# Вищий навчальний заклад Укоопспілки

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

**ЗБІРНИК**

**наукових статей магістрів**

# Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного

**та туристичного бізнесу**

**Полтава ПУЕТ 2019**

УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)

З-41

*Друкується відповідно до наказу універ- ситету № 135-Н від 20 серпня 2019 р.*

**Редакційна колегія:**

Головний редактор – ***О. О. Нестуля,*** д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступник головного редактора – ***С. В. Гаркуша,*** д. т. н., професор, проректор з наукової роботи ПУЕТ.

Відповідальний секретар – ***Н. М. Бобух,*** д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземної мов та перекладу ПУЕТ.

**Відповідальні редактори:**

***А. С. Ткаченко,*** к. т. н., доцент, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

***В. О. Скрипник,*** д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ.

**Члени редакційної колегії:**

***Г. О. Бірта,*** д. с.-г. н., професор (за спеціальністю Підприємництво торгівля та біржова діяльність), завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ПУЕТ;

***П. Ю. Балабан,*** к. е. н., професор (за спеціальністю Товарознавство та комерційна діяльність), завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

***Н. В. Карпенко,*** д. е. н., професор (за спеціальністю Маркетинг), завідувач кафедри маркетингу ПУЕТ;

***Г. П. Хомич,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Харчові технології), завідувач кафедри харчових виробництв і ресторанного господарства ПУЕТ;

***Т. В. Капліна,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Готельно-ресторанна справа), завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

***І. М. Петренко,*** д. і. н., професор (за спеціальністю Освітні, педагогічні науки), завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук ПУЕТ.

**Збірник** наукових статей магістрів. Факультет товарознавства,

З-41

торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 425 с.

ISBN 978-966-184-363-8

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів спе- ціальностей: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітні програми

«Товарознавство та експертиза в митній справі» і «Товарознавство та комер- ційна діяльність»; Маркетинг освітня програма «Маркетинг»; Готельно- ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»; Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»; Освітні, педагогічні науки освітня програма «Педагогіка вищої школи».

**УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)**

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і

ISBN 978-966-184-363-8 торгівлі», 2019

# Спеціальність Маркетиг

***Atta Kenzy Kwaku.*** The effect of customer

satisfaction on customer retention 68

***Бойко С. С.*** Маркетингова діяльність

підприємства будівельної галузі 71

***Бутенко В. Ю.*** Маркетингові дослідження

будівельного підприємства 76

***Галібаренко В. С.*** Маркетингова діяльність підприємства 81

***Дамаскіна Л. О.*** Управління товарною політикою торговельного підприємства 86

***Добряк Р. О.*** Особливості формування

бренду підприємства 90

***Журавель Ю. В.*** Управління

маркетингом на підприємстві 95

***Левицька Ю. О.*** Маркетингові особливості

роботи контакт-центру 100

***Лукаш Г. О.*** Маркетинг у сфері інтернет-послуг 105

***Макаренко А. С.*** Організація маркетингових

досліджень на підприємстві 110

***Мизін Л. О.*** Комплекс маркетингу в сучасних умовах 115

***Романенко М. О.*** Взаємодія маркетингу та логістики в управлінні процесом продажів на підприємстві 121

***Frank Nana Sakey Jnr.*** Effect of branding

on the consumer’s buying behavior 126

УДК 339.138

# МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

***В. С. Галібаренко,*** *магістр спеціальності Маркетинг освітня програма «Маркетинг»*

***Н. В. Карпенко,*** *д. е. н., професор – науковий керівник*

**Анотація.** У статті виокремлено економічні передумови роз- витку, систематизовано основні етапи становлення та утвер- дження маркетингової діяльності на вітчизняних промислових підприємствах, окреслено понятійно-термінологічний апарат маркетингової діяльності, обґрунтовано збут продукції як результуючий її елемент, представлено різноманіття підходів до трактування маркетингової і збутової діяльності, сформульовано основні завдання маркетингової діяльності, класифіковано мар- кетинговий інструментарій за сферами впливу на підприємство, виокремлено 3D-маркетинг як інновативний інструмент марке- тингової діяльності, наведено сфери його застосування, перева- ги використання, а також характеристичні відмінності від тра- диційного маркетингу

**Ключові слова:** аналіз, маркетингова діяльність, оцінка ефективності, показники, методи, витрати маркетингу.

**Постановка проблеми.** В умовах конкуренції та кризових явищ зростає роль маркетингу в діяльності господарюючого суб’єкта. Маркетингова діяльність (МД) передбачає значні витрати, отже, керівництво підприємства зацікавлене в ефектив- ності інвестицій у маркетингові заходи. З метою отримання об’єктивної інформації про ефективність маркетингової діяль- ності та прийняття на її основі управлінських рішень необхідно проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності підпри- ємства, тому розробка теоретичних та науково-методичних за- сад аналізу ефективності маркетингу на підприємстві і зумов- лює актуальність дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства відобра- жено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Ю. Лаврової, Г. Ассэль, Є. Анфіногенової, Л. Бала- банової, М. Туган-Барановского, Л. Стрия, А. Павленка, В. Ша- повалова, Н. Карпенко, К. Келлера, Ф. Котлера, Н. Бутенко, Дж. Ленскольда, Г. Яшевої, В. Пархименка, Н. Чернова та ін. Віддаючи належне науковим напрацюванням, слід зазначити, що на сьогодні спостерігається відсутність єдиного підходу та відповідних методик до оцінювання ефективності як маркетин- гової діяльності загалом, так і окремих її структурних елементів.

**Формулювання мети.** Метою статті є розробка теоретичних та науково-методичних засад підвищення ефективності управ- ління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За умов поси- лення конкурентної боротьби на вітчизняних ринках товарів і послуг суб’єкти господарювання усвідомлюють потребу в активному проведенні маркетингових заходів. У зв’язку з цим актуальним стає підвищення ефективності як кожного окремого маркетингового заходу, так і маркетингової діяльності підпри- ємства загалом. Перед тим, як перейти до подальшого висвіт- лення показників ефективності МД, варто уточнити визначення ефективності. В загальному розумінні поняття «ефективність» – це співвідношення результату будь-якої діяльності до понесених на неї витрат. Застосовуючи таке визначення до маркетингових заходів, можна сформулювати, що ефективність МД – це спів- відношення між результатами, отриманими від проведення мар- кетингових заходів (дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту тощо), та витратами на їх здійснення. Виділяють кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності – це [5]:

* відносний різноманітний (по всіх етапах процесу марке- тингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;
* відношення ефекту (результату) від проведення МД до усіх витрат, що супроводжують цей процес;
* віддача витрат, пов’язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для організації і здійснення МД.

Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рі- вень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформо- ваності, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототож- нюють з витратами на збут (рекламу), але такий підхід обме- жений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов’язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві тощо. На практиці використовується ціла низка показників, що характе- ризують ті чи інші види ефективності МД підприємства. Ефек- тивність маркетингової діяльності промислових підприємств окреслюють такі показники [5]:

* частка маркетингового персоналу відображає частку пра- цівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чи- сельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зво- диться до реалізації готової продукції, а у маркетингових від- ділах більша половина працівників займаються збутовою діяль- ністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним;
* частка витрат на маркетинговий персонал являє собою частку заробітної плати, яку отримують працівники маркетин- гового відділу, у загальному фонді заробітної плати підпри- ємства;
* рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвід- ношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут;
* рентабельність маркетингових витрат – це співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;
* коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення цього показника зі знаком «плюс» та продовжує зростати, на підприємстві відбу- вається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від’єм- ного значення, на підприємстві відбувається скорочення залиш- ків готової нереалізованої продукції.

На сьогодні існує кілька підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності. Так, у праці Т. Дерев’янченко [2, с. 164] представлена класифікація, яка охоплює кількісні показники ефективності:

* багатовимірні методи (насамперед факторний і кластер- ний аналізи), що використовують для обґрунтування маркетин- гових рішень, в основу яких покладено численні взаємопов’я- зані змінні, наприклад, визначення обсягу продажів нового про- дукту залежно від його технічного рівня, ціни, витрат на рекла- му, інших елементів комплексу маркетингу;
* регресивні;
* кореляційні методи, які використовуються для встанов- лення взаємозв’язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства;
* імітаційні методи, застосовувані для змінних, що впли- вають на маркетингову ситуацію (наприклад, конкуренції) і не піддаються аналітичному рішенню;
* методи статистичної теорії прийняття рішень, які вико- ристовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації;
* детерміновані методи дослідження операцій (насамперед лінійне і нелінійне програмування), що застосовуються за наяв- ності багатьох взаємопов’язаних змінних і необхідності знахо- дження оптимальних рішень;
* гібридні методи, що об’єднують детерміновані та ймо- вірнісні (стохастичні) характеристики, застосовуються, як пра- вило, для дослідження проблем розподілу товарів;
* моделі мережевого планування.

Таким чином, використання цих методів, які зводяться до по- будови економіко-математичних моделей, а також кореляційно- регресійного, варіаційного та факторного аналізу дозволяє більш точно підійти до оцінки ефективності маркетингової діяльності та доцільність її проведення.

**Висновки.** Таким чином, аналіз ефективності маркетингової діяльності за основними напрямами оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу з використанням еконо- міко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алго- ритмом дозволить ефективно організовувати маркетинг на підприємстві, оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетин- гової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації тощо), а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом. Перс- пективними напрямами дослідження у цій галузі є розробка методики проведення аналізу ефективності витрат маркетинго- вої діяльності на підприємствах харчової промисловості.

# Список використаних джерел

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу [Електронний ресурс] : під- ручник / Н. В. Бутенко. – URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (13.03.2014 р.).
2. Дерев’янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев’янченко. – Київ : КНЕУ, 2007. – 222 с.
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : [монографія] / за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової л-ри, 2016. – 252 с.
4. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 816 с.
5. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг [Елект- ронний ресурс] : конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. – Харків, 2012.

– 227 с. – URL: <http://buklib.net/books/37178/>(13.03.2014).

1. Макдональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Макдональд. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 320 с.
2. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М. Туган-Бара- новского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
3. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева ; под ред. Н. К. Моисеевой. – Москва : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2008. – 246 с.
5. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях кон- курентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. – Баку : Mars Print, 2011. – 428 с.