

Затверджено
Наказ Вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»
18 квітня 2019 року № 88-Н
Форма № П - 4.04

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
Інститут економіки, управління та інформаційних технологій
Форма навчання денна
Кафедра менеджменту

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____ Л.М. Шимановська-Діанич
« ____ » _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ступеня вищої освіти «Бакалавр»

на тему:

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

(за матеріалами Державного підприємства «Українська геологічна компанія»)
(назва підприємства, організації, установи)

зі спеціальності 073 «Менеджмент»

Виконавець роботи Харченко Аліна Сергіївна

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доц. Гусаковська Тетяна Олександрівна

(підпис, дата)

Рецензент

Полтава 2020

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....6

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності для ефективного управління підприємством.....6

1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах.....14

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПАРТНЕР-ГРУПП ЛТД»

2.1. Управлінська діагностика ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» як соціально-економічної системи та системи управління ним.....26

2.2. Аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».....47

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПАРТНЕР-ГРУПП ЛТД».....56

3.1. Розробка комплексу засобів щодо удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».....56

3.2. Використання інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».....64

ВИСНОВКИ.....74

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....77

ВСТУП

Глобалізація підприємницької діяльності, поява великої кількості підприємств, впровадження нових технологій виробництва, постійна диверсифікація товарного асортименту зумовили посилення уваги до активного розвитку маркетингової діяльності. Політика маркетингової орієнтації у діяльності підприємств на сьогоднішній день, в умовах постійних змін та невизначеності, стає запорукою зміцнення конкурентних позицій за рахунок швидкої адаптації до зовнішнього середовища та своєчасного реагування на виникнення нових запитів вибагливих споживачів.

В умовах ринкової економіки питання ведення маркетингової діяльності сучасними підприємствами набуває особливої уваги. Якщо підприємство прагне охопити якнайбільшу частку ринку, займати в рейтингах перші позиції, воно має активно фінансувати та вдосконалювати свої маркетингові інструменти.

Дослідженням питання маркетингової діяльності займалися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Значний внесок у розвиток маркетингу зробили такі зарубіжні та вітчизняні дослідники: В.В. Пащаулов, М.О. Багорка, Л.В. Балабанова, З.Ф. Бриндзя, О.Л. Вільшанська, Х.Г. Гладій, Е. Грищенко, О.І. Жук, Н.В. Коваленко, Ф. Котлер, О. Лабурцева, Т.А. Масляк, М. Портер, О.Ю. Саламацька, Я.О. Тимохіна, А.А. Шиманська та інші. Ними розкрито окремі аспекти маркетингової діяльності як фактора конкурентноспроможності підприємства. Однак питання удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств на сьогодні досліджено недостатньо.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також розроблення заходів щодо підвищення її ефективності у ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

Основними завданнями даного дослідження є:

дослідити сутність та значення маркетингової діяльності підприємства;

визначити особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах;

здійснити аналіз об'єкта та суб'єкта управління ТОВ «Партнер-Груп ЛТД» та провести фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Партнер-Груп ЛТД»;

здійснити аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Груп ЛТД»;

запропонувати напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності на ТОВ «Партнер-Груп ЛТД»;

розробити пропозиції щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Партнер-Груп ЛТД»;

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Партнер-Груп ЛТД».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади управління маркетинговою діяльністю.

Досягнення поставленої мети зумовило застосування таких методів дослідження: теоретичного узагальнення; аналізу і синтезу; статистико-економічного; системно-ситуаційного; абстрактно-логічного; графічного. Практичні розрахунки виконано за допомогою програмного пакету MS Excel.

Інформаційною базою випускової кваліфікаційної роботи є законодавство України, річні звіти підприємства, нормативні розрахунки, бухгалтерська і статистична звітність ТОВ «Партнер-Груп ЛТД», публікації вітчизняних та зарубіжних авторів з питань управління маркетинговою діяльністю підприємства, періодичні видання.

За результатами проведених досліджень опубліковано тези...

Випускова кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки. Вона містить 18 рисунків, 11 таблиць. Список використаних джерел містить 71 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності для ефективного управління підприємством

В умовах конкурентного середовища, яке вимагає трансформації суб'єктів господарювання, зростає роль маркетингової діяльності, мета якої забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язані із виробництвом продукції та її реалізацією через систему збуту до кінцевого споживача. Отже, запорукою успішної діяльності будь-якого підприємства у ринкових умовах господарювання є вихід на ринок за умови створення більш досконалої маркетингової діяльності з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі.

З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність стала відігравати все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання [7].

Слід зазначити, що історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, які відображаються у її концепціях. У сучасній економічній літературі зустрічається велика кількість трактувань поняття «маркетингова діяльність», що зумовлено різнобічністю самого об'єкта дослідження. Науковці уникають прямого визначення маркетингової діяльності, оскільки одним поняттям неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці [31].

В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності й змісту маркетингової діяльності підприємства. На

сьогоднішній день існує кілька тисяч визначень маркетингової діяльності, з яких кожне підкреслює одну із сторін маркетингу. У результаті опрацювання нами великої кількості літературних джерел ми виділили основні наукові погляди щодо сутності поняття «маркетингова діяльність» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні наукові погляди щодо сутності поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Сутність поняття «маркетингова діяльність»
М.О. Багорка [3]	діяльність, що забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку
С.М. Войнаренко [13]	сукупність всіх дій, спрямованих на виявлення, формування, задоволення чи придушення потреб споживача з метою отримання прибутку
О.І. Жук [26]	філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції
Н.В. Коваленко [33]	діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих та потенційних вимог покупців
Ф. Котлер [39]	соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і нестатків як індивідів, так і груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів
Д. Кревенс [41]	діяльність, що повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища
Я.С. Янишин [70]	процес планування і втілення в життя концепції, цінової політики, просування та розповсюдження ідей, товарів і послуг за допомогою обміну з метою взаємного задоволення цілей індивіда й організації

Аналіз наукової літератури вказує на відсутність єдиного підходу щодо трактування поняття «маркетингова діяльність». На нашу думку, маркетингова діяльність – це діяльність, основною метою якої є максимізація прибутку підприємства за рахунок ефективно сформованої цінової і виробничої політики, а також забезпечення просування товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача.

З цього випливає, що здійснення маркетингової діяльності виступає як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства (фірми) з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому та її господарських підрозділів.

Маркетингова діяльність підприємства направлена на те, щоб достатньо обгрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретно поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [17].

Слід відмітити, що у сучасному розумінні з маркетинговою діяльністю підприємства переважно пов'язують сукупність усіх видів підприємницьких дій і рішень, що забезпечують просування товарів і послуг до покупців, а також вивчення бажань, потреб, переваг і установок споживачів з метою систематичного використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів і послуг. У розгорнутому вигляді маркетингова діяльність містить у собі [41]:

- планування асортименту продукції;
- ціноутворення, тобто визначення ціни, яку покупець муситиме заплатити за даний товар;
- транспортування, або оптимальні способи доставки товарів споживачеві;
- збереження і складування продукції;
- оптову торгівлю – продаж товарів посередникам;
- роздрібну торгівлю – продаж товарів безпосереднім споживачам;
- обслуговування потенційних покупців у торговому залі, тобто надання їм допомоги у виборі товару чи послуги;
- кредитування – надання покупцям можливості оплатити покупку протягом визначеного терміну після придбання товару чи послуги;

рекламу – безособову форму спілкування зі споживачами через засоби масової інформації, включаючи телебачення, радіо, газети, журнали, пошту, Інтернет, транзитні автотранспортні засоби і рекламні щити;

маркетингові дослідження – систематичний збір і аналіз даних для прийняття збутових рішень.

Кожний із цих видів діяльності нерідко сплутують з маркетинговою діяльністю у цілому. Однак маркетинг, включаючи всі ці види, ширше кожного з них окремо. Тільки сукупність зазначених видів діяльності може бути названа маркетингом. Інтеграція всіх цих дій у єдиний процес досягається створенням маркетингових програм.

Слід зазначити, що основною метою маркетингової діяльності підприємства є забезпечення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією продукції визначеного виду і асортименту, а також досягнення найдоцільнішої швидкості просування товарів (послуг) на шляху від виробника до кінцевого споживача. Йдеться про такий рух, при якому співпадали б найвигідніші темпи продажу й обігу товарів, а також мінімальні затрати на зберігання запасів, з одного боку, і здатність повністю і своєчасно задовольнити покупців – з іншого.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити [48]:

надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структурі і динаміці конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;

створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, ніж товари конкурентів;

необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Необхідно зазначити, що діючи в умовах реалізації підприємницьких ініціатив і реалізації місії підприємства на ринку, маркетинг задіяний у виконанні певних функцій. Функції маркетингу та їх складові наочно наведено на рис. 1.1.

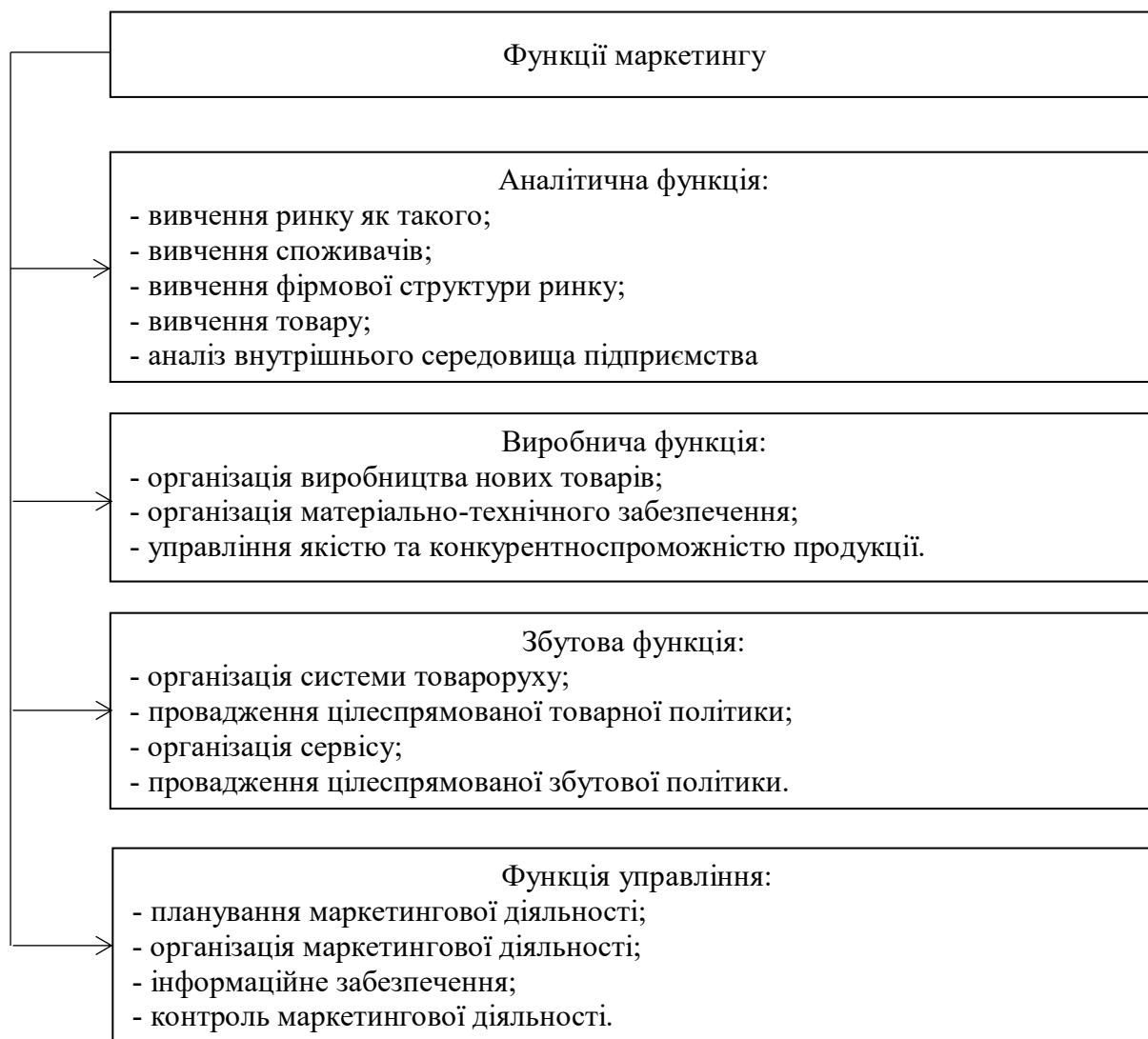


Рис. 1.1. Основні функції маркетингу та їх складові [19]

Варто зауважити, що маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координують можливості виробництва та розподіл товарів і послуг, а також визначають, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві. Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства на ринковий попит, потреби і вимоги споживача. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано встановлювати конкретні поточні

та довготермінові (стратегічні) цілі, шляхи їхнього досягнення й реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва, а також бажаний прибуток [39].

Зміст маркетингової діяльності передбачає [27]:

спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності;

концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності;

спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи;

застосування стратегії і тактики активного пристосування до вимог споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Головною особливістю маркетингової діяльності є те, що вона орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Слід зазначити, що маркетингова діяльність виконує ряд завдань, основними з них є [37]:

дослідження, аналіз, оцінка потреб реальних і потенційних покупців;

допомога маркетингу в розробці нового товару (послуги);

забезпечення сервісного обслуговування;

маркетингові комунікації;

дослідження, аналіз, оцінка та прогнозування стану реальних і потенційних ринків;

дослідження діяльності конкурентів;

збут товару (послуги);

формування асортиментної політики;

формування та реалізація цінової політики підприємства;

формування стратегії поведінки підприємства.

Вихідним моментом, що лежить в основі маркетингової діяльності, виступає ідея людських нестатків, потреб, запитів. Звідси сутність маркетингової діяльності гранично коротко перебуває у наступному: варто робити тільки те, що, безумовно, знайде збут, а не намагатися нав'язати покупцю неузгоджену попередньо з ринком продукцію.

Слід зауважити, що маркетингова діяльність здійснюється під впливом низки чинників. На думку А.А. Шиманської [68], усі чинники, які впливають на маркетингову діяльність підприємства, поділяються на дві групи – чинники зовнішнього та внутрішнього середовища (рис. 1.2).

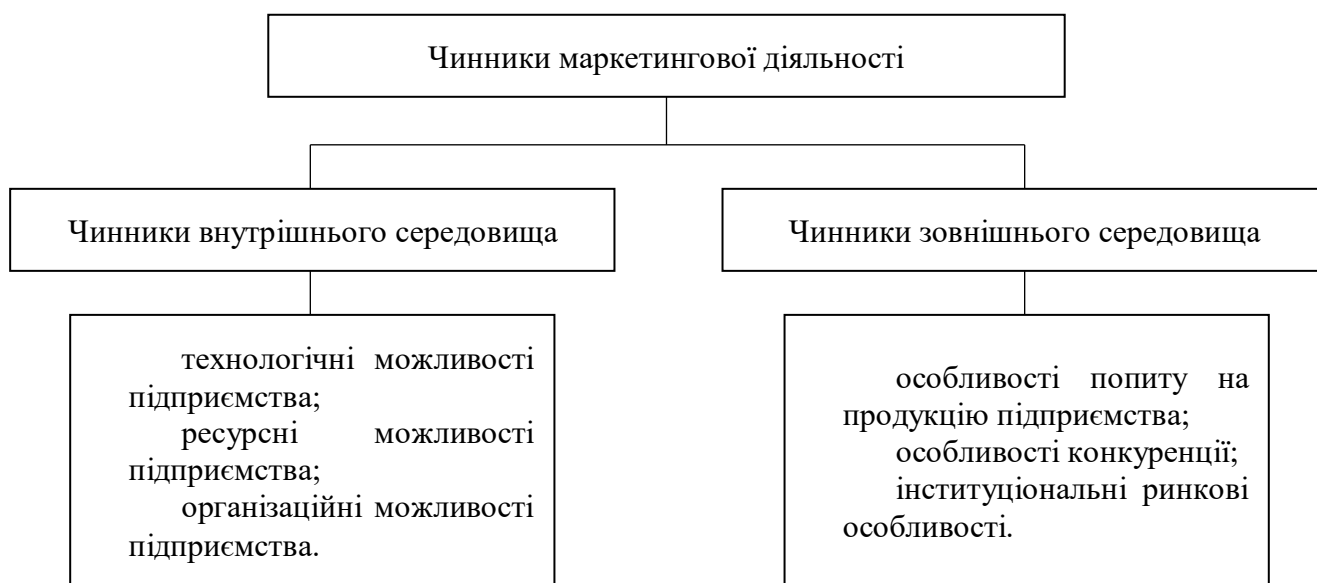


Рис. 1.2. Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на управління маркетинговою діяльністю підприємства [68]

Зовнішнє середовище маркетингу чинить серйозний і відчутний вплив на різні сторони маркетингової діяльності підприємства. Якщо чинники внутрішнього середовища піддаються контролю з боку підприємства, то сили макросередовища (чинники зовнішнього середовища) не можуть контролюватися підприємством, до них воно вимушене пристосовуватися.

Необхідно зазначити, що здійснення маркетингової діяльності означає управляти виробництвом або здійснювати іншу підприємницьку діяльність з чітко

поставленою метою, тобто орієнтувати на певного покупця й одночасно розвивати виробництво та формувати попит. Відповідно до цього основними цілями маркетингової діяльності підприємства є [34]:

- задоволення потреб (вимог) споживачів;
- досягнення переваг над конкурентами;
- завоювання запланованої частки ринку;
- забезпечення зростання продажу товарів і послуг;
- досягнення запланованого прибутку або забезпечення рентабельної діяльності.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, а також визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Маркетингова діяльність не може бути результативною без її поширення на клієнтів підприємства – покупців, що представляють найважливішу складову частину маркетингового мікросередовища. Маркетинг містить у собі визначення каналів і методів збуту з кожного конкретного виду товару і ринку, проведення розрахунків витрат на організацію збуту, рекламу і транспортування виробів.

Сьогодні робота підприємства вимагає постійного удосконалювання організації, планування і управління виробничо-господарською діяльністю, розробки нових економічних підходів, а також вирішення таких задач як швидка зміна асортименту виробів, пристосовування до запитів різних груп споживачів, постійне підвищення ефективності та гнучкості виробництва, зміцнення конкурентоспроможності товарів, удосконалення організації їх збуту та стимулювання продажів [14].

Саме для всього цього і служить маркетингова діяльність. Не випадково сьогодні на підприємствах, що успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу – одна з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками.

Слід зазначити, що маркетингова діяльність базується на систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, задовольнити їхні потреби і вимоги, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг. Як наслідок такої стратегії і тактики, підприємницькі структури зазнають менших збитків від змін ринкової кон'юнктури та соціально-економічного середовища, в якому проходить їх діяльність.

Маркетингова діяльність характеризується системним підходом до виробничо-збутової діяльності з чітко поставленим завданням – вияв і перетворення купівельної спроможності споживача в реальний попит на відповідний товар і повне задоволення попиту, забезпечення намічених підприємством прибутків [39].

Таким чином, сьогодні запорукою успішної діяльності будь-якого підприємства в ринкових умовах господарювання є ефективна маркетингова діяльність з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі. Маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків її діяльності. Ефективність маркетингової діяльності залежить від правильної її організації. Тому в наступному підрозділі доцільно дослідити процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах

Управління маркетинговою діяльністю підприємства виступає як цілеспрямована діяльність по регулюванню його позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку та контролю виконання кожної фази поведінки з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору і конкурентного середовища для досягнення визначених стратегічних цілей.

Мета управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає у досягненні прибутковості і ефективності діяльності підприємства на ринку з допомогою певної сукупності та послідовності маркетингових заходів, що забезпечують ріст обсягів продаж, збільшення долі ринку і задоволення запитів наявних і потенційних споживачів [11].

Слід зазначити, що основними завданнями маркетингової діяльності підприємства є [16]:

- аналіз ринку та прогнозування його потреб;

- реальна оцінка підприємством своїх можливостей по створенню та реалізації послуг чи товарів;

- розробка довгострокової стратегії маркетингової діяльності із визначенням її цілей, завдань, ресурсів і механізмів реалізації;

- планування продуктової політики і управління асортиментом послуг на основі потреб ринку, виходячи із фінансових, кадрових, організаційних та матеріально-технічних можливостей підприємства;

- формування попиту та стимулювання збуту на продукцію підприємства;

- управління збутом продукції та послуг підприємства.

Кожен керівник і спеціаліст підприємства повинен нині виступати у якості експерта з маркетингу. Щоб вижити, підприємства змушені пропонувати самий широкий вибір товарів та послуг. Вони тепер акцентують всю свою увагу на задоволенні потреб споживачів як основи ринкової діяльності.

Слід зазначити, що маркетинг – це стратегія та філософія підприємства, що потребує ретельної підготовки, глибокого та всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів підприємства від керівника до низових ланок. Маркетинговий підхід передбачає першочергову орієнтацію підприємства не на свій продукт, а на реальні потреби клієнтури. Тому настільки необхідне неухильне вивчення ринку, аналіз змінюваних уподобань та переваг споживачів підприємства [21].

Управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства передбачає планування, організацію, контроль та координацію маркетингових дій для адаптації до вимог ринку та задоволення потреб споживачів. З огляду на це,

доцільно виявити особливості названих функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах.

Планування маркетингової діяльності являє собою процес визначення орієнтирів діяльності та розроблення стратегічних планів і комплексних маркетингових програм для формування оптимального маркетинг-міксу. На етапі маркетингового планування на підприємстві здійснюється визначення ринкових цілей, до яких у нинішніх умовах належать: визначення формату об'єктів, на які на даний момент та у терміни реалізації проекту існуватиме стійкий попит (офісні будівлі, торговельні площі, житлові будинки тощо) для найбільш повного задоволення потреб споживачів та максимізації позитивного ефекту для підприємства [15].

Значне місце в управлінні маркетинговою діяльністю займає організація. Зокрема, розподіл функціональних обов'язків між підрозділами для досягнення визначених на попередньому етапі цілей є, на нашу думку, передумовою ефективного функціонування підприємства на ринку, підвищення його конкурентоспроможності.

Процес маркетинг-орієнтованої організації роботи на підприємстві має бути якісним і спрямованим на те, щоб визначені керівництвом цілі та розроблені заходи з їх досягнення були зрозумілі всім виконавцям, зокрема, тим, хто задіяний у безпосередньому виробництві. Зрозумілість завдань є запорукою уникнення імпровізації, умовою запобігання конфліктам між керівництвом і виконавцями.

Орієнтація процесу організації діяльності працівників різних функціональних підрозділів на потреби клієнтів є передумовою його успішності, оскільки в нинішніх умовах ефективність процесу управління підприємством підвищується пропорційно посиленню взаємодії маркетингового відділу з іншими підрозділами підприємства [8].

Однією з ключових функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства є контроль. Аналіз літературних джерел свідчить, що маркетологи нині не дійшли однозначних висновків щодо методології моніторингу та оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Так, зустрічаються позиції, що ефективність управління маркетинговою діяльністю для конкретного підприємства визначається результатами вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками:

- оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нового продукту;

- підвищення достовірності прогностичних оцінок;

- винайдення сегмента ринку, на якому підприємство має найкращі ринкові можливості;

- підвищення точності аналізу збалансованості ринку тощо

Управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах сьогодення повинно забезпечувати:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування будівельного підприємства;

- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації;

- формування конкурентоздатної будівельної продукції, яка більш повно відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів.

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

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети. По суті, воно є управлінням попитом і

пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві слід розглядати як процес, що охоплює аналіз, планування, реалізацію та контроль за проведенням заходів, які розраховано на встановлення, укріплення та підтримання вигідних обмінів із цільовими споживачами заради досягнення певних цілей підприємства [60].

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства включає послідовність виконання етапів, що представлені на рис. 1.3.

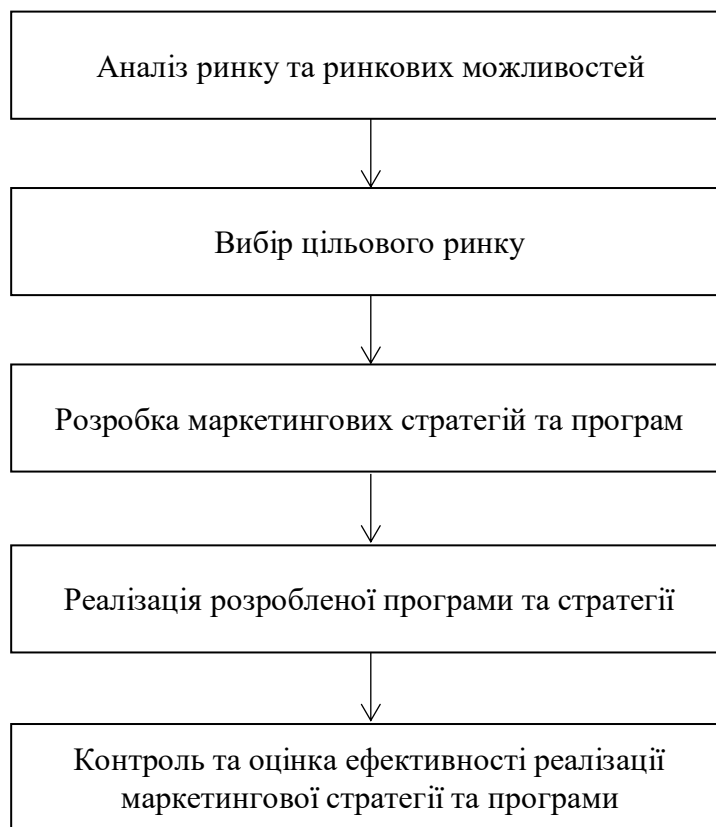


Рис. 1.3. Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства [68]

Доцільно більш детально розглянути кожен із вищенаведених етапів процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства розпочинається із аналізу ринку та ринкових можливостей. На цьому етапі проводяться

маркетингові дослідження, які складаються з дослідження ринку та аналізу власних можливостей підприємства.

Оцінюються ключові фактори успіху підприємства на ринку, що залежать від його взаємин з навколишнім середовищем. Тому для прийняття ефективних рішень в області маркетингу проводиться аналіз ринкових можливостей в напрямках: аналіз чинників макросередовища (аналіз економічного, політичного, науково-технічного, демографічного середовища); вивчення тенденцій розвитку галузей; аналіз факторів мікросередовища (аналіз клієнтів і конкурентів); SWOT-аналіз (виявлення сильних і слабких сторін підприємства в порівнянні з конкурентами і виявлення можливостей та загроз) [18].

На другому етапі визначається цільовий ринок для підприємства – той сегмент або група сегментів, на які буде орієнтована його маркетингова діяльність.

Слід зазначити, що проводиться сегментація розподіл ринку на однорідну групу покупців по найбільш істотним ознаками. Здійснюється відбір цільових сегментів. У кожному формується позиція товарів, тобто привабливий образ товару.

На третьому етапі для обраного цільового ринку розробляється маркетингова стратегія та маркетингова програма (комплекс заходів, націлених на завоювання клієнтів). На основі маркетингової програми, яка в основному містить цільові якісні показники, розробляється маркетинговий план – поточний план з конкретизованими показниками маркетингової програми. Вплив на цільових покупців здійснюється комплексно за допомогою маркетингової програми званої комплексом маркетингу [28].

Слід зазначити, що комплекс маркетингу для підприємства – система взаємопов'язаних заходів, націлених на завоювання і утримання клієнтів та цільового сегмента ринку. Комплекс маркетингу включає в себе: продуктову політику, цінову політику, кадрову політику, збутову політику, комунікаційну політику та маркетингові процеси.

Наступний етап забезпечує втілення у життя раніше розробленої маркетингової стратегії та програми. Кінцевий успіх маркетингової діяльності

підприємства залежить від його здатності ефективно застосовувати розроблені програми, це залежить від ресурсів, організаційної структури, системи контролю, знань, досвіду, навичок персоналу підприємства.

На останньому етапі процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства здійснюється контроль та оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії та програми.

Контроль полягає в одержанні інформації щодо ходу реалізації маркетингової стратегії та програми. Регулярно повинен відбуватися перегляд даних про ефективність заходів щодо реалізації маркетингової програми з урахуванням інформації про зміни, що відбулися за цей період у економічній системі. Це дозволить у разі потреби швидко внести потрібні корегування.

Варто відмітити, що оцінка результатів реалізації маркетингової стратегії та програми проходить шляхом [14]: аналізу результатів обраної стратегії; аналізу наслідків та ефективності вжитих заходів; співставлення отриманих прибутків із понесеними затратами; формулюванні висновків про необхідність коригування комплексу здійснюваних заходів.

Отже, основними завдання цього етапу є:

виявити наявність відхилень фактичних результатів від планових в маркетинговій діяльності підприємства; оцінити ефективність обраної стратегії та програми; скласти звіти з управління маркетинговою діяльністю; провести коригування або перепланування маркетингової програми у разі потреби.

Контроль та оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії та програми потрібні для коригування процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Систематична оцінка та контроль виконання маркетингових програм забезпечує ґрунт, для виявлення ринкових можливостей.

Варто відзначити, що процес управління маркетинговою діяльністю підприємства означає: вірно поставити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації з потенціалом підприємства; правильно спланувати всі заходи маркетингу та ефективно організувати їх здійснення для

досягнення зазначених цілей; стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого в маркетингу, для отримання максимальної творчої віддачі [33].

Слід зазначити, що управління маркетинговою діяльністю підприємства базується на певних принципах, які можуть бути об'єднані у три групи (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства [67]

Назва групи	Принцип	Характеристика
1	2	3
Ціннісно-орієнтовані принципи	управлінського ризику	проявляється у здатності керівника оцінити сильні і слабкі сторони конкурентів і прийняти ризикові рішення по зміцненню позицій підприємства на ринку
	організаційної поведінки	відображається у виборі і юридичному оформленні відповідної структури управління
	формування споживчих переваг	регулює поведінку підприємства, насамперед під впливом кон'юнктурних змін, успіхів науково-технічного прогресу, реальних і потенційних запитів клієнтів
Концептуально-регулюючі принципи	інформаційної достатності	важливість якого в маркетингу обумовлена тим, що значний масив інформації формується на основі експертних оцінок, опитувань, інтерв'ю та носить конфіденційний характер
	матеріального і морального стимулювання	має своєю метою забезпечити належне виконання своїх функцій персоналом і розвиток творчості та ініціативи в колективі
	погодження за цілями діяльності	об'єднує зовнішні можливості і ризики підприємства з його внутрішнім потенціалом і базується на визначенні пріоритетів та пошуку оптимальних рішень у рамках визначених параметрів
Принципи тактичного аналізу і проектування	професіоналізму керівництва	допомагає керівнику в кожній ситуації думати глобально, а діяти локально
	прибутковості і ефективності	полягає у тому, що всі прийняті рішення повинні бути виваженими та економічно обгрунтованими
	централізації і децентралізації управління та делегування повноважень	має забезпечити ефективне управління маркетинговою діяльністю шляхом поєднання декількох способів управління підприємством. Перекладанні частини обов'язків вищем керівництвом на своїх підлеглих
	маркетингового контролю	постійний контроль за ходом здійснення маркетингової діяльності, що дозволить у разі потреби внести потрібні коригування

Слід зазначити, що вище наведені принципи є основою маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Саме на них повинна ґрунтуватися їх маркетингова діяльність і тільки за таких умов вона буде успішною та досягне головної мети. Процес організації маркетингової діяльності супроводжується комунікаціями між працівниками, між різними рівнями управління, із зовнішнім середовищем. При цьому важливо забезпечити якісні комунікаційні зв'язки за всіма напрямками, оскільки від цього залежить швидкість і своєчасність прийняття необхідних маркетингових рішень. У процесі комунікацій можуть виникати бар'єри (організаційні, семантичні, міжособистісні, культурні тощо), для подолання яких необхідно зацікавити учасників процесу комунікації в забезпеченні ефективності комунікаційного процесу, проводити з працівниками роз'яснювальну роботу, підвищувати рівень відповідальності персоналу за результативність комунікацій, чітко структурувати комунікаційні повідомлення, налагодити зворотний зв'язок [17].

Іншою складовою системи організації маркетингової діяльності підприємств є кадрове забезпечення. Оскільки в умовах ринкової економіки персонал розглядається як стратегічний ресурс підприємства, тому необхідно особливу увагу приділяти процесу підбору і відбору персоналу. Слід відмітити, що організаційна культура є невід'ємним елементом організації маркетингової діяльності підприємств. Організаційну культуру підприємства характеризують: стиль управління, характер комунікаційних зв'язків підприємств, рівень формалізації корпоративної культури, форма прийняття управлінських рішень, рівень конфліктності та методи вирішення конфліктів, морально-психологічний клімат у колективі [53].

У процесі організації маркетингової діяльності невід'ємним є проведення стратегічних змін. Стратегічні зміни мають чітко плануватись й охоплювати не лише процеси перебудови організаційної структури управління, а й всі процеси, пов'язані із здійсненням маркетингової діяльності. При цьому важливо забезпечити участь максимально можливої кількості працівників у реалізації стратегічних змін,

своєчасно виявляти причини опору стратегічним змінам і розробляти заходи щодо їхнього подолання.

Важливо зазначити, що неможливо організувати ефективну маркетингову діяльність без відповідного інформаційного забезпечення. При цьому дуже важливо, щоб інформація була релевантною, актуальною, своєчасною, повною, достовірною, оперативною, оскільки від цього залежить правильність та своєчасність прийняття управлінських рішень. Крім того, на підприємствах має бути автоматизований процес збору, аналізу, систематизації даних.

Організація маркетингового управління діяльністю підприємств – це процес забезпечення результативної діяльності підприємств на основі внутрішньої та зовнішньої взаємодії в умовах динамічного маркетингового середовища, спрямована на досягнення встановлених маркетингових цілей та забезпечення ефективності маркетингового управління. Необхідність та практична значущість організації маркетингової діяльності обумовлені зниженням результативності діяльності підприємств в умовах ринку, підвищенням інтенсивності конкурентної боротьби, нестабільністю маркетингового середовища.

Таким чином, маркетингова діяльність необхідна для подальшого розвитку кожного підприємства, зміцнення його позицій на ринку та збільшенню бази клієнтів. Саме управління маркетинговою діяльністю є одним із найважливіших інструментів підтримки конкурентоспроможності підприємства. Важлива наявність в підприємства чітко сформований відділ маркетингу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПАРТНЕР-ГРУПП ЛТД»

2.1. Управлінська діагностика ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» як соціально-економічної системи та системи управління ним

Об'єктом дослідження дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Партнер-Групп ЛТД» (ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»), що розташоване за адресою: 36034, м. Полтава, провулок. Хорольський, 10, к. 40.

Згідно з КВЕД основною діяльністю ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є 46.43 оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку і зображення.

Згідно статуту предметом діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є:

оптова торгівля непродовольчими споживчими товарами;

оптова торгівля радіотелевізійною апаратурою та засобами звуко- та відеозапису;

оптова торгівля іншими непродовольчими товарами, не віднесеними до інших групувань;

інші види оптової торгівлі;

здача в оренду власного нерухомого майна;

ремонт і технічне обслуговування електронно-обчислювальної техніки.

ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» пропонує широкий асортимент послуг і продуктів для дому та офісу, а також комплекс супутніх сервісних послуг. ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» пропонує такі види продукції своїм споживачам: Ноутбуки, комп'ютери і комп'ютерні комплектуючі; монітори, принтери, факси, міні-АТС; програмне забезпечення; копіювальні апарати; проекційне обладнання; витратні матеріали; папір; кондиціонери; радіо, мобільні телефони; пральні машини, холодильники, газові плити; телевізори, музичні центри,

відеомагнітофони та відеокамери; СВЧ-печі, пиłosоси, праски, фени; газові колонки, котли, водонагрівачі; електро- та бензоінструмент; садовоогородний інструмент; офісні меблі; крісла; домофони, системи відеонагляду

Крім цього, ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» пропонує такі послуги: ремонт термотехніки, бойлерів, кондиціонерів та інструментів.

ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» здійснює свою діяльність на основі Конституції України, Цивільного та Господарського Кодексу, Статуту, а також законодавства, яким регулюється діяльність органів державного управління та контролю в цілому.

Регуляторними органами за діяльність ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» виступають: Верховна Рада України, Президент України, Кабінет Міністрів України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики тощо.

Основними засобами, які використовує держава для регулювання діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є: державна реєстрація; ліцензування, патентування, квотування; сертифікація та стандартизація; регулювання цін і тарифів; податкове регулювання (надання податкових пільг).

Перевірку за достовірністю фінансової звітності забезпечує Міністерство фінансів України. Контроль за дотриманням податкового законодавства ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» здійснює орган державної податкової служби в особі її центрального органу – Державної податкової адміністрації України (ДПАУ) та місцевих податкових інспекцій. Державна податкова служба забезпечує дотримання податкового законодавства, повний облік обов'язкових платежів, що надходять до бюджету та цільових страхових фондів, забезпечення правильності обчислення і сплати цих платежів.

При здійсненні господарської діяльності дотримується вітчизняного законодавства та сплачує відповідні внески і податки. Для здійснення господарської діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» має відповідні ліцензії та дозволи.

Ефективність функціонування підприємства та досягнення ним поставлених завдань та цілей прямо залежить від існуючої на підприємстві системи управління.

Адже, саме через систему управління відбувається вплив суб'єкта управління на об'єкт управління.

Схема організаційної структури управління ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» наведена на рис. 2.1.

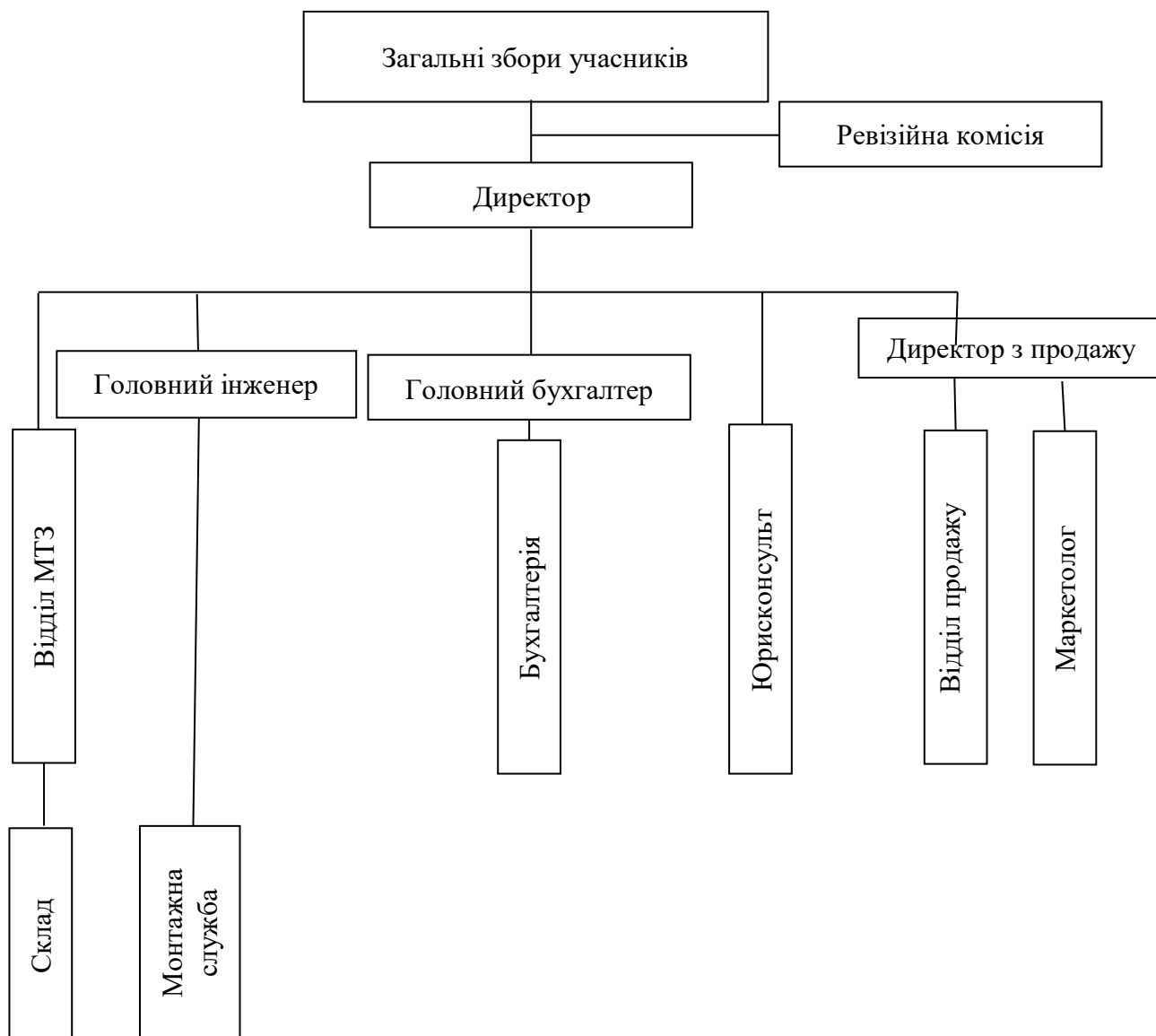


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»

Вищим органом управління товариством є загальні збори учасників товариства, в яких беруть участь учасники або призначені ними представники. Останні можуть бути постійними або призначатися на певний термін. Учасник має право у будь-який час замінити свого представника.

Загальні збори учасників товариства визначаються повноваженими, якщо в них беруть участь учасники, що володіють у сукупності більш як 60 % голосів. Рішення на загальних зборах учасників приймаються простою більшістю голосів присутніх учасників.

Управління поточною діяльністю товариства здійснюється директором товариства, який здійснює функції правління. У своїй роботі директор керується нормами чинного законодавства, статутом та укладеним з ним контрактом.

У даній організаційній структурі управління існує чітка система єдиноначальності – один керівник зосереджує в руках керівництво всієї сукупності процесів, що мають спільну мету. Кожен підрозділ має чітко окреслені межі своєї діяльності та точно визначені функції. Організаційна структура товариства спрямована, насамперед, на встановлення чітких взаємозв'язків між окремими підрозділами організації, розподілу між ними прав і відповідальності.

Директор, згідно статуту, є одноособовим виконавчим органом товариства, який здійснює управління поточною діяльністю товариства. Директор вирішує усі питання діяльності товариства, крім тих, які віднесені компетенції зборів учасників. Він підзвітний зборам учасників і організує виконання їх рішень.

Директор вправі:

без достовірності здійснювати дії від імені товариства;

самостійно укладати договори;

видавати накази та розпорядження;

затверджувати правила внутрішнього трудового розпорядку;

укладати колективний договір товариства;

приймати та звільняти працівників;

давати довіреності та доручення, відкривати та використовувати рахунки товариства в установах банків.

Директор товариства підзвітний загальним зборам учасників, несе перед ними відповідальність за виконання їх рішень. Він не вправі приймати будь-які рішення, що належать до компетенції загальних зборів учасників.

Контроль за фінансово-господарською діяльністю ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» здійснює ревізійна комісія. Ревізійна комісія обирається загальними зборами учасників. Її склад формується з числа учасників товариства, що не є членами виконавчого органу товариства. Її кількісний, персональний склад та строки повноважень визначаються загальними зборами учасників.

Таким чином, структура управління ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» направлена на досягнення головних цілей та місії підприємства. Головним органом управління є загальні збори учасників, головним виконавчим органом – директор. Контроль за діяльністю директора товариства здійснюється ревізійною комісією. Далі проаналізуємо показники чисельності персоналу ефективності використання робочого часу підприємства.

ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» діє на ринку досконалої конкуренції. Тому ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» має велику кількість конкурентів, з якими йому доводиться конкурувати з великою кількістю конкурентів. У зв'язку з тим, що ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» діє на ринку Полтави, то йому доводиться конкурувати з підприємствами даного міста.

Головними конкурентами ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» у Полтаві є ПП «НЕО», ПВП «Універсал», ТОВ «ВМ-Ленд», ТОВ «Альфатекс», ТОВ «Віоле», ТОВ «Промтехресурс», ТОВ НВП «Електрокабель», ТОВ «ВМ», ТОВ «Індустріальні системи автоматизації» та інші.

Як бачимо, ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» має досить велике число конкурентів. Тому йому потрібно постійно працювати над удосконаленням та підвищенням ефективності своєї діяльності.

На даний момент ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є конкурентоспроможним. На ринку м. Полтави ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» не є лідером, проте й не є аутсайдером на ринку. Загалом, ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» займає середні позиції. Досліджуване підприємство має як багато конкурентних переваг, так і слабких сторін. У подальшому ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» необхідно працювати над розвитком конкурентних переваг та усуненням слабких сторін.

Від забезпеченості ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» трудовими ресурсами та ефективності їх використання залежить обсяг і своєчасність виконання всіх робіт, ефективність використання устаткування, машин, механізмів і, як результат, обсяг наданих послуг та виконуваних робіт, їх собівартість, прибуток і ряд інших економічних показників. Тому доцільно провести аналіз персоналу досліджуваного товариства.

Проведемо аналіз загальної структури персоналу ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» за 2017-2019 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Характеристика та динаміка загальної структури персоналу
ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» за категоріями зайнятих за 2017-2019 рр.**

Категорія зайнятих	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Зміна (+; -) питомої ваги 2019 р. від	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	2017 р.	2018 р.
Управлінський персонал	11	31,43	11	26,19	12	26,67	(4,76)	0,48
У тому числі: керівники спеціалісти технічні працівники	461	11,43 17,14 2,86	461	9,52 14,29 2,38	471	8,88 15,57 2,22	(2,55) (1,57) (0,64)	(0,64) 1,28 (0,16)
Виробничий персонал	24	68,57	31	73,9	33	73,33	4,76	(0,48)
Разом	35	100	42	100	45	100	x	x
Кількість виробничого персоналу на 1 особу управлінського персоналу	3,18	-	3,82	-	3,75	-	-	-

За даними табл. 2.1 можемо зробити висновок, що чисельність управлінського персоналу у 2019 р. становила у відсотковому співвідношенні 26,67 %, що на 0,48 % більше у порівнянні з 2018 р. та на 4,76 % менше у порівнянні з 2017 р. Кількість керівників протягом досліджуваних років не змінювалася і становила 4 осіб, кількість технічних працівників також залишилася незмінною

(1 особа). У структурі спеціалістів товариства кількість спеціалістів у 2019 р. збільшилася на 1 особу у порівнянні з попередніми роками, але це не зробило значного впливу на загальну зміну структури персоналу. Виробничий персонал має тенденцію до збільшення: у 2019 р. – 45 осіб, що на 3 особи більше за попередній рік та на 10 осіб за 2017 р. Цю тенденцію слід визнати позитивною, оскільки саме виробничий персонал створює продукт і сприяє отриманню прибутку

Варто зазначити, що загальна чисельність персоналу протягом 2017-2019 рр. збільшилася: у 2019 р. на 3 особи у порівнянні з 2018 р. та на 10 осіб порівняно з 2017 р. Загальне збільшення кількості працівників протягом досліджуваних років обумовлюється збільшенням кількості наданих послуг та виконуваних робіт

Динаміка загальної структури персоналу представлено на рис. 2.2.

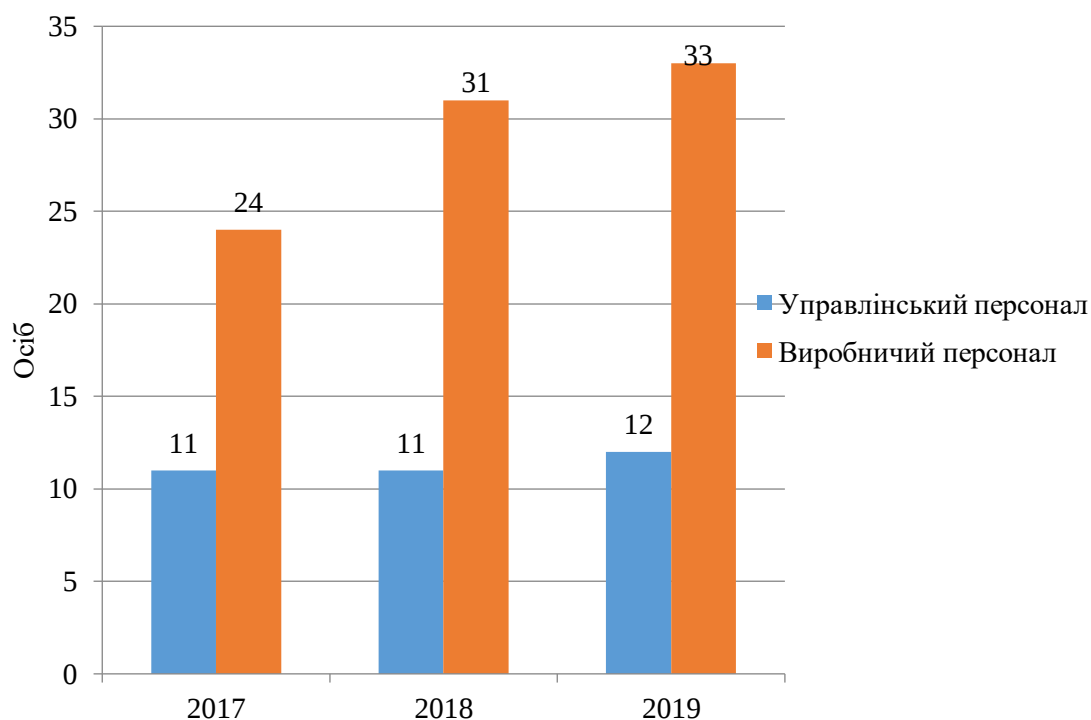


Рис. 2.2. Динаміка структури персоналу ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» за категоріями зайнятих за 2017-2019 рр.

Характеристика та динаміка вікової структури персоналу ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» за 2017-2019 рр. наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Характеристика та динаміка вікової структури персоналу
ТОВ «Партнер-Групи ЛТД» за 2017-2019 рр.**

Вікові категорії	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Зміна (+; -) питомої ваги 2019 р. від	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	2017 р.	2018 р.
Молодь віком 15-24 років	12	34,29	16	38,1	16	35,56	1,27	(2,54)
25-49 років	18	51,43	20	47,62	23	51,11	(0,32)	3,49
50-59 років	3	8,57	4	9,52	5	11,11	2,54	1,59
60-65 років	2	5,71	2	4,76	1	2,22	(3,49)	(2,54)
Пенсійного віку	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом	35	100	42	100	45	100	x	x

Дані табл. 2.2 свідчать про те, що чисельність працівників у віці 25-49 років постійно збільшується. Зокрема, у 2019 р. їх питома вага становить 51,11 %, що на 3,49 % більше за 2018 р. та на 0,32 % менше за 2017 р. Також відбувається збільшення працівників віком від 50 до 59 років: у 2019 р. вони становлять 11,11 %, що на 2,54 % більше у порівнянні з 2017 р. та на 1,59 % відносно 2018 р. Разом з тим, у відсотковому співвідношенні, відбувається зниження чисельності працівників віком 15-24 років. Протягом аналізованих років працівників пенсійних та після пенсійних років не спостерігалось.

Отже, на ТОВ «Партнер-Групи ЛТД» протягом аналізованого періоду основний склад представляють працівники у віці 35-49 років. Це свідчить про те, що керівництво товариства у своїй діяльності орієнтується на досвідчених працівників із значним стажем роботи. Також на товаристві проводиться робота по залученню молодих фахівців, які не мають досвіду роботи. Зокрема, на товариство відкрите до студентів-практикантів.

Важливо прослідкувати динаміку освітньої структури персоналу ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» за 2017-2019 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Характеристика та динаміка освітньої структури персоналу
ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» за 2017-2019 рр.**

Рівень освіти	2017 р.		2018 р.		2019 р.		Зміна (+; -) питомої ваги 2019 р. від 2017 р. 2018 р.	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	2017 р.	2018 р.
Середня освіта	5	14,29	5	11,9	4	8,89	(5,4)	(3,01)
Початковий рівень вищої освіти	4	11,43	4	9,52	4	8,89	(2,54)	(0,63)
Перший рівень вищої освіти – «бакалавр»	21	60	28	66,67	31	68,89	8,89	2,22
Другий рівень вищої освіти – «магістр»	5	14,29	5	11,9	6	13,33	(0,96)	1,43
Разом	35	100	42	100	45	100	x	x
Перекваліфікація персоналу	-	-	-	-	-	-	-	-

Аналіз освітньої структури персоналу ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» дозволяє зробити висновок про те, що на товаристві переважають працівники із вищою освітою – «бакалавра». Їх чисельність постійно збільшується: у 2019 р. вони становлять 31 особи, що на 8,89 % більше у порівнянні з 2017 р. та на 2,22 % від 2018 р. Найменшу частку займають працівники із початковим рівнем вищої освіти та середньою освітою. Працівників із повною вищою освітою у 2019 р. на 1 особу збільшилося у порівнянні з 2017-2019 рр. Протягом дослідженого періоду на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» працівників, які б пройшли перекваліфікацію або ж навчалися за кордоном не було.

Отже, на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» переважають працівники із вищою освітою – «бакалавр». Це обумовлено специфікою роботи товариства. Працівники із вищою освітою необхідні для ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». Керівництво ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» недостатньо уваги приділяє навчанню та

перекваліфікації своїх працівників, що негативно впливає на результати діяльності товариства.

Аналіз динаміки показників плинності персоналу ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» наведений в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Характеристика та динаміка показників плинності персоналу
ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» за 2017-2019 рр.**

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Зміна (+; -) 2019 р. від	
				2017 р.	2018 р.
Коефіцієнт оновлення персоналу	0,17	0,31	0,2	0,03	(0,11)
Коефіцієнт вибуття персоналу	0,14	0,17	0,13	(0,01)	(0,04)
Коефіцієнт плинності кадрів	0,14	0,17	0,13	(0,01)	(0,04)
Коефіцієнт абстенізму	0,02	0,02	0,02	-	-
Коефіцієнт внутрішньої мобільності	0,03	0,02	0,04	0,01	0,02

Проаналізувавши табл. 2.4, можемо зробити висновок, що коефіцієнт поновлення персоналу протягом аналізованого періоду мав незначне значення: у 2019 р. – 0,2, що на 0,11 менше у порівняння з 2018 р. та на 0,03 більше відносно 2017 р. Коефіцієнт вибуття персоналу та плинності кадрів мали однакове значення, оскільки звільнених за скороченням штату не було. Коефіцієнт абстенізму протягом 2017-2019 рр. мав невисоке значення, що позитивно впливає на діяльність товариства. Коефіцієнт внутрішньої мобільності у 2019 р. був найбільшим і становив 0,04, що на 0,01 і на 0,02 більше за 2017 та 2018 рр. відповідно.

Отже, ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» протягом досліджуваних років майже не оновлює персонал. Це означає, що воно має укомплектований набір кваліфікованих кадрів.

Далі важливо провести аналіз структури та складу фонду заробітної плати на досліджуваному підприємстві (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Структура та склад фонду заробітної плати ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»
за 2017-2019 рр.**

Показники	Звітні роки						Зміна (+; -)	
	2017 р.		2018 р.		2019 р.		2019 р. від	
	сума	%	сума	%	сума	%	2017 р.	2018 р.
Фонд заробітної плати всього, тис. грн.	2433,6	100	2892,2	100	3329,28	100	х	х
в тому числі:								
1.1 Фонд основної заробітної плати, тис. грн.	2134,5	87,71	2543,4	87,94	2765,5	83,07	(4,64)	(4,87)
1.2 Фонд додаткової заробітної плати, тис. грн.	299,1	12,29	348,8	12,06	563,78	16,93	4,64	4,87
з нього:								
- надбавки та доплати згідно чинного законодавства, тис. грн.	81,5	3,35	98,7	3,41	156,9	4,71	1,36	1,3
- премії за виробничі результати, тис. грн.	110,5	4,54	154,6	5,35	215,7	6,48	1,94	1,13
1.3 Інші виплати, тис. грн.	25,5	1,05	33,2	1,15	40,5	1,22	0,17	0,07

Проаналізувавши табл. 2.5, можемо стверджувати, що фонд заробітної плати у 2019 р. складає 3329,28 тис. грн., що є макисимальним значенням порівняно з попередніми роками. Фонд основної заробітної плати у 2019 р. складав 83,07 % питомої ваги, що на 4,64 % менше від 2017 р. та на 4,87 % менше від 2018 р. Фонд додаткової заробітної плати змінюється обернено пропорційно. Це свідчить про те, що на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» у більшій мірі заробітна плата залежить від результатів діяльності підприємства та окремих працівників.

Таким чином, ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є вітчизняним підприємством, що спеціалізується на торгівлі електротоварами та електронною апаратурою. Також товариство надає послуги по ремонту побутової, комп'ютерної техніки. В

результаті проведеного аналізу встановлено, що товариство відноситься до малих підприємств за чисельністю працюючих. Далі важливо провести аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

Управління фінансово-економічною підсистемою здійснюється відділом бухгалтерії ТОВ «Партнер-Групп ЛТД», яку очолює головний бухгалтер. До складу бухгалтерії, крім головного бухгалтера ще входять: бухгалтер з дипломом спеціаліста – 1 особа, обліковець з реєстрації бухгалтерських даних – 1 особа.

Завданням фінансово-економічної підсистеми на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є забезпечення одержання достовірної інформації про фінансовий стан підприємства, результати його діяльності, що необхідно для всіх користувачів бухгалтерської звітності для прийняття відповідних рішень.

До основних обов'язків відділу бухгалтерії входять:

розробка фінансової програми розвитку підприємства;

здійснення розрахунків з бюджетом, банками, постачальниками;

ведення фінансового обліку, складання фінансової звітності.

Фінансова діяльність ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» спрямована на виконання таких основних завдань:

фінансове забезпечення поточної виробничо-господарської діяльності;

пошук резервів збільшення доходів, прибутку, підвищення рентабельності;

контроль ефективного, цільового розподілу і використання фінансових ресурсів.

Основні фінансово-економічні показники ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» наведені у табл. 2.6.

Аналізуючи дані, ведені в таблиці 2.6, бачимо, що підприємство є прибутковим. При цьому його чистий прибуток зріс протягом аналізованих трьох років на 14,4 тис. грн. Продуктивність праці також зростала, її збільшення протягом трирічного періоду становило 183,6 тис. грн. Підприємство є рентабельним протягом усього періоду аналізу. Показник рентабельності продукції має зростаючу тенденцію.

Таблиця 2.6

Фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» за 2017-2019 рр.

Показники	Од. виміру	Роки			Відхилення			
		2017	2018	2019	Третій до першого		Третій до другого	
					Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Капітал підприємства								
1.1. Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	349,35	950,7	3249,90	2900,55	830,27	2299,2	241,84
1.2. Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	1,20	9,1	25,75	24,55	2045,83	16,65	182,97
2. Ресурси підприємства								
2.1. Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	0	11,8	22,6	22,6	0	10,8	91,53
2.2. Середньорічна вартість нематеріальних активів	тис. грн.	0	0	0	0	0	0	0
2.3. Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	349,35	938,9	3227,3	2877,95	823,8	2288,4	243,73
2.4. Середньооблікова чисельність працівників	осіб	35	42	45	10	23,08	3	6,67
3. Економічні показники								
3.1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	2726,1	5876,8	11514,6	8788,5	322,38	5637,8	95,93
3.2. Обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг	тис. грн.	2943,5	6345,6	12435,6	9492,1	322,48	6090	95,97
3.3. Операційні витрати	грн	2722,3	5857,5	11493,3	8771	322,19	5635,8	96,22

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3.4. Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	2433,6	2892,9	3329,28	895,68	36,8	436,38	15,08
3.5. Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	5200	5357,22	5780	580	11,15	422,78	7,89
4. Фінансові результати								
4.1. Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	14,1	158,9	295,8	281,7	1997,87	136,9	86,15
4.2. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	3,8	19,3	21,3	17,5	460,53	2	10,36
4.3. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	3,8	19,3	21,3	17,5	460,53	2	10,36
4.4 Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	3,1	15,8	17,5	14,4	464,52	1,7	10,76
5. Показники ефективності використання ресурсів та витрат								
5.1. Продуктивність праці працівників	тис.грн./особу	75,47	141,01	259,08	183,6	243,26	118,06	83,72
5.2. Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		-	0,07	0,15	-	-	0,08	111,11
5.3. Фондовіддача	грн./ грн.	-	537,8	550,2	-	-	12,5	2,3
5.4. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	0,78	0,63	0,36	(0,42)	(53,85)	(0,27)	(42,86)
5.5. Середній період обороту оборотних засобів	дні	46	58	101	55	118,71	43	75,43
5.6. Коефіцієнт обіговості активів (капіталовіддача)	обороти	0,04	0,17	0,09	0,05	125,51	(0,08)	(45,54)
6. Показники рентабельності підприємства								
6.1. Рентабельність сукупного капіталу	%	1,09	2,03	0,66	(0,43)	х	(1,37)	х
6.2. Рентабельність власного капіталу	%	258,33	173,63	67,96	(190,37)	х	(105,67)	х
6.3. Рентабельність продукції	%	0,14	0,33	0,19	0,05	х	(0,14)	х

Відповідно до проведених розрахунків у табл. 2.6 доцільно зазначити, що протягом 2017-2019 рр. збільшується середня вартість сукупного капіталу, яка у 2019 р. склала 3249,9 тис. грн., що на 2900,55 тис. грн. більше від 2017 р. та на 2299,2 тис. грн. відносно 2018 р. Зростання вартості сукупного капіталу свідчить про збільшення вартості майна підприємства. Дане збільшення варто розцінювати як позитивне.

Графічно динаміка вартості сукупного капіталу на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» наведена на рис. 2.3.

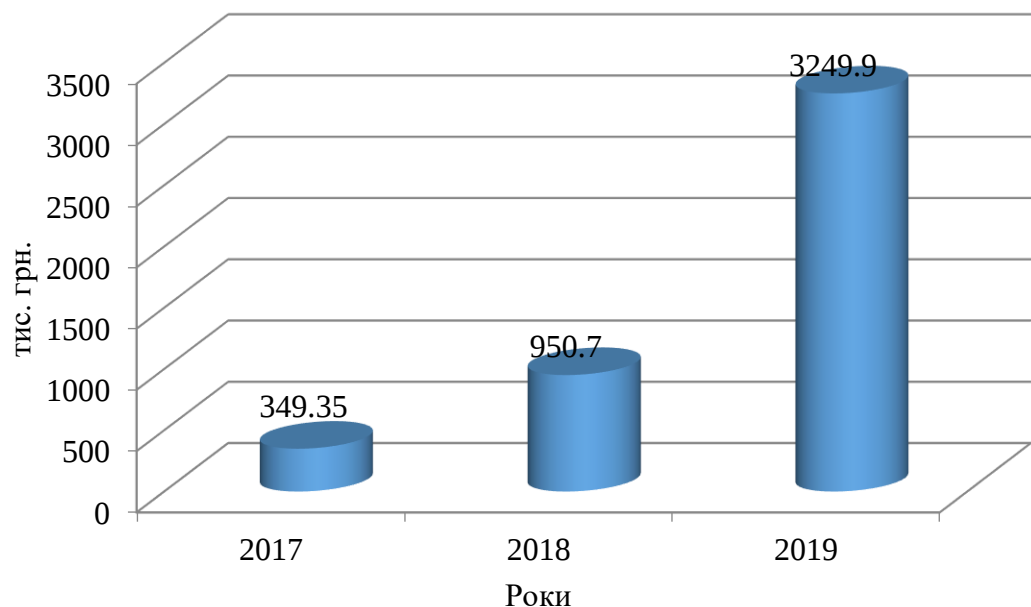


Рис. 2.3. Динаміка вартості сукупного капіталу ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» за 2017-2019 рр., тис. грн.

Середня вартість власного капіталу також зростає і у 2019 р. складає 25,75 тис. грн., що на 24,55 тис. грн. більше від 2017 р. та на 16,65 тис. грн. більше відносно 2018 р. Зростання вартості власного капіталу також є позитивним. Адже, це свідчить про зростання прибутків товариства, або ж про збільшення внесків учасників товариства. У будь-якому випадку зростання власного капіталу свідчить про меншу залежність від позикового капіталу.

Великого значення для діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»

відіграють основні засоби, які беруть безпосередню участь у виробничому процесі. Згідно проведених розрахунків у 2019 р. середньорічна вартість основних фондів складає 22,6 тис. грн., що на 22,6 тис. грн. більше від 2017 р. та на 10,8 тис. грн. більше порівняно з 2018 р. Дані зміни є позитивними і спричинені технічним переозброєним виробництва, впровадженням ресурсозберігаючих технологій в діяльність досліджуваного товариства.

Середні залишки оборотних засобів ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» на кінець 2019 р. склали 3227,3 тис. грн., що на 2877,95 тис. грн. більше від 2017 р. та на 2288,5 тис. грн. більше відносно 2018 р. Оборотні засоби досліджуваного товариства постійно зростають. У першу чергу, це відбулось внаслідок збільшення запасів. Зростання запасів умовлено не досить ефективною маркетинговою політикою. Адже, велика частка виробленої продукції залишилась на складах ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

Середньооблікова чисельність працівників у 2019 р. складає 45 осіб, що на 10 осіб більше від 2017 р. та на 3 особи більше за 2018 р. Збільшення кількості працівників є позитивним для підприємства. Адже, саме персонал забезпечує виконання основних виробничих операцій на підприємстві.

Чистий дохід від реалізації продукції має різні зміни. У 2019 р. складає 11514,6 тис. грн., що на 8788,5 тис. грн. більше від 2017 р. та на 5637,8 тис. грн. більше порівняно з 2018 р. Дане зростання зумовлене активною маркетинговою діяльністю. Вищенаведені зміни є позитивними та свідчать про більш ефективну господарську діяльність досліджуваного товариства. Динаміка чистого доходу від реалізації продукції наведена на рис. 2.4.

Обсяги реалізованої продукції також постійно зростають. Зокрема, у 2019 р. вони склали 12435,6 тис. грн., що на 9492,1 тис. грн. більше за 2017 р. та на 6090 тис. грн. більше від 2018 р. Зростання обсягів реалізованої продукції свідчить про ефективну збутову політику, попит на продукцію досліджуваного товариства постійно зростає.

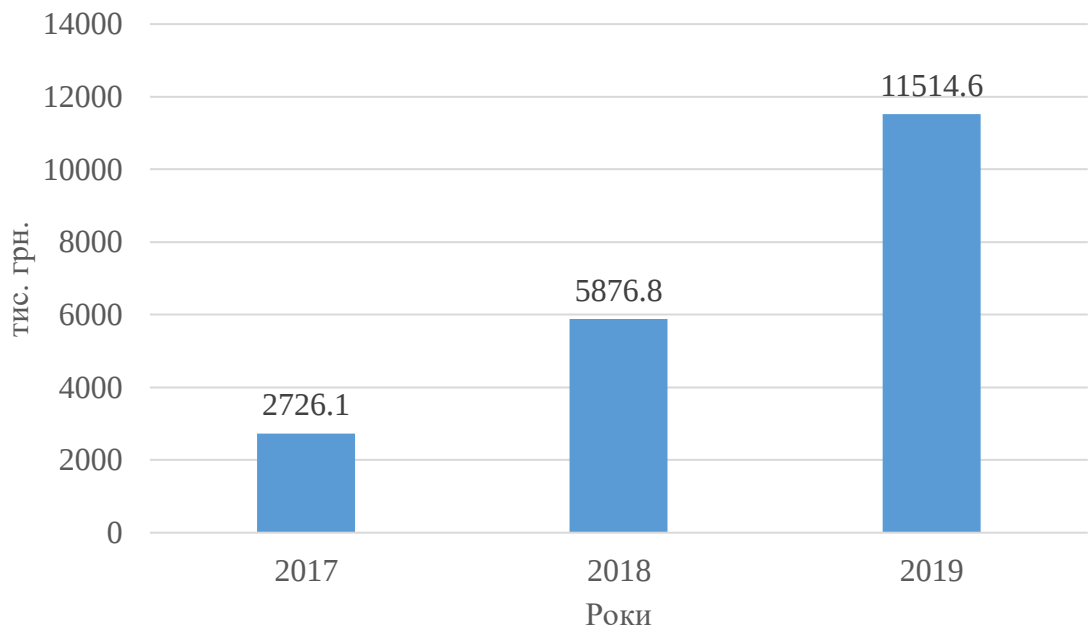


Рис. 2.4. Динаміка порівняння чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» за 2017-2019 рр., тис. грн.

Як видно з рис. 2.4 чистий дохід від реалізованої продукції постійно зростає, що позитивно відображається на розмірі валового прибутку. Валовий прибуток у 2019 р. складав 295,8 тис. грн., що на 281,7 тис. грн. більше від 2017 р. та на 136,9 тис. грн. більше за 2018 р. Його зростання є позитивним та свідчить про досить ефективну збутову політику підприємства.

З метою зростання прибутків ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» необхідно переглянути процес виробництва. Актуальним є впровадження ресурсозберігаючих технологій, заміна дорогих ресурсів більш дешевими тощо. Лише так можна зменшити собівартість реалізованої продукції.

Слід відмітити те, що прибуток від операційної діяльності складав 21,3 тис. грн. у 2019 р., що на 17,5 тис. грн. більше від 2017 р. та на 2 тис. грн. більше порівняно з 2018 р. Чистий прибуток у 2019 р. склав 17,5 тис. грн., що на 14,4 тис. грн. більше від 2017 р. та на 1,7 тис. грн. більше за 2016 р. Зростання чистого прибутку є позитивним та свідчить про досить ефективну господарську діяльність ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

Графічно співставлення прибутку від операційної діяльності та чистого наведено на рис. 2.5.

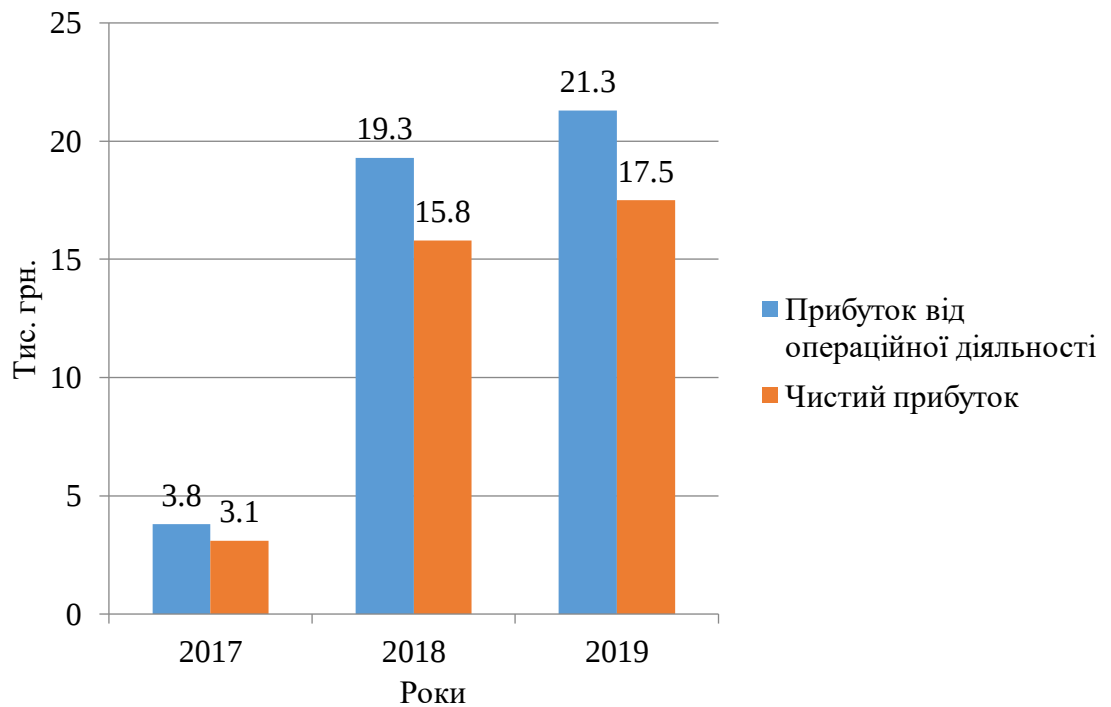


Рис. 2.5. Динаміка прибутку від операційної діяльності та чистого прибутку ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» за 2017-2019 рр., тис. грн.

Щороку прибутки ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» зростають, що є позитивним. Це свідчить про розвиток та прогрес ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». Досліджуваному товариству потрібно продовжувати розвиватись та нарощувати обсяги своєї діяльності.

Фонд оплати праці на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» постійно зростає і у 2019 р. складає 3329,28 тис. грн., що на 895,68 тис. грн. більше від 2017 р., та на 436,38 тис. грн. більше відносно 2018 р. Отже, простежується чітка тенденція щодо збільшення фонду оплати праці.

Зростання фонду оплати праці усіх працівників забезпечило і збільшення середньомісячної заробітної плати, яка у 2018 р. склала 5780 грн., що на 580 грн. більше від 2017 р. та на 422,78 грн. більше за 2018 р. Зростання

середньомісячної заробітної плати позитивно вплинуло на підвищення мотивації та продуктивності праці працівників.

Продуктивність праці одного працівника у 2019 р. зросла на 183,6 тис. грн. / особу відносно 2017 р. та на 118,06 тис. грн. / особу більше за 2018 р. і склала 259,08 тис. грн. / особу. Графічно динаміка продуктивності праці одного працівника наведено на рис. 2.6.

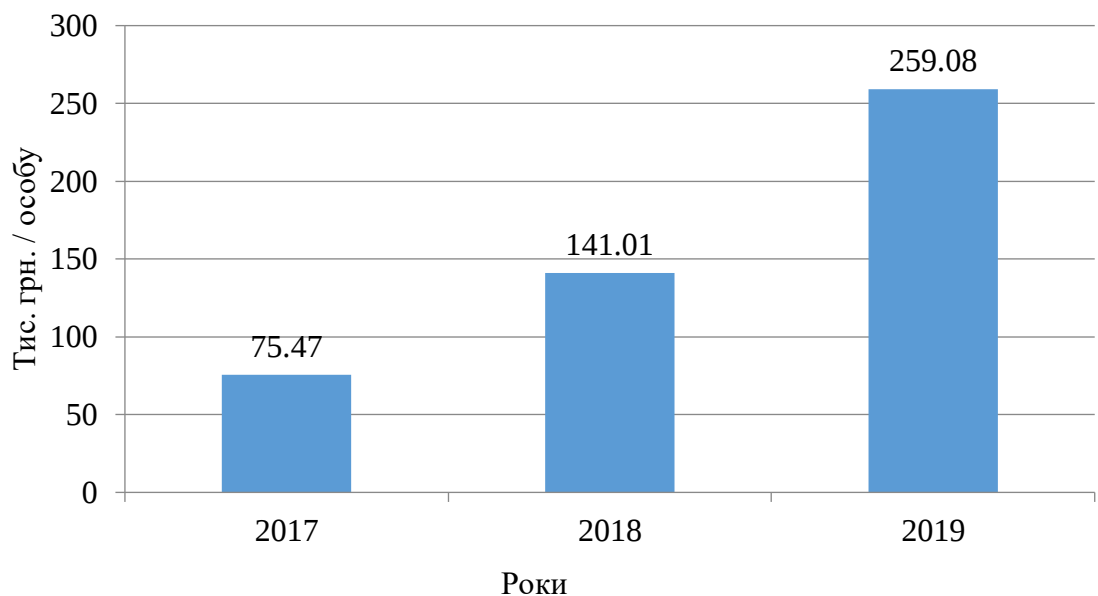


Рис. 2.6. Динаміка продуктивності праці одного працівника та одного робітника ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» за 2017-2019 рр.

Середній період обороту оборотних засобів на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» у 2019 р. становить близько 101 дня, у 2018 р. – 58 дня, а у 2017 р. – 46 днів. Збільшення даного періоду негативно впливає на діяльність ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» і свідчить про уповільнення оборотності оборотних засобів.

Показники рентабельності у 2019 р. мають найгірші значення. Зокрема, у 2019 р. рентабельність власного капіталу складає 67,69 %, що на 190,37 % менше порівняно з 2017 р. та на 105,67 % менше від 2018 р. Зменшення даного показника у 2019 р. свідчить про зменшення ефективності використання власного капіталу ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». Графічно динаміка показника рентабельності

продукції та власного капіталу ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» у 2017-2019 рр. наведено на рис. 2.7.

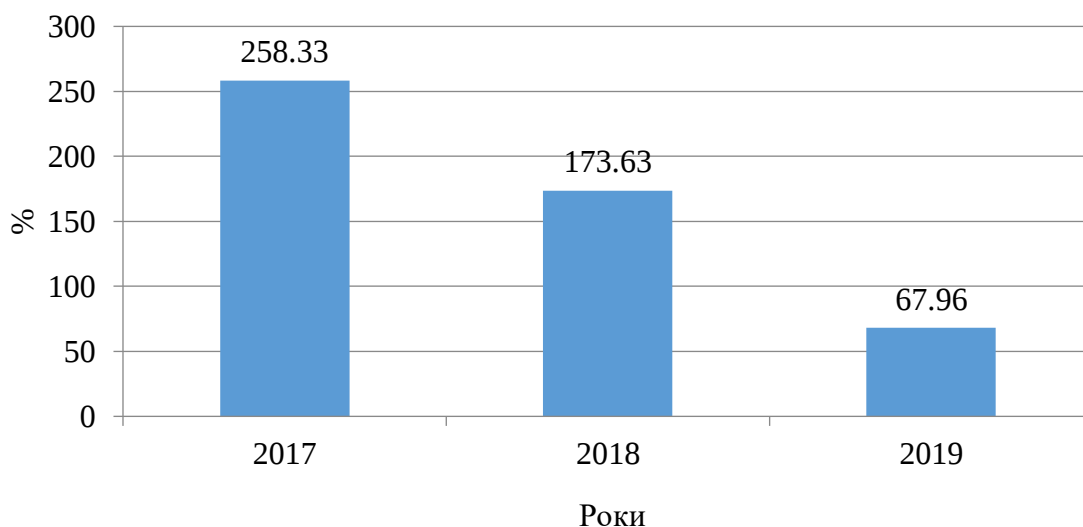


Рис. 2.7. Динаміка змін рентабельності власного капіталу та ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» у 2017-2019 рр.

Рентабельність продукції у 2019 р. склала 0,19 %, що на 0,05 % більше від 2018 р. та на 0,14 % менше порівняно з 2017 р. Зменшення показника рентабельності продукції у 2019 р. свідчить про зменшення ефективності господарської діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

Таким чином, за результатами проведеного аналізу можемо зробити висновок про те, що ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» здійснює прибуткову діяльність. Так, розмір чистого прибутку у 2018 р. склав 17,5 тис. грн. Загалом розраховані показники мають достатньо високі значення, проте мають тенденцію щодо погіршення, що є негативним та може свідчити про певні проблеми, що існують на підприємстві.

Для визначення сильних та слабких сторін ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» проведемо SWOT-аналіз підприємства. SWOT-аналіз є необхідною технологією проведення діагностики ресурсів та можливостей підприємств певних галузей.

Суть даного аналізу полягає в розділенні чинників та явищ, що впливають на функціонування та розвиток підприємств на чотири категорії: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості), threats (загрози). SWOT-аналіз ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» наведений у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
1. Збільшення числа клієнтів. 2. Розвиток комп'ютерної галузі. 3. Використання нових технологій. 4. Освоєння нових інвестиційних проектів.	1. Високі темпи інфляції. 2. Зростання тиску конкурентів. 3. Негативні демографічні зміни. 4. Підвищення цін постачальниками. 5. Підвищення податкового навантаження. 6. Збільшення відсоткових ставок кредитування.
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Сприятливе географічне розташування. 2. Висока кваліфікація робочої сили. 3. Високий контроль якості. 4. Імідж надійного партнера. 5. Прибуткова діяльність. 6. Високий ступінь дотримання договірних зобов'язань. 7. Широкий асортимент продукції та послуг. 8. Вищі за середні технологічні та інноваційні навички (компетенції).	1. Залежність від постачальників. 2. Слабка маркетингова політика. 3. Не велика частка ринку. 4. Відсутність довгострокової стратегії розвитку. 5. Відсутність програм навчання для працівників.

Згідно з табл. 2.7 видно, що досліджуване товариство має велику кількість як сильних, так і слабких сторін. Також в зовнішньому середовищі існують загрози та можливості для розвитку товариства. З метою узагальнення та визначення стратегії підприємства, будемо матрицю SWOT-аналізу ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»

Можливості + Сильні сторони	Можливості + Слабкі сторони
4+8=12	4+5=9
Загрози + Сильні сторони	Загрози + Слабкі сторони
6+8=14	6+5=11

Отже, в результаті проведеного SWOT-аналізу ми встановили, що для ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» на сучасному етапі розвитку характерне використання стратегії обмеженого зростання, що обумовлено значною кількістю загроз у зовнішньому середовищі, які необхідно враховувати, щоб не втратити свої конкурентні переваги та позиції. Також на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» досить багато сильних сторін, які необхідно використовувати як його головні конкурентні переваги. Слабких сторін на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» значно менше чим сильних сторін. Проте, й ці слабкі сторони ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» необхідно усувати. Це забезпечить збільшення його конкурентоспроможності.

Необхідно відмітити, що ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» у процесі свого функціонування взаємодіє з зовнішнім середовищем. На ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» здійснюють вплив багато факторів, одні з позитивної сторони, а інші з негативної. Слід визначити основні фактори, як здійснюють негативний вплив на діяльність досліджуваного товариства.

Основними факторами, що мають негативний вплив на діяльність ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є такі:

- політико-економічна нестабільність;
- девальвація гривні;
- високі темпи інфляції;
- підвищення цін на енергоресурси;
- підвищення цін постачальниками;
- зміна умов оподаткування;
- підвищення кредитних ставок;
- погіршення відносин з колишніми країнами СНД;
- загострення військових дій на сході України;
- високий рівень корупції тощо.

У таких умовах ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» досить складно розвиватись. Адже, на більшість цих факторів керівництво товариства не має

можливості впливати. Для них залишається лише прогнозувати можливі зміни та вміло адаптуватись до них.

У значній мірі на ефективність функціонування ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» має вплив маркетингова діяльність. Тому далі проведемо аналіз саме маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

2.2. Аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»

З огляду на специфіку діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» для нього досить важливим є маркетингова діяльність. Котра, у свою чергу повинна залучити як найбільшу кількість клієнтів та забезпечити збут своїх товарів. Слід зазначити, що на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» функції та завдання з маркетингу покладено на маркетолога, який підпорядковується директору з продажу.

Вважаємо, що даний підхід щодо організації маркетингу на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є виправданим та оптимальним. Оскільки один фахівець у сфері маркетингу за сучасних умов ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» може виконати усі поставлені завдання. Створення ж цілого структурного підрозділу для ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є досить вартісним та не вигідним з економічної сторони.

Із зазначеного випливає, що на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» сформувалась централізована організація маркетингової діяльності. Відповідно до якої усі функції маркетингу лежать у компетенції маркетолога ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». Безпосередньо роботу маркетолога досліджуваного товариства координує директор з продажу. Тому стратегічно важливі рішення у сфері маркетингу приймаються за узгодженням директора з продажів.

Слід зазначити, що маркетолог ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» має вищу освіту «магістра» та є досить кваліфікованим працівником. Робоче місце

маркетолога забезпечене усіма необхідними засобами зв'язку, сучасним комп'ютером та відповідним програмним забезпеченням. Також маркетолог ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» має доступ до усіх фінансових та статистичних даних досліджуваного товариства. Це необхідно для проведення комплексного аналізу ефективності здійснення збутової та маркетингової діяльності досліджуваного товариства. Вважаємо за необхідне на рис. 2.8 навести головні завдання маркетолога ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

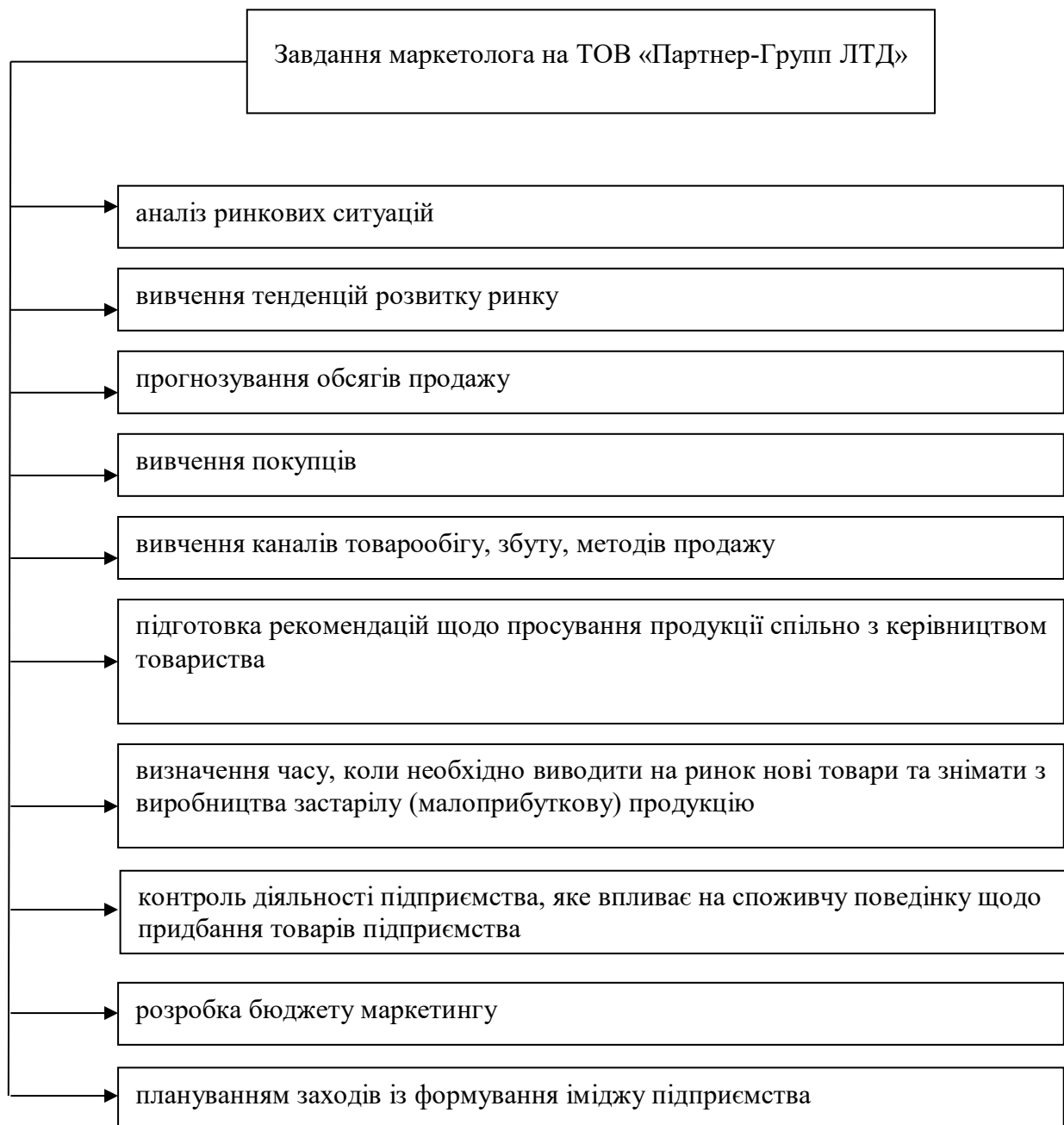


Рис. 2.8. Головні завдання маркетолога на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»

Як бачимо, на маркетолога ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» покладено досить багато завдань. Від якісного виконання його основних завдань у значній мірі залежить ефективність збутової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». Далі важливо розглянути безпосередньо маркетингову діяльність досліджуваного товариства.

Зазначимо, що маркетингова діяльність ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» містить у собі чотири головні елементи (4Р), а саме: товар, ціну, просування та збут. Саме за такою схемою буде викладена маркетингова діяльність ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»: від вибору товару, визначення її ціни, просування товару, до кінцевого етапу її збуту – етапу на якому наращується прибуток товариства.

Отже, спочатку дослідимо асортимент ТОВ «Партнер-Групп ЛТД», тобто товари, які реалізовує ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

Основна ціль ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» – формування такого асортименту товарів, які приносили б їй прибуток, задовольняли запити клієнтів, мали перспективи на ринку. Як зазначалося уже в п. 2.1, основною діяльністю ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку і зображення. На даний час товарний асортимент ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» представлений великою кількістю різноманітних товарів. Зокрема, своїм споживачам ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» пропонує: комп'ютери і комп'ютерні комплектуючі; монітори, принтери, факси, міні-АТС; програмне забезпечення; копіювальні апарати; проекційне обладнання; витратні матеріали; папір; кондиціонери; радіо, мобільні телефони; пральні машини тощо. Також ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» надає послуги по ремонту різних електротоварів.

З вищенаведеного бачимо, що асортимент товарів на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є досить широким та добре сформованим. З цього слідує, що товарна політика на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» добре продумана та сформована.

Слід зазначити, що асортимент товарів у перспективі розширювати не планується, так як, на погляд керівництва ТОВ «Партнер-Групп ЛТД», в області електротоварів асортимент представлений в повному обсязі, а розширення асортименту за рахунок продукції іншої спеціалізації потребують додаткових фінансових вкладень як на навчання персоналу, так і на розвиток ринків збуту, пошук постачальників. Що на даний момент для ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є неможливим.

Іншим не менш важливим елементом маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є вартість продукції, тобто цінова політика.

Ціна для ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є не тільки важливим фактором, що визначає прибуток, а й умовою реалізації товарів. При формуванні ціни на продукцію ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» намагаються виходити з наступних правил:

- по-перше, ціна має повністю відшкодувати всі витрати, розподілу і збуту;
- по-друге, забезпечити отримання певного прибутку.

Ціни на продукцію ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є не досить високими і виправдані попитом на них. ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» встановлює ціни на продукції з метою збільшення обсягів реалізації – орієнтація на збут. Враховуючи споживчу спроможність, ціна встановлюється на середньому рівні відносно ціни у м. Полтава. Рівень цін може змінюватися і коливатися, залежно від характеру впливу зовнішніх факторів.

Слід зазначити, що суттєвим доповненням до ціни продукції є стимулюючи ціноутворення, засноване на використанні різного роду знижок. Споживачі ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» завжди зацікавлені в знижках і сприймаються ними як явний дохід. На ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» використовують знижки при великому обсязі замовленні продукції та знижки для постійних покупців.

Крім того, ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» надає додаткові послуги для підтримки споживачів, зокрема, гарантію на придбаний товар. У гарантійному талоні визначається період протягом якого при умові поломки споживач може

придбаний товар безкоштовно відремонтувати або замінити на новий. Сервісне обслуговування на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є досить якісним.

Просування продукції ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» включає в себе рекламу та PR, а також заходи по стимулюванню збуту. Реклама та PR, а також заходи по стимулюванню збуту проводяться залежно від потреб ТОВ «Партнер-Групп ЛТД», а також з урахуванням діючого бізнес-плану, планів виробництва та збуту, товарного асортименту та інших факторів.

У рамках просування в цільовій аудиторії на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» проводиться робота зі споживачами: вивчення їхніх бажань і потреб та формування позитивного іміджу, і починають її з визначення цільової аудиторії, розробки індивідуальних пропозицій для неї, включаючи презентаційні матеріали для різнопланового спілкування зі споживачами.

Крім цього, здійснюється розробка плану заходів для взаємодії з цільовою аудиторією: конференції, пожертвування, спонсорство, круглі столи, інтерв'ю, семінари та інші контакти із споживачем, у процесі якого можна про лобіювати своє товариство і її послуги. У рамках роботи зі споживачем на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» створюють і планують різні приводи для зустрічей та спілкування: галузеві свята, дні народження, цільову клієнтську розсилку, яка розповість клієнтові про продукцію та іншої корисної інформації.

Для просування своєї продукції ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» бере участь у різноманітних виставках та ярмарках, проводить презентацію своєї діяльності, що дозволяє інформувати споживачів про її діяльність.

Аналіз функцій маркетингу, які здійснює ТОВ «Партнер-Групп ЛТД», показав, що стимулювання збуту все ще розглядається як найважливіший аспект маркетингової діяльності, водночас вивченню потреб споживачів не приділяється достатньої уваги. Більшість досліджень ринку, що проводить ТОВ «Партнер-Групп ЛТД», є простим збиранням фактів чи, у кращому разі, функціональним моніторингом.

Збут продукції – один із найважливіших елементів у маркетинговій діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». У збутовій політиці ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» торкається питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту, при ефективному використанні якого безсумнівно збільшиться її прибуток.

Канали збуту ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» формує шляхом укладання договорів з існуючими клієнтами та шляхом залучення нових клієнтів. Методи продажу, які використовує товариство – зацікавлення клієнтів у підтриманні стосунків з товариством за рахунок оптимальної ціни та високої якості продукції, що продаються. Так, як більшість споживачів – це оптові покупці, з ними укладаються договори про поставку певної маси продукції протягом відповідного періоду. Можемо говорити про те, що збут продукції ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» здійснює через посередників. Адже, оптові покупці купляють продукцію у ТОВ «Партнер-Групп ЛТД», а потім перепродують кінцевим споживачам. Тому на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» використовується непрямий канал збуту продукції (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Непрямий канал збуту продукції ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»

Саме за допомогою непрямих каналів розподілу ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» продає свою продукцію. Також деяку частину продукції ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» реалізовує безпосередньо кінцевому споживачу, але на такий канал розподілу припадає досить незначна частка продажу.

Одним із недоліків збуту на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є те, що маркетингова діяльність здійснюється «стихійно» та не носить системного характеру. Тобто, якщо на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» потрібне залучення

нових споживачів, реалізуються функції маркетингового менеджменту, у тих випадках, якщо на даний момент вистачає замовлень, то будь-які дії з маркетингу припиняються. З цього можемо стверджувати, що маркетингова діяльність здійснюється лише епізодично. В сучасних умовах маркетингова діяльність повинна бути безперервною і ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» повинна постійно стежити за змінами у зовнішньому середовищі, смаками та потребами споживачів.

Переважаючою більшістю маркетингових досліджень на підприємстві є кабінетними, а зокрема – класичний аналіз документів. Тобто маркетолог вивчає документи звітності з метою виявлення продукції, що користуються найбільшою популярністю, а також проблемних товарів, попит на які постійно падає.

Узагальнені результати проведеного дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» представлені у табл. 2.9.

Формування комплексу маркетингу ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» на основі концепції «4Р» має бути системним, тобто враховувати спільний вплив всіх складових на поведінку цільових споживачів. Іншими словами, кожен зі складових треба розглядати у взаємодії і взаємовпливі, орієнтуючись на загальний результат.

ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» своїми основними цілями обрало цілі, пов'язані з обсягами продажів. Це цілі, які фокусуються на обсягу, спрямовані на максимізацію виручки чи частки ринку, тобто на достатні темпи зростання продажів.

На ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» розробляються річні плани, але план маркетингу відсутній. Не використовуються методи аналізу SWOT, BCG, та тому подібні, а аналіз проводиться переважно за методом експертної групи, що не дає повної картини.

Таблиця 2.9

**Узагальнені результати дослідження маркетингової діяльності
ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»**

Елементи маркетингу	Характеристика
Продукція	ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» надає досить великий перелік різної асортиментної продукції. Також товариство надає послуги по ремонту електротоварів. Асортимент продукції на досліджуваному товаристві є досить широким та добре сформованим.
Ціна	ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» здійснює цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації – орієнтація на збут продукції. Враховуючи споживчу спроможність, ціна встановлюється на невисокому рівні, що зумовлює збільшення обсягів реалізації. Рівень цін може змінюватися і коливатися, залежно від характеру впливу зовнішніх факторів
Просування	На підприємстві створюють і планують різні приводи для зустрічей та спілкування: галузеві свята, дні народження, цільову клієнтську розсилку, яка розповість клієнтові про продукцію та іншу корисну інформацію. Як стимулювання збуту були розроблені система знижок і пільг для постійних та оптових покупців.
Збут	ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» найчастіше використовує непрямий збут – реалізація продукції оптовим покупцем. Товариство має велику кількість оптових посередників, які у подальшому просувають продукцію товариства.

У процесі дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» нами визначено досить багато недоліків, які необхідно усувати аналізованому товариству. На рис. 2.10 на основі всього матеріалу систематизовані основні недоліки маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

Слід зазначити, що ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» приділяє недостатню увагу маркетинговій діяльності та просуванню продукції на ринок. Внаслідок чого товариство недоотримує прибутки. Тому основні резерви щодо підвищення ефективності та результативності ведення господарської діяльності лежать в основі маркетингової діяльності.

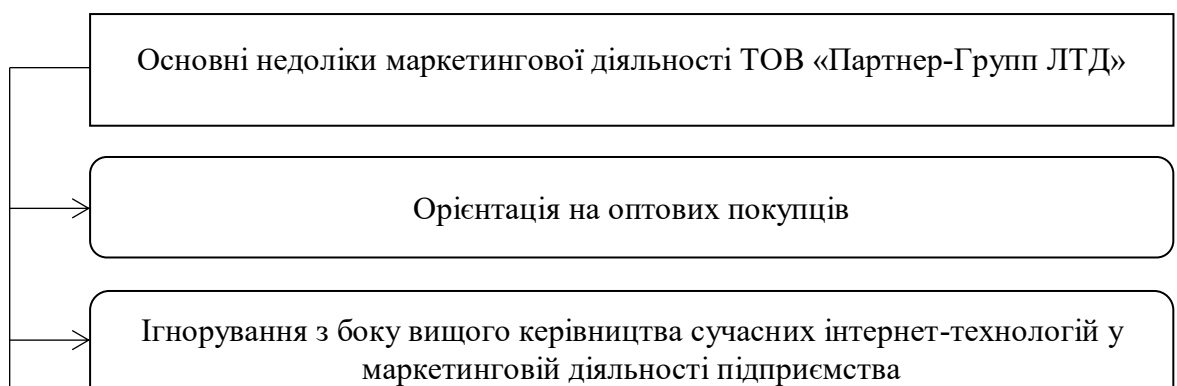


Рис. 2.10. Недоліки маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»

Таким чином, успіх діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» в значній мірі залежить від ефективно продуманої та реалізованої маркетингової діяльності. Проаналізувавши сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД», нами виявлено ряд проблем, які потребують негайного вирішення. На ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» потрібно удосконалювати передусім просування продукції на ринок. З метою успішного функціонування ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» на ринку необхідно змінювати та значно вдосконалювати свою маркетингову діяльність, щоб вона мала системний (постійний) характер.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПАРТНЕР-ГРУПП ЛТД»

3.1. Розробка комплексу засобів щодо удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»

Маркетингова діяльність чинить значний вплив на ефективність його функціонування, впливаючи на такі ключові показники як обсяги виробництва, рентабельність продажів та в цілому прибутковості діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». На сучасному етапі розвитку керівництво ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» не приділяє достатньої уваги формуванню ефективного комплексу маркетингових заходів. Однак, загострення конкурентної боротьби на ринку внаслідок зменшення попиту і зменшенням рівня доходів серед населення змусило ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» до пошуку більш ефективних способів конкурентної боротьби, серед яких чинне місце і займає маркетингова діяльність.

З метою більш ефективного проведення своєї діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» необхідно значно вдосконалити свою маркетингову діяльність. На рис. 3.1 наведемо програму заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

Першочерговим завданням для ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є зміна підходу до її проведення. Адже, на даний час маркетингова діяльність на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» носить виключно «епізодичний» характер і орієнтоване на оперативне маркетингове планування, що є великим недоліком. Оскільки за таких умов маркетингова діяльність ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» не має стратегічного характеру. Відтак ефективність її значно зменшується. Тому керівництву ТОВ «Партнер-Групп ЛТД», а також службам маркетингу необхідно відійти лише від поточного планування, а перейти до стратегічного.

За таких умов ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» значно підвищується.



Рис. 3.1. Програма удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»

Зазначимо, що планування маркетингової діяльності – це процес, процедура складання плану маркетингу, вибір стратегій маркетингу, націлених на зростання обсягу продажу товарів і максимізацію прибутку підприємства. Воно також може розглядатися як обґрунтування майбутньої поведінки маркетингової системи, що забезпечує ефективне виробництво, розподіл і реалізації продукції підприємства. Хороший маркетинговий план – результат систематичного, творчого, але водночас структурованого процесу, який покликаний визначити нові можливості і потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування операційних цілей.

За допомогою планування маркетингової діяльності задаються цільові орієнтири, визначається мета та завдання маркетингу, створюється відповідна

програма маркетингу. Стратегічне планування маркетингової діяльності від оперативного відрізняється тим, що охоплює більший проміжок часу та враховує можливі зміни зовнішнього середовища у перспективі. Пропонований процес стратегічного планування маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Рекомендований процес стратегічного планування маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»

Місія ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» – це основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення.

Довгострокова – тому що місія не може змінюватися щороку, це своєрідний дороговказ у світі бізнесу для персоналу фірми, а узагальнена – тому що місія не повинна містити надто конкретних напрямів дій. Вивчення місії ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» потрібно для того, що створити загальне відчуття змісту і направленості, впровадити планування маркетингу в організаційний контекст.

Наприклад на даний час місією ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є максимальне задоволення потреб споживачів у електротоварах високої якості за доступними цінами.

Маркетинговий аудит є основою для прийняття управлінських маркетингових рішень ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». Його завдання полягає у підготовці даних про ринок, споживачів, конкурентів, постачальників (мікросередовище підприємства), які впливають на діяльність ТОВ «Партнер-Групп ЛТД», а також про можливі наслідки різних заходів маркетингу. Крім цього предметом ситуаційного аналізу є макросередовище, яке включає економічну ситуацію країни, політико-правові норми, демографічну ситуацію, розвиток технологій, природні умови. Аналіз ринкового середовища, цільових ринків, існуючих і нових конкурентів (прямих і непрямих) створює основу для прийняття рішень відносно маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

Постановка маркетингових цілей в плануванні ґрунтується на даних, отриманих в ході ситуаційного аналізу. Ціль ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» – це його бажаний майбутній стан. При визначенні цілей необхідно звертати увагу на зміст, обсяг і строки досягнення. Маркетингові цілі характеризують цільову направленість плану і з самого початку формують бажані результати діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» на конкретних ринках. В кожному із цільових ринкових сегментів ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» повинна визначити для себе конкурентну перевагу.

При відборі сегментів і визначення переваги враховуються можливості ТОВ «Партнер-Групп ЛТД», її сильні і слабкі сторони. Після встановлення

цілей в рамках планування стратегій необхідно визначити, яким чином вони повинні бути досягнуті, тобто наступним етапом процесу планування маркетингу є розробка і вибір стратегій маркетингу.

Стратегія маркетингу – програма маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.

Вироблена стратегія обов'язково повинна бути пов'язана із місією ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». Встановлені стратегії маркетингу дають можливість прийняти рішення за елементами комплексу маркетингу, тобто розробляти програми маркетингу. Ці рішення стосуються товарів, рівня цін, каналів розподілу і рівнів обслуговування, системи просування товарів. Варто розробити такий варіант комплексу маркетингу, який забезпечував би споживачам найкращу пропозицію при збереженні витрат підприємства в розумних межах. Для впровадження стратегії формується маркетингова програма, яка за допомогою різних елементів маркетингу-мікс доводить товар, послугу до цільових покупців найбільш вигідним і зрозумілим способом. Програми маркетингу (оперативно-календарний план) детально показують, що саме повинно бути зроблено в результаті виконання плану, хто і коли повинен виконувати прийняті завдання, скільки це буде коштувати, які рішення і дії повинні бути скоординовані в цілях

Іншими словами, програма маркетингу – це сукупність заходів, які повинні будуть здійснити ті чи інші служби ТОВ «Партнер-Групп ЛТД», щоб з допомогою вибраних стратегій можна було досягнути цілі маркетингового плану. Без знань сегментів покупців, тенденцій і конкурентів маркетингова програма буде не чіткою і ненаправленою. Зрозуміло потрібно розрахувати витрати на впровадження такої програми і обґрунтувати їх. З такою ціллю і складаються прогнози збуту, на основі яких визначаються можливі майбутні доходи. Важливою складовою плану маркетингу є бюджет маркетингу. Він відображає прогнозовані величини доходів, витрат і прибутку. Величина доходу обґрунтовується з точки зору прогнозних значень обсягу продажу і цін.

Витрати визначаються як сума витрат виробництва, товаропросування та маркетингу.

Таким чином, можна стверджувати, що планування маркетингу має відношення до наступного:

- обслуговування найбільш вигідних цільових покупців;
- завоювання нових покупців, розширення ринків;
- вивчення тенденцій розвитку ринку;
- максимізація доходів;
- найбільш вигідне використання ресурсів;
- мінімізація загроз;
- визначення сильних і слабких сторін товариства.

Крім того, потрібно розробити рекламну кампанію ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». Щоб споживач знав про існування даної продукції і чим вона краща за існуючі. Так як ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» давно на ринку, йому буде легше вибороти споживачів у конкурентів і завоювати споживчий ринок, головне щоб реклама була розповсюджена по всіх засобах масової інформації (радіо, газети, стенборди тощо).

Необхідно розширити засоби реклами, не обмежуючись зовнішньою вівіскою і рекламою в ЗМІ. В якості нових засобів реклами можна використовувати інтернет – при грамотній організації і розкручуванні сайту інтернет може бути дуже ефективним засобом у залученні потенційних клієнтів. Особливо якщо сайт регулярно оновлюється і містить свіжу інформацію про зміни в продукції, про акції, про товарні новинки. Добре якщо сайт передбачає певний інтерактив, наприклад, можливість задати питання та отримати відповідь, а також можливість резервування замовлення онлайн. Вищенаведене ще раз підтверджує необхідність для ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» створення власної веб-сторінки.

Для ефективної роботи ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» важливо також, щоб служба постачання і збуту, планово-економічна, бухгалтерська і інші служби та підрозділи тісно співпрацювали. До того ж трансформацію

постачальницько-збутової служби ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» в маркетингову доцільно здійснювати поступово.

Доцільно на рис. 3.3 навести основні заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

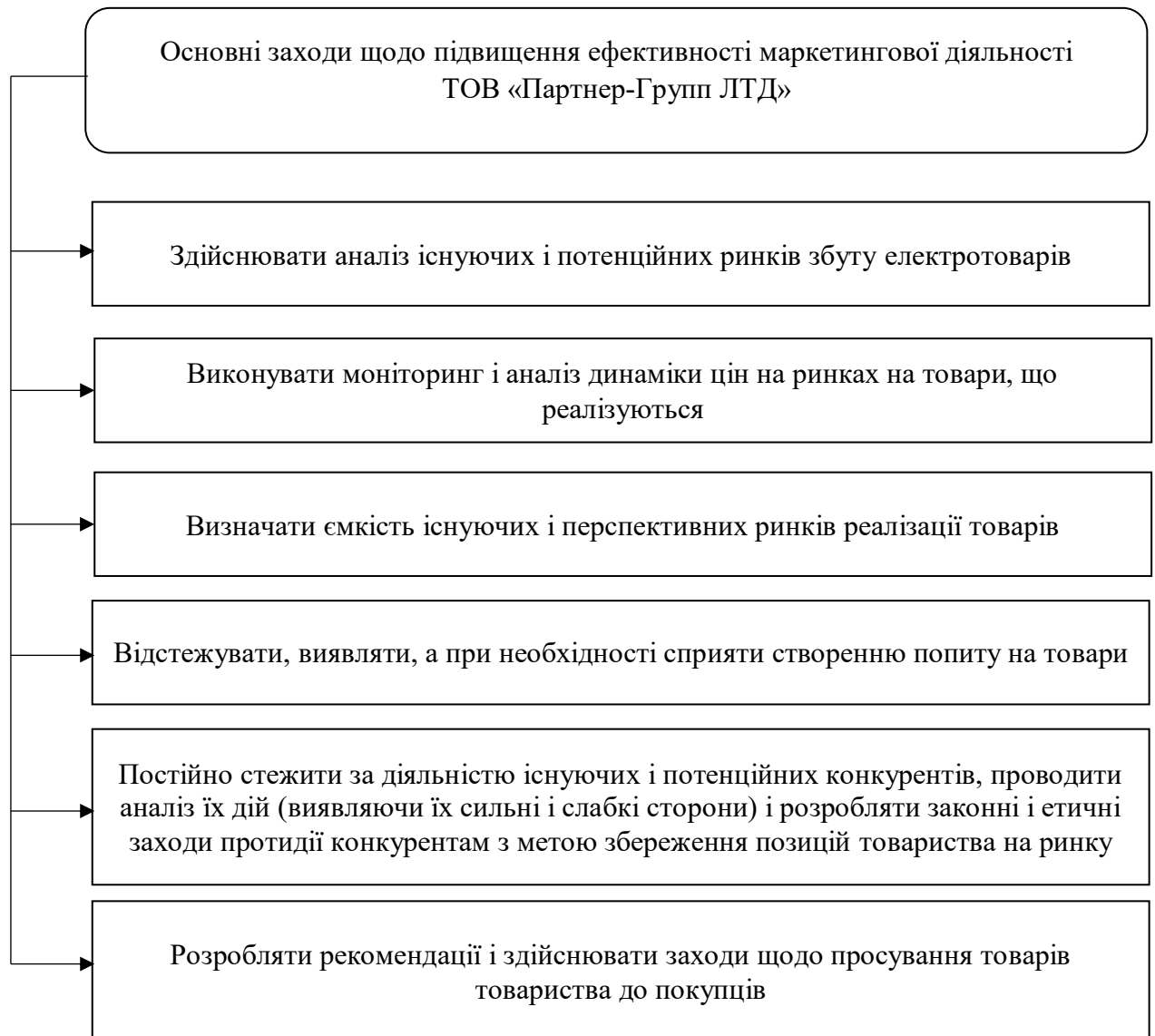


Рис. 3.3. Основні заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»

В системі ринкової економіки маркетингова діяльність має надзвичайно важливе, а в окремих випадках первинне значення для адаптації і подальшого успішного функціонування ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

На нашу думку, головні цілі маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» повинні полягати в наступному:

забезпечення виживання підприємства в умовах економічного спаду і високої інфляції;

швидка адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов;

задоволення потреб (вимог) споживачів;

досягнення переваг над конкурентами;

завоювання запланованої частки ринку;

забезпечення зростання продажу товарів і послуг;

досягнення запланованого прибутку або забезпечення рентабельної діяльності.

В цілому маркетингова діяльність ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» повинна бути спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, а також визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Маркетингова діяльність ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» не може бути результативною без її поширення на клієнтів підприємства – покупців, що представляють найважливішу складову частину маркетингового мікросередовища.

Таким чином, на даний час основні резерви щодо підвищення прибутковості ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» криються в удосконаленні маркетингової діяльності. Саме від ефективної маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» у більшій мірі залежать кінцеві результати роботи досліджуваного товариства. Першочергово для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» необхідне впровадження стратегічного планування маркетингу, активізації реклами та просування продукції.

Зазначене дозволить досягати поставлених цілей та забезпечувати високі показники прибутковості.

За сучасних умов у маркетинговій діяльності успішні підприємства дедалі частіше використовують інтернет-технології у своїй маркетинговій діяльності. Тому в наступному підрозділі випускової кваліфікаційної роботи розробимо пропозиції щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

3.2. Використання інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Партнер-Групп ЛТД»

Проведені дослідження показують, що ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» в даний час веде маркетингову діяльність без застосування сучасних інформаційних технологій. Так, наразі ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» не має навіть власної веб-сторінки, яка б дозволяла більш ефективніше просувати свою продукцію до кінцевого споживача. Внаслідок цього ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» значно програє своїм конкурентам у боротьбі за споживача.

Адже, головні конкуренти ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» уже встигли обзавестися власною веб сторінкою, яка використовується для реклами, просування основної продукції.

Як свідчить практика, найбільш суттєву роль у діяльності торговельних підприємств відіграють зовнішні вхідні та вихідні інформаційні потоки, тож управління ними є актуальною проблемою, вирішення якої сприятиме забезпеченню її ефективності. Основним комунікаційним каналом руху таких потоків є Інтернет, у якому торговельні підприємства мають бути представлені власною веб-сторінкою.

Власна веб-сторінка є головним інструментом сучасної маркетингової діяльності торговельного підприємства. Тому доречно і ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» обзавестися сучасною веб-сторінкою. Це дозволить значно підвищити

лояльність своїх клієнтів, залучити нових та зайнятися активним просуванням власних продуктів. Крім цього, веб-сторінка може використовуватися як інструмент реклами. В сучасних умовах реклама через веб-сторінку є найбільш ефективною та доречною.

Це пояснюється тим, що мережа Інтернет охоплює найдешевші та найкращі на сьогодні технічні комунікації, що відкриває продавцям та покупцям можливості для взаємного обміну інформацією. З кожним роком збільшується чисельність інтернет-користувачів. Враховуючи це відповідне збільшення видатків ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» вбачається на створення власної веб-сторінки.

За рахунок створення веб-сторінки можна охопити велику кількість аудиторії при порівняно невеликих рекламних витратах та можливість точно оцінити ефективність від розміщення рекламного звернення. Відповідно ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» пропонується відійти від застарілих інформаційних технологій, а основну увагу приділити створенню власної веб-сторінки.

Веб-сторінка ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» має забезпечувати виконання низки завдань, серед яких:

- інформування щодо діяльності товариства, партнерів, умов співпраці;
- налагодження процесу спілкування із споживачами та консультативної діяльності;

- забезпечення реалізації продукції;

- забезпечення зворотного зв'язку із споживачами, у тому числі для оцінки ними та самооцінки товариством;

- сприяння залученню максимальної кількості споживачів.

Вирішення поставлених завдань можливе за умов відповідності веб-сторінки певним вимогам, зокрема:

- використання системного та комплексного підходів до його створення;

- активне використання сучасних on-line сервісів для інформаційного зв'язку із споживачами;

наявність можливості самостійного вибору продукту;
якісне інформаційне наповнення;
наявність засобів зворотного зв'язку із споживачами.

Веб-сторінка повинна сприяти задоволенню інформаційних потреб споживачів завдяки його інформаційному наповненню, а також структурі, яка має забезпечувати легкість, зрозумілість і простоту до необхідної інформації.

Завдяки веб-сторінці ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» може нагальодити ефективний зворотній зв'язок із споживачами та підвищити рівень обслуговування. Крім того, веб-сторінка дозволить ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» реалізовувати продукцію безпосередньо кінцевим споживачам.

ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» прагнучи забезпечити високий рівень обслуговування споживачів та збільшення обсягу реалізованих продуктів, має враховувати психологічний стан споживача, його можливості та бажання відвідувати офіс товариства, переваги щодо способів спілкування, підходів до обрання продукту (самостійно або за допомогою консультанта). Отже, ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» необхідно використовувати веб-сторінку як спілкування споживачів із його співробітниками в режимі on-line.

Спосіб передачі повідомлень через веб-сторінку потенційним клієнтам ефективніший за звичайні засоби комунікації: пошту, телефон, факс. За допомогою таких обов'язкових елементів, як інтерфейс або навігація, клієнт може самостійно вибрати необхідну для вивчення інформацію. Веб-сторінка є доповненням до рекламної кампанії, забезпечуючи можливість зворотного зв'язку й інтерактивної роботи з даними ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

Веб-сторінка зазвичай має систему управління контентом (Content Management System (CMS)). Головною функціональністю веб-сторінки можна вважати управління контентом, а також функціонування інтерактивних модулів, які допомагають взаємодіяти і обмінюватися інформацією з відвідувачами веб-сторінки. Важливою особливістю є також наявність контролю й аналізу за відвідуваністю, управлінням рекламою, а також наявність системи замовлень, або магазину.

Так, базисом зв'язків підприємств нині стають веб-сторінки, що дають можливість надавати споживачам, постачальникам і виробникам актуальну інформацію та забезпечувати зворотний зв'язок з ними. Веб-сторінка – електронна вітрина суб'єкта економічної діяльності, важливий маркетинговий елемент. Це стандартизована платформа для динамічної доставки контенту і обробки запитів користувачів.

Створення веб-сторінки є важливим елементом комерційної діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». Разом з тим створення власної веб-сторінки дозволить ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» значно удосконалити внутрішнє середовище товариства. Так, веб-сторінки виконують такі функції:

- реклами продуктів;
- прийняття та опрацювання замовлень;
- оплати інформаційних послуг;
- купівлі/продажу товару;
- консультацію потенційних покупців, тощо.

Веб-сторінка є спеціалізованим ринком товарів і послуг, який об'єднує в підмережу продавців разом з партнерами, а також унікальну групу постійних і потенціальних покупців, про яких відомі адреса зв'язку та їх персональні переваги.

Досконала власна веб-сторінка ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» повинна стати могутнім інструментом для налагодження довгострокових відносин із клієнтами, поліпшення показників продажу, передачі покупцям інформації про продукцію підприємства. Рекламна діяльність в інтернеті та весь маркетинг, зазвичай, обертається навколо веб-сторінки підприємства. Це сторінка в мережі, доступ до якої може бути отриманий її користувачами, і в якій знаходиться інформація і посилання на інші сторінки, де також міститься інформація про діяльність ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

Веб-сторінка – це своєрідний інтерфейс між підприємством та його оточенням – партнерами, постачальниками, клієнтами. Тому створення веб-

сторінки є одним з головних завдань підприємницької діяльності, в тому числі і в мережі Інтернет.

Слід зазначити, що створення корпоративної веб-сторінки – дуже непроста справа. В міру того, що покупці все частіше віддають перевагу контакту із постачальником товару через Інтернет, рішення про створення свого представництва в цій мережі стає найважливішим для ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». Навіть за невеликого обсягу витрат створення веб-сторінки здатне значно поліпшити позиції ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» на ринку.

Так, веб-сторінки забезпечують своїм користувачам, крім усього іншого, доступ до докладної інформації про підприємства і сервісні служби, а також дозволяють швидко і зручно оформити замовлення. Відвідувачі деяких сайтів мають можливість залишити свій коментар, замовити додаткову інформацію, вести листування електронною поштою і навіть контролювати хід виконання замовлення.

Структурована інформація веб-сторінки дає змогу партнерам і клієнтам отримати повне уявлення про ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» і його діяльність. Споживач одержує з рекламних банерів і комерційних та ділових видань багато корисних Веб-адрес, з яких можна дізнатися ціни, замовити потрібний продукт.

Веб-сторінка є доповненням до рекламної кампанії ТОВ «Партнер-Групп ЛТД», забезпечуючи можливість зворотного зв'язку й інтерактивної роботи з даним товариством.

Створення власної веб-сторінки забезпечить ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» велику кількість переваг. Тому доцільно керівництву ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» прийняти рішення щодо створення власної веб-сторінки.

За сучасних умов наявність власної веб-сторінки набуло широкого впровадження. Адже, за допомогою цієї функції споживач може без черги оформити заявку на товар, побачити весь асортимент продукції, отримати безкоштовну консультацію.

Для збільшення реальних споживачів та їх поінформованості про продукти та послуги, які реалізує ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» доцільним є створення веб-сторінки.

Мета створення веб-сторінки – завоювання сегменту ринку в Україні, зокрема у Полтавській області. Так, зі створенням власної веб-сторінки ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» зможе реалізовувати продукцію не лише оптовим споживачам, але й кінцевим, а також розширити географію продажу. Із сучасним розвитком транспортної складової та інтернет-технологій можна продавати продукцію у будь-який куточок світу.

В даний час існує сильна конкуренція на даному сегменті ринку, тому конкурувати в зазначеній галузі буде не просто, та правильно скоординовані дії кваліфікованих спеціалістів в області комп'ютерних технологій і вміла, цілеспрямована робота співробітників ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» дадуть змогу веб-сторінці увійти в десятку перших по пошуковому слову «електротовари», та «комп'ютерна електроніка».

Для створення веб-сторінки необхідно керівництву ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» знайти хорошого програміста, який зможе створити веб-сторінку. Це не буде проблемою, адже у самому місті Полтава, таких спеціалістів вдосталь.

Ефективність створення веб-сторінки для ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» дасть можливість збільшити обсяги продажу та завоювання певного сегменту ринку електроніки, отримання додаткових споживачів і, як наслідок, одержання прибутку.

Особливу увагу в формуванні веб-сторінки грає фірмовий стиль, дизайн, який повинен запам'ятовуватися та створювати позитивну реакцію. Запропонований дизайн та інформаційне наповнення веб-сторінки повністю відповідає корпоративному стилю і відображає всю необхідну інформацію про діяльність ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

Ескіз запропонованої веб-сторінки ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» наведено на рис. 3.4.

Також веб-сторінка є інструментом реклами з позиції просування послуг та продуктів, тому потрібно розширяти можливості веб-сторінки ТОВ «Партнер-Групи ЛТД». Важливо забезпечити зв'язок через веб-сторінку зі своїми клієнтами, також забезпечити продаж продуктів через новостворену веб-сторінку.

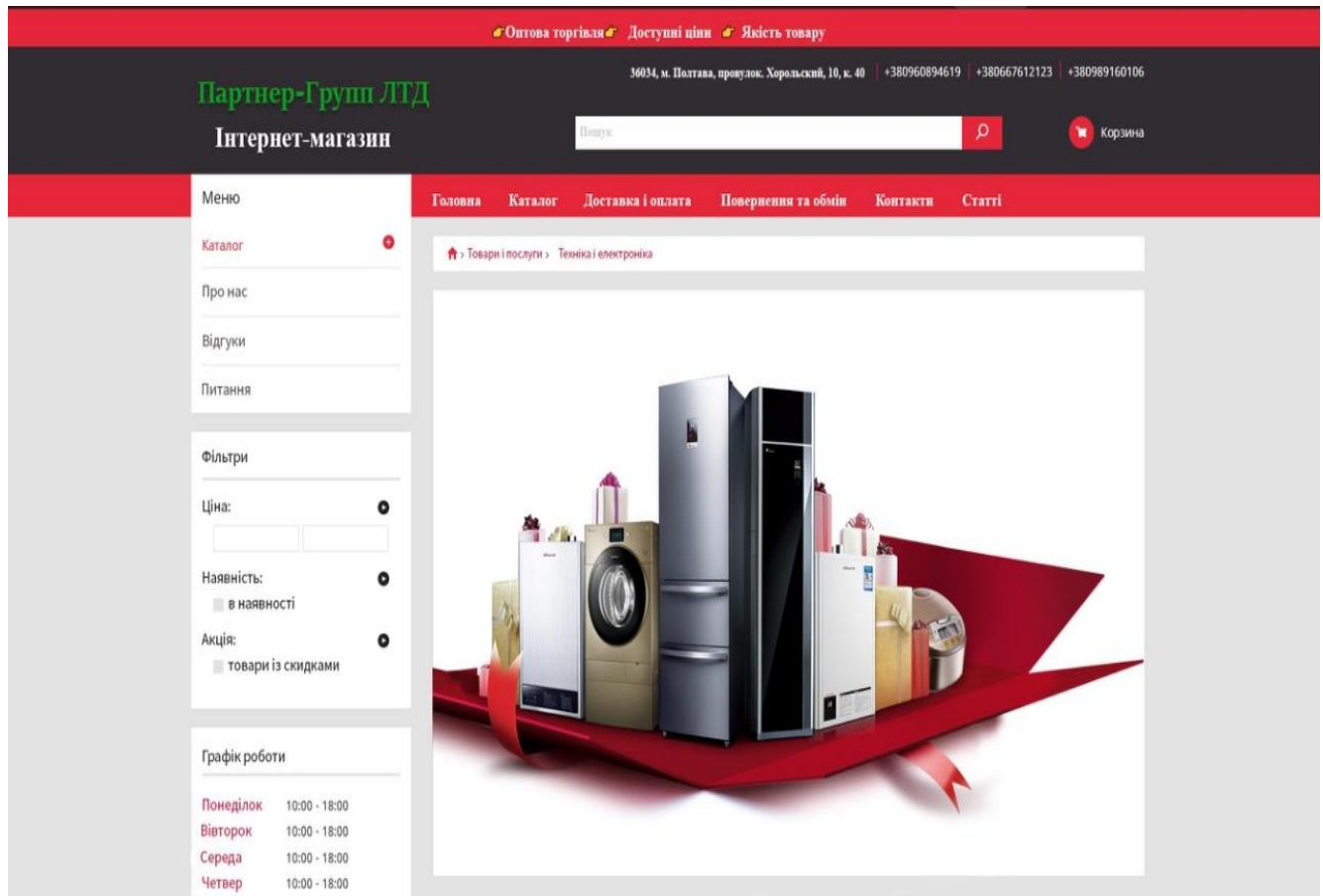


Рис. 3.4. Макет запропонованої веб-сторінки ТОВ «Партнер-Групи ЛТД»

Необхідно відмітити, що запровадження веб-сторінки знизить витрати ТОВ «Партнер-Групи ЛТД» на рекламу, тому як інші затрати на засоби просування будуть вже зменшуватись або використовуватись частково, такі як каталог продукції, буклети. Бюджет реклами зменшиться, що дасть можливість для використання коштів на інші заходи щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «Партнер-Групи ЛТД».

Наявність власної веб-сторінки є однією із головних запорук успіху сучасних організацій. Адже, більшість можливих споживачів перед рішенням про те, послугами якого підприємства скористатися, саме в інтернеті шукають інформацію про неї.

Створення власної веб-сторінки є одним із найбільш важливих завдань керівництва ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». Перевагами створення веб-сторінки для ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» повинні стати:

- широка доступність;

- можливість легко оновлювати інформацію;

- дає можливість зворотного зв'язку;

- вартість рекламної кампанії в інтернеті на порядок дешевше, ніж у традиційних ЗМІ.

Ефективна веб-сторінка допоможе ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» забезпечити швидкий зворотній зв'язок з цільовою аудиторією, зробить значний візуальний канал впливу на людину, забезпечить можливість оперативного отримання додаткової інформації про ТОВ «Партнер-Групп ЛТД».

На рис. 3.5 можемо навести головні можливості, які отримає досліджуване товариство з появою власної веб-сторінки.

Головна перевага, яку отримає ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Більше того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

Таким чином, для забезпечення підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» необхідне впровадження сучасних інформаційних технологій. Першочерговим рішенням для керівництва ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» повинно стати створення власної веб-сторінки, яка повинна забезпечити покращення комунікаційної політики зі своїми споживачами.

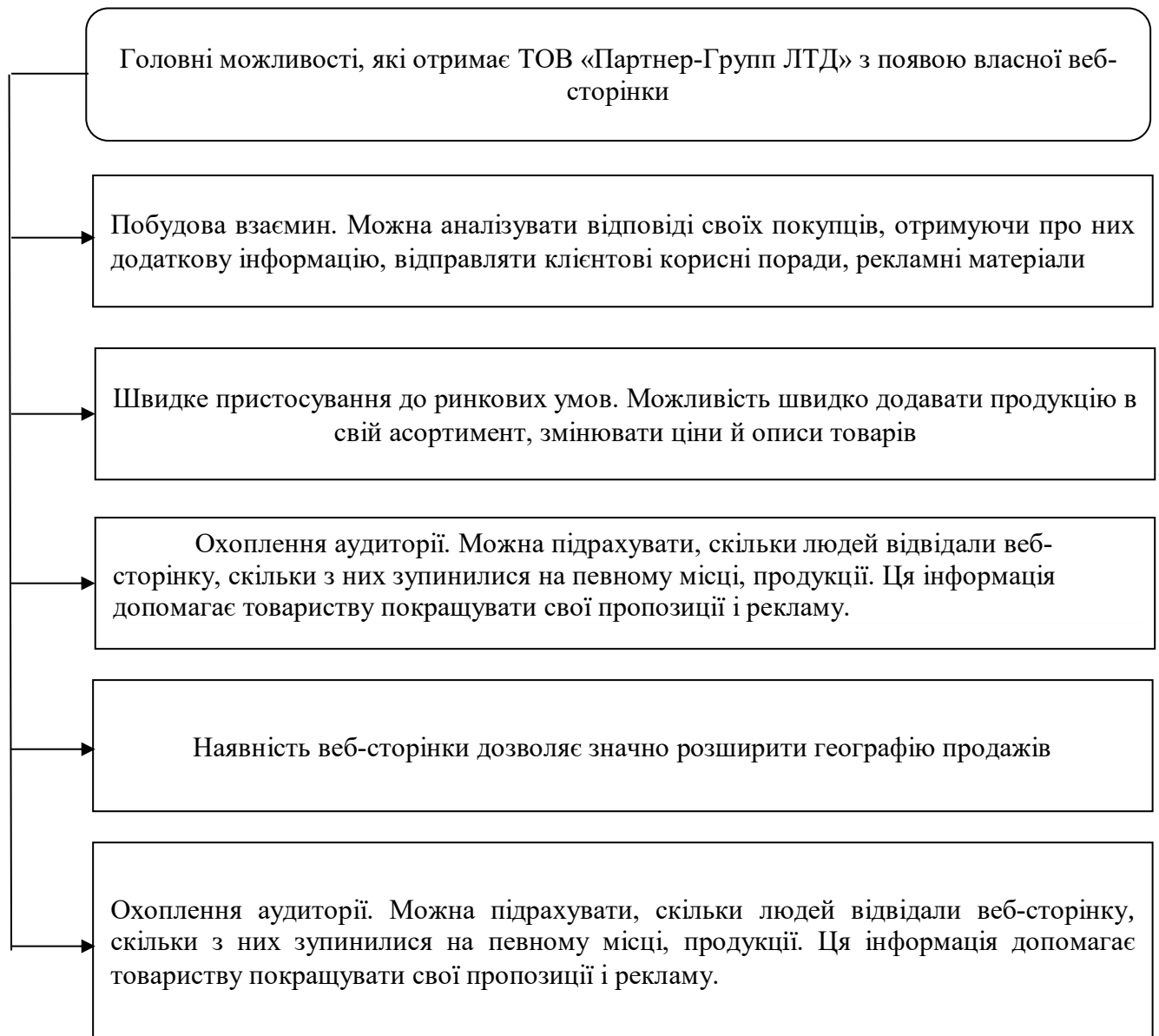


Рис. 3.5. Головні можливості, які отримає ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» з появою власної веб-сторінки

Крім того, створення власної веб-сторінки повинне забезпечити для ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» отримання багатьох конкурентних переваг, забезпечити підвищення ефективності діяльності та зростання кількості клієнтів.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання випускової кваліфікаційної роботи виконані усі поставлені завдання та досягнута головна мета. За результатами виконаної випускової кваліфікаційної роботи доцільно зробити наступні висновки:

1. Досліджено сутність та значення маркетингової діяльності. Розглянуто основні наукові погляди щодо сутності поняття «маркетингова діяльність». Під маркетинговою діяльністю необхідно розуміти діяльність, основною метою якої є максимізація прибутку підприємства за рахунок ефективно сформованої цінової і виробничої політики, а також забезпечення просування товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача. З'ясовано, що маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання. Від ефективно продуманої маркетингової діяльності залежать прибутки підприємства.

2. Розглянуто особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Встановлено, що на ефективність маркетингової діяльності впливає правильна її організація. Добре організована маркетингова діяльність дасть змогу забезпечити належний рівень конкурентоспроможності продукції, підвищити кінцевий результат господарювання і є однією з умов виживання фірми на арені ринкової економіки. Сучасна практика передбачає створення маркетингової організаційної структури, яка займатиметься маркетинговою діяльністю. Найбільш поширеними маркетинговими організаційними структурами на підприємстві є: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів та орієнтована на ринки. Наведено переваги та недоліки даних маркетингових організаційних структур. Зарубіжна та вітчизняна практика показує, що

найбільш популярною є функціональна маркетингова організаційна структура підприємства.

3. Здійснено аналіз об'єкта та суб'єкта управління ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». Встановлено, що ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» є вітчизняним підприємством, що спеціалізується на торгівлі електротоварами та електронною апаратурою. Також товариство надає послуги по ремонту побутової, комп'ютерної техніки. В результаті проведеного аналізу встановлено, що товариство відноситься до малих підприємств за чисельністю працюючих.

4. Проведено фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». За результатами якого встановлено, що ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» здійснює прибуткову діяльність. Так, розмір чистого прибутку у 2019 р. склав 17,5 тис. грн. Загалом розраховані показники мають достатньо високі значення, однак деякі з них мають тенденцію до погіршення, що є негативним та може свідчити про певні проблеми, що існують на підприємстві.

5. Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». Встановлено, що успіх діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» в значній мірі залежить від ефективно продуманої та реалізованої маркетингової діяльності. Проаналізувавши сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» нами, виявлено ряд проблем, які потребують негайного вирішення: орієнтація виключно на оптових покупців, ігнорування з боку вищого керівництва сучасних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства, переважно оперативне маркетингове планування.

6. Запропоновано напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності на ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». На даний час основні резерви щодо підвищення прибутковості ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» криються в удосконаленні маркетингової діяльності. Саме від ефективної маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» у більшій мірі залежать кінцеві результати роботи досліджуваного товариства. Першочергово для

удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» необхідне впровадження стратегічного планування маркетингу, активізації реклами та просування продукції. Зазначене дозволить досягати поставлених цілей та забезпечувати високі показники прибутковості

7. Розроблено пропозиції щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД». Так, для забезпечення підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» необхідне впровадження сучасних інформаційних технологій. Першочерговим рішенням для керівництва ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» повинно стати створення власної веб-сторінки, яка повинна забезпечити покращення комунікаційної політики зі своїми споживачами. Крім того, створення власної веб-сторінки повинне забезпечити для ТОВ «Партнер-Групп ЛТД» отримання багатьох конкурентних переваг, забезпечити підвищення ефективності діяльності та зростання кількості клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анн Х., Тарасевич В.М. Маркетинг. Київ: Лібра, 2013. 736 с.
2. Ащаулов В.В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2013. № 5 (74). С. 50–54.
3. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *АгроСвіт*. 2009. № 6. С. 5–10.
4. Балдинюк А.Г., Міненко К.С. Характеристика маркетингових стратегій на сучасному етапі розвитку світового господарства. *Молодий вчений*. 2014. № 12 (1). С. 67–70.
5. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2013. Вип. 1/1. С. 31–37.
6. Білоусько Т.Ю. Визначення та формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Збірник наукових праць*. 2011. №5. С. 25–28.
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. Київ: Політехніка, 2003. 384 с.
8. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки», Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2015. №4. С. 294–297.
9. Бриндзя З.Ф. Методика написання маркетингового плану для підприємств. *Менеджмент і маркетинг*. 2012. №3 (27). С. 66–73.
10. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці. *Інноваційна економіка*. 2011. №5. С. 235–237.

11. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 3. С. 138–142.
12. Верба В.А. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. Вип. 32. С. 164–176.
13. Войнаренко С.М. Теоретико-методичні засади організації маркетингової діяльності підприємств. *Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки*. 2015. №1 (46). С.149–154.
14. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4. С. 77–81.
15. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
16. Гладій Х.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку. *Глобальні і національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 350–354.
17. Голоднюк О.С. Конкурентні переваги підприємства як результат впровадження інновацій. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. праць*. 2012. Вип. 1, т. 1. С. 197–201.
18. Гордєєва Т.А. Оптимізація асортименту промислового підприємства з позиції маржинального підходу. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер.: Економіка і менеджмент*. 2013. № 1 (14). С. 112–120.
19. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства. *Персонал*. 2010. № 3-4. С. 68–71.
20. Дернова Ю.М. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф.* 2012. С. 68–69.
21. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 9. С. 13–16.

22. Довгань Л.Є. Стратегічне управління. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.
23. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*. 2011. № 684. С. 150–155.
24. Дубовик Т.В. Інтеграція інтернет-маркетингових комунікацій. *Економічний часопис-XXI*. 2014. № 11-12. С. 116–119.
25. Єрмощенко М.М., Єрохін С.А. Маркетинг: підручник. Київ: Національна академія управління, 2011. 632 с.
26. Жук О.І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2011. № 2. С. 51–55.
27. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки. *Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* 2014. С. 48–50.
28. Зяйлик М. Ефективність використання маркетингових стратегій. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 2 (31). С. 166–173.
29. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2009. № 1. С. 70–74.
30. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 2. С. 98–104.
31. Кіца М.О. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. Львів: Ліга-Прес, 2017. 150 с.
32. Клівець П.Г. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 5. С. 48–51.
33. Коваленко Н.В. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 5 (61). С. 113–116.

34. Ковальчук С.В. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5 (86). С. 618–622.
35. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–33.
36. Ковінько О.М., Павлюк Н.М., Топчій Т.В. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні. *Економіка і суспільство. Науково-теоретичний журнал Мукачівського державного університету*. 2016. № 3. С. 209–213.
37. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент. Київ: Європейський університет, 2014. 328 с.
38. Колесник М.В. Особливості реалізації проактивних стратегій в електронному бізнесі як вияв інноваційної стратегії. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2013. Том 14. № 3. С. 56–64.
39. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Київ: «Знання», 2007. 656 с.
40. Краморенко Н.Р. Особливості розвитку українського сегменту електронної комерції. *Інноваційна економіка*. 2011. №3. С. 68–73.
41. Кревенс Д. Стратегічний маркетинг. Київ: «Знання», 2017. 512 с.
42. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.
43. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
44. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 6. С. 57–61.
45. Лабурцева О.І. Основи маркетингу і планування: навч. посібник. Київ: КНУТД, 2007. 226 с.

46. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. *Економічний аналіз: зб. наук. праць «Економічна думка»*. 2014. Том 18. № 3. С. 56–59.
47. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. №2, Т.1. С. 178–182.
48. Лойко В.В. Особливості формування асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 5. С. 491–494.
49. Мазуренко В. Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні. *Вісник КНУ ім. Т. Шевченко*. 2007. № 35-36. С. 30–44.
50. Максимів Б.М. Формування рекламної стратегії підприємств на основі SWOT-аналізу. *БізнесІнформ*. 2012. № 7. С. 152–156.
51. Малюк С.О. Асортиментні стратегії у комплексній системі маркетингу підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. Вип. 3. С. 73–80.
52. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій; за ред. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
53. Масляк Т.А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві. *Управління розвитком*. 2012. № 2. С. 50–52.
54. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження. Київ: Центр навчальної літератури, 2009. 200 с.
55. Петруня Ю.Є. Маркетинг. Київ: Знання, 2007. 325 с.
56. Портна О.В. Аналіз господарської діяльності. Київ: Ліра-К, 2015. 312 с.
57. Почотова Я.В. Аналіз тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій України. *Економіка та держава*. 2013. № 11. С. 83–86.
58. Примак Т.О. Маркетинг. Київ: МАУП, 2004. 228 с.

59. Савченко С.М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Ринкова трансформація економіки постсоціалістичних країн: матеріалами міжнар. форуму молодих вчених: у 2-х т.* 2005. Т. 2. С. 92–93
60. Сендецька С.В. Основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. Вип. 3(2). С. 53–58.
61. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності. *Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка»*. 2016. Вип. 24. № 2. С. 130–140.
62. Старостіна А.О., Гончаров Н.П. Маркетинг. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
63. Страшинська Л.В. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18: Економіка і право*. 2014. Вип. 24. С. 75–86.
64. Тимохіна Я.О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 4. С. 324–328.
65. Федорович Р.В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку. *Галицький економічний вісник*. 2009. № 2. С. 47–52.
66. Хотомлянський О.Л., Знахуренко П.А. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства. *Фінанси України*. 2009. №1. С. 111–117.
67. Чубукова О.Ю. Тенденції розвитку світового сучасного ринку маркетингових комунікацій на теперішній час. *Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління»*. 2016. С. 8–9.
68. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2015. № 3. С. 166–171.

69. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509–515.
70. Янишин Я.С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. *Економіка АПК*. 2011. № 19. С. 169–171.
71. Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. С. 111–114.