Аналітична складова. 3. Оцінка якості. 4. Вартісно-витратний метод аналізу. 5. Вивчення запитів споживачів. 6. Результати.
Підхід структурно-функціональний	Розподіл функціональних обов'язків
Вид виготовленої продукції	Ресурсний потенціал та його вплив на процес реалізації продукції.
Головна увага сільськогосподарського виробництва	- споживання; - потреби; - специфічні особливості галузі.
Основи сільського виробництва	Основні характеристики та особливості аграрної галузі з урахуванням рівня конкурентоспроможності та глобалізації
Планування з факторів	Фактори зовнішнього,внутрішньогота проміжного середовища.

Продовження таблиці 1.3.

Впровадження нових товарів	З урахуванням попиту та можливостей виробництва.
Відкриття нових сегментів для своєї продукції	З урахуванням: - споживчого попиту; - маркетингового потенціалу; - прибутковості та рентабельності.
Основи формування цінової політики	Рівень ринкової кон'юнктури та конкуренції
Система управління щодо ринку	Оперативне, поточне, стратегічне.
Спрямованість наукових досліджень у сфері виробництва сільськогосподарської продукції	Зусилля спрямовані на дослідження ринку, конкурентів, поведінки споживачів, оволодіння технологічними навичками, та сучасними збутовими прийомами

Джерело сформовано автором на основі [14]

У рамках критичного аналізу та розуміння природи потенціалу ми дійшли висновку, що ключовими характеристиками потенціалу є ресурси (які ми поділяємо на об'єктивні та суб'єктивні ресурси) та встановлені системи управління цими ресурсами. Ресурси є запорукою нормального функціонування підприємства, а системи управління керують ефективним використанням ресурсів. Саме через його адаптивність, плинність, конкретизацію та стабільність ми вважаємо за необхідне підкреслити важливість адаптації до факторів навколишнього середовища, коригування планів та своєчасного втручання. [14, с.21].

Проаналізувавши літературу, ми дійшли висновку, що існує кілька основних підходів до інтерпретації та управління потенціалом.

В процесі дослідження ми встановили, що маркетинговий потенціал виступає складником загального ресурсного потенціалу підприємства (рис.

1.2).

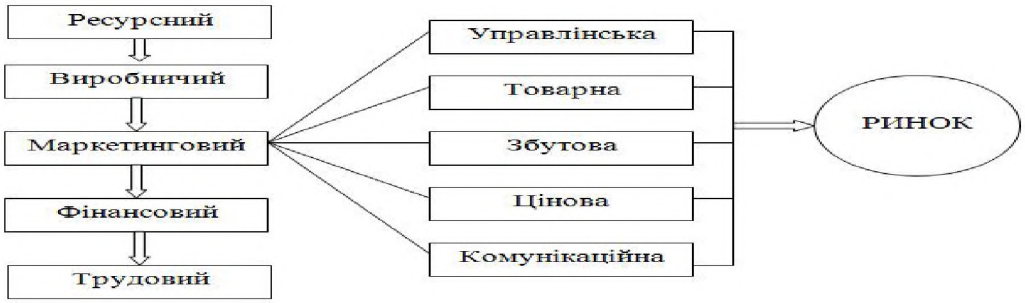

Рис. 1.2. Маркетинговий потенціал у складі загального потенціалу підприємства

Джерело сформовано автором на основі [14]

Батова Т.Н. акцентує увагу на проблемах функціонування сучасних підприємств і вважає, що «...невизначеність ринкового середовища, кризові явища та ризики, породжені розвитком ринку, визначають важливість провідної ролі стратегічного менеджменту в діяльності суб'єктів ринку» [10, с. 149]. 34].

Багорка Юрченко підкреслив, що «варто зазначити, що рівень маркетингового потенціалу підприємства залежить від його розміру, виду продукції, асортименту, фінансових можливостей, організаційної структури тощо, що є основою для аналізу бізнес-можливостей менеджменту та прийняття управлінських рішень, виходячи з ринкових умов». [4, с. 179].

Зосереджуючись на сутності поняття «маркетинговий потенціал», проведено дослідження з метою визначення його теоретичних основ та узагальнення та систематизації різних підходів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Сутнісна характеристика маркетингового потенціалу підприємства

Автор	Визначення
Мороз Л.А.	Маркетинговий потенціал — це сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх можливостей, якими володіє підприємство для задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі максимальної економічної вигоди.
Шиманська А.А.	Маркетинговий потенціал підприємства називається ринковим потенціалом, який включає таку інформацію, як частка ринку, швидкість зміни фізичного обсягу виробництва, конкуренти, модифікації продукту, клієнтська база, фізичний попит на продукцію підприємства, експертів, а також рівень виробництва та продажів.
Примак Т.О.	Маркетинговий потенціал є складовою загального потенціалу і означає здатність підприємства максимізувати використання всіх передових результатів розвитку в галузі маркетингу.
Артеменко С.В.	Ринковий потенціал відноситься до економічного потенціалу, здатності ринкового середовища задовольняти ринковий попит на певну кількість матеріальних благ або послуг.
Рожко Н., Бурліцька О.	Ринковий потенціал — це загальна здатність маркетингової системи підприємства забезпечувати збереження конкурентоспроможності своїх продуктів або послуг за ринкових, економічних і соціальних умов, а також стратегічно планувати та контролювати життєвий цикл продукції, конкурентів і споживачів на ринку.

Продовження таблиці 1.4

Аронова В.В.	«Маркетингові можливості включають характеристики системи: входи (зовнішнє середовище (постачальники ресурсів), виходи системи (клієнти), зв'язки із зовнішнім середовищем і внутрішня структура (набір взаємозалежних ресурсів і можливостей)»
Мажинський Р.В.	Маркетинговий потенціал — сукупний потенціал маркетингових ресурсів підприємства та маркетингових зусиль. Ефективне використання цих ресурсів і зусиль забезпечує досягнення корпоративних цілей.

Джерело сформовано автором на основі [4]

Більшість авторів, які вивчають маркетинг, сходяться на думці, що маркетинг може служити інструментом, який допоможе суб'єктам господарювання підвищити ефективність. Так, Григор'єва Л.В., Сапронов Е.І., Морковіна С.З.довести, що «сутність маркетингового потенціалу полягає в здатності підприємства повною мірою використовувати всі передові розробки в галузі маркетингової діяльності» [10, с. 143].

За словами Красноуцької Є.С. «Маркетинговий потенціал підприємства – це структурна складова його операційного потенціалу, з одного боку, і системи його виробничих, фінансових і організаційних можливостей, з іншого, що забезпечує ефективний збут продукції на основі оптимізованого ланцюга розподілу» [20, с. 221].

Кучер В.В. та Кучер О.В. описують маркетинговий потенціал як «здатність підприємства комплексно використовувати різні маркетингові ресурси в межах наявних ресурсів для забезпечення того, щоб підприємство могло здійснювати ефективну маркетингову діяльність»[22].

Можна сказати, що маркетинг і ринковий потенціал - це два різні поняття. Водночас ми вважаємо, що основна відмінність цих концепцій полягає в тому, що маркетинговий потенціал базується на компонентах людських ресурсів, зазвичай пов'язаних зі знаннями, навичками, ініціативою

та інноваційними системами співробітників. Це ключовий фактор, що впливає на продуктивність.

Діченко О.І. визначає інтегрований маркетинг як «дворівневу систему, в якій перший рівень – функція маркетингу, а другий – злагоджена робота різних підрозділів підприємства (компанії)» [16, с. 33]. 33].

Багорка М.О. визначає маркетинговий потенціал як «сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей, які допомагають максимізувати споживчий попит на продукти/послуги та збільшити продажі компанії, прибутковість і темпи зростання прибутку» [4, с. 141].

Ми бачимо тісний зв'язок між маркетинговим потенціалом і прибутковістю бізнесу, але ми стурбовані тим, що бізнес-можливості не повністю використовуються для досягнення бажаних результатів.

Ще одне питання, яке нас хвилює, — виявлення та вивчення факторів, що впливають на маркетинговий потенціал. Щоб представити їх інтуїтивно, побудовано на рис. 1.3.

Рис. 1.3. Фактори, які формують структуру маркетингового потенціалу підприємства

Джерело сформовано автором на основі [21]

Примак Т.О. вважає, що фактори зовнішнього середовища слід розділити на дві категорії: «прямий вплив (споживачі, конкуренти, постачальники, державне регулювання, трудові ресурси); непрямий вплив

(економічні умови, технічний прогрес, соціальні, культурні та політичні зміни, а також вплив групових інтересів)» [32, с. 119].

Важливо підкреслити, що зовнішні фактори знаходяться поза контролем підприємства, тобто вони суттєво впливають на умови ведення бізнесу підприємства та створюють середовище, в якому підприємство виживає. Хоча внутрішніми факторами можна керувати, впливати на них і коригувати їх, вони базуються на відносинах, тобто відносинах між конкурентами, споживачами, партнерами тощо.

Загальний зв'язок між впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Фактори впливу на формування маркетингового потенціалу

Фактори макросередовища	Фактори мікросередовища	Фактори внутрішнього середовища
Політико-правові	Оточення підприємства	Кадровий потенціал
Економічні важелі	Позиції конкурентів	Засоби виробництва
Досягнення науки та техніки	Постачальники сировини	Ліквідність підприємства та його активи
Законодавча база	Групи посередників	Засоби оборотного фонду
Умови природного середовища	Споживачі	Ринкова частка
Особливості субкультури	Зв'язки з громадськістю	Формування цін та товарообіг
Технології розвитку		Витрати на виробництво і реалізацію продукції
Рівень життя населення		
Екологічні фактори		

Джерело сформовано автором на основі [4]

На думку таких науковців, як Мороз Л.А., Лебідь Т.В., «маркетингові фактори можна розглядати як сукупність факторів, що впливають на прибутковість бізнесу» [28, с. 9].

Примак Т.О. визнав, що «фактори маркетингу мають бути узгодженими, взаємодоповнюючими та спрямованими на досягнення однієї мети» [32, с. 105].

Питання полягає в тому, як активізувати різні компоненти маркетингового потенціалу. Саєнко М.Г. стверджує, що «…факторами активізації маркетингового потенціалу є ті, які створюють можливості для забезпечення необхідної швидкості для сталого розвитку процесу управління маркетингом» [39, с. 232].

Можна бути твердо переконаним, що поєднання та управління цими факторами може посилити потенційні компоненти маркетингу та забезпечити сильні позиції серед конкурентів. Ми визначили те, що є найважливішими факторами для розкриття маркетингового потенціалу бізнесу (рис. 1.4).

Рис. 1.4. Найбільш вагомі чинники-активатори маркетингового потенціалу підприємства

Джерело сформовано автором на основі [17]

З перелічених факторів особливої уваги заслуговує людський фактор. Він базується на принципах компетентності, кваліфікації, мотивації, практичних навичок і розвитку.

Отже, комплекс маркетингу, система маркетингових досліджень, актуальність маркетингової інформації, людські ресурси та різні підрозділи підприємства є основою маркетингового потенціалу. Можна сказати, що різноманітні компоненти інтегрованої системи маркетингу складають основу маркетингового потенціалу та забезпечують успішне функціонування підприємства в сучасних реаліях і в довгостроковій перспективі.

1.2. Підходи до оцінювання маркетиногового потенціалу малого підприємства та аналіз його ринкових можливостей

Враховуючи нестабільність і непередбачуваність зовнішнього середовища та проблеми, що існують у корпоративній діяльності, аналіз та оцінка маркетингового потенціалу повинна починатися з діагностики поточної ситуації компанії, аналізу середовища, аналізу факторів впливу та оцінки ефективності. Усі ці завдання може вирішити маркетингова аналітика, яка є частиною аналітичної роботи маркетолога, яка охоплює дані за всі періоди роботи, включаючи прогнози щодо майбутньої роботи. Спробуємо наочно описати, що таке маркетингова аналітика на рис. 1.5 [14, с.122].

Рис. 1.5. Зміст маркетингового аналізу

Джерело сформовано автором на основі [14]

З інформації, наведеної на рисунку 1.6, можна побачити, що маркетинговий аналіз охоплює всі сфери маркетингової діяльності компанії, фактори внутрішнього та зовнішнього середовища організації та цільові орієнтири, і не обмежується методами маркетингового аналізу, але також включає методи економічної діагностики.

За поясненням В.В. Писаренка, «аналіз ринку – це дослідження попиту, пропозиції, поведінки споживачів і кон'юнктури ринку товарів і послуг з метою ефективного просування товарів (послуг) на ринку» [31, с. 196].

Коваль Т.О. визначає «Маркетинговий аналіз є першим елементом управління маркетингом і визначається як набір функцій: аналіз, планування, впровадження та контроль програм, призначених для досягнення цілей організації шляхом задоволення потреб споживачів» [21, с. 115].

Щоб зрозуміти природу маркетингової аналітики та розкрити її види, перегляньте рис. 1.6.

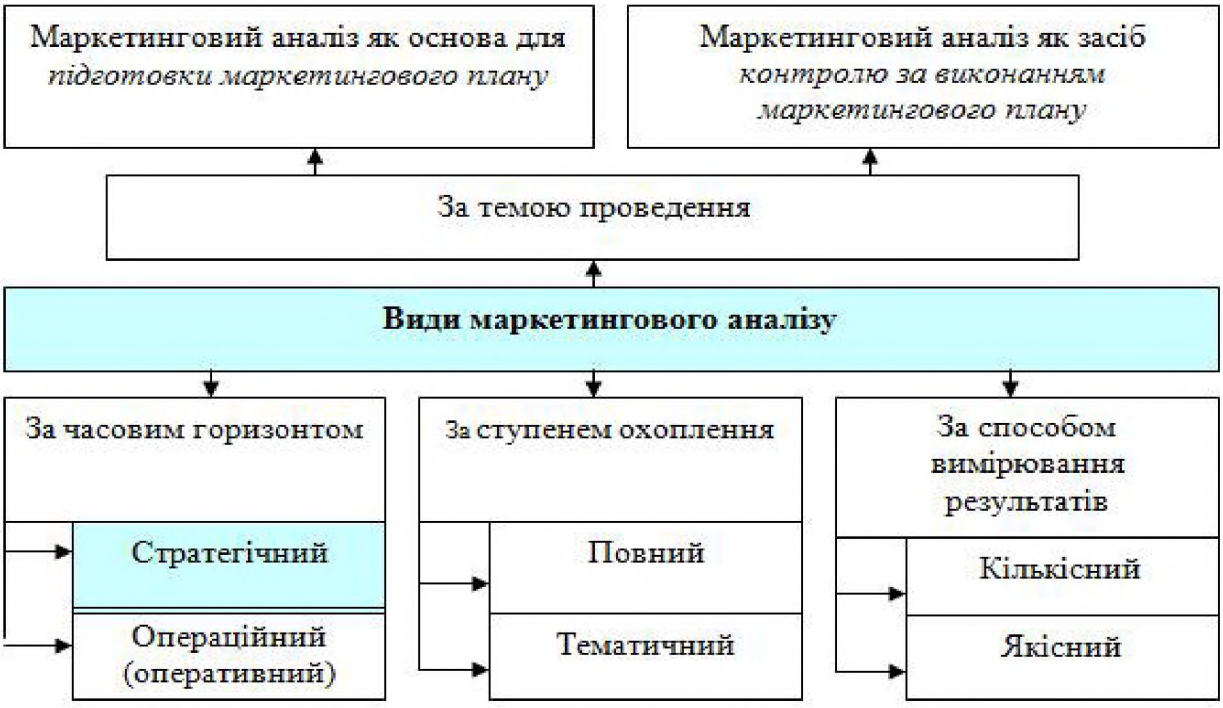

Рис. 1.6. Ознаки класифікації маркетингового аналізу

Джерело сформовано автором на основі [15]

Маркетинговий аналіз базується на принципах, властивих економічному аналізу, зокрема об'єктивності, системності, всебічності, виявлення причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими показниками.

Слід, констатувати що аналіз маркетингової стратегії повинен розуміти, якими ресурсами володіє компанія, якими можливостями вона володіє і як використовувати ці ресурси в майбутньому. На основі результатів такого аналізу можна приймати стратегічні рішення щодо маркетингового потенціалу компанії та інших пов’язаних питань.

Можна сказати, що маркетинговий аналіз повинен бути стратегічно орієнтованим, тобто сказати, що стратегічний маркетинговий аналіз є правильним, це можна представити наступною послідовністю алгоритмів (рис. 1.7).

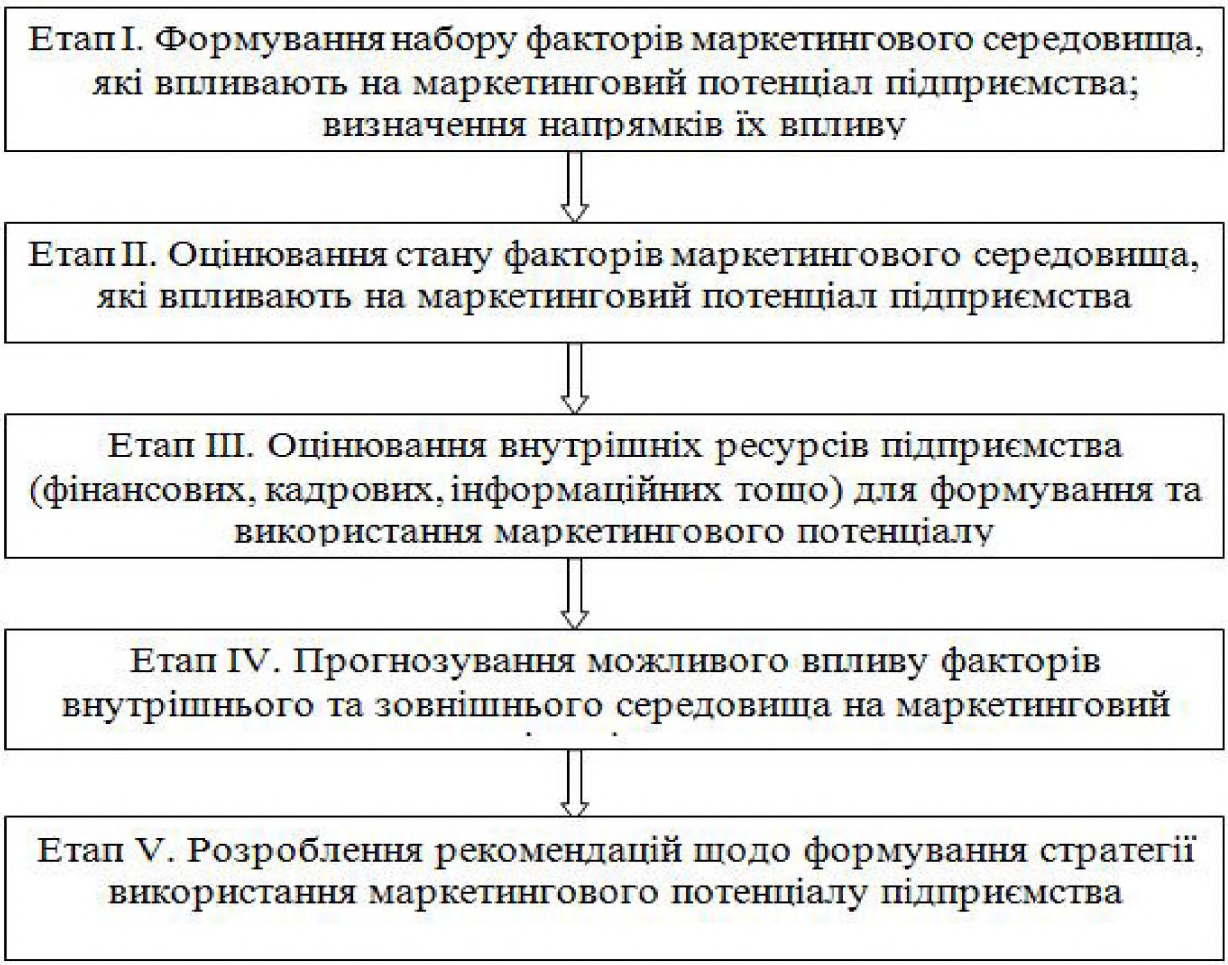

Рис. 1.7. Послідовність стратегічного маркетингового аналізу в розрізі маркетингового потенціалу підприємства

Джерело сформовано автором на основі [21]

Виходячи з наведених вище етапів, можна визначити ключові позиції для його реалізації: дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища, дослідження структури маркетингового потенціалу та дослідження ефективності використання маркетингового потенціалу. Для підвищення ефективності розрахунків спеціально передбачено набір індикаторів.

1. Середній обсяг товарних запасів (Зс):

$$З_с = \frac{Зп + Зк}{2}, \qquad (1.1)$$

де Зп – запаси на початок періоду; Зк – запаси на кінець періоду

2. Коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів (Кі):

$$Кі = \frac{ЧД}{Зс}, \qquad (1.2)$$

3. Товарооборотність (О):

$$Кі = \frac{Кд}{Кі}, \qquad (1.3)$$

де Кд – кількість днів у певному періоді року

4. Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси (Пн):

$$Пн = \frac{Зк}{У}, \qquad (1.4)$$

де У кількість продукції у поточному році;

5) Коефіцієнт співвідношення «ціна-якість» продукції ($К_п$)

$$К_п = \frac{Пя}{П} \longrightarrow \max, \qquad (1.5)$$

де $П_я$ – обсяг продукції підвищеної якості; П – обсяг продукції

Важливою частиною аналізу є визначення потенціалу ринку.

Потенціал ринку означає кількість потенційних покупців, середню ціну продажу та оцінку використання за певний період часу. Загальна формула для цього типу оцінки проста:

Оцінка ринкового потенціалу:

$$MP = N \times MS \times P \times Q$$

де MP = ринковий потенціал;

N = загальна кількість потенційних споживачів;

MS = частка ринку - відсоток споживачів покупка у вас;

P = середня ціна продажу;

Q = середньорічне споживання.

Ваш клієнт визначив цільовий ринок клієнтів, які, швидше за все, купуватимуть у нього. Цільовий ринок часто описується за допомогою демографічних змінних, таких як стать, вік, освіта та дохід. Ринки також іноді пояснюють за допомогою психологічних змінних, таких як спосіб життя, інтереси та змінні системи переконань. Клієнт може мати декілька цільових ринків. Найважливішою інформацією у визначенні ринку є те, наскільки потенційні клієнти відповідають опису вашого цільового ринку на основі змінних, які вони вибирають:

- вік;
- сімейний стан;
- доходи домогосподарств;
- стать;
- расова/етнічна приналежність;
- освіта.

Ваші клієнти визначили цільовий ринок клієнтів, які, швидше за все, купуватимуть у них товари. Цільові ринки часто описують за допомогою демографічних змінних, таких як стать, вік, освіта та дохід. Психографічні змінні (такі як змінні способу життя, інтересів і системи переконань) також іноді використовуються для пояснення ринку. Клієнт може мати декілька цільових ринків. Найважливішою інформацією у визначенні ринку є те, наскільки потенційні клієнти відповідають опису цільового ринку на основі обраних ними змінних. [22, с.114].

Далі ваш клієнт визначає, як часто їхній продукт або послуга використовується цим сегментом цільового ринку. Цей показник матиме істотний вплив на оцінку потенціалу ринку. Наприклад, це продукт, який купують часто, час від часу чи рідко? Очевидно, що чим частіше купується продукт, тим більший його ринковий потенціал. Уряди та промислові торгові асоціації також надають споживачам велику кількість інформації.

Частка ринку – це відсоток ринку (вимірюється продажами або доходом), який займає кожен бізнес. Це надає нам важливу інформацію про те, яку частину потенційного ринку можуть захопити наші клієнти. Якщо частки ринку недостатньо для підтримки бізнесу, то у клієнтів будуть проблеми. Крім того, розуміння обсягу бізнесу, необхідного підприємству для фінансової беззбитковості, може допомогти клієнтам визначити, яку частку ринку їм потрібно захопити, щоб досягти точки беззбитковості. Ваші клієнти повинні бути обережними, щоб не оцінити нереалістичну частку ринку. Результатом можуть бути фінансові проблеми.

Краснокутська Н.С. підкреслює, що «для оцінки потенціалу підприємства рекомендується використовувати метод порівняльної комплексної оцінки системи показників» [20, с. 21] .

Сьогодні існує багато способів оцінити маркетинговий потенціал підприємства. Висновки узагальнюють основні методи оцінки потенціалу бізнесу, в тому числі маркетингу (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Основні характеристика наукових підходів щодо оцінки маркетингового потенціалу підприємства

Наукові підходи	**Характеристика**
Орієнтований на результат	Оцінка базується як на дискретних, так і на безперервних ознаках. Система оцінки показників повинна мати іменовані числові значення та оцінювати їх рівні.

Продовження таблиці 1.6

Орієнтований на діагностування	Оцініть маркетинговий потенціал за допомогою експертних методів для оцінки та діагностики ключових показників на основі важливості та рейтингу. Необхідно оцінити реальний ефект впровадження.
Орієнтований на інтегрований, системний підхід	Поєднуючи перші два підходи, рівень індикатора оцінюється на основі оцінки екологічного стану організації.

Джерело сформовано автором на основі [20]

На основі інформації, наведеної в табл. 1.5. Вибір методології залежить від того, хто проводитиме потенційну оцінку, з якою метою та на якій інформації вона базується. Повнота, достовірність і своєчасність поданої інформації мають першочергове значення.

Можна частково погодитися з Федоніним О.С., який вважає, що «маркетинговий потенціал, загалом, це сукупність методичних, кадрових, матеріальних та інформаційних ресурсів, які забезпечують ринкову діяльність».

Юлдашева О.У. запропоновано наступні рівні показників: «кількість реальних споживачів; кількість потенційних споживачів, які контактують із співробітниками корпорації; кількість споживачів, які розуміють конкурентні переваги компанії; кількість потенційних споживачів, які знають назву компанії; кількість потенційних споживачів на ринку».

Ми вважаємо, що найкраще оцінювати маркетинговий потенціал, використовуючи комплексний підхід, який охоплює більшість факторів, тому наближення буде найвищим (тобто якомога ближче до 1). Зауважимо, що цей підхід до оцінки базуватиметься на показниках, які визначають результати підприємницької діяльності.

Ми вважаємо, що факти повністю продемонстрували, що дослідження та оцінка маркетингового потенціалу та діагностика загального потенціалу

підприємств також заслуговують на продовження дослідницької уваги. Такі питання, як партнерство, спонсорство та стратегії обміну повідомленнями, є важливими. Стратегічна стандартизація забезпечує значну економію від масштабу діяльності з доданою вартістю (наприклад, дослідження та розробки, виробництво, маркетинг), сприяє розвитку сталого іміджу для транснаціональної компанії/бренду, покращує координацію та контроль поточних операцій, а також зменшує операційну та управлінську складність, тоді як адаптивність базується на передумові, що відмінності між регіонами вимагають адаптації маркетингових стратегій до особливостей кожного місцевого ринку. Кейсовий підхід передбачає, що відповідність обраної стратегії обміну повідомленнями слід оцінювати на основі її відповідності чи відповідності домінуючим факторам у зовнішньому середовищі (зазвичай десь між двома крайнощами стандартизації та адаптації), оскільки узгодженість допомагає покращити продуктивність [5].

Незважаючи на те, що традиційні аналітичні методи вже існують у цих областях, все ще існує потреба зрозуміти їхні специфічні характеристики. Наприклад, проведення стратегії, орієнтованої на ринок, вимагає чутливості до умов місцевого ринку та розробки адаптивних стратегій для використання маркетингових можливостей. Враховуючи важливість ринкової орієнтації для багатьох фірм, існує потреба краще зрозуміти, як ринкова орієнтація впливає на стратегію та можливості, або як можливості визначають ринкову орієнтацію фірми. З одного боку, орієнтація на ринок і клієнта вимагає більш локалізованих або адаптивних стратегій, а з іншого боку, високий ступінь стандартизації стратегій розглядається як перешкода високому ступеню орієнтації на ринок. Крім того, особливу увагу необхідно приділити оцінці маркетингового потенціалу.

Важко переоцінити роль маркетингу в підприємницькій діяльності. Функціонування ринково орієнтованого суб'єкта господарювання передбачає прийняття управлінських рішень, адекватних умовам внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Удосконалюючи систему управління

маркетингом, підприємства можуть підвищити ефективність своєї господарської діяльності. У зв'язку з цим маркетинговий потенціал потребує постійної оцінки та цілеспрямованого та своєчасного управління ним.

Система управління маркетинговим потенціалом промислового підприємства повинна мати досить гнучке позиціонування, бути здатною враховувати інтереси підприємства в усій його діяльності, а також гнучко регулювати взаємовідносини між різними підрозділами всередині підприємства на всіх етапах його розвитку (період становлення, період активного зростання або період зміни стратегії розвитку та бізнес-політики).

Підсумовуючи, зазначимо, що шляхом ефективного управління маркетинговим потенціалом підприємства можна досягти наступних цілей: своєчасне визначення існуючих потреб ринку; вибір найбільш привабливих сегментів ринку та розробка відповідних стратегій; створення необхідного маркетингового плану, який включає всі маркетингові інструменти; підтримання балансу між попитом і пропозицією.

РОЗДІЛ 2.
ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТВМП «ЯВІР»

2.1. Аналіз прибутку та рентабельності підприємства

Магазин «Явір» отримує прибутки від роздрібної торгівлі продовольчими товарами.

Середньооблікова чисельність працівників станом на 01.01.2025 року складала 4 особи (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Штатний розпис магазину «Явір» у 2024 році

Посада	Кількість осіб
Директор магазину	1
Продавець-товарознавець	11
Складські працівники	2
Вантажник	2
Охоронець	1
Прибиральники	2
Електрик	1
Маркетолог	1

Джерело сформовано автором на основі [40]

Місія магазину «Явір» надавати можливість споживачам задовольняти свої потреби у свіжих, якісних і доступних товарах та отримувати при цьому позитивні емоції. Метою діяльності магазину є задоволення потреб в якісних продовольчих товарах з метою високого рівня прибутків.

Здійснимо аналіз обсягів виробництва та реалізації товарів підприємства за допомогою табл.2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка обсягу реалізації товарів

Показники	Роки		
	2022	2023	2024
1. Обсяг реалізації товарів у фактичних цінах, тис. грн.	8 112	9 741	13 261
2. Абсолютний приріст обсягу реалізації товарів, тис. грн.	-	1 629	3 520
3. Темп росту обсягу реалізації товарів, %	-	105,6	104,9
4. Темп приросту обсягу реалізації товарів, %	-	5,6	4,9
5. Абсолютне значення 1% приросту обсягу реалізації, тис. грн.	-	0,9	0,88

Джерело сформовано автором на основі [40]

Отже, згідно з таблицею 2.2. Ми бачимо позитивну тенденцію зростання продажів на 3,52 млн одиниць у 2024 році, що на 4,9% більше, ніж у попередньому році. Проте продажі у 2023 році зросли на 5,6% порівняно з 2022 роком. Можна зробити висновок, що через певні чинники обсяг реалізованих товарів у 2024 році фактично зріс на 4,9%, але темп зростання знизився на 0,7% порівняно з 2023 роком.

2.2. Організація, форми і методи товаропостачання

У магазині «Явір» налагоджена система постачання. Тобто постачання магазину здійснюється згідно з графіком відвантаження магазину. При цьому організація постачання магазину включає дві форми постачання: транзитне і складське.

Товар поставляється в транзитному вигляді, минаючи склад і прямуючи безпосередньо в магазин. При такому підході в магазини надходять просто асорті, які не потребують додаткового сортування. При цьому вихідна форма транзитних вантажів сприяє прискоренню товарообігу, зменшенню кількості повторних транспортно-вантажно-розвантажувальних робіт, зниженню рівня собівартості товарів, а також сприяє зміцненню торговельних підприємств.

Крім транзитної форми постачання, в магазинах «Явір» також використовується складське постачання, тобто товар транспортується зі складу в магазин. При цьому на складі також здійснюються такі операції, як комплектування та сортування товарів. Мерчандайзинг на основі складу дозволяє зосередити запаси на складі магазину, забезпечуючи таким чином більший асортимент товарів у магазині та можливість безперебійної торгівлі з меншими запасами.[40]

Організація процесу постачання багато в чому залежить від того, чи беруть участь працівники магазину безпосередньо чи процес постачання в магазині відбувається без їх участі. Враховуючи цю характеристику, методи постачання поділяються на два види: децентралізоване постачання та централізоване постачання. У магазинах «Явір» діє централізований спосіб постачання, коли товари доставляються в магазини автотранспортом постачальників. Фізична відповідальна особа приймає товар від постачальника та оформляє супровідні документи в магазині. У цьому випадку перевірка та приймання товарів за кількістю та якістю здійснюється відповідно до інструкцій «Порядку перевірки та приймання промислово-технічних товарів і товарів народного споживання за кількістю» та «Порядку перевірки та приймання промислово-технічних товарів і товарів народного споживання за якістю». У цьому випадку процес приймання товару від постачальника починається з огляду супровідних документів, потім перевірки відповідності найменування, кількості, ціни, тари та стану упаковки супровідним документам, а потім відкриття тари та перевірка кількості та якості одиниць товару. Після огляду товару, що надійшов від постачальника,

робиться протокол приймання. Це здійснюється за допомогою накладання на супровідні документи штампа з вказівкою дати, номера штампа, кількості і суми прийнятого товару, а також підписом матеріально відповідальної особи, яка брала участь у прийманні товарів [40].

З питань впровадження сучасних форм роздрібної торгівлі товарами, активних методів торгівлі, додаткових послуг для населення, позамагазинної торгівлі директор збирає та обробляє інформацію для покращення всіх цих показників. Особливу увагу він звернув на такі показники, як додаткові послуги населенню та позамагазинні продажі, оскільки ці показники на підприємстві ще недостатньо розроблені. З точки зору активних методів торгівлі та сучасних форм продажу, магазин приймає магазинну форму продажу, а метод транзакцій - самообслуговування. [40].

2.3. Аналіз продукції, яку реалізовує ТВМП «ЯВІР»

Асортимент товарів магазину «Явір» має свої особливості. При цьому враховується вплив багатьох факторів (тип і розміри магазинів і їх технічне оснащення, умови надходження товарів у роздрібну торговельну мережу (переважно наявність стабільного джерела), чисельність обслуговуваного населення, транспортні умови, наявність конкуруючих мереж тощо).

У магазині «Явір» широкий асортимент товарів на вибір. Він складається з продовольчих і непродовольчих товарів. Харчові продукти включають багато переліків за категоріями, як-от у таблиці. 2.3.

Проаналізувавши таблицю, слід зазначити, що асортимент продукції постійно оновлюється. Цей процес відбувається під впливом таких факторів, як технічний прогрес, мода і сезонні коливання попиту.

Тому необхідно постійно прагнути до створення попиту шляхом активного включення нових продуктів у пропонований продуктовий портфель. У той же час покупці повинні бути в курсі нових продуктів, що з'являються. Крім того, в період сезонних торгів роздрібним торговцям варто розширити асортимент відповідних товарів.

Стан рекламної роботи в магазині «Явір» можна оцінити як добрий. Рекламна робота компанії трудомістка і потребує великих трудовитрат. Основними елементами реклами, які використовують підприємці в рекламній роботі магазинів «Явір», є зовнішня реклама та внутрішня реклама. До засобів зовнішньої реклами належать рекламні щити, щити, вивіски, вітрини та вітрини. До основних засобів внутрішньої реклами належать інтер'єри магазинів, вітрини, плакати, рекламні щити тощо.

Крім того, інструменти просування, які використовуються магазинами, сприяють прибутковості бізнесу та швидко сприймаються покупцями, включаючи: зниження цін, якість та різноманітність товарів, нові товари, якість обслуговування та зручність магазину. У рекламній роботі магазинів вітрини високо цінуються як основний засіб просування товарів. Якщо вам необхідно широко просувати певний вид або групу товарів, розмістіть у вітрині якомога більше зразків продукції.

Інформаційна система в магазині представлена у вигляді текстових оголошень. Так як даний вид реклами короткий, контент швидко сприймається покупцями.

Такі рекламні акції, як зниження цін у святкові дні, є дуже ефективними, оскільки магазини можуть залучити більше споживачів, тим самим збільшуючи прибуток. Перед святковими подіями, такими як Різдво, магазини «Явір» знижують ціни на найпопулярніші товари дня. При цьому ціни впали не дуже, але зросла кількість споживачів і зросли прибутки.

Керівник магазину відповідає за навчання та допомогу співробітникам магазину у впровадженні та вдосконаленні продажів і технічних процесів. У той же час він допомагає співробітникам у завершенні транзакційних процесів, таких як прийом, складування, підготовка, зберігання та демонстрація в торговому залі. Керівники показують співробітникам, як виконувати такі дії найбільш ефективно, а іноді й як покращити такі дії. Крім інструктажів і показів, директор також надає працівникам різні інструкції та матеріали для вдосконалення торгово-технічних операцій і проводить

різноманітні консультації щодо правильності та ефективності торгово-технічних процесів.[40]

Магазини «Явір» дотримуються правил провадження господарської діяльності та надання торговельних послуг населенню.

Обслуговування клієнтів у магазині доступне протягом усього робочого дня магазину. Після закриття магазину покупці не допускаються до торгового залу. Продавці магазинів надають покупцям вичерпну інформацію про товари, які вони продають, на основі їхніх вимог, щоб вони могли зробити усвідомлений вибір. Клієнти здійснюють оплату через касу.

Кожна позиція в магазині має ретельно розроблений цінник, і покупці можуть вільно обирати товари та мають можливість перевірити їх якість, комплектність, вагу та ціну. Крім того, продавці магазину також надають необхідну, легкодоступну, достовірну та своєчасну інформацію про товар, кількість, якість, асортимент та виробників. Реалізація товарів повинна супроводжуватися документами, що засвідчують їх якість та безпеку.

Магазин «Явір» також регулює ціни та ціноутворення, основні та санітарні вимоги торговельних підприємств та їх працівників; порядок ведення бухгалтерських документів.

Що стосується виконання Кодексу України «Про захист прав споживачів», то магазин «Явір» повністю дотримується цих норм. На вимогу споживачів продавці магазину надають інформацію про продукцію та нормативні документи, що підтверджують якість продукції.

Якщо виникало непорозуміння, працівники магазину завжди могли його вирішити. Споживачі магазинів «Явір» мають право вимагати нешкідливості продукції за нормальних умов використання, зберігання та транспортування. Магазин задовольняє потреби споживачів і надає їм продумані послуги.

Попит зазвичай визначає максимальну ціну, яку компанія може стягувати за свою продукцію. Мінімальна ціна товару визначається собівартістю його виробництва. Ціна продукту повинна повністю покривати

всі витрати на його виробництво та продаж, включаючи справедливу маржу прибутку від залучених зусиль і ризику.

Основним підходом до ціноутворення Явір є модель «середні витрати плюс прибуток». Іншим методом, який використовує компанія, є розрахунок цін на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

Керівники магазину «Явір» надають великого значення усуненню окремих недоліків у торговельній діяльності та розробці заходів щодо підвищення прибутковості.

З метою покращення роботи та торговельної діяльності в магазині керівник магазину сприяє працівникам у здійсненні торговельно-технічних процесів та вдосконалює цей процес шляхом впровадження сучасних форматів мерчандайзингу, активних методів торгівлі, надання додаткових послуг населенню, впровадження виїзної торгівлі.

Усуваючи конкретні недоліки в торговельній діяльності, менеджери намагаються поліпшити роботу торговельного підприємства і підняти торговельну діяльність магазину на новий, більш високий і ефективний рівень, що приносить прибуток і підвищує рентабельність підприємства. У відповідь на цей новий рівень наглядовий орган розробив заходи, які вплинули на прибутковість бізнесу та вийшли на новий рівень. До цих заходів належать: впровадження сучасних форм продажу та позамагазинної торгівлі, збільшення асортименту товарів, проведення максимально ефективних рекламних кампаній, залучення нових вітчизняних та іноземних постачальників, розробка практичних заходів щодо вдосконалення організації торгівлі, підвищення культури торгівлі, впровадження інтелектуальної організації розподілу вантажів тощо. Бізнес прибутковий і прибутковий, що в нинішніх умовах дуже важливо. Під час роботи магазину «Явір» забезпечує відповідність виробничих приміщень екологічним і санітарним вимогам, а будівлі та обладнання – нормативним документам щодо виробництва, зберігання та реалізації товарів, а також охорони праці.

У торговому залі магазину на видному місці вивішуються санітарно-ветеринарні правила, класифікація, правила реалізації продукції та інші нормативно-технічні документи. Магазини «Явір» дотримуються правил провадження торговельної діяльності та торговельного обслуговування населення. У своєму магазині використовує рекламні носії. Магазин має багатий та стабільний асортимент товарів для задоволення потреб покупців.

Для підвищення торговельної активності магазинам необхідно вдосконалювати рекламно-інформаційну роботу, розширювати асортимент товарів, надавати додаткові послуги населенню, здійснювати інші заходи, які сприятимуть досягненню магазинами високих прибутків і рентабельності.

РОЗДІЛ 3.
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТВМП «ЯВІР»: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

3.1. Визначення напрямів удосконалення управління маркетинговою стратегією підприємства

Комплексне дослідження елементів маркетингового потенціалу внутрішнього маркетингового середовища підприємства дозволяє кількісно оцінити його рівень за такими критеріями.

Графічно можна визначити значення, які вказують, в якому напрямку повинен розвиватися ваш маркетинговий потенціал, щоб досягти конкретної мети (стратегії, результату) найбільш ефективним способом. Значення рівнів кожної складової маркетингового потенціалу фірми коливаються від середнього до високого.

Графічне пояснення кількісної оцінки рівня маркетингового потенціалу кожного компонента виглядає наступним чином рис. 3.1.

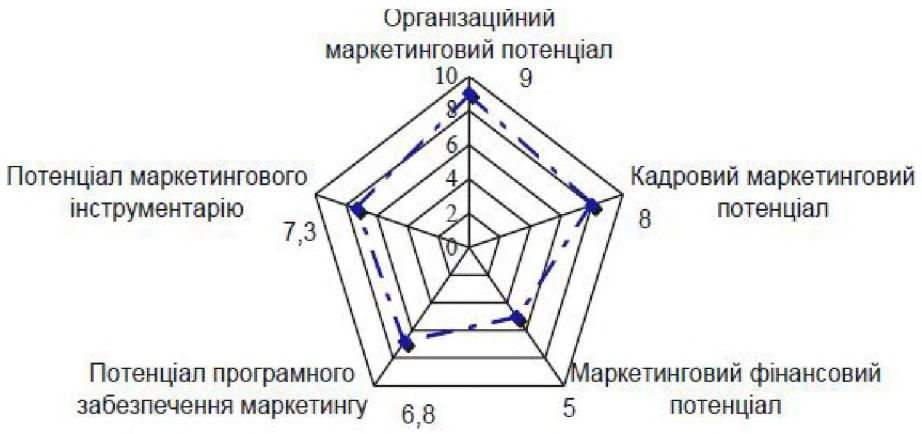

Рис. 3.1 Графічна інтерпретація (багатокутник) кількісної оцінки рівня маркетингового потенціалу ТВМП «ЯВІР».

Маркетинговий потенціал ТВМП «ЯВІР» має величезний потенціал зростання, Компанії необхідно розвивати маркетинговий потенціал,

основним напрямком є підвищення ефективності маркетингової діяльності, використання маркетингових інструментів та програмного забезпечення.

Забезпечити маркетингову діяльність. Отже, функціональна залежність маркетингового потенціалу підприємства (МПП) дорівнює:

$$МПП = f(ПІ, ПІІ, ПІІІ, ПІV), (3.1)$$

Де PI – потенціал маркетингових інструментів (методично, реалізований через елементи маркетингових інструментів – товарна політика, цінова політика, політика збуту, комунікаційна політика та маркетингові дослідження);

PII – Marketing Personnel Potential (Human Resources, включаючи маркетинговий потенціал організації та людей);

PIII – маркетинговий матеріально-ресурсний потенціал (маркетинговий фінансовий потенціал);

PIV – потенціал маркетингової інформації підприємства (потенціал маркетингового програмного забезпечення).

Тоді кінцеве зважене оціночне значення рівня маркетингового потенціалу кожної складової внутрішнього маркетингового середовища підприємства (розраховане експертами за 10-бальною шкалою при оцінці впливу маркетингової діяльності на результати діяльності промислових підприємств з урахуванням вагових коефіцієнтів показників маркетингової діяльності) становить:

$МРРΣ = 9 + 8 + 5 + 6,8 + 7,3 = 36,1.$

Водночас розрахунок рівня використання маркетингового потенціалу промислових підприємств у певних межах означатиме:

0÷15 – дуже низьке використання маркетингового потенціалу;

15÷30 – низьке використання маркетингового потенціалу;

30÷45 – середній рівень використання маркетингового потенціалу;

45÷60 – високий рівень використання маркетингового потенціалу;

60÷70 – Використання маркетингового потенціалу дуже високе.

Для ТВМП «ЯВІР» рівень використання маркетингового потенціалу вважається середнім.

Маркетинговий потенціал представляє можливість використання підприємством різноманітних маркетингових ресурсів і є комплексною характеристикою можливостей маркетингового ресурсного забезпечення підприємства.

Вважаємо, що запропонована методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства дозволить більш обґрунтовано уявити зовнішні та внутрішні фактори маркетингового середовища, оцінити можливість здійснення маркетингової діяльності в найближчому майбутньому та вибрати напрямок ефективного розвитку.

Іншими словами, у макросенсі маркетинговий потенціал — це сума методів, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів.

У сучасних реаліях ефективні продажі є однією з головних цілей ведення бізнесу, що вимагає нових способів оцінки кількості та якості реалізованих товарів. В умовах дедалі більшої конкуренції на ринку покупці хочуть мати високоякісні товари за доступними цінами.

У міру того як підприємства приділяють більшу увагу маркетингу, управління продажами також розвивається. Персональні продажі - це завершальний акт маркетингового процесу після продажу вашого продукту. Проблема сучасного бізнесу полягає не в тому, як виробити продукт, а в тому, як його продати. Іншими словами, без належного управління продажами успішний особистий продаж неможливий. Оскільки більше продуктів потрібно продавати ближче до клієнтів, ефективне управління продажами відіграє ключову роль в успіху компанії. У цій статті ми зосередимося на одному аспекті управління продажами: організації та функції продажів. У цьому контексті маркетинговий потенціал є основою всієї збутової діяльності.

Зміни в системах продажів і прогрес у технологіях вимагають, щоб операції з продажу відігравали більшу роль у розробці стратегій продажів. Еволюція функції продажів впливає на структуру, розмір і можливості

команди. Розробка аналітичних та управлінських інструментів може зменшити фізичну працю, але збільшити важливість побудови команди з технічними навичками, кількісними можливостями та діловою хваткою. Хоча потреби всіх компаній унікальні, маркетологи повинні враховувати ці величезні відмінності, коли приймають рішення про розмір, структуру та управління рекламою.

Ми не можемо не помітити, що бізнес продажів змінюється. Технологічний прогрес і доступність великих даних ускладнили управління продажами. Наявний маркетинговий потенціал може допомогти продавцям оптимізувати свої функції для кращого задоволення потреб бізнесу, визначення стратегічних ідей і підвищення ефективності продажів.

Без вибору хорошого каналу продажів неможливо досягти ефективних продажів. Вибираючи найкращий канал збуту, компанії повинні враховувати, чи зможуть вони максимізувати прибуток (мінімізувати витрати), чи зможуть вони ефективно, швидко та результативно задовольняти потреби споживачів і в той же час підтримувати високі операційні показники та стабільне фінансове становище. Вибір каналу збуту залежить від багатьох факторів, зокрема: маркетингового середовища; очікування клієнтів; структуру та тип виробу; а також цілі та можливості компанії. Невдала або невигідна співпраця з клієнтами змушує керівників підприємств шукати та оцінювати нових партнерів для продажу своєї продукції.

Насправді, для ТОВ «Явір» вибір каналу збуту, який був би найбільш вигідним для компанії і, звісно, найменшими витратами, був складним завданням.

Для найкращого вибору та оцінки каналів збуту продукції було розроблено загальну методику з урахуванням її основних цілей (рис. 3.2).

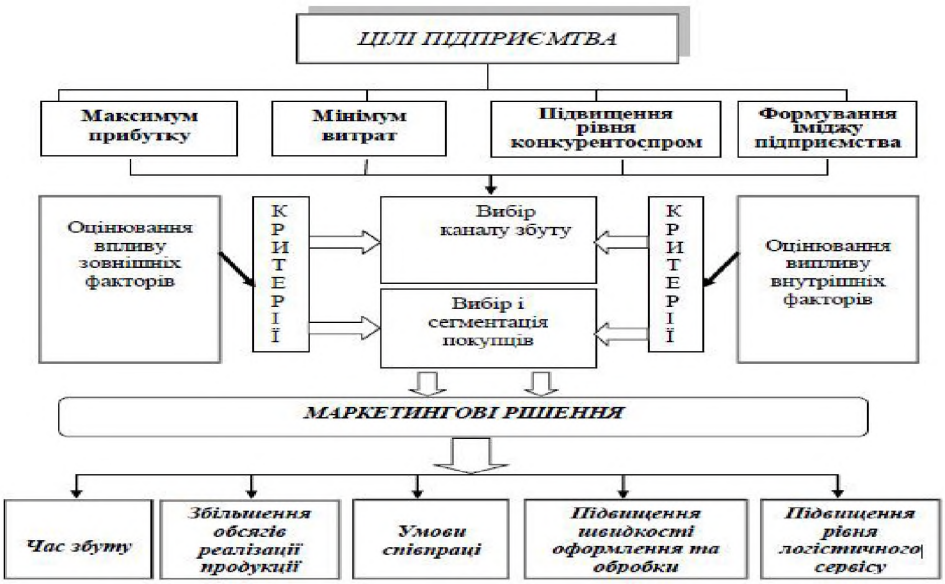

Рис. 3.2 Загальна методика маркетингових рішень та цілей підприємства

Джерело сформовано автором на основі [14]

Будь-яка оцінка маркетингового потенціалу настільки ж важлива, як і припущення, які клієнти роблять на основі інформації.

Керівникам продажів необхідно постійно збільшувати дохід, одночасно керуючи витратами, і тепер, як ніколи, вони сподіваються, що продавці допоможуть виконати ці завдання.

Операції з продажу можуть використовувати величезну кількість наявних даних, щоб допомогти керівникам відділу продажів приймати рішення на основі даних, які підвищують продуктивність у всьому, починаючи від дизайну та розвитку відділу продажів і закінчуючи винагородою, процесами та системами продажів, а також аналітикою та інформацією про продажі. Таким чином, аналітична частина може значно допомогти в управлінні та визначенні різних ідей, які експерти можуть використовувати, щоб стати ефективними менеджерами з продажу та іншими.

Провідні програми заохочення продажів створюють стратегічну перевагу для компаній, використовуючи дані, що керуються даними, щоб стимулювати конкретну поведінку продавців, яка керує стратегією продажів. Маркетингові можливості можуть допомогти розробити стратегічні та ефективні плани компенсації продажів, щоб залучити, залучити та винагородити продавців за їхній вплив на продуктивність.

Щоб підвищити довіру до прогнозної аналітики продажів, керівники продажів повинні забезпечити узгодженість процесу управління можливостями, надавати менеджерам з продажу дійсні показники та покращувати аналітику високоякісною інформацією. Вищої узгодженості можна досягти шляхом оптимального управління технологічними ланцюгами. Збільште цінність регулярних процесів аналізу продажів і прогнозування, надаючи продавцям ефективні показники.

Таким чином, завдяки поєднанню кількісного та якісного аналізу, аналіз продажів і прогнозування стають надійними для зацікавлених сторін.

Відбувається віртуальний продаж, який змінює традиційний спосіб продажу та може навіть призвести до розгортання команд продажів. Керівникам продажів часто доводиться переглядати свої поточні стратегії розгортання продажів на місцях, щоб збалансувати мінливі переваги покупців і продавців. Це дослідження надасть вам ідеї та найкращі практики під час підготовки до нового робочого середовища: оновлення ролей відділу продажів; оптимізація розміщення локальних продажів і маркетингових ресурсів; та залучення висококваліфікованих спеціалістів з прямих продажів.

Отже, для правильної організації системи управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Явір» необхідно зосередитися на таких напрямках: екологічні переваги маркетингового середовища, інформаційне планування, доступність та актуальність інформації, енергоефективність та відновлювані джерела енергії, а також впровадження інноваційних інструментів.

Можна вважати, що наявність маркетингового потенціалу не можна вважати безумовною перевагою в збутовій діяльності, але грамотне його організаційне управління допоможе ефективно використовувати його. Враховуючи те, що всі компоненти маркетингового потенціалу є динамічними та побудовані відповідно до конкретних обставин підприємства, система управління має бути комплексною, науковою, збалансованою, динамічною тощо.

Рис. 3.3. Схема ефективної системи управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Явір»

Джерело сформовано автором на основі [18]

Таким чином, зрозуміло, що управління маркетинговим потенціалом є критично важливим процесом для успішної торгової діяльності бізнесу. По суті, маркетинговий потенціал підтримує продажі, які можуть бути транзакційними продажами або, що найважливіше, консультаційними продажами.

У сучасних умовах оцінка маркетингового потенціалу є вкрай необхідною. Оцінка проводитиметься за основними параметрами продажів та їх ефективності.

На рис. 3.4 Ми представляємо ті компоненти, які будуть оцінюватися, відображаючи існуючий маркетинговий потенціал.

Рис. 3.4. Параметри оцінки маркетингового потенціалу на основі ефективності збуту в ТОВ «Явір».

Джерело сформовано автором на основі [23]

З рис. 3.3 можна побачити, що основними параметрами оцінки є ринкова ситуація, позиція компанії щодо конкурентів, позиція щодо споживачів, рівень обслуговування, канали збуту і, звичайно, репутація компанії.

Підсумовуючи, можна сказати, що маркетинговий потенціал потребує системної та повної системи управління та оцінки. Методи управління відповідають політиці збуту компанії, а також оцінюють потенціал на основі аналізу ефективності збуту компанії.

3.2. Прогнозування ефективності та оцінка ризиків реалізації запропонованих змін

Оцінка ефективності запропонованих підприємству заходів є важливим етапом у процесі управління. Цей процес допомагає визначити ефективність

заходів, які впроваджує компанія для забезпечення досягнення встановлених цілей і завдань. Оцінка ефективності може проводитися за допомогою різноманітних методів і критеріїв[31, с.14].

Оцінка ефективності корпоративної діяльності є постійним процесом, який допомагає залишатися конкурентоспроможними та успішними. Важливо також забезпечити прозорий обмін інформацією між різними рівнями управління на підприємстві для забезпечення ефективної оцінки та прийняття рішень.

Визначення та використання ключових показників ефективності (KPI) є важливою частиною оцінки ефективності запропонованих заходів. Ось кілька можливих KPI для оцінки кожного запропонованого заходу.

1. Розширити функції та обов'язки спеціаліста з продажу (хімтовари для дому):

- Кількість реалізованої продукції.

- У порівнянні з попереднім періодом зріс продаж чи спад.

2. Інтернет-торгівля (інтернет-магазини):

- Оцінка ефективності, вимірювання продажів через інтернет-магазин і порівняння їх з продажами у звичайних магазинах. Ви також повинні враховувати зростання онлайн-трафіку та покращення бренду завдяки присутності в Інтернеті.

- Інтернет трафік і коефіцієнт конверсії (кількість відвідувачів і замовлень).

- Загальний обсяг продажів через інтернет-магазини.

3. Розвивати персонал з додатковими функціями:

- Оцінка продуктивності, аналіз підвищення продуктивності або якості роботи після додавання нових функцій співробітникам.

- Скорочення часу виконання завдання або замовлення.

4. Сформуйте стратегію конкурентної диференціації:

- Оцінка ефективності, вимірювання зростання продажів і задоволеності клієнтів завдяки новим продуктам і послугам. Також необхідно

розглянути, як ці нововведення впливають на цінову конкурентоспроможність.

- Збільшення продажів нових продуктів або послуг.

- Зміна показників конкурентоспроможності (наприклад, підвищення цін реалізації).

5. Навчання та підвищення кваліфікації персоналу:

- Оцінка продуктивності, спостереження за вдосконаленням навичок і знань співробітників і порівняння результатів до і після їх участі в програмі навчання.

- Зміни продуктивності праці співробітників після участі в навчальній програмі.

- Підвищення якості роботи та зменшення кількості помилок.

Таблиця 3.1

Формування бюджету інтернет- магазину

Назва статті витрат	Вартість, грн
Домен +хостинг	1500 грн. рік /125 грн міс
Індивідуальний дизайн	10000
Інтеграції розробка / підключення	2700
Шаблон сайту	5650
Наповнення інтернет магазину товарами	Вартість копірайтингу 300 грн. за 1000 знаків
Витрати на роботу	21000
Витрати реклами	6000
Разом	Біля 50000

Джерело сформовано автором на основі [40]

Зазначені вище витрати є лише частиною загальних витрат, необхідних для успішного відкриття інтернет-магазину. Загалом, ці витрати можуть бути

вищими, оскільки вони виникають через безліч дрібних деталей, які легко недооцінити.

За моїми розрахунками, загальні витрати на створення та підтримку інтернет-магазину становитимуть біля 50 000 гривень.

Зверніть увагу, що протягом першого місяця існування інтернет-магазину буде стягуватися додаткова плата за створення сайту, інтеграцію та розробку шаблону. Однак зрозуміло, що інтернет-магазин хороший для бізнесу, а при подальшому просуванні, оновленнях і гарній репутації він може бути дуже прибутковим.

Для тих, хто відповідає за онлайн-продажі, вам не потрібно наймати додаткових співробітників для створення власного інтернет-магазину. Натомість існуючі співробітники отримають підвищення заробітної плати за виконання стратегічних додаткових обов'язків.

Впровадження онлайн-транзакцій у наш бізнес має величезний потенціал і стане справді актуальним. Цей крок дозволить нам збільшити нашу клієнтську базу. Головною перевагою створення інтернет-магазину є те, що витрати значно нижчі порівняно з відкриттям звичайного магазину. Витрати на підтримку інтернет-магазину значно нижчі, а ми можемо охопити широку цільову аудиторію як в місті , так і в області.

Щоб залучити нових клієнтів, нам потрібно проаналізувати, де і як ми можемо залучити потенційних покупців.

Крім того, ми повинні бути відповідальними роботодавцями та підтримувати наших працівників, допомагаючи їм підвищувати кваліфікацію. Керівництво має використовувати різноманітні інструменти професійного розвитку, такі як навчання та стажування, щоб забезпечити ефективність та успіх усієї команди.

Наприклад, щоб підвищити кваліфікацію та розвиток своїх співробітників, ви можете розглянути питання про стажування в інших компаніях або відправити співробітників на навчання ефективного

адміністрування сайту. Мета цього полягає в тому, щоб робота магазину була виконана якісно та ефективно.

Щоб запустити нові послуги, наприклад, міні відділення пошти , що також буде формувати певний трафік. Ви можете співпрацювати з іншими компаніями, які вже пропонують ці послуги, і обмінюватися досвідом. Наприклад, ми можемо навчити їх особливостям нашої галузі, а вони, у свою чергу, можуть надати нам своїх клієнтів.

Реклама нової послуги також не вимагає великих фінансових витрат. Щоб інформувати клієнтів про нові послуги, ми можемо розміщувати рекламу в нашому інтернет-магазині, як описано вище.

Крім того, ТОВ «Явір» може бути вигідна ротація працівників. Ротація — це процес, за допомогою якого працівник змінює посаду або відповідальність у відділі без переходу в інший підрозділ. Це допомагає оптимізувати продуктивність і забезпечити розвиток співробітників без необхідності змінювати ролі співробітників або переводити їх в інший відділ.

Отже, аналізуючи поточний стан підприємства, можна побачити, що його діяльність досить ефективна. Проте подальше зростання та конкурентоспроможність можуть вимагати розширення, найму нових співробітників та можливості придбання або оренди додаткових площ. Водночас ми повинні вирішити поточні проблеми, які впливають на якісний розвиток і конкурентоспроможність магазину.

Надано рекомендації щодо підвищення ефективності та розвитку маркетингової діяльності підприємства, розглянуто нові послуги, які компанія має намір запропонувати своїм клієнтам. Запровадження цих нових послуг не вимагатиме додаткових витрат; натомість використовуватимуться інструменти професійного розвитку, такі як навчання та можливості безкоштовного стажування в інших компаніях. Компанії повинні розробляти маркетингові стратегії, основною метою яких є завоювання ринку.

ТОВ «Явір» має можливості для зростання. Придбання нерухомості в оренду дозволить компанії розширити діяльність, запропонувати більше

послуг і підвищити якість своєї продукції. Це також дозволить виділити фінансові ресурси на рекламні заходи та можливе навчання працівників і підвищення заробітної плати.

Що стосується витрат на створення інтернет-магазину, то кошти будуть спрямовані на розробку дизайну, шаблонів сайту та додаткову рекламу для збільшення аудиторії. Оскільки на персонал, відповідальний за інтернет-магазин, будуть покладені додаткові обов'язки з продажу, також будуть регулярні витрати, пов'язані з виплатою заробітної плати. Ці заходи допоможуть компанії покращити свою діяльність і розширити клієнтську базу. Крім того, завдяки ефективній рекламі споживачі можуть отримати більше інформації про нові послуги, які надає ТОВ «Явір».

ВИСНОВКИ

У теоретичній частині роботи розглянуто основні ознаки понять «потенціал» і «маркетинговий потенціал», унікальну роль маркетингу та проблеми, що виникають при впровадженні маркетингу в українську корпоративну діяльність, а також запропоновано методи оцінки маркетингового потенціалу та аналізу факторів зовнішнього середовища; в аналітичній частині проведено діагностику стану господарської діяльності ТВМП «ЯВІР» та його збутової діяльності; у практичній частині запропоновано методи, які сприятимуть ефективному використанню маркетингового потенціалу досліджуваного підприємства.

Узагальнення результатів дослідження дає підстави для наступних висновків.

Встановлено, що маркетинговий потенціал – це сукупність внутрішніх ресурсів і можливостей підприємства для здійснення ефективної збутової діяльності та отримання позитивних результатів у вигляді прибутку. Потенціал — це складне поняття, яке включає багато компонентів із властивостями, які можна відтворити, і потребує цілісної системи для керування ними.

Визначено сім основних питань маркетингу, застосовних до всіх сфер підприємницької діяльності: зрушення до підходу до управління маркетингом; зміни у філософії бізнесу та цілях організації; цифрова трансформація сучасної економіки; практична платформа для застосування маркетингових прийомів; глобалізація бізнесу; жорстке конкурентне середовище; сучасні інновації та фінансова складова.

Для діагностики наявності маркетингового потенціалу та оцінки ефективності використання маркетингового потенціалу необхідно використовувати складні та практичні стратегічні аналітичні методи.

Основною складовою діючої маркетингової системи ТВМП «ЯВІР» є стратегічне і тактичне планування збутової та маркетингової діяльності, під час якого розглядаються потенційні ризики діяльності та на цій основі

приймаються управлінські рішення. Слабкі сторони компанії в основному полягають у недостатньому фінансуванні та неефективному використанні активів. Порівняно з основним конкурентом ТВМП «ЯВІР» має розгалужену мережу регіональних представництв, кращий розміщення основних фондів та більш відомий бренд.

З метою накопичення та більш ефективного використання маркетингового потенціалу сформульовано наступні рекомендації:

– Ввести у відділ продажів відділ маркетингу, функції якого: дослідження, стратегічне планування;

– Консультації щодо стимулювання продажів та формування попиту на продукцію компанії, оптимізації процесу підписання угод, систематизації маркетингових повідомлень для спрощення роботи з клієнтами тощо.

– Підготувати компанію до необхідних змін, включаючи активізацію внутрішніх комунікацій, зміну її структури, щоб підкреслити необхідність організаційних змін, роботу з персоналом; проведення досліджень проблем обслуговування клієнтів, організація збору скарг і побажань клієнтів (особливо посилення уваги до стимулювання збуту, особистих офлайн- та онлайн-продажів, зв'язків з громадськістю та онлайн-реклами);

– Реалізація клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії управління торговим підприємством: розвинена маркетингова система, інформаційна система та клієнтська база CRM-системи. У контексті цього визначення необхідно вивчити всіх покупців ТВМП «ЯВІР», визначити ключових покупців і розвивати з ними відносини співпраці з метою стимулювання їх лояльності. Побудова міцних відносин із ключовими групами покупців допоможе досягти балансу інтересів.

Результати дослідження показують, що маркетинговий потенціал відіграє важливу роль у конкурентоспроможності підприємств, а ефективність використання маркетингового потенціалу залежить від двох факторів: системи управління підприємством та стратегії розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабаченко, Л.В. (2020). Про сутність стратегічного маркетингу. Економічний журнал. 3, 52–54.
2. Баталова, О.С. (2021). Зміст поняття «маркетингова стратегія». Проблеми сучасної економіки. 19, 103-106.
3. Башмакова Т. І., Ткач О. О., Комар Т. С. Формулювання бізнесмоделей на основі цифрових технологій. Економіка та суспільство. 2021. №27. С. 154–161.
4. Близнюк О. П. Оцінка ефективності управління фінансовими ресурсами на підприємствах роздрібної торгівлі України. / О.П. Близнюк, А.П. Горпинченко. // Проблеми економіки.– № 3. – 2024. – С. 208-219.
5. Борисенко О. Рахуємо вартість ліда, щоб реклама приносила більше прибутку. Сайт SendPulse. URL: https://sendpulse.ua/blog/how-to-calculate-cpl.
6. Бурлаков, А.Н. Стратегічний маркетинг. Вінниця : Бізнес-школа. 2021. 60 с.
7. Вачевський, М.В., Долішній, М.І., Скотний, В.Г. Маркетинг для менеджера. Стрий: Просвіта, 2020. 114 с.
8. Власова Н.О. Оцінка ліквідності та платоспроможності підприємств роздрібної торгівлі [Текст] : монографія / Н.О. Власова, Т.С. Пічугіна, П.В. Смірнова; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі – Харків, 2020. – 222 с.
9. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.]; за ред. В. В. Апопія, П. Ю. Балабана. – Львів : Новий Світ – 2022, 565 с.
10. Войчак, А.В., Павленко, А.Ф. Системи та характеристики сучасного маркетингу. К.: КДЕУ, 2020. 163с.
11. Воронов, А.В. Маркетинговий менеджмент. К.: КНЕУ, 2023. 268с.
12. Гаркавенко, С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 2021. 384 с.

13. Гейк, П., Джексон, П. Вчись аналізувати ринок/ Пер. з англ. Львів: Сейбр. Світло, 2021. 270с.

14. Герасимчук, В.Г. Маркетинг. Графічне моделювання. К.: КНЕУ, 2020. 300 с.

15. Герасимчук, В.Г. Маркетинг: теорія і практика. К.: Вища школа, 2024. 327 с.

16. Гнатишина Н.Д. Капітальні інвестиції підприємств торгівлі України: тенденції та перспективи / Н.Д. Гнатишина. // Інвестиції, інновації в економіці. – №2 (58). – 2023. – С. 34-44.

17. Гнатюк О. Трансформація бізнес-моделей з урахуванням інноваційних технологій. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка та менеджмент. 2021. №43. С. 38–42.

18. Голубенко, Є.П. (2022). Стратегічне планування та роль маркетингу в організації. Маркетинг та реклама, 3. 19-28.

19. Господарський Кодекс України. Документ 436-IV. Редакція від 08.10.2023р. Підстава – 2614-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text.

20. Грузіна І. А., Зайцева І. О. Проблеми та перспективи використання стратегічного менеджменту. Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: матеріали доповідей VI науково-практ. конф. з міжн-ю участю, 1 лист.2017 р. Збірник.: тези допов. Х.: Монограф. 2022. С. 230–232.

21. Дихтль, Е., Хершгейн, Х. Практичний маркетинг. Х.: Ельга:,2020. 255 с.

22. Єршова О. О., Гончаренко І. М. Сучасні моделі управління розвитком бізнесу: сутність, види, інноваційні бізнес-моделі. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2022. №2(7). С. 75–85.

23. Завгородня, А.В., Кадзевич, М.С. Маркетинг: методи та процедури. Л.: ЛФЗІ, 2021. 113 с.

24. Загороднюк О.М. Маркетингові стратегії просування інноваційних продуктів на ринку України: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. – К., 2023. 260 с.

25. Зайцева О.О. Аналіз поточної маркетингової стратегії підприємства // Науковий вісник Національного університету природокористування України, 2023. – № 3 (85). С. 148-154. біоресурсів і

26. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент, К.: «Фенікс», 2020. 312 с.

27. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика. С: ВТД «Університетська книга», 2021. 234 с.

28. Калькулятор контекстної реклами Гугл. Сайт AdvService. URL: https://adwservice.com.ua/uk/kalkulyator.

29. Ковальчук О.С. Інноваційний маркетинг: теорія, практика, перспективи: монографія. – К.: КНЕУ, 2020. 320 с.

30. Ковальчук О.С. Провідний досвід просування інноваційних продуктів на світовому ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2024. – № 1. С. 72-80.

31. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2021. 516 с.

32. Костюк І. Бізнес-модель підприємства: визначення, структура та фактори трансформації. Вісник Львівської комерційної академії, 2021. №1(62). С. 72–81.

33. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу. - К.: Видавничий дім "КМ Академія", 2023. 367 с.

34. Котлик А. В. Технології та інструменти електронного маркетингу. Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці: монографія / під заг. ред. докт. екон. наук, професора Т. І. Лепейко. Харків: Вид. ХНЕУ, 2023. С. 52–81.

35. Котлик А. В. Цілеорієнтований підхід до ідентифікації бізнеспроцесів підприємства. Бізнес Інформ. 2023. № 2. С. 193–196.

36. Кузьменко О.М. Сутність та особливості маркетингової стратегії просування інноваційного продукту. Вісник економічної науки України, 2020. № 4. С. 84-90.

37. Лепейко Т.І. Інноваційний менеджмент : навч. посібник Т.І. Лепейко, В.О. Коюда, С.В. Лукашов. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2020. 440 с.

38. Мочерний С.М. Інноваційний маркетинг: теорія, практика, перспективи: монографія. – К.: КНЕУ, 2020. 320 с.

39. Панченко М. І., Котенко В. В. Маркетинг: навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2021. 420 с.

40. Перевірка підприємства ТВМП «ЯВІР» через сервіс Youcontrol URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/23926042/

41. Петров А. С., Яковлєв М. І. Маркетингові дослідження: навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2020. С. 130-160.

42. Романьок Ю.В. Звіт з практики навчально-професійної, 2021. 18 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансові показники ТВМП «Явір» тис. грн.

Показники	Активи	Зобов'язання	Загальні доходи
2024	13 261	4 314	73 779
2023	9 741	2 776	62 542
2022	8 112	2 503	57 423
2021	7 218	2 623	44 339
2020	6 603	1 729	47 400

Додаток Б

Загальні доходи, грн.

Рік	Загальні доходи	Державні тендери
2025	–	14 045
2024	73779000	45 718
2023	62542000	178 528
2022	57423000	147 207
2021	44303000	88 158
2020	47400000	41 269