

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
Кафедра менеджменту

Горовенко Тетяна Олександрівна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Управління маркетинговою діяльністю підприємства

Група: ТУбо-8-21-Б1М(4.6здс)

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Освітня програма: «Економіка та управління бізнесом»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

*Дипломна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело*

(підпис)

Горовенко Т.О.
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

К.ЕКОН.Н., ДОЦЕНТ
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Гошовська В.В.
(прізвище та ініціали)

Допущено до захисту перед ЕК

Зав. кафедри

Д.ЕКОН.Н., проф.
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Каліна І.І.
(прізвище та ініціали)

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Горовенко Тетяна Олександрівна. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. – Рукопис.

Дипломна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» – ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом».
– Київ, 2026.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У вступі обґрунтована актуальність теми, визначені об'єкт, предмет, метод, мета і завдання роботи, розкрита наукова новизна, теоретична і практична значимість. У першому розділі визначено сутність, функції, основи управління маркетинговою діяльністю, а також сучасний стан та перспективи розвитку маркетингу в Україні. У другому розділі проведено дослідження та аналіз маркетингової діяльності підприємства. У третьому розділі розкрито основні напрями та заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств в Україні.

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова діяльність, управління, підприємства, збут, дохід, витрати.*

ABSTRACT

Tetiana Horovenko. Management of marketing activities of the enterprise. – Manuscript.

Diploma work in obtaining the educational qualification of "bachelor"- PJSC "Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management".
- Kyiv, 2026.

The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions and a list of sources used. The introduction substantiates the relevance of the topic, defines the object, subject, method, goal and objectives of the work, reveals scientific novelty, theoretical and practical significance. The first chapter defines the essence, functions, and foundations of marketing management, as well as the current state and prospects for the development of marketing in Ukraine. The second chapter

conducts research and analysis of the marketing activities of the enterprise. The third chapter reveals the main directions and measures for improving the marketing activities of enterprises in Ukraine.

Keywords: marketing, marketing activities, management, enterprises, sales, income, expenses.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність і функції маркетингової діяльності в організації.....	9
1.2. Основи управління маркетинговою діяльністю.....	20
1.3. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової комунікації в Україні.....	25
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТД «ЕТАЛОН ».....	33
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства.....	33
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	50
2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю.....	56
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ШЛЯХІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	59
3.1. Заходи щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю.....	59
3.2. Економічне обґрунтування пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності.....	66
Висновки до розділу 3.....	74
ВИСНОВОК	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	80

ВСТУП

З огляду на постійні коливання ринкової економіки, українським підприємцям вкрай важливо постійно вдосконалювати системи управління своїми підприємствами. Управлінські рішення повинні прийматися з урахуванням поточних ринкових умов, що вимагає швидкої та адаптивної реакції на зміни в маркетинговому середовищі.

На жаль, не всі підприємства наразі використовують методи управління маркетингом, і лише обмежена кількість застосовує системний підхід до маркетингу.

Як правило, організації, які визнають важливість маркетингу для забезпечення успішної діяльності, розглядають його як окремий компонент управління, взаємодіючи з ним періодично.

Однак постійні зміни ринкових умов вимагають, щоб усі управлінські рішення приймалися з урахуванням маркетингової перспективи.

Отже, маркетингова діяльність повинна керувати всім процесом управління.

З огляду на відсутність такого підходу на внутрішньому ринку, існує нагальна потреба у формулюванні стратегій, які сприятимуть переходу підприємств від застарілих управлінських практик до сучасних, науково обґрунтованих методів, зокрема тих, що пов'язані із системним управлінням маркетингом.

Наразі фінансовий успіх бізнесу безпосередньо пов'язаний з точним та ретельно прорахованим впровадженням маркетингових стратегій. Цього можна досягти завдяки ефективно організованим маркетинговим операціям всередині підприємства.

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в необхідності для управління маркетингом надавати пріоритет бажанням споживачів та їх задоволенню. Відповідно, сучасні підприємства прагнуть ефективно структурувати операції з управління маркетингом у своїх організаціях.

Питання організації маркетингової діяльності викликало значний

інтерес як з боку вітчизняних, так і з боку міжнародних авторів, науковців та практиків, усі з яких присвятили свої дослідження та публікації цій темі. Відомі зарубіжні дослідники, зокрема І. Ансоф, Г. Армстронг, Ф. Котлер [28], М. Портер та М. Мескон, серед інших, широко досліджували цю тему.

Водночас вітчизняні вчені, такі як Герасимчук В.Г. [14], Осовська Г.В., Тарасюк Г.М., Пащенко О.П., Андрусенко Г.О. та інші, також зробили свій внесок у галузь маркетингу та його діяльності.

Проте, аналіз цих досліджень показує, що певні теоретичні та практичні аспекти цього питання залишаються невирішеними.

Метою дослідження, проведеного в цьому кваліфікаційному проєкті, є висвітлення теоретичних основ управління маркетингом в умовах підприємства та формулювання рекомендацій щодо вдосконалення системи управління маркетингом на ТОВ «ТД «Еталон».

Дослідження спрямоване на досягнення своєї мети шляхом виконання кількох ключових **завдань**:

- вивчити фундаментальну природу та ролі маркетингової діяльності на підприємстві;
- з'ясувати унікальні характеристики системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю;
- представити організаційно-економічний огляд діяльності підприємства;
- оцінити маркетингову діяльність, що здійснюється підприємством;
- ретельно дослідити систему управління, що регулює маркетингову діяльність;
- запропонувати стратегії для покращення маркетингових зусиль підприємства;
- надати економічне обґрунтування запропонованих стратегій удосконалення.

Основна увага в дослідженні зосереджена на управлінні маркетинговою

діяльністю в торговому домі. Водночас, предмет охоплює як теоретичні принципи, так і практичні аспекти, пов'язані з управлінням маркетинговою діяльністю підприємства.

Кваліфікаційне дослідження емпірично обґрунтовано на прикладі ТОВ ТД «Еталон», основною діяльністю якого є оптова та роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

У дослідженні використовується **методологічна база**, що складається з сукупності методик, принципів та наукових методів дослідження.

Для досягнення окреслених цілей було використано кілька ключових **методів**:

- абстрактно-логічний метод, який сприяв розробці теоретичних узагальнень, висновків та рекомендацій;

- метод системного аналізу та узагальнення, що застосовується при дослідженні підходів до визначення та класифікації фундаментальних термінів, категорій та понять;

- метод економічного аналізу, що застосовується для дослідження розвитку підприємства;

- метод факторного аналізу, який допоміг оцінити вплив різних факторів на ефективність управління маркетинговим аналізом;

- метод графічного моделювання, що застосовується при дослідженні товарного ринку.

У процесі дослідження було застосовано системний підхід, що сприяло ретельному вивченню управління маркетингом. Для збору, обробки та аналізу інформації використовувалися соціологічні методи дослідження, зокрема опитування та спостереження.

Крім того, застосовувалися традиційні методи та методи економічного аналізу, включаючи табличний, графічний, порівняльний, індексний та груповий методи.

Крім того, у дослідження було включено економіко-математичні методи, а також методи експертної оцінки.

Практичне значення цієї кваліфікаційної роботи полягає в ґрунтовному аналізі управління маркетингом у ТОВ ТД "Еталон" та формулюванні стратегій його оптимізації.

Інформаційну базу дослідження складають різні джерела, зокрема законодавчі та нормативні документи, дані Державної служби статистики України, теоретичні основи та висновки, отримані з наукових публікацій українських та міжнародних вчених, присвячених питанням управління маркетингом, а також матеріали періодичних видань, статистичні та бухгалтерські звіти підприємства, експертні оцінки, аналіз ринку та довідкова література, що стосується теми дослідження.

Структура та обсяг проекту. Кваліфікаційний проект складається зі вступу, трьох розділів, висновків та бібліографії. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки, з яких основний зміст детально викладено на 71 сторінці.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності в організації

Маркетинг включає систематичне планування виробничої та збутової діяльності підприємства, керуючись дослідженням ринку, з метою продажу товарів та послуг для отримання прибутку в конкурентному середовищі.

Важливо підкреслити, що маркетинг проводиться за певних умов:

- за обставин, коли пропозиція перевищує попит, зокрема на ринку, насиченому товарами (який називається «ринком покупця»);
- жорстка конкуренція та боротьба за споживача;
- виключно в рамках вільної ринкової динаміки, що означає відсутність адміністративних обмежень на здійснення діяльності;
- підприємство діє з повною автономією у своїй діяльності.

У таблиці 1.1. ми розглянемо різні підходи до визначення маркетингу, сформульовані як іноземними, так і вітчизняними вченими.

Таблиця 1.1.

Методи визначення поняття «Маркетинг»

	Автор	Визначення
1	Бородкіна Н.О., Бачинська О. М.	Маркетинг можна описати як прогнозування, управління та задоволення попиту на продукти, послуги, підприємства, споживачів, регіони та концепції через процес обміну.
2	Скібіцький О. М.	Маркетинг являє собою комплексну систему для організації та управління діяльністю фірми, призначену для сприяння продажу продукції та забезпечення безперебійного потоку товарів від виробників до споживачів, зрештою спрямовану на максимізацію прибутку.
3	Корж М. В.	Маркетинг являє собою комплексну систему для організації та управління діяльністю фірми, призначену для сприяння продажу продукції та забезпечення безперебійного потоку товарів від виробників до споживачів, спрямовану на максимізацію прибутку.

Продовження таблиці 1.1.

Підходи до визначення поняття «маркетинг»

4	Котлер Ф.	Маркетинг являє собою форму людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через процес обміну.
5	Романов А.	Маркетинг являє собою систему перспектив, яка виконує функцію, що гармонізує різні аспекти комерційних операцій. Він охоплює мережу взаємопов'язаних компонентів у рамках бізнес-діяльності та являє собою корпоративну філософію, спрямовану на пом'якшення криз перевиробництва, одночасно забезпечуючи баланс між попитом і пропозицією.
6	Павленко А.Ф., Войчак А. В.	Маркетинг — похідний від англійського терміна «market» (ринок), який охоплює торгівлю, продажі та комерційну діяльність; як варіант, деякі припускають, що він походить від поєднання термінів «market» (ринок) та «conquering» (завоювання) — визначається як [44].
7	Примак Т. О.	Маркетинг являє собою управлінську функцію, яка досліджує різні види діяльності, пов'язані з управлінням рухом товарів і послуг від виробника через систему розподілу до кінцевого споживача, залежно від певних умов.
8	Друкера П.	Маркетинг – це фундаментальна концепція в менеджменті, яка охоплює покупця, клієнта з їхніми потребами та вимогами, а також організацію, включаючи її різні відділи, філії та підрозділи, всі зосереджені на ефективному задоволенні цих потреб.
9	Левіт Т.	Маркетинг – це діяльність, спрямована на задоволення людських потреб шляхом обміну.
10	Кардаш В. Я.	Маркетинг охоплює стратегічне планування та нагляд за створенням, ціноутворенням, розповсюдженням та просуванням продуктів і послуг, спрямованих на споживачів, з метою досягнення різноманітних переваг, що задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій.

На завершення, можна стверджувати, що маркетингова діяльність є важливим компонентом згідно з науковими міркуваннями. Вона контролює

комплексні виробничі та збутові процеси підприємств, що функціонують в умовах ринкової економіки, задовольняючи вподобання та потреби споживачів.

Крім того, вона встановлює чіткі виробничі цілі та окреслює стратегії для їх досягнення.

У сучасних умовах підприємства повинні виробляти продукцію, яка приваблюватиме споживачів та генеруватиме продажі, тим самим приносячи прибуток.

Маркетинг можна розглядати як специфічну філософію, що лежить в основі підприємницьких зусиль, підкріплену науковими принципами та вимагаючу ретельного аналізу для ефективного впровадження.

Важливо визнати, що маркетинг є однією з фундаментальних концепцій управління підприємством і вимагає постійної управлінської оцінки.

Для вищого керівництва доцільно сегментувати процес маркетингового аналізу на чотири окремі компоненти:

- збір даних;
- встановлення цілей для діяльності;
- операційна діяльність підприємства;
- оцінка результатів.

Діяльність, пов'язана з управлінським маркетингом, поділяється на три окремі рівні: стратегічний, тактичний та операційний.

На стратегічному рівні підприємство встановлює свої довгострокові глобальні цілі, які зазвичай охоплюють часовий проміжок від 10 до 15 років.

Цей етап вимагає визначення ресурсів, необхідних для досягнення цих визначених цілей, а також вибору стратегії, яка сприятиме їх досягненню.

І навпаки, тактичний рівень зосереджується на загальних цілях, встановлених на період, що не перевищує 5 років.

Отже, цей рівень визначає основні ресурси, необхідні підприємству для реалізації цих цілей, які згодом залучаються у виробничий процес. На операційному рівні менеджер займається поточними завданнями, які

впливають на ринкові умови.

Діяльність на цьому рівні відповідає стратегічним цілям організації з точки зору її спрямованості. Маркетингові цілі підприємства повинні невід'ємно відображати як довгострокові, так і короткострокові цілі організації.

Важливою передумовою є уявлення про те, що аналіз платоспроможного попиту на товари та послуги з урахуванням вимог споживачів слугує простим інструментом для розпізнавання виробничих можливостей, розробки методів їхнього вдосконалення та підвищення ефективності.

Це являє собою інноваційний погляд на організацію управління, що дозволяє визначати оптимальні стратегії та дії, необхідні для досягнення успіху [37].

Для підтвердження контролю за маркетинговою діяльністю в організації важливо звернутися до фундаментальних функцій управління.

Як зазначив М. Мескон, управління охоплює чотири основні функції: планування, організацію, мотивацію та контроль. Більш повне зображення цих функцій можна побачити на рис. 1.1.

Функції, описані вище, складно пов'язані та взаємовпливають одна на одну, що робить їх позбавленими значущості, якщо розглядати їх окремо.

Зміна будь-якої з цих функцій призведе до змін усіх інших.

Таким чином, управління маркетингом являє собою низку дій, що вимагають скоординованого виконання кожної з чотирьох функцій.

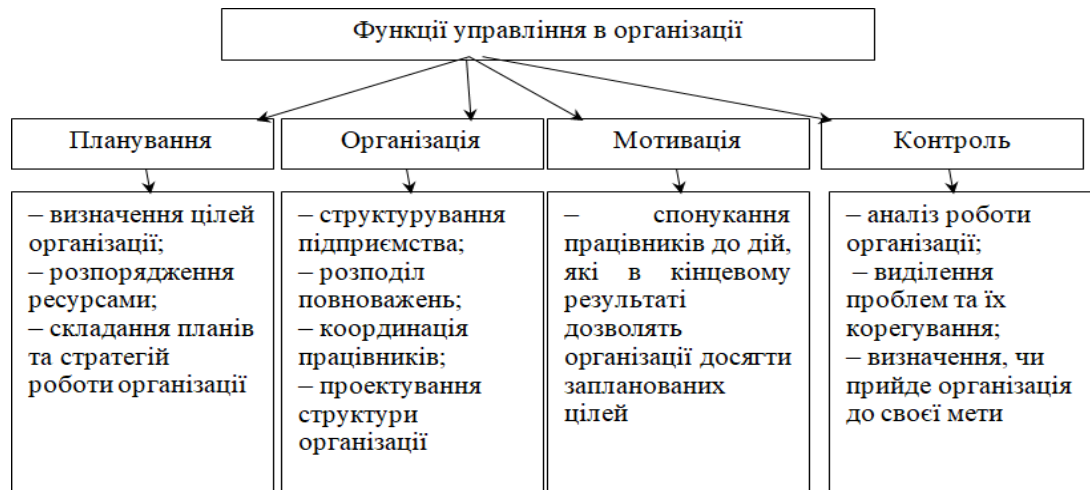


Рис. 1.1. Функції управління

Функції маркетингу в організації є різними та спеціалізованими.

Ці маркетингові функції відіграють вирішальну роль у узгодженні діяльності організації з ринковим попитом, а також у розумінні бажань та потреб споживачів, що зрештою сприяє досягненню максимального прибутку.

Таке узгодження є важливим для точного визначення як короткострокових, так і довгострокових цілей підприємства.

Наразі структура системи управління виробництвом переважно базується на принципах ринкової динаміки.

Аналіз надає пріоритет ринковому попиту та очікуванням споживачів як щодо кількісних, так і якісних характеристик продукції.

Ефективна оптимізація виробничих ресурсів може бути досягнута лише тоді, коли діяльність підприємства відповідає ринковим вимогам.

Маркетинг слугує цінним інструментом для управління виробничими та збутовими функціями організації, а також для загального контролю за ринковими відносинами [45].

Однак, навіть за цих обставин, уподобання споживачів формуються динамікою ринку та специфікаціями, необхідними для пропозицій підприємства, що вимагає відповідної адаптації виробників.

Це призводить до постійного впливу споживачів на розробку продукції. Попит відіграє вирішальну роль на ринку, що характеризується процесом, що

демонструє обернену залежність. Це є фундаментальним аспектом маркетингу.

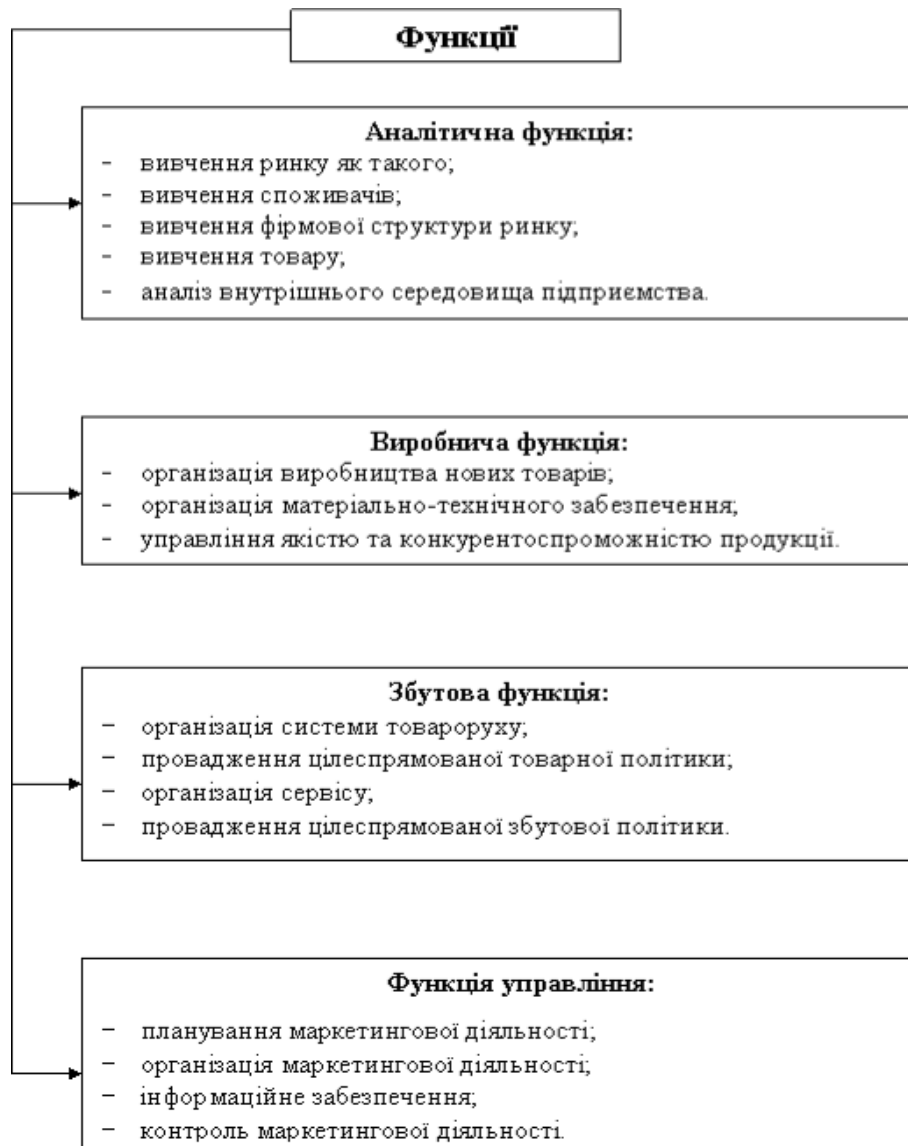


Рис. 1.2. Функції та ролі маркетингу в сучасному бізнес-середовищі.

Основні функції маркетингу повинні включати такі елементи як частину системи управління:

- ретельний та постійний аналіз коливань ринку, поряд з дослідницькими та розробницькими ініціативами;

- визначення оптимальної номенклатури продукції та структури виробництва шляхом економічної оцінки з відповідними необхідними коригуваннями;

- формулювання політики збуту, яка повинна бути узгоджена з обраними стратегіями збуту.

У міру продажу продукції підприємство отримуватиме «зворотний зв'язок» від споживачів, що дозволить внести уточнення до розрахунків маркетингової програми. У сукупності ці дії нададуть організації можливість розробляти власні ефективні рішення [52].

Маркетингова програма базується на плануванні виробництва продукції. У системі управління маркетингом можна виділити кілька ключових принципів:

1. Обґрунтування стратегічних цілей діяльності та зростання організації.
2. Ефективна інтеграція виробництва нової продукції, управління існуючою продукцією та процесу поступового виведення продукції з ринку.
3. Впровадження цілісної стратегії для узгодження цілей та наявних ресурсів для досягнення цих цілей.
4. Досягнення ідеального балансу між централізацією та децентралізацією управлінських компонентів.
5. В епоху швидкого розвитку науки і техніки маркетинг дедалі більше визнається важливим і перетворюється на поширене явище. Наявність науково-технічної бази, а також математичних інструментів для аналізу та прогнозування, дозволяє вибирати оптимальні альтернативи.

Маркетингова діяльність організації охоплює такі компоненти:

- створення «портрета» споживача та вивчення його поведінки на ринку;
- визначення частки ринку, яку займає підприємство;
- оцінка продуктів або послуг, що надаються організацією, а також їхнього майбутнього потенціалу;
- аналіз каналів та форм збуту, обраних підприємством;
- оцінка цінових стратегій, що використовуються організацією;
- формулювання стратегій просування товарів або послуг на ринку, зокрема щодо їх позиціонування;
- аналіз конкурентів у галузі;

- вибір певного сегмента ринку.

Серед різних компонентів маркетингу три елементи виділяються як особливо важливі: частка ринку, сегментація та позиціонування продукту.

Частка ринку вказує на частку ринку, в межах якої організація функціонує для продажу своєї продукції.

Сегментація ринку – це процес категоризації всієї споживчої аудиторії на окремі групи (сегменти), які відрізняються залежно від таких факторів, як соціальний статус, дохід, професія, сімейний стан та релігійні чи культурні риси.

Позиціонування продукту охоплює стратегічний вибір, зроблений для формування іміджу продукту та забезпечення його ефективного розміщення на ринку.

Не менш важливим компонентом маркетингу є ціноутворення, оскільки воно впливає не лише на прибутковість бізнесу, але й відіграє певну роль у позиціонуванні продуктів чи послуг.

Зазвичай ціна товарів та послуг визначається такими факторами:

- виробничі витрати;
- ринкові ціни на порівнянні товари;
- рівні попиту на ці товари [42].

Після проведення аналізу цінових стратегій, що використовуються конкуруючими фірмами, важливо визначити цінову лінію для продукції організації.

Висока якість або унікальність цієї продукції дозволяє підприємству встановити преміальну ціну.

Ціноутворення на продукцію може значно коливатися залежно від попиту та переважаючих ринкових умов, починаючи від мінімального рівня, який лише покриває виробничі витрати або є нижчим за них, до максимального рівня, який забезпечує максимально можливий прибуток для організації.

Схема розповсюдження продукту є ключовим аспектом маркетингу. Ця

схема стосується структурування каналів збуту.

Канал збуту – це маршрут, яким продукти доставляються від кінцевого споживача до виробника. Важливим компонентом маркетингових зусиль є заохочення продажів продукції. Це охоплює низку дій, спрямованих на полегшення доставки продукту споживачеві.

Ця колекція включає наступні дії:

- заохочення споживачів до купівлі товарів;
- сприяння комерційній діяльності;
- мотивування працівників торгівлі.

Маркетингові плани також повинні включати післяпродажне обслуговування клієнтів, таке як гарантійне та післяпродажне обслуговування, упаковка та доставка.

Реклама є невід'ємною частиною маркетингу та першим контактом між суспільством та маркетингом. Її основна функція полягає в тому, щоб показати споживачам та переконати їх в унікальності продукту.

Не менш важливим є всебічне формування сприйняття товарів чи послуг громадськістю. Сучасні експерти називають це формуванням «душі» бренду, тобто створенням унікального іміджу бренду.

Поширені методи включають:

- формування та підтримку гарного враження про компанію та інші підприємства серед громадськості;
- проведення виставок, рекламних заходів та участь у різних благодійних заходах та експозиціях;
- проведення інституційної реклами (включаючи рекламу брендів, корпоративну рекламу тощо);
- надання консультаційних послуг щодо продуктів.

Основним інструментом маркетингової діяльності є маркетингові елементи, а саме так звані «4Р» (рис. 1.3): продукт/товари; ціна; місце, продажі, розповсюдження; та просування.

Ці чотири елементи складають так званий маркетинговий комплекс.

Він складається з вищезазначених маркетингових інструментів, і ця структура може забезпечити досягнення заздалегідь визначених цілей та виконання заздалегідь визначених завдань [53].

На завершення, здатність правильно поєднувати різні маркетингові елементи є ключем до досягнення заздалегідь визначених цілей та виконання заздалегідь визначених маркетингових завдань.

Продукт є ключовим елементом цього комплексу, який включає характеристики продукту (упаковку, дизайн, колір, розмір тощо), допоміжні послуги, бренд та асортимент продукції.

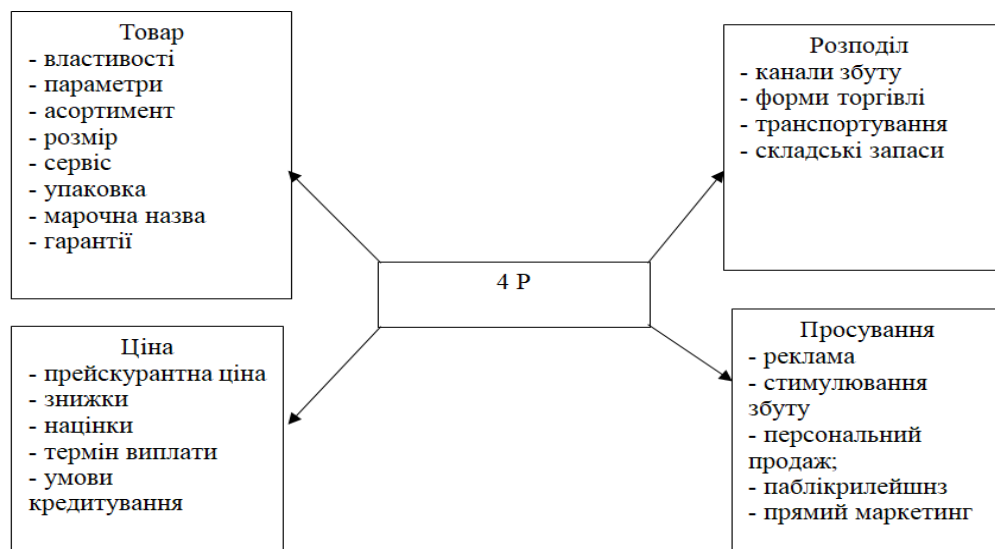


Рис. 1.3. Комплекс маркетингу.

Кожна з перелічених характеристик є вирішальною та впливає на вибір споживачів та їхню остаточну оцінку продукту (споживання чи купівля).

На етапі прийняття рішення необхідно спочатку визначити точні потреби споживачів, а потім призначити продукту певні характеристики, які приваблюватимуть споживачів і спонукатимуть їх сплатити певну ціну.

Асортимент продукції є основним інструментом стимулювання продажів продукції. Асортимент продукції поділяється на ширину (кількість назв продуктів) та глибину (кількість типів продуктів під кожною назвою).

Сьогодні наявність та збільшення кількості існуючих клієнтів важливіше, ніж залучення нових клієнтів. Тому сервіс наразі є

найвпливовішим конкурентним інструментом [34].

Елементи сервісу можна виділити наступним чином:

- технічне обслуговування (ремонт та профілактика);
- надання гарантії;
- інструкції та рекомендації щодо використання або застосування;
- надання запасних частин та аксесуарів;
- монтаж;
- навчання персоналу;
- розгляд скарг клієнтів;
- підготовка документації;
- підвищення ефективності виконання замовлень.

Ціни включають знижки, націнки та прискорені платежі. Визначення цін на продукцію є одним з найважливіших завдань маркетингової діяльності.

Ціни повинні бути прийнятними для споживачів, забезпечуючи при цьому максимальний прибуток для компанії.

Процес ціноутворення включає такі етапи: визначення цільових показників ціноутворення/аналіз попиту на продукцію; аналіз цін конкурентів; вибір методів ціноутворення; вибір стратегій ціноутворення; і, нарешті, визначення ціни.

Основною метою політики розподілу продукції є вибір найкращого способу доставки продукції від виробника безпосередньо або через посередників до кінцевого споживача, забезпечення оптимізованої організації транспортування, складування та обробки, а також надання післяпродажного обслуговування покупцям.

Маркетинг продукції передбачає ефективну комунікацію між виробниками та покупцями.

Конкретні форми маркетингу включають:

- реклама, що надає інформацію про унікальні характеристики продукту;
- рекламні заходи (наприклад, пропонування знижок, пробні версії продуктів або кредити);

- персональні продажі; заходи зі зв'язків з громадськістю, спрямовані на формування позитивного іміджу компанії та її продуктів;
- прямий маркетинг;
- різні маркетингові комунікації (наприклад, виставки, просування бренду, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу).

В останні роки до елементів маркетингу були додані такі елементи, як «Р»-люди, персональний продаж та упаковка.

Аналіз показує, що маркетингова діяльність організації охоплює всі аспекти та компоненти маркетингу.

Її метою є інтеграція виробничої, технологічної та збутової діяльності організації з урахуванням ринкового попиту та споживчого попиту [6].

1.2. Основи управління маркетинговою діяльністю

Поняття маркетингового менеджменту характеризує його як багатогранну систему, що сприяє узгодженню ринкових вимог з виробничими можливостями, дозволяючи організаціям перевершити своїх конкурентів.

Досягнення орієнтації на використання маркетингової діяльності вимагає трансформації структури управління в організації.

У цьому процесі відділ маркетингу та його менеджери відіграють вирішальну роль, яка зрештою формуватиме операційні напрямки всіх інших відділів, включаючи виробництво.

Організаційно-економічний механізм контролю за маркетинговою діяльністю на підприємстві проілюстровано на рисунку 1.4.

У сучасних парадигмах торгівлі та збуту організації надають пріоритет ринку та конкретним потребам споживачів.

Організаційно-економічна структура, що регулює маркетингову діяльність, повинна сприяти цілеспрямованій взаємодії між компонентами управління, включаючи виробництво, трудові ресурси, збут та постачання. Такий підхід створює необхідні умови для задоволення потреб та бажань

споживачів шляхом розробки та надання очікуваних та затребуваних товарів і послуг.

Отже, організація здатна інтегрувати потенціал зовнішнього середовища у свою діяльність, ефективно та швидко адаптуючись до коливань ринку [21].

Тільки організувавши відповідні управлінські структури (відділи), можна ефективно організувати маркетингову діяльність на підприємстві.

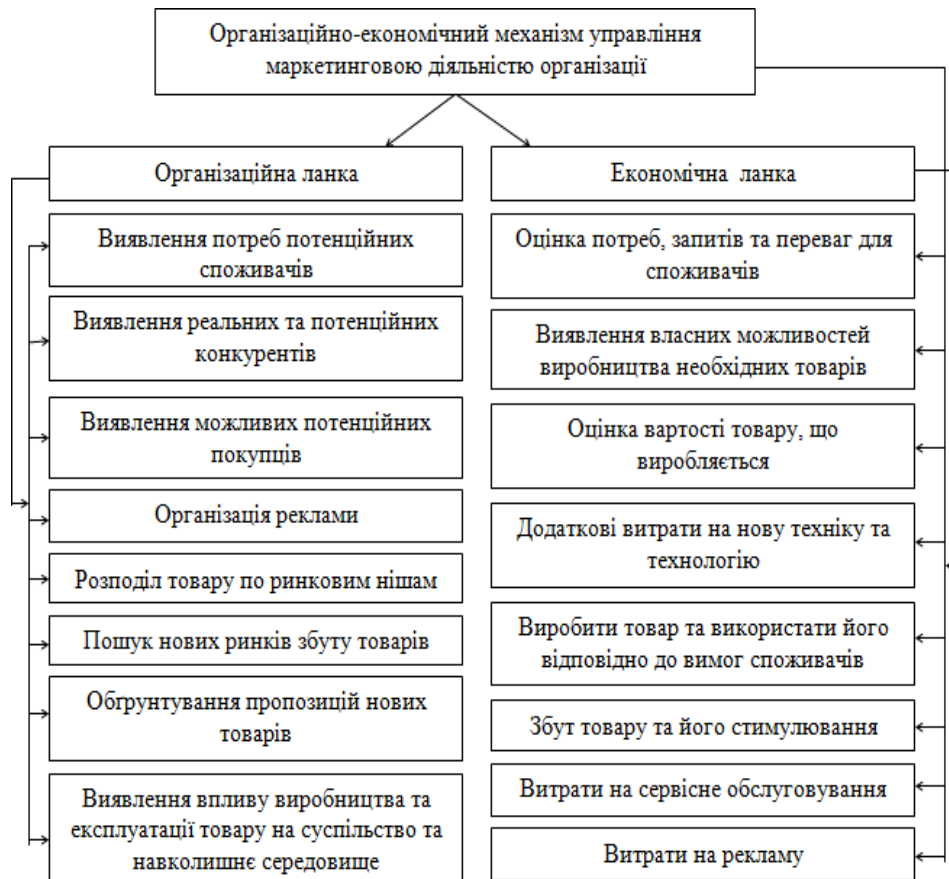


Рис. 1.4. Схема організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю організації

Основні принципи, на яких має базуватися така діяльність:

- цілеспрямованість;
- прозорість структури;
- точне визначення сфер діяльності;
- гнучкість;
- координація діяльності;

- належне фінансове забезпечення маркетингової діяльності та мотивації співробітників;

- економічна ефективність;

- висока кваліфікація персоналу та його постійний розвиток;

- активна політика.

На рисунку 1.5 представлено алгоритм створення робочої організаційної структури маркетингу на підприємстві..

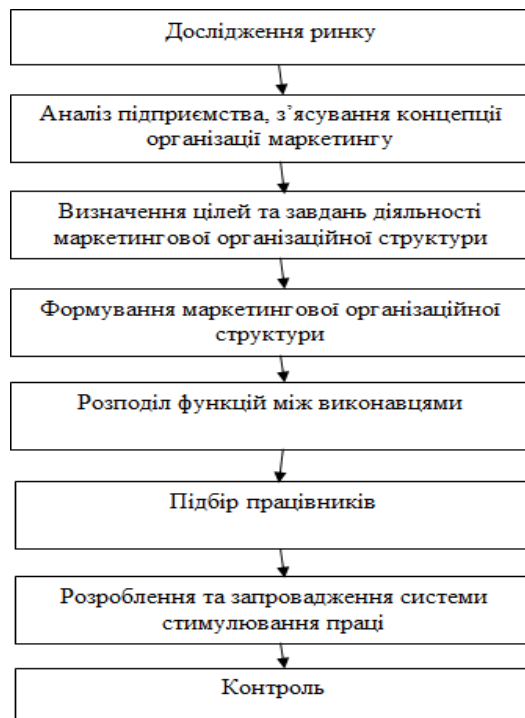


Рис. 1.5. Алгоритм створення організаційної структури маркетингу на підприємстві

Першим кроком є дослідження ринку, на якому працює компанія. Необхідно визначити попит і пропозицію на даний продукт, їх взаємозв'язки, фактичну та потенційну ємність ринку та сегменти, тенденції та перспективи розвитку, а також проаналізувати поведінку споживачів.

Глибоке розуміння ринку дозволяє створити справді ефективну структуру управління маркетинговою організацією.

Наступним кроком є аналіз самої компанії, її сильних та слабких сторін, а також аналіз концепції управління маркетингом, якщо це можливо.

Залежно від зовнішнього середовища та цілей організації, можливі такі концепції організації маркетингової діяльності:

- відділ продажів – маркетингові функції зазвичай виконують тимчасово найняті спеціалісти;
- відділ маркетингу та продажів – функції продажів та деякі маркетингові функції виконують постійні співробітники відділу;
- відділ маркетингу – співробітники несуть повну відповідальність за маркетингові функції, а функції продажів виконуються поза відділом;
- сучасна система управління маркетингом – реалізація маркетингових та збутових функцій об'єднана в єдину систему, якою керує відділ маркетингу, за участю всіх співробітників компанії.

Розподіл функцій між підрядниками є одним із найскладніших та найважливіших етапів управління маркетингом [12].

Для забезпечення ефективної реалізації можна використовувати такі підходи:

- витратний – підрядник повинен бути зайнятий протягом усього робочого дня, а виконувані ним функції повинні бути логічно пов'язані;
- управлінський – суть цього підходу полягає в забезпеченні послідовності маркетингових функцій;
- соціальний – співробітникам доручаються завдання, і вони виконують конкретні функції залежно від свого статусу;
- гнучкий – забезпечення можливості швидкого та гнучкого реагування на зміни у зовнішньому середовищі компанії.

Підбір персоналу для відділу маркетингу здійснюється на основі конкретних завдань, функцій та обраної структури управління.

Основні вимоги до співробітників цього відділу викладено нижче:

- відповідність загальним управлінським вимогам (компетентність, комунікабельність, високі моральні цінності, дисциплінованість тощо)
- володіння необхідними знаннями та навичками, здатність до гнучкого та стратегічного мислення;

- орієнтація на обслуговування клієнтів;
- підприємницькі навички;
- професійний досвід у сфері менеджменту та маркетингу.

В управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві можна виділити такі методи маркетингових досліджень (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Схема управління маркетинговою діяльністю організації

Ключем до успіху маркетингу та загальної діяльності підприємства є, таким чином, гнучкість усієї системи управління. З іншого боку, управління, яке не здатне проактивно адаптуватися до ринкових змін, призводить до стагнації в організації та перешкоджає її подальшому розвитку.

«Гнучке» підприємство також вимагає впровадження нових управлінських підходів та управлінського персоналу з відповідними схильностями (здатністю до трансформації).

Тому управління та організація маркетингової діяльності на сучасному підприємстві повинні базуватися на принципах маркетингового менеджменту та лідерства [8].

1.3. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової комунікації підприємств України

Основні тенденції, що спостерігаються в політиці маркетингових комунікацій, включають зростаючий вплив цифрових технологій та Інтернету на всі сфери людської діяльності, свідомості та поведінки, а також підвищену чутливість маркетингової системи до суспільних змін.

Такі тенденції вимагають постійного спостереження, що дозволяє вдосконалювати та адаптувати сучасні стратегії маркетингових комунікацій до нових обставин, а також спонукає до переоцінки значення та функції маркетингової діяльності в сучасному ландшафті, сформованому цифровими технологіями.

Маркетингові зусилля компанії зосереджені на отриманні зворотного зв'язку від міжнародних торговельних партнерів, чому сприяють маркетингові комунікації. Успіх організації системи маркетингових комунікацій залежить від основних умов, що сприяють високій конкурентоспроможності українських підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Здатність підприємств успішно координувати взаємодію між усіма елементами системи, визначати найефективніші інструменти маркетингових комунікацій та швидко керувати ними в умовах мінливого ландшафту маркетингового середовища має вирішальне значення для їхнього успіху на ринку.

Процес планування маркетингових комунікацій включає створення скоординованого набору заходів, узгоджених з маркетинговою стратегією компанії, всі зосереджені на єдиній меті, спрямованій на цільову аудиторію.

Цей набір заходів охоплює різні комунікаційні інструменти для просування продуктів, використовуючи як особисті, так і неособисті канали зв'язку, а також враховуючи потенційні недоліки та загрози, які можуть виникнути через коливання ринку [25].

Ефективність систем маркетингових комунікацій залежить від багатьох

факторів, одним з яких є впровадження найсучасніших технологій та тенденцій у секторі маркетингових комунікацій. Давайте розглянемо основні напрямки (тенденції), що спрямовують розвиток систем маркетингових комунікацій.

Цифровий маркетинг, сучасний та ефективний інструмент маркетингових комунікацій, здійснюється через Інтернет. Швидке поширення інформації забезпечується цифровими каналами.

Основною метою цифрового маркетингу є розробка стратегій просування компаній, продуктів та послуг з використанням цифрових платформ, включаючи присутність у соціальних мережах, медіапланування та вірусні відео.

Переваги, пов'язані з цифровим маркетингом, включають наступне:

- доступність;
- інтерактивність, яка сприяє швидкій взаємодії споживачів з брендом;
- відсутність географічних обмежень у реалізації маркетингових стратегій;
- здатність оперативно реагувати на зміни та керувати маркетинговими комунікаціями в режимі реального часу;
- застосування прямого маркетингу, що характеризується своєю цільовою спрямованістю та вибірковістю, що дозволяє точніше формувати лояльну споживчу базу;
- включення основних цінностей у комунікаційну стратегію; а також методи комунікації BTL та TTL, які охоплюють маркетинг подій, спонсорство, маркетинг у соціальних мережах та використання технологій зв'язків з громадськістю. Ця тенденція виникла після фінансової кризи та з того часу стала компонентом комунікаційної політики [27]
- раціональність та ощадливість, що передбачають зниження ризиків та формулювання обґрунтованих рішень;
- інновації та креативність, що представляють собою синтез цифрового маркетингу, маркетингу інновацій та елементів інноваційного маркетингу;

- миттєве задоволення, встановлення надійних механізмів зворотного зв'язку для підвищення лояльності клієнтів; персоналізовані маркетингові інструменти з використанням технологій BTL;

- вірусний та партизанський маркетинг (ембієнт-медіа), який використовує рекламу, щоб дивувати людей та інтегруватися в їхній щоденний досвід. Ембієнт-медіа надають пріоритет змістовній взаємодії з потенційними споживачами, а не просто орієнтуванню на широку аудиторію.

- удосконалення продукту для забезпечення значної додаткової цінності для потенційних споживачів;

- необхідність моніторингу змін у вподобаннях споживачів продукції компанії;

- важливість спілкування зі споживачами у спосіб, який їм подобається.

Ефективна організація маркетингових комунікаційних кампаній досяжна, якщо компанії мають чітке розуміння потреб своїх споживачів та ринків, на яких вони працюють.

В українських агропромислових підприємствах процеси розробки маркетингових комунікаційних кампаній окреслені наступним чином. За умови розумного використання маркетингові комунікації розглядаються як інвестиція, так і інструмент управління бізнесом.

Основні цілі політики маркетингових комунікацій для агропромислових підприємств виходять за рамки простого збільшення обсягів продажів; вони також включають:

- покращення економічних та фінансових показників підприємства;
- підвищення впізнаваності та видимості бренду компанії на ринку;
- стратегічне позиціонування компанії та її брендів;
- розвиток нових ділових відносин;
- сприяння лояльності та задоволеності клієнтів;
- формування у співробітників почуття приналежності до організації.

Сільськогосподарські підприємства повинні розглядати добре структуровану політику маркетингових комунікацій як значну можливість для

розвитку, оскільки вона сприяє: ідентифікації потенційних споживачів їхньої продукції (включаючи їхню особу та місцезнаходження) [31], а також визнанню ключових факторів, що впливають на купівлю та продаж товарів.

Встановити прийнятні ціни та умови для покупця, гарантуючи при цьому справедливий прибуток. Систематично організувати розподіл товарів таким чином, щоб вони були доступні покупцям у відповідний час і в потрібному місці.

Вибір найбільш підходящих стратегій та методів для переконання споживачів у необхідності придбання продукції є надзвичайно важливим. У цьому контексті доцільно враховувати ключові фактори, які відіграють вирішальну роль у контролі за маркетинговими комунікаційними зусиллями сільськогосподарських підприємств.

Фактори можна розділити на дві окремі групи: внутрішні фактори та зовнішні фактори. Внутрішні фактори охоплюють:

- співпраця з різними організаціями через спільні маркетингові ініціативи;
- специфіка та своєчасність комунікаційних стратегій;
- адаптація діяльності та матеріалів відповідно до досягнень науки і техніки;
- прогрес у досягненні встановлених цілей завдяки ретельно розробленим концепціям, адаптованим до цільової аудиторії, рекламних цілей та доступних комунікаційних ресурсів;
- вплив на цільову демографічну групу, а не на загальну споживчу базу, шляхом сегментації ринку;
- стратегічне планування та нагляд, спрямовані на зниження витрат та одночасно підвищення рентабельності інвестицій;
- постійне вдосконалення та навчання на минулих помилках [35].

Зовнішні фактори охоплюють такі елементи:

- узгодження інтенсивності виробництва, продажів та комунікаційних ініціатив;
- належний вибір медіа, місця, часу та методів подання інформації;

- чіткість комунікаційних повідомлень, адаптованих до цільової аудиторії;
- привабливість комунікаційних кампаній, повідомлень та пропозицій;
- ринкове становище компанії та її вплив на ширше маркетингове середовище;
- бажаність продуктів або послуг, що пропонуються агропромисловим підприємством;
- оцінка та ефективність попередніх дій або маркетингових зусиль компанії (або їх відсутність) на ринку.

Численні бізнес-інновації в аграрному секторі можна адаптувати з інших галузей, таких як стрімко розвивається ІТ-сектор в Україні протягом останніх десяти років.

Підприємці та маркетологи, що працюють в аграрному секторі України, загалом погоджуються, що бізнес, який не досягає належного зростання, повинен спрямовувати ресурси на ініціативи з продажу та маркетингу.

Водночас, численні сектори розвинених країн, зокрема в сфері інформаційних технологій, протягом останніх десяти років ставили під сумнів це твердження: наразі пріоритет інвестицій у покращення послуг вважається найбільш доцільним.

Отже, можна зробити висновок, що для прискореного зростання агробізнесу в Україні необхідно інвестувати в додаткові послуги, доки задоволеність клієнтів не досягне рівня, достатнього для того, щоб вони відмовилися від цих пропозицій.

Переконаливим та обнадійливим шляхом для покращення комунікації всередині компанії є впровадження результатів growth hacking. Застосування стратегій інформаційних технологій у маркетингу слугує цінним ресурсом для поширення інформації про продукти, компанії та концепції серед потенційних користувачів без необхідності значних фінансових вкладень.

Аналіз основних стратегій, що використовуються growth hackers у відомих міжнародних фірмах, дозволяє нам виділити певні принципи, корисні

для впровадження в сільськогосподарських підприємствах по всій Україні.

Проводити оцінку інноваційних інструментів, розроблених для використання існуючої клієнтської бази для перетворення потенційних користувачів на активних учасників, тим самим залучаючи нових користувачів. Роз'яснювати клієнтам методи використання продукту та мотивувати їх до більш проактивної взаємодії, одночасно ділячись додатковою особистою інформацією.

Уникайте витрачання часу на клієнтів, які виявляють відсутність інтересу до продукту чи послуги. Управління маркетинговими комунікаціями охоплює більше, ніж просто інформування, переконання чи нагадування потенційним клієнтам про продукт чи послугу; воно також включає формулювання цільових аудиторій.

Поширеною проблемою, з якою стикаються сільськогосподарські компанії в Україні щодо сучасної маркетингової практики, є те, що цілі, поставлені перед традиційними маркетологами, часто є розпливчастими та обмеженими – вони зосереджуються виключно на «генерації лідів» без уточнення ідентифікації потенційних клієнтів або подальших дій, необхідних для цих осіб.

Як наслідок, маркетологи, особливо ті, хто займається сільськогосподарським бізнесом, часто вважають дії, здійснені після залучення клієнта, другорядними та не пов'язаними зі своїми обов'язками. У цих рамках слід дотримуватися кількох важливих рекомендацій:

Малим та середнім підприємствам не вистачає спеціалістів, які б займалися залученням їхньої аудиторії. Хоча залучення потенційної аудиторії є важливою, але недостатньою передумовою для використання маркетингових комунікацій у бізнесі, встановлення тривалого зв'язку з цією аудиторією є водночас важливішим і складнішим.

Лише ті користувачі, які задоволені продуктами та послугами компанії, можуть ефективно служити маркетинговим інструментом для розповсюдження продукції та стимулювання продажів [36].

Це підводить нас до ще одного важливого принципу, якого слід дотримуватися в українському сільськогосподарському секторі. Загалом, для бізнесу вигідніше підтримувати та зміцнювати свої відносини з існуючими клієнтами, ніж постійно шукати нових.

Відповідно, було визначено основні сфери розвитку в сучасному ландшафті комунікаційних тенденцій в організаціях. Підприємства широко інтегрують маркетингові комунікації у свою діяльність, наголошують на важливості підтримки високоякісної взаємодії зі споживачами та впроваджують інноваційні підходи у свої комунікаційні стратегії.

Реклама розвивається, стаючи більш складною та концептуальною, з дедалі більшим акцентом на соціальній взаємодії. Різниця між онлайн- та офлайн-комунікацією стає менш чіткою, і спостерігається зростання поширеності соціальної відповідальності бренду. Відповідно, сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях вказують на зосередження на інноваціях, креативності та постійному розвитку.

Висновки до розділу 1

Політика маркетингових комунікацій охоплює визначення цільових ринків, обґрунтування їх визначень, вибір каналів та методів комунікації зі споживачами, а також організацію рекламних кампаній. Наразі різні вчені запропонували численні інструменти комунікації.

Проте систематична класифікація цих маркетингових інструментів залишається відсутньою.

Категоризація комунікаційних інструментів допоможе у виборі каналів для обміну інформацією щодо продуктів та послуг, що пропонуються компанією. Постійно зростаюче значення інформації в корпоративних операціях змушує організації переоцінювати свої маркетингові стратегії, особливо щодо комунікацій.

Зміни в поведінці споживачів та розширення комунікаційних

можливостей поставили перед організаціями абсолютно нові виклики, що призвело до розробки інноваційних методів управління політикою маркетингових комунікацій.

Використовуючи інтегрований підхід до інструментів маркетингових комунікацій та розробляючи маркетингові стратегії разом із комунікаційними програмами, організації можуть підвищити ефективність своєї комунікаційної політики та підвищити загальну ефективність своєї діяльності [31].

Отже, основним визначальним фактором ефективності маркетингової комунікаційної стратегії компанії є впровадження сучасних інструментів маркетингових комунікацій, які охоплюють низку комунікаційних каналів, що підвищують загальну ефективність комунікаційного підходу компанії.

Крім того, створення позитивного іміджу слугує вирішальним інструментом маркетингових комунікацій. Важливим аспектом оцінки маркетингових комунікацій є оцінка ефективності комунікаційної політики компанії за допомогою застосування економіко-математичних моделей.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

Успішна діяльність на міжнародному ринку вимагає належної уваги до маркетингових стратегій, які стають важливим елементом для кожного бізнесу.

Враховуючи сучасну складність ринку, що характеризується різноманітністю культур, мов та уподобань споживачів, компанії повинні розробляти ефективні маркетингові стратегії, які допоможуть їм проникнути на нові ринки, збільшити частку ринку та збільшити прибуток.

Аналіз прикладів вибору та впровадження різних стратегій різними типами бізнесу виявляє значну різноманітність маркетингових підходів. Хоча всі підприємства прагнуть прибутку, не існує універсальної маркетингової стратегії, яка підходить усім.

Досягнення цієї мети можливе завдяки використанню різних маркетингових стратегій.

Маркетингові стратегії можна класифікувати за різними характеристиками:

1. Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, що визначають фундаментальні рішення щодо напрямку розвитку компанії.
2. Основні маркетингові стратегії – базуються на конкретних конкурентних перевагах компанії.
3. Стратегії зростання – визначають напрямок розширення компанії.
4. Залежно від методу вибору цільового ринку, будуть використовуватися стратегії визначення того, яку продукцію та для яких сегментів ринку компанія вироблятиме.
5. Залежно від ступеня сегментації ринку, стратегії вибору набору

маркетингових інструментів (маркетингового комплексу) для конкретних сегментів споживачів.

Представлена класифікація маркетингових стратегій визначає різні підходи до розвитку бізнесу. Ця класифікація допомагає компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії, що відповідають їхнім цілям та ресурсам.

Дослідники Р. Зубков та В. Ляшенко зазначають, що методи класифікації маркетингових стратегій можуть відрізнятися та залежати від конкретної методології дослідження [35].

Загальні характеристики класифікації маркетингових стратегій:

1. За цільовою групою: стратегії B2B (бізнес-для-бізнесу); стратегії B2C (бізнес-споживач); стратегії C2C (споживач-споживач).

2. За позицією на ринку:

- лідерство у витратах (забезпечення найкращої цінності для клієнта);
- лідерство у виробництві (орієнтація на інновації та нові продукти);
- лідерство в обслуговуванні (забезпечення найкращого обслуговування клієнтів).

3. За рівнем конкурентної переваги:

- диференціація (створення унікальних продуктів або послуг);
- ціннісна стратегія (орієнтація на конкурентне ціноутворення);
- короткострокові стратегії (наприклад, рекламні акції та рекламні кампанії).

4. За часовими рамками:

- середньострокові стратегії (наприклад, розробка нового продукту);
- довгострокові стратегії (наприклад, зростання).

5. За каналом розповсюдження:

- стратегії онлайн-маркетингу;
- стратегії офлайн-маркетингу;
- багатоканальні стратегії (з використанням як онлайн, так і офлайн каналів).

6. На основі регіональних або глобальних аспектів:

- локальні маркетингові стратегії (орієнтовані на певний регіональний ринок);
- міжнародні маркетингові стратегії (експансія на іноземні ринки).

За словами А.О. Литвиненка, окрім вищезазначених характеристик, маркетингові стратегії можна класифікувати також за такими критеріями:

1. Залежно від маркетингових цілей: стратегії зростання, стратегії диверсифікації, стратегії стабілізації, стратегії скорочення.
2. Залежно від маркетингової діяльності: продуктові стратегії, стратегії ціноутворення, стратегії розподілу, стратегії просування.
3. Залежно від маркетингового середовища: стратегії реагування на зміни в маркетинговому середовищі, стратегії створення нового маркетингового середовища [20].

Це лише кілька можливих способів класифікації маркетингових стратегій. Кожна компанія може мати свій власний підхід до вибору та реалізації стратегій, залежно від своїх цілей, ресурсів та ринкових умов.

У міжнародній практиці існує кілька підходів до класифікації маркетингових стратегій, найпопулярнішими з яких є базовий або еталонний підхід.

Як правило, ці стратегії відображають чотири різні підходи до розвитку компанії, пов'язані зі змінами статусу одного або кількох елементів: продукт, ринок, галузь, позиціонування компанії в галузі та технології.

Тому, залежно від характеру економічного зростання компанії, виділяють чотири групи міжнародних маркетингових стратегій:

Група 1: Стратегії цілеспрямованого зростання охоплюють підходи, що передбачають зміни продукту або ринку без впливу на три інші компоненти.

Ця категорія охоплює три типи стратегій:

- стратегія консолідації ринку, спрямована на підвищення конкурентоспроможності на поточних сегментах ринку;
- стратегія розвитку ринку, спрямована на розширення сфери діяльності

компанії шляхом виходу на нові ринки або сегменти ринку;

- стратегія розвитку продукту, спрямована на покращення або розширення асортименту продукції компанії [21].

Група 2: Інтегровані стратегії зростання передбачають розширення компанії шляхом додавання нових структур.

Ці стратегії зазвичай використовуються компаніями, які перебувають на просунутій стадії розвитку та не можуть досягти бажаних результатів за допомогою цілеспрямованих стратегій зростання. Компанія може досягти інтегрованого зростання шляхом придбання інших компаній або розширення власної діяльності внутрішньо.

Група 3: Диверсифіковані стратегії зростання впроваджуються, коли компанії більше не можуть розширюватися на існуючому ринку з певним продуктом у певній галузі.

Існує три типи диверсифікованих стратегій зростання:

- концентрична стратегія диверсифікації, яка передбачає розширення у споріднену галузь через подібність до існуючих продуктів або ринків;
- горизонтальна стратегія диверсифікації, яка зосереджена на розширенні у подібні галузі, але без прямого зв'язку з існуючими продуктами;
- конгломератна стратегія диверсифікації, яка передбачає вихід на нові галузі або ринки, не пов'язані з поточною діяльністю компанії.

Група 4: Стратегії скорочення штату використовуються, коли компанії потрібно перегрупуватися після тривалого періоду зростання або під час спаду ринку чи галузі.

Існують чотири типи цілеспрямованих стратегій скорочення штату:

- стратегія ліквідації, яка передбачає закриття компанії або її окремих компонентів;
- стратегія «збирання врожаю», яка зосереджена на максимізації прибутку від існуючих активів, включаючи їх продаж або ліквідацію;
- стратегія збиткового поділу, яка спрямована на припинення діяльності збиткових компаній або підрозділів;

- стратегія скорочення витрат, яка передбачає оптимізацію витрат та підвищення ефективності для збільшення прибутковості компанії [11].

Міжнародна практика також класифікує маркетингові стратегії на основі позиції компанії на її цільових ринках. Цю позицію можна визначити як лідера ринку, претендента на лідерство, послідовника лідера або спеціалізованої компанії, що обслуговує вузькі сегменти ринку (ринкові ніші).

Розглянемо різні маркетингові стратегії, які можуть використовувати ці типи компаній:

1. Стратегії лідера національного ринку. Лідер ринку – це компанія з найбільшою часткою ринку в даному сегменті продукції.

Стратегії лідера національного ринку охоплюють розширення всього ринку, що може бути досягнуто за допомогою таких видів діяльності:

- залучення нових клієнтів;
- пошук нових можливостей використання продукції;
- збільшення частоти використання продукції;
- збільшення частки ринку;
- підвищення продуктивності;
- захист лідерської позиції на ринку.

2. Стратегії претендента. Іноді компанії, які посідають друге, третє тощо місце в галузі, можуть бути значними гравцями на ринку. Ці компанії, що входять до так званої «десятки найкращих» у галузі, можуть розпочати активну атаку на лідера та інших конкурентів, відкрито прагнучи більшої частки ринку.

3. Стратегії послідовника. Компанія, яка йде за лідером ринку, може виділитися численними перевагами. Лідер ринку часто несе значні витрати, пов'язані з розробкою нових продуктів та ринків, розширенням каналів постачання та розвитком нових цільових сегментів ринку.

4. Нішеві стратегії. Майже в кожній галузі є компанії, які спеціалізуються на задоволенні потреб нішевих ринків. Замість того, щоб прагнути досягти лідерства на ринку на всьому цільовому ринку, ці компанії

орієнтуються на конкретні сегменти в межах більших, загальних сегментів.

Таким чином, міжнародний ринок пропонує компаніям різноманітні можливості для розвитку та розширення. Для досягнення успіху на цьому ринку вирішальне значення має добре розроблена маркетингова стратегія.

Від цілеспрямованих стратегій зростання до стратегій скорочення, кожен підхід має свої переваги та труднощі [15].

Вибір правильної маркетингової стратегії, адаптованої до цілей, ресурсів та цільового ринку компанії, має вирішальне значення.

Завдяки правильній маркетинговій стратегії та її ефективному впровадженню компанії можуть досягти успіху та зростання на міжнародному ринку.

Приклад вибору сучасних стратегій представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Сучасні типи маркетингових стратегій та приклади їх застосування

Маркетингова стратегія	Опис	Приклади компаній
Лише розробка	Створення нових продуктів для вузької групи покупців.	Tesla розробляє та виробляє електромобілі для екологічно свідомих споживачів.
Спеціалізація	Компанія надає всі послуги, пов'язані з її продукцією.	Apple пропонує не лише пристрої, а й супутні сервіси, такі як iTunes, iCloud та інші, які призначені для покращення функціональності її продуктів.
Вузька спеціалізація	Компанія зосереджується на одній конкретній галузі, не пропонує повного спектру послуг.	Ferrari виробляє високопродуктивні автомобілі, але не надає споживчих послуг.

Продовження таблиці 2.1.

Сучасні види маркетингових стратегій та приклади їх використання

Маркетингова стратегія	Опис	Приклади компаній
Диверсифікація	Компанія надає повний спектр послуг у певному напрямку, оновлюючи асортимент товарів та послуг.	General Electric (GE) починала як електротехнічна компанія, але зараз пропонує послуги в енергетичній, медичній, аерокосмічній та інших галузях промисловості.
Широка диверсифікація	Компанія обслуговує не лише кінцевих користувачів, а й посередників на ринку	Procter & Gamble (P&G) виробляє широкий асортимент споживчих товарів та продає їх як кінцевим споживачам, так і роздрібним торговцям.

Отже, сучасні маркетингові стратегії, як представлено в таблиці 2.1, характеризуються такими тенденціями:

- орієнтація на вузькі цільові групи. Компанії все більше відходять від масового маркетингу до зосередження на конкретних групах споживачів. Це дозволяє їм краще розуміти потреби своїх клієнтів та розробляти ефективніші маркетингові кампанії;

- розвиток каналів цифрового маркетингу. Інтернет та соціальні мережі набувають дедалі більшого значення в маркетингових комунікаціях.

Компанії використовують ці канали для взаємодії з клієнтами, просування своїх продуктів і послуг, а також отримання відгуків;

- інновації.

Компанії, які постійно впроваджують інновації, мають більше шансів на успіх на ринку. Це стосується як нових продуктів і послуг, так і маркетингових стратегій [7].

Як тільки компанія має стабільну позицію на ринку та планує подальше збільшення продажів, прибутків та масштабів діяльності, вона може обрати три стратегії розвитку маркетингу:

- інтенсифікація існуючих можливостей та ресурсів компанії;
- інтенсивне зростання;
- злиття з іншими компаніями;
- інтеграція та розширення;
- вихід на інші сфери бізнесу, не пов'язані з основним бізнесом компанії;
- диверсифікація зростання.

Щоб зберегти лідерство на ринку, провідні компанії повинні вдосконалювати та впроваджувати три основні типи маркетингових стратегій:

1. Розширення ринкової ємності.
2. Захист позицій.
3. Розширення частки ринку за рахунок існуючої ринкової ємності.

Отже, маркетингові стратегії, спрямовані на збільшення ринкової ємності, можна реалізувати трьома способами:

- необхідною умовою для залучення нових споживачів є те, що кожен продукт має своїх потенційних споживачів, які не знають про його існування;
- виявлення нових потреб – це дозволяє компаніям відкривати нові сфери та застосування продукту. Відкриття нових сфер застосування продукту може бути ініційовано самими споживачами або досягнуто шляхом розвитку їхніх потреб;
- досягнення збільшення споживання продукту за допомогою проактивної реклами.

Порівнюючи різні класифікації, пошук нових споживачів та нових потреб є відтворенням стратегії розвитку ринку, тоді як збільшення споживання – це стратегія глибокого проникнення на ринок (також одна зі стратегій інтенсивного зростання).

Збереження позицій є дуже важливим стратегічним напрямком для провідних компаній, оскільки на ринку завжди є компанії, які хочуть зайняти лідируючі позиції.

Таким чином, маркетингові стратегії впливають на компанію, визначаючи її ринкову позицію, конкурентоспроможність та методи

досягнення цілей.

Вибір відповідної стратегії залежить від цілей компанії, ресурсів та специфіки ринку, на якому вона працює.

Правильно розроблена та впроваджена маркетингова стратегія може сприяти успіху та розвитку компанії на сучасному ринку [12].

ТД «Еталон» ТОВ працює на ринку майже 23 роки. Компанія продає молочні продукти, яйця, харчові олії та жири, а також тютюнові вироби.

Вона займається оптовою та неспеціалізованою роздрібною торгівлею, а в рамках своєї діяльності організовує зберігання та транспортування товарів, а також проводить дослідження ринку та громадської думки.

Торговий дім «Еталон» входить до потужної групи компаній «Молочний Альянс», до складу якої наразі входить десять компаній.

Деякі з компаній альянсу виробляють продукцію (такі бренди, як «Яготинське», «Пирятин», «Славія» та «Златокрай»). ТОВ «ТД Еталон» також продає свою продукцію.

Група компаній «Молочний Альянс» має значні виробничі потужності, що дозволяє їй задовольняти потреби внутрішнього ринку та експортувати свою продукцію на міжнародний ринок.

В Україні «Молочний Альянс» є лідером з продажу молока, займаючи 22% ринку. Крім того, компанія є провідним виробником та експортером сухої молочної сироватки.

Група експортує свою продукцію до 35 країн, включаючи арабомусульманські країни. У грудні 2015 року «Молочний Альянс» отримав сертифікати на експорт молочної продукції під брендом «Славія» до Китаю [3].

Основною діяльністю компанії є оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, оліями та харчовими жирами.

Її місія – надати споживачам можливість купувати високоякісні харчові продукти. «Молочний Альянс» пишається своїм сталим розвитком, який, як вона визнає, є результатом її філософії.

Компанія понад усе цінує здоров'я своїх споживачів та здоров'я всієї нації.

Продукцію компаній, що входять до альянсу, можна знайти в кожному магазині та гіпермаркеті країни. Однак, як знає кожен менеджер, якість продукції – не єдиний складник успіху бренду.

Діяльність універмагу «Еталон» дозволяє вибирати та забезпечувати варіанти транспортування продукції бренду, а також проводити та реалізовувати маркетингові дослідження для подальшого розвитку всього альянсу.

Загальна інформація про ТОВ «Ярмарок ЕТАЛОН» представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Загальна характеристика ТОВ «Ярмарок ЕТАЛОН»

Ознака	Характеристика
Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Торговий дім «ЕТАЛОН»
Дата заснування	14.08.2003
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Приватна
Код ЄДРПОУ	30466424
КВЕД	46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями та харчовими оліями та жирами (первинна) 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно харчовими продуктами, напоями або тютюновими виробами 49.41 Автомобільні перевезення вантажів 52.10 Складське господарство 73.20 Дослідження ринку та дослідження громадської думки
Юридична адреса	01013, м. Київ, вул. Промислова, буд. 2

Організаційна структура ТОВ «Торговий дім «Еталон» – це система

відділів, служб та підрозділів, що існують в апараті управління підприємства. Вона охоплює організаційні зв'язки, підпорядкування та підзвітність між різними структурними підрозділами та вищим органом управління.

Вона також визначає координаційні та інформаційні зв'язки, розподіл управлінських функцій на різних рівнях та підрозділи управлінської ієрархії.

Організаційна структура забезпечує основу для оптимізації діяльності підприємства та використання його виробничо-технологічного потенціалу.

Вона допомагає забезпечити прозорість управління, розподіл завдань та повноважень, а також забезпечує ефективну взаємодію між різними структурними підрозділами організації [3].

Торговий дім «Еталон» має таку організаційну структуру: Усі відділи підпорядковуються директору:

- відділ продажів (включаючи мерчандайзинг);
- відділ операторів;
- відділ логістики;
- відділ корпоративної безпеки (включаючи охорону);
- відділ контролю точок продажу;
- економічний відділ;
- бухгалтерський відділ;
- адміністративний відділ.

У компанії працює 369 осіб.

ТОВ «ТД «Еталон» працює вже 23 роки, доставляючи продукти харчування до кожного магазину та надаючи споживачам можливість купувати високоякісні та смачні продукти харчування.

Компанія пропонує широкий асортимент продукції та високі обсяги продажів.

Для проведення будь-якого аналізу важливо розуміти основні фінансові результати виробничої діяльності компанії за останні роки.

Така оцінка дозволяє ефективно управляти доходами та витратами всередині компанії для збільшення прибутку та рентабельності.

Усі існуючі компанії, незалежно від типу бізнесу, її розміру, репутації чи структури управління, генеруватимуть доходи та покриватимуть витрати.

Витрати та доходи, активи, зобов'язання та капітал є основними елементами фінансової звітності, на основі яких проводяться аудити, сплачуються податки та контролюється прозорість діяльності компанії.

Види, обсяги, структура витрат та складові доходів компанії постійно змінюються під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, з особливим акцентом на світові політичні та економічні процеси.

Фінансова стабільність компанії тісно пов'язана з її платоспроможністю. Її аналіз дозволяє визначити майбутні фінансові можливості компанії.

Оцінка фінансової стабільності компанії має на меті об'єктивно проаналізувати розмір і структуру її активів і пасивів, а також визначити ступінь її фінансової стабільності та незалежності, а також відповідність її фінансово-господарської діяльності її статутним цілям.

Виходячи з показника забезпечення резервів і витрат внутрішніми та зовнішніми коштами, фінансову стабільність компанії можна розділити на такі категорії:

- зазвичай стабільний фінансовий стан – коли запаси та витрати покриваються за рахунок власних оборотних коштів та довгострокових кредитних джерел;

- нестабільний фінансовий стан – коли запаси та витрати покриваються за рахунок власних оборотних коштів, довгострокових кредитних джерел та короткострокових кредитів і позик, тобто з усіх основних джерел запасів та витрат;

- фінансова криза – коли запаси та витрати не покриваються за рахунок своїх джерел, і підприємство знаходиться на межі банкрутства.

Компанію можна вважати фінансово стабільною, якщо вона здатна самостійно забезпечувати резерви та витрати, запобігати невиправданій дебіторській заборгованості та своєчасно розраховуватися за своїми зобов'язаннями.

Рекомендується оцінювати показники фінансової стійкості компанії поетапно, на основі набору показників.

Показники, що використовуються для оцінки фінансової стійкості:

1. Коефіцієнт концентрації власного капіталу характеризує частку власних активів компанії в загальній сумі коштів, інвестованих у її діяльність. Чим вищий цей коефіцієнт, тим фінансово стабільніша та незалежна компанія від кредиторів. Цей коефіцієнт доповнюється коефіцієнтом концентрації набутого (залученого) капіталу. Сума обох коефіцієнтів дорівнює 1 (або 100%).

2. Коефіцієнт фінансової залежності є оберненим до попереднього коефіцієнта. Його значення, близьке до 1 (або 100%), свідчить про те, що власники повністю фінансують свою компанію.

3. Коефіцієнт еластичності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто яка частина інвестується в оборотний капітал, а яка частина капіталізується.

4. Коефіцієнт довгострокових інвестицій показує, яка частина основних засобів та інших основних засобів фінансується зовнішніми інвесторами, тобто яка частина належить їм, а не власникам компанії.

5. Коефіцієнт довгострокової заборгованості характеризує структуру капіталу. Збільшення цього показника є негативною тенденцією, що свідчить про те, що компанія стає все більш залежною від зовнішніх інвесторів.

6. Співвідношення зовнішніх та власних коштів. Збільшення цього показника також свідчить про зростання залежності компанії від кредиторів, тобто про зниження її фінансової стійкості. Розглянемо основні результати економічної діяльності компанії за 2023-2024 роки (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3.

Основні результати господарської діяльності підприємства «ТОВ «Торговий Дім «ЕТАЛОН» за 2023-2024 рр.

Показники	2024	2023	темп приросту, %
Дохід від реалізації	1 384 098,00	1 170 283,00	18,3%
Собівартість реалізації	1 173 689,00	1 002 401,00	17,1%
Валовий прибуток	211 298,00	167 882,00	25,9%
Інші операційні доходи	19 546,00	14 032,00	39,3%
Адміністративні витрати	19 516,00	17 124,00	14%
Витрати на збут	169 407,00	135 903,00	24,7%
Інші операційні витрати	22 106,00	19 901,00	11,1%
Операційний прибуток	19 815,00	8 986,00	120%
Інші фінансові доходи	765	63	1 114%
Інші доходи	0	0	0%
Інші витрати	1 575	1 187	32,7%
Прибуток до оподаткування	19 005	7 862	141,7%
Податок на прибуток	2 481	1 402	77%
Чистий прибуток	16 524	6 460	155,8%

За результатами діяльності ТОВ «ТД Еталон» за 2023-2024 роки, виручка від реалізації зросла на 7,1%, а собівартість реалізованої продукції знизилася на 4,4%, що безсумнівно свідчить про оптимізацію процесів всередині компанії.

Собівартість активів (включаючи оборотні та основні засоби) дещо зросла, тоді як обсяг основних засобів показав більш помітне зростання та вимірну динаміку. За звітний період вартість оборотних коштів зросла більш ніж удвічі; оборотність оборотних коштів дещо зменшилася (на 1,05%).

Кількість працівників збільшилася, і компанія додала 20 осіб, що становить приблизно 12% від загальної кількості працівників у 2023 році, тоді як продуктивність праці знизилася майже на 20%.

За звітний період обсяг власних коштів зменшився майже вдвічі, тоді як обсяг зовнішніх коштів збільшився майже на 25%, що свідчить про зростання фінансової залежності компанії та підвищення фінансового ризику.

Найуспішнішим роком для товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» став 2020 – прибуток склав 18 118 000 гривень, що приблизно вдвічі перевищує збиток у 2019 році. У 2023 році прибуток знизився майже на 50% до 8 991 000 гривень.

Аналізуючи власний капітал підприємства, було виявлено, що коефіцієнт амортизації основних засобів у 2021 році зріс на 0,07 порівняно з 2019 роком, а коефіцієнт оновлення основних засобів – на 0,06, що свідчить про позитивні тенденції в організації, хоча й не принесло помітних змін.

Тим часом, коефіцієнт фінансової залежності підкреслює часткове фінансування активів за рахунок зовнішніх коштів, що, безумовно, знижує фінансову стійкість компанії.

За аналізовані роки він збільшився на 1,70 пункту, майже вдвічі, але коефіцієнт фінансового ризику збільшився лише на 0,05 пункту, що свідчить про позитивну, хоч і нечітку, тенденцію.

Коефіцієнт довгострокової заборгованості також демонструє позитивну тенденцію: у 2019 році він становив 0 пунктів, тоді як у 2021 році – 0,20 пункту.

Це свідчить про появу залежності від зовнішніх інвесторів та несе негативну тенденцію для товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон».

Коефіцієнт фінансової незалежності джерел капіталу коливається від 0,8 до 1, що свідчить про наявність довгострокових зобов'язань компанії [3].

Коефіцієнт загальної ліквідності в аналізованому періоді свідчить про баланс неліквідності: у 2024 році 1 гривня поточних зобов'язань дорівнювала

0,73 гривні поточних активів, що на 0,13 гривні більше, ніж у 2023 році, що свідчить про позитивну тенденцію.

Коефіцієнт швидкої ліквідності також не досяг нормативного порогу в жодному з років; його максимальне значення було зафіксовано у 2021 році, що знову свідчить про позитивну тенденцію.

Прибутковість компанії аналізували за допомогою таких показників: рентабельність капіталу та власного капіталу, чистий обсяг продажів та виробництво.

Рентабельність загального капіталу свідчить про те, що у 2023 році на кожную гривню активів було отримано 1,49 гривні, що на 0,30 гривні більше, ніж у 2024 році.

Рентабельність власного капіталу свідчить про те, що кожна гривня, інвестована в компанію у 2024 році, принесла 0,76 гривні чистого прибутку, що приблизно вдвічі більше, ніж у 2023 році.

На жаль, це не можна розглядати як суто позитивну рису, оскільки якщо подивитися на динаміку коефіцієнтів рентабельності загального капіталу та загальної ліквідності, то стає зрозуміло, що компанія досягала дедалі більшого прибутку на залучені кошти протягом аналізованого періоду.

Рентабельність чистого капіталу від реалізації продукції була від'ємною у 2023 році, але вже досягла позитивного значення у 2024 році та залишалася на цьому рівні у 2023 році – коефіцієнт збільшився на 0,17 пункту.

Чиста рентабельність виробництва показала, що у 2021 році на кожную гривню, витрачену компанією на реалізацію продукції, було отримано 0,01 прибутку. У 2022 році це значення було від'ємним - 0,01.

Коефіцієнт оборотності активів у 2022 році становив 7,57, а у 2023 році - 8,12, що свідчить про підвищення ефективності використання активів усередині компанії.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2023 році становив 12,63 дня, що на 2,57 дня більше, ніж у 2022 році. Ці зміни свідчать про підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю. Як

наслідок, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості скоротився на 7,36 дня протягом аналізованого періоду.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості свідчить про те, що компанія поступово управляє своїми розрахунками з постачальниками.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості у 2024 році становив 99,6 дня, що на 9,10 дня більше, ніж у 2023 році. Це свідчить про те, що компанія використовує кожну гривню протягом тривалішого періоду, що підвищує ефективність управління дебіторською заборгованістю.

Рентабельність активів (ROA) компанії має тенденцію до зростання протягом аналізованого періоду, що свідчить про самодостатність основних засобів компанії в її господарській діяльності.

У таблиці 2.4 представлено аналіз операційних витрат ТОВ «ТД Еталон».

Таблиця 2.4.

Динаміка та структура витрат за економічними елементами у ТОВ «ТД Еталон» за 2023-2024 рр.

Елементи витрат на виробництво	2023 р.		2024 р.		Відхилення 2024/2023 рр., ±	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис.грн.	%
Матеріальні витрати	3324	2,33	2865	2,00	993	0,68
Витрати на оплату праці	43096	30,23	47974	33,56	9397	6,39
Відрахування на соц. заходи	9161	6,43	10391	7,28	2167	1,47
Амортизація основних засобів	1447	1,02	2914	2,04	992	0,68
Інші витрати	85517	59,99	78793	55,12	-12725	-9,22
Разом	142545	100	142937	100	824	-

З таблиці 2.4. видно, що інші витрати складають найбільшу частку в

структурі собівартості (понад 50%), далі йдуть витрати на оплату праці (від 30 до 37%) та відрахування на соціальні заходи (6-8%).

Матеріальні витрати та амортизація основних засобів, згідно зі звітністю компанії, займають найменшу частку (1-3%).

Отже, аналізуючи фінансово-господарську діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон», було виявлено, що доходи компанії складаються з прибутку від реалізації продукції та інших операційних доходів.

Чистий прибуток від реалізації продукції становить найбільшу частку в структурі доходів.

Слід зазначити, що рівень та структура операційних витрат практично не змінилися у 2023-2024 роках. Однак основною фінансовою проблемою компанії є її залежність від зовнішніх джерел фінансування.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності у ТОВ «ТД «Еталон»

Політика маркетингу продукції – це комплекс заходів, які використовують один або декілька продуктів як основні інструменти виробничої та збутової діяльності компанії.

Іншими словами, це процес розробки та прийняття рішень, спрямованих на створення та просування продукції компанії на ринку.

ТОВ «ТД Еталон» здійснює оптовий та роздрібний продаж продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів. Відповідно, асортимент продукції компанії є досить широким.

Стратегія асортименту продукції ТОВ «ТД Еталон» спрямована на розширення асортименту продукції для оптимального та повного задоволення потреб клієнтів та сприяння зростанню обсягів продажів.

Клієнтська база компанії налічує приблизно 3000 покупців.

У ціноутворенні продукції використовуються такі основні підходи:

- визначення ціни, яку клієнти готові платити;

- використання інформації про конкурентні ціни;
- врахування собівартості продукції; та оцінка витрат компанії [25].

Вивчення взаємозв'язку між витратами, обсягом та прибутком дозволяє визначити мінімальну ціну, яка забезпечить досягнення запланованого прибутку в короткостроковій перспективі.

Основним видом діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» є оптова торгівля товарами, саме тому в більшості випадків продукція продається за оптовими цінами.

Цей сегмент діяльності компанії генерує найбільший прибуток. Оптові ціни встановлюються договором і діють протягом певного часу.

В обох видах продажів товариство з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» використовує неокруглені ціни, що має психологічний вплив на покупців, приваблюючи їх нижчими цінами.

Структура ціноутворення товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» показана на рисунку 2.1.

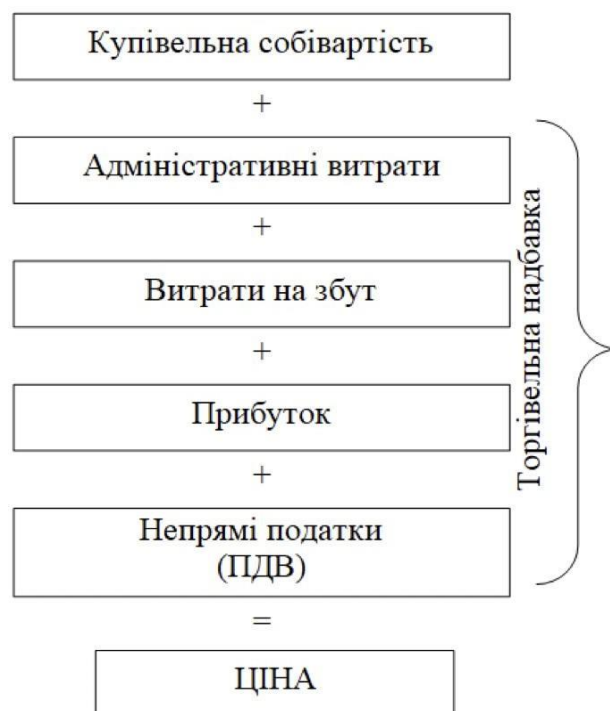


Рис.2.1. Структура ціноутворення в ТОВ «ТД Еталон»

У ТОВ «ТД Еталон» ціноутворення базується на маркетинговому підході, що базується на різних факторах, зокрема:

- орієнтація на попит, який визначається в бізнес-плані та враховується при ціноутворенні;
- аналіз мінімальних прибутків та збитків для визначення оптимальної ціни;
- максимізація прибутків та збитків, коли ціни компанії мають значний вплив на результати;
- врахування конкуренції та ринкових цін;
- врахування поточних цін та їх впливу на ціноутворення;
- орієнтація на ринкові ціни та слідування офіційним лідерам ринку.

У ТОВ «ТД Еталон» для продажу товарів використовуються різні методи ціноутворення, зокрема:

- роздрібна ціна;
- оптова ціна;
- оптова ціна;
- роздрібна ціна в магазині;
- ціна при оплаті готівкою;
- ціна з відстроченим платежем;
- ціна з передоплатою.

Ціноутворення на продукцію в ТОВ «ТД «Еталон» формується на основі собівартості закупівлі та відсотка рентабельності за такою формулою:

Оптова ціна = Собівартість + націнка.

Для зменшення цього ризику компанія вживає низку заходів, включаючи розробку планів руху грошових коштів та графіків платежів, контроль їх виконання, постійний моніторинг дебіторської заборгованості компанії та вжиття всіх необхідних та можливих заходів для забезпечення розрахунків з кредиторами.

Постачальниками Товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» є такі компанії-альянс: ТДВ «Баштанська серовина», ВАТ

«Варвамаслосирзавод», ВАТ «Надія», ТОВ «Пирятинська серовина», ТДВ «Золотонська масляна», ТДВ «Яготинська масляна» та ТОВ «Еталонмолпродукт».

За рівнем конкуренції на ринку група компаній «Молочний альянс» входить до десятки провідних виробників повножирних молочних продуктів в Україні. Її частка ринку становить 11,19%.

Основні конкуренти: Danone – 13,15%, Lactalis – 9,95%, Lustdorf – 9,8%, Wimm-Bill-Dann – 8,84%, Pridniprovskа Mleczarnia – 5,52%, Galicia – 5,26%, Termopilskа Mleczarnia – 5,2%, Terra Food – 4,71%, Formula Capital Group – 3,11%.

АТ «Молочний Альянс» підтримує дітей, хворих на рак, та надає гуманітарну допомогу постраждалим від війни з Російською Федерацією.

Бренди Альянсу регулярно оновлюють дизайн упаковки, додаючи лімітовану, тематичну продукцію.

Діяльність компанії практично не завдає шкоди навколишньому середовищу.

Водночас вона збирає тверді побутові відходи (люмінесцентні лампи, батарейки, акумулятори) та утилізує їх відповідно до чинних українських норм.

Станом на 1 січня 2025 року (згідно з нефінансовим звітом) у товаристві з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» працювало 369 осіб, з них 11 жінок на керівних посадах. Усі працівники офіційно працевлаштовані [3].

В умовах зростаючої конкуренції, як на світових ринках, так і в Україні, вміння використовувати брендинг та дизайн стає значною стратегічною перевагою, а володіння методами створення сильних брендів є ключем до перемоги в «маркетингових битвах».

Упаковка є одним з основних факторів, що впливають на вибір споживача, дозволяючи правильно позиціонувати якість продукції.

Кожна компанія в складі АТ «Молочний Альянс» має успішні рекламні кампанії та впізнавані слогани.

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «ТД Еталон» займає значну позицію на ринку завдяки ефективній маркетинговій політиці, що впроваджується всередині компанії [3].

Однак рекламна політика брендів альянсу спрямована на широке коло споживачів, охоплюючи всі верстви населення, і тому прагне зробити бренди широко відомими, що також вселяє довіру споживачів, хоча й не викликає палкого бажання ознайомитися з брендами чи лояльності ще до перших випробувань продукції.

У таблиці 2.5. представлено опис основних методів комунікації компанії. Комунікаційна політика товариства з обмеженою відповідальністю «ТД «Еталон» має низку недоліків:

- відсутність попереднього аналізу ситуації;
- відсутність дослідження ефективності інвестицій;
- відсутність контролю.

Відсутність коштів та кваліфікованого персоналу для маркетингових комунікацій у товаристві з обмеженою відповідальністю «ТД «ЕТАЛОН» може свідчити про неефективність маркетингової системи, і маркетингових комунікацій зокрема.

Таблиця 2.5.

Характеристики використання комунікаційних інструментів у товариствах з обмеженою відповідальністю «ТД»Еталон»

Засіб	Характеристика
Реклама	Рекламна підтримка продукції через засоби масової інформації, проведення рекламних кампаній тощо.
Персональний продаж	Мережа регіональних представників, відповідальних за продаж продукції у співпраці з торговими представниками та дистриб'юторами.
Пропаганда	Не використовується
Цінове стимулювання	Якщо план продажів виконано, дистриб'ютору надається знижка
Короткострокове нецінове стимулювання	Не використовується

Заключним етапом аналізу маркетингової діяльності є оцінка ефективності витрат компанії на цю діяльність у 2023-2024 роках (Таблиця 2.6).

Таблиця 2.6.

Показники витрат на маркетингову діяльність у товаристві з обмеженою відповідальністю ТОВ «Еталон»

№	Стаття витрат	2024 р.,	2023 р.	2024 р. до 2023 р., %
1	Рекламні та маркетингові витрати	3 885	1 962	
2	Транспортні витрати	79 033	65 217	
	Витрати на персонал	77 890	60 995	
3	Витрати на оренду	2 283	2 499	
4	Адміністративні витрати	19 516	17 124	

Згідно з таблицею 2.6., можна зробити висновки про зменшення загальних витрат на маркетинг у 2024 році порівняно з 2023 роком.

Щодо маркетингової діяльності, витрати на рекламу та зв'язки з громадськістю зменшилися, тоді як витрати на маркетингові дослідження та винагороду маркетологів зросли.

Можна уявити, що компанія досягла точки, коли вона інвестує більш якісно, тобто завдяки вищій якості маркетингових досліджень та винагороди маркетологів вона може витрачати менше на промоакції та рекламу, досягаючи бажаних результатів.

Однак, якщо врахувати зниження доходів компанії, висновок про неефективність управління маркетингом компанії є більш точним.

Отже, товариство з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» використовує чіткий комплекс маркетингових заходів. Маркетингова діяльність компанії характеризується такими недоліками:

1. Асортиментна політика є консервативною та не містить інноваційних, або принаймні сучасних, рішень. Комерційна діяльність компанії повинна визначатися ринком (попитом), а не окремими факторами.

2. Цінова політика повинна реалізовуватися на основі маркетингового підходу. Наразі компанія застосовує однаковий рівень націнки на весь асортимент продукції; більш доцільною політикою було б «гнучке» ціноутворення. Як наслідок, продажі недостатньо стимулюються.

3. Функції маркетингу та продажів використовуються недостатньо через відсутність відділу продажів.

4. Комунікаційна політика організації обмежена. Вона характеризується відсутністю попередньої ситуаційної обізнаності, відсутністю розробки ефективної рекламної кампанії та відсутністю належного контролю та оцінки ефективності розподілу ресурсів.

5. Реклама та система просування продукції є важливим елементом комплексної маркетингової стратегії.

Отже, для підвищення ефективності ринкової діяльності та збереження конкурентних позицій на ринку, ТОВ «ТД Еталон» має чітко планувати свою ринкову діяльність.

2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» продає молочні продукти та напої.

Найбільшу частку продажів у всьому асортименті продукції становлять такі п'ять категорій продукції: молоко (21,41%), вершки (10,77%), масло (10,71%), кисломолочний сир (10,35%) та твердий сир (9,33% за вагою).

Більш детальний розподіл продукції представлено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Обсяги продажів основних категорій продукції Товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» у 2023-2024 роках.

Вид продукції	Обсяги реалізації	
	2024	2023 р.
Цільно-молочна продукція	718 281	719 438
Масло	155 260	107 667
Сир	110 754	89 550
кисломолочний		
Сир плавлений	64 650	58 752
Сир твердий	284 733	162 682
Сир чеддерний	71 494	36 958
Сирний продукт	49 077	65 940
Дохід від реалізації послуг	658	850
Разом	1 384 987	1 170 283

У ТД «Еталон» працюють фахівці, які безпосередньо займаються маркетинговою діяльністю. Маркетингова діяльність організована відділом продажів, який підпорядковується директору з продажу ТД «Еталон».

Менеджер з продажу та спеціаліст з маркетингу виконують низку завдань, таких як дослідження ринку, розробка нових ідей та послуг, узгодження їх параметрів, встановлення контактів з потенційними клієнтами, дослідження потреб споживачів, встановлення цін на послуги, аналіз конкуренції, розробка маркетингового плану, взаємодія зі споживачами, проведення стандартизації та сертифікації, покращення обслуговування клієнтів та багато іншого.

Отже, найбільшими обсягами продажів є молоко, масло, вершки, кисломолочне молоко та тверді сири. Разом ці категорії становлять приблизно дві третини від загального обсягу продажів продукції.

ТД «Еталон» може ефективно використовувати стратегію спеціалізації та надалі розширювати асортимент своєї продукції.

Враховуючи систему управління маркетинговою діяльністю, можна виділити основні недоліки управління:

- товариство з обмеженою відповідальністю «ТД «Еталон» не має чіткої позиції щодо управління;
- відсутній відділ маркетингу.

Висновок до розділу 2

ТОВ «ТД Еталон» працює на ринку майже 23 роки. Компанія продає молочні продукти, яйця, харчові олії, жири та тютюнові вироби. Вона займається оптовою та неспеціалізованою роздрібною торгівлею, і в рамках своєї діяльності повинна організовувати зберігання та транспортування товарів, а також проводити дослідження ринку та громадської думки.

Основним видом діяльності компанії є оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами.

Місія компанії – надати споживачам можливість купувати високоякісні харчові продукти.

Компанія цінує здоров'я своїх споживачів і, перш за все, здоров'я всієї нації. Якість продукції забезпечується не лише натуральними та високоякісними продуктами, а й сучасним, технологічно досконалим обладнанням.

Звичайно, альянс піклується про навколишнє середовище та дотримується корпоративної соціальної відповідальності.

Продукцію компаній, що входять до альянсу, можна знайти в кожному магазині та гіпермаркеті по всій країні. Однак, як знає кожен менеджер, якість продукції – не єдиний фактор успіху бренду.

Діяльність ТОВ «Еталон» дозволяє вибирати та забезпечувати варіанти транспортування продукції бренду, проводити маркетингові дослідження та впроваджувати їх для подальшого розвитку всього альянсу.

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ШЛЯХІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Заходи щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю

Кожна компанія, що продає свою продукцію, має свої унікальні організаційні, технологічні та соціально-економічні характеристики. Система збуту продукції будується на основі законів бізнесу, зокрема конкуренції, концентрації продажів та прагнення підприємців максимізувати оборот та досягти високих прибутків.

Ці бізнес-фактори значною мірою визначаються маркетинговою стратегією. Завдяки цій стратегії компанія має можливість отримати дані про те, скільки продукції даний бренд може вмістити на ринку та який оптимальний обсяг виробництва.

Маркетинг не тільки допомагає стимулювати споживчий попит, але й формує профіль споживача, що значно полегшує розуміння не лише того, на що слід звертати особливу увагу при просуванні продукції, але й того, що має бути найважливішим у виробництві [1].

Для належного функціонування компанії та максимізації прибутку необхідно не лише раціонально організувати виробництво, але й вибрати оптимальні канали збуту продукції, за що також відповідає відділ маркетингу.

В рамках дослідження було проведено характеристичний аналіз поточного стану справ у сфері управління маркетингом у товаристві з обмеженою відповідальністю «ТД «Еталон».

Хотілося б виділити такі недоліки в організації управління маркетингом у товаристві з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон»:

- управління застарілими маркетинговими концепціями;
- відсутність маркетингової підтримки всередині компанії та цілеспрямованої діяльності з управління маркетингом;

- відсутність чітко визначених стратегічних цілей для компанії.

Причиною всіх вищезазначених недоліків є нерозуміння та ігнорування керівництвом компанії ролі та місця маркетингу в товаристві з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон».

Недосконала маркетингова діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» суттєво знижує його конкурентоспроможність на ринку.

Компанія демонструє майже повну відсутність маркетингової служби. Важливо не лише для окремих осіб виконувати маркетингові завдання, але й консолідувати дослідження ринку, аналіз та подальшу розробку стратегії.

Ця складність сприяє ефективному використанню отриманої інформації, ефективному управлінню компанією та максимізації прибутку. Маркетингова служба вимагає від людей певного рівня креативного мислення, щоб знаходити унікальні рішення для пошуку каналів збуту та їх оптимальних комбінацій.

Визнано, що відданість працівників своїй організації суттєво впливає на їхню мотивацію виконувати свої посадові обов'язки з високим стандартом якості.

Покращення міжособистісних стосунків у команді та покращення умов праці сприяють підвищенню рівня задоволеності роботодавцем.

Значення цього питання поширюється на всі відділи, хоча особливо важливо воно для креативних підрозділів. На жаль, компанії наразі бракує високого рівня лояльності співробітників.

Коли підприємство утримується від участі в маркетинговій діяльності, воно не може використати весь потенціал ринку через відсутність чіткого розуміння середовища, в якому воно функціонує.

За таких обставин не можна розраховувати на сталий розвиток діяльності чи зростання прибутку; радше будь-які досягнення можуть вважатися довільними або заснованими на інтуїції.

Для покращення обставин, що виникли на підприємстві, важливо

сформулювати комплексний набір дій, спрямованих на вирішення питань, пов'язаних з управлінням маркетинговою діяльністю. Послідовне вирішення цих проблем вимагає виконання маркетингових функцій в організації.

Визначення складу та сутності основних маркетингових функцій є вирішальним етапом у вирішенні цих питань та встановленні нової політики в маркетинговій сфері.

Такий підхід сприятиме більш ефективному управлінню всією діяльністю підприємства, тим самим сприяючи його сталому розвитку.

Значні можливості для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «ТД «Еталон» належать до таких ключових напрямків:

- проведення активних досліджень для оцінки ринкового попиту на продукцію підприємства;
- вивчення нових ринків та споживчих баз, відновлення колишніх партнерських відносин та визначення нішевих ринків;
- вдосконалення процедур обробки замовлень;
- реалізація переглянутої продуктової політики, спрямованої на вдосконалення асортиментної стратегії;
- стимулювання продажів шляхом оптимізації цінових стратегій, впровадження гнучкого ціноутворення, аналізу ринкових умов та прогнозування цін, а також використання як цінових, так і нецінових методів конкуренції;
- оцінка ресурсних та виробничих можливостей підприємства для закупівлі дефіцитних товарів, що включає оцінку запасів потенціалу підприємства, а також врахування кадрових питань, серед інших факторів.

Більш детальне обговорення вищезазначених пунктів показує, що ефективне управління маркетинговою діяльністю може бути досягнуте лише тоді, коли відділ маркетингу працює як окрема команда, що складається виключно з фахівців, що спеціалізуються на цій галузі.

Цю команду повинен очолювати досвідчений менеджер, який не лише ставить чіткі цілі, але й розробляє послідовну та прагматичну стратегію

майбутньої діяльності підприємства, що ґрунтується на ретельному дослідженні та представлених пропозиціях.

Для цієї особи важливо бути відмінним менеджером з персоналу, щоб ефективно керувати відділом.

Наразі управління маркетингом у ТОВ «ТД «Еталон» обмежується виключно збором та аналізом даних про ціноутворення та асортимент. Комерційний та збутовий відділи працюють незалежно один від одного, кожен з яких розробляє власні компоненти управління маркетингом.

У цьому контексті для ТОВ «ТД «Еталон» важливо оцінити свою організаційну структуру, оцінити ефективність своїх відділів та визначити взаємозв'язки між ними.

Крім того, вкрай важливим є створення нової та вдосконаленої системи обслуговування клієнтів, а також інші необхідні модифікації.

Створення відділу маркетингу дозволить об'єднати всю зібрану інформацію в єдине ціле та більш систематично аналізувати ринкову ситуацію. Співробітники товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» регулярно збирають та аналізують цінову інформацію на молочні продукти та напої, харчові олії та жири, відстежуючи появу на ринку нових брендів.

Завдяки створенню відділу маркетингу, діяльність з продажу та реклами в товаристві з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» значно активізувалася.

Компанія повинна визнати, що відсутність відділу маркетингу в товаристві з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» шкодить усім компаніям, що входять до Молочного альянсу, позбавляючи їх потенційного прибутку.

Найпотужнішим рекламним засобом сьогодні є інтернет. Жодна компанія, яка вважає себе сучасною, не може ігнорувати його існування. Наразі вся взаємодія з користувачами відбувається через інтернет.

Можливості, які отримує товариство з обмеженою відповідальністю

«ТД Еталон», проводячи рекламну діяльність у соціальних мережах, безмежні.

Користувачі зможуть легко, побачивши рекламну пропозицію у Facebook, перейти до інтернет-магазину компанії та зробити покупки [38].

Основні напрямки вдосконалення управління маркетингом для товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» представлені на рисунку 3.1.

Для зміцнення зв'язків з громадськістю та підтримки позитивного іміджу в очах споживачів, компанія повинна організовувати та брати участь у різних благодійних заходах, а також формувати суспільний імідж високоякісної продукції, виготовленої з використанням передових технологій.

Така політика загалом підвищить впізнаваність продукції.



Рис. 3.1. Основні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон»

Отже, товариство з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» має розвиватися у двох основних напрямках:

- створення відділу маркетингу;
- вихід на потенційні ринки шляхом удосконалення власного інтернет-магазину та проведення рекламної діяльності в соціальних мережах.

Запропоновано інноваційний підхід, який поєднає ці види діяльності з організаційною структурою товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» шляхом створення відділу маркетингу на базі інтернет-технологій.

Це дозволить інтегрувати різні види діяльності та оптимізувати організаційну структуру компанії.

Створення відділу маркетингу в компанії також має на меті забезпечити, щоб спеціалісти, відповідальні за загальний маркетинг, також керували онлайн-маркетингом.

Посилення ролі маркетингових комунікацій сприяє створенню підрозділу, співробітники якого займаються інтегрованими маркетинговими комунікаціями як у традиційних медіа, так і в інтернеті.

Створення цього інтегрованого підрозділу маркетингових комунікацій створює умови для створення єдиного комунікаційного бюджету та його збалансованого розподілу між різними комунікаційними видами діяльності [9].

З точки зору функції маркетингу та продажів, електронна комерція повинна бути включена до сфери відповідальності за онлайн-маркетинг.

Електронна комерція поєднує функції продажів, комунікацій та аналітики (на основі баз даних).

Тому пропонується створити окремий відділ електронної комерції та онлайн-маркетингу, незалежний від відділу продажів.

Розглядаючи стратегію розвитку маркетингу та цілі майбутнього відділу маркетингу ТОВ «ТД Еталон», можна сформулювати гіпотезу щодо раціональної структури відділу маркетингу. Ця гіпотеза представлена на рисунку 3.2.



Рис. 3.2. Організаційна структура відділу маркетингу з урахуванням специфіки роботи ТОВ «Еталон» в онлайн-середовищі

Директор з маркетингу звітує безпосередньо перед генеральним директором. Він або вона координує та відповідає за роботу всього відділу.

Оптимальна кількість співробітників, ймовірно, становить сім осіб, які будуть відповідати за організацію управління маркетинговою діяльністю компанії в цілому, а також за координацію розвитку маркетингу компанії в галузі інтернет-технологій.

Команда аналізу маркетингової інформації складатиметься приблизно з двох осіб. Їхні обов'язки включатимуть:

- регулярний (щоденний) збір та аналіз усіх видів інформації, а саме внутрішньої та зовнішньої;
- структурування отриманої інформації;
- підготовку звітів, що охоплюють операційну, стратегічну та тактичну інформацію.

Команда маркетингових досліджень – 2 спеціалісти (1 маркетинголог, 1 психолог).

Обов'язки команди:

- дослідження процесу продажу продукції;
- конкурентне дослідження (на основі звітів, наданих командою аналізу інформації);
- дослідження клієнтів – проведення опитування;
- визначення розміру та структури витрат, необхідних для дослідження;
- розробка та тестування нових і перспективних продуктів.

Команда маркетингових комунікацій – 1 спеціаліст з реклами або зв'язків з громадськістю.

Обов'язки команди:

- визначення рекламних цілей та завдань для конкретних завдань;
- організація рекламної діяльності;
- визначення розміру та напрямку рекламних витрат;
- вибір рекламних ресурсів та методів, підготовка рекламного контенту;
- оцінка та моніторинг ефективності рекламної діяльності;

- створення та впровадження іміджу ТОВ «Еталон».

Група інтернет-маркетингу та електронної комерції – 1 SEO-спеціаліст.

Обов'язки групи:

- аналіз конкурентів та їхніх веб-сайтів;
- внутрішня оптимізація веб-сайтів (робота над структурою та контентом);
- зовнішня оптимізація веб-сайтів (реєстрація у всіх доступних онлайн-каталогах, обмін посиланнями, реєстрація банерів тощо);
- оновлення інформації на веб-сайті;
- впровадження онлайн-розсилки [9].

Такий поділ маркетингової орієнтації виправданий для роздрібних компаній, оскільки вони продають різні види товарів через магазини з різними умовами продажу та різним рівнем прибутковості для компанії.

Як зазначалося раніше, товариство з обмеженою відповідальністю «ТД» Еталон проводить відносно базову рекламну діяльність.

Успіх будь-якого бізнесу передбачає постановку цілей, спрямованих на розширення, диверсифікацію або інновації.

З огляду на швидкі зміни в маркетинговому середовищі, компанії повинні постійно аналізувати структуру свого бізнесу та вживати відповідних заходів.

3.2. Економічне обґрунтування пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності

Впровадження маркетингового відділу в товаристві з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» має стратегічний характер і вимагає значних інвестицій на етапі його розвитку (значна частка загальних витрат на маркетинг).

Тому необхідна регулярна оцінка. Важливо дивитися на перспективу,

оскільки ефект від впровадження маркетингових заходів є тривалим.

Варто не лише впроваджувати запропоновані вище дії, а й аналізувати їхню ефективність за допомогою розрахунку інвестицій на основі встановлених методів та показників оцінки ефективності інвестицій.

Економічна ефективність впровадження заходів щодо вдосконалення системи управління маркетингом характеризується величиною отриманого додаткового прибутку.

Річний економічний ефект розраховується за такою формулою:

$E_{\text{я}} = (\Delta\P - E_{\text{н}}K)$, де $\Delta\P$ – збільшення прибутку завдяки створенню відділу, грн;

K – цільові капітальні вкладення для реалізації діяльності, грн;

$E_{\text{н}}$ – Стандартизовані економічні коефіцієнти.

Розрахуємо загальні витрати, які понесе товариство з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон», якщо воно впровадить маркетингові послуги всередині компанії.

У таблиці 3.3. представлено розрахунок витрат на заробітну плату майбутніх співробітників відділу маркетингу.

Рекомендується негайно найняти висококваліфікованих спеціалістів, що дозволить компанії одразу досягти якісних результатів та уникнути необхідності витрат на навчання.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» рекомендує набирати персонал через Київський центр зайнятості та Преміальне рекрутингове агентство.

Таблиця 3.3.

Витрати на заробітну плату майбутніх співробітників відділу в товаристві з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон»

Стаття витрат	На 1 місяць	На рік
Додатково найнятий персонал, люд.		
Витрати на оплату праці, тис. грн.		
- керівник відділу маркетингу	30,0	372,0
- фахівець з інформаційних систем	25,0	336,0
Витрати на соціальний внесок, тис. грн.		
- керівник відділу маркетингу	11,1	157,2
- фахівець з інформаційних систем	9,25	123,0
Персонал, який працює за сумісництвом, люд.		
Витрати на оплату праці, тис. грн.		
- менеджер з маркетингової діяльності	15,0	192,0
Витрати на соціальний внесок, тис. грн.		

Отже, згідно з таблицею 3.2, на заробітну плату працівників відділу маркетингу потрібно 1 180 200 гривень. Також необхідно забезпечити комфортні робочі місця для спеціалістів.

Розрахунок цих витрат представлено в таблиці 3.4.

Пропонується придбати меблі у фірмовому магазині «Епіцентр». Цей магазин пропонує гарне співвідношення ціни та якості та широкий вибір товарів.

Загальна вартість придбання меблів становитиме 15 300 гривень.

Таблиця 3.4.

Витрати на придбання меблів для Товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон»

Стаття витрат	Ціна, грн.
Шкаф «О.СД-Ш331», 1 шт.	6300
Стіл «О.СД-СК82», 2 шт.	7500
Крісло «Комфорт», 2 шт.	1500
Всього:	15300

Також необхідно буде придбати комп'ютерне обладнання для

забезпечення діяльності відділу; розрахунки представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.5.

Витрати на придбання комп'ютерного обладнання для товариства з обмеженою відповідальністю "ТД Еталон"

Стаття витрат	Ціна, грн.
Монітор AOC E950Swn TFT, 2 шт.	2578
Системний блок ROMA ALPHA 310.0107, 2 шт.	4778
Мишка Sven CS-302, 2 шт.	200
Принтер лазерний SAMSUNG ML-2165/XEV, 1 шт.	3802
Всього:	11358

Сума, необхідна для придбання комп'ютерного обладнання, становить 11 358 гривень. Для придбання комп'ютерного обладнання також потрібне придбання програмного забезпечення.

Загальна сума та структура витрат, які має понести Товариство з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» для створення відділу маркетингу, представлені в таблиці 3.6.

Загалом, створення відділу маркетингу в компанії та забезпечення необхідних умов для його функціонування вимагає виділення 1 214 744 гривень. Заробітна плата працівників є найбільшою статтею витрат, яка становить 97,2% від загальної суми.

Таблиця 3.6.

Структура витрат, необхідних для створення відділу маркетингу в Товаристві з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон»

Статті витрат	Вартість
Витрати на оплату праці	1180200
Витрати на закупівлю меблів	15300
Витрати на закупівлю комп'ютерної техніки	11358
Витрати на закупівлю програмного забезпечення	7886
Всього:	1214744

Дослідження М. Д. Виноградського показують, що створення відділу маркетингу в українських компаніях може сприяти збільшенню доходу на 3-7%. Крім того, контроль за виконанням планів може призвести до збільшення

доходу до 4%. К

рім того, належний контроль та управління маркетинговими процесами може допомогти уникнути штрафних санкцій, що, у свою чергу, може зменшити розмір стягуваних штрафів до 100%.

Ці показники відображають потенційні вигоди, яких може досягти Товариство з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон», створивши відділ маркетингу [14].

Виходячи з середніх показників, зазначених у дослідженні, можна очікувати, що введення відділу маркетингу в організаційну структуру Товариства з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» призведе до збільшення доходу на 4,5%.

Отже, ці розрахунки свідчать про те, що в результаті створення відділу маркетингу Товариство з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» щорічно отримує 50 100 960 гривень від збільшення доходу.

Визначимо економічний ефект від створення відділу маркетингу, а також загальний економічний ефект, якого компанія досягає завдяки створенню відділу маркетингу.

Розрахунки будуть базуватися на формулі. Розрахунки показують, що товариство з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» може отримати додаткові 50 100,96 тис. гривень річного доходу шляхом впровадження запропонованих заходів.

У таблиці 3.7. представлено розрахунки економічного ефекту від створення відділу маркетингу в складі компанії.

Таблиця 3.7.

Економічний ефект від впровадження вищезазначених заходів у товаристві з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон»

Показник	Значення
Приріст прибутку, тис. грн.	50100,96
Питомі капіталовкладення, тис. грн.	1214,75
Нормативний економічний коефіцієнт	0,40
Економічний ефект, тис. грн.	19568,57

Як показують наведені вище розрахунки, економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме майже 20 мільйонів гривень.

Це означає, що компанія досягне збільшення прибутку приблизно в 16 разів, що перевищує вкладені інвестиції. Створення відділу маркетингу можна вважати виправданою інвестицією.

Повноцінно функціонуючий відділ маркетингу неможливий без оптимізації інформаційних потоків всередині компанії, зокрема без автоматизації фінансово-господарської діяльності компанії та використання сучасних інформаційних технологій.

Таким чином, створення відділу маркетингу призведе до оптимізації витрат та підвищення ефективності управління прибутками на ТОВ «ТД Еталон».

Метою інвестицій на компанії є розвиток торгівлі, підвищення продуктивності праці, а також удосконалення технології виробництва, планування та аналітики, систем збуту, управління маркетингом, кадрової політики, операційного управління та структури управління.

У таблиці 3.8. представлено економічне обґрунтування впровадження системи управління маркетингом на ТОВ «ТД Еталон».

Таблиця 3.8.

Інвестиційні потреби для впровадження системи управління маркетингом у ТОВ «ТД Еталон»

Статті витрат	Сума, тис. грн.
Інвестиції у оновлення торгової марки	31,9
Інвестиції для розробки комплексу маркетингу	610,0
Разом	641,9

У таблиці 3.8. представлено прогноз початкових інвестиційних витрат ТОВ «ТД Еталон». Проект покращення корпоративного іміджу ТОВ «ТД Еталон» на регіональних ринках включає оновлення торгової марки та розробку маркетингового комплексу.

Очікується, що всі необхідні інвестиційні витрати будуть покриті за рахунок власних коштів компанії.

Після реалізації цього проекту ТОВ «ТД Еталон» зможе безпосередньо продавати свою продукцію на внутрішньому та міжнародному ринках, працюючи безпосередньо з клієнтами та уникаючи використання посередників у сегменті дрібної та середньої оптової торгівлі.

Пропонується фінансувати всі інвестиційні витрати організації за рахунок власних коштів.

Зрештою, реалізувавши цей проект, ТОВ «ТД Еталон» зможе організувати продаж продукції на внутрішньому та міжнародному ринках через прямий канал дистрибуції та безпосередньо клієнтам, минаючи посередників дрібних та середніх оптових торговців.

Варто зазначити, що було розраховано кілька сценаріїв проекту – оптимістичний, найімовірніший та песимістичний.

Так: за оптимістичним сценарієм ми прогнозуємо, що обсяг продажів продукції зростатиме на 30% щорічно;

- найімовірнішим результатом буде збільшення обсягів продажів на 20%;

- за песимістичним сценарієм обсяг продажів зростатиме лише на 5% щорічно.

Визначимо вигоди, які отримає товариство з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» від впровадження методів, що оптимізують організацію управління маркетингом.

Так: згідно з проектом, товариство з обмеженою відповідальністю «ТД Еталон» також має понести відповідні витрати на впровадження зазначених програм [3].

Очікується, що впровадження дублювання та розповсюдження нової друкованої реклами вимагатиме таких робіт та витрат:

Розробка дизайну: рекламне агентство "Art Studio" яке співпрацює з міжнародними рекламними агентствами, завершить розробку дизайну

протягом 7 днів. Вартість розробки дизайну становить 9000 гривень.

Затвердження дизайну: затвердження дизайну зазвичай займає 1 день.

Тиражування: вартість дублювання затвердженої друкованої продукції становить 9000 гривень.

Розповсюдження: розповсюдження друкованої продукції, залучення рекламних агентств, надання подарунків іноземним корпоративним клієнтам тощо відбувалися у 2023-2024 роках та коштували 16000 гривень.

Загальна вартість цього процесу становить 34000 гривень.

Впровадження презентаційного позиціонування на зовнішньому ринку вимагає таких витрат:

- розробка та тиражування візиток: витрати на розробку та тиражування візиток становлять 11 000 гривень;

- сувеніри: витрати на придбання сувенірів для презентаційного позиціонування становлять 12 000 гривень;

- Квартальні календарі: витрати на виготовлення квартальних календарів становлять 7 000 гривень;

- інші витрати: додаткові витрати, пов'язані з презентаційним позиціонуванням, становлять 16 000 гривень.

Таким чином, загальні витрати на впровадження презентаційного позиціонування на зовнішньому ринку становлять 44 000 гривень.

Отже, основними та справді ефективними маркетинговими заходами будуть:

- тиражування та розповсюдження маркетингової продукції для рекламної компанії ТОВ «Еталон»;

- впровадження презентаційного позиціонування на внутрішньому та зовнішньому ринках;

- створення відділу маркетингу, який дозволить ефективно керувати асортиментом продукції та обсягами продажів, зміцнюючи ринкові позиції компанії.

У 2026 році, якщо запропоновані заходи щодо вдосконалення системи

управління маркетингом у ТОВ «Еталон» будуть впроваджені, очікується наступне:

- збільшення виручки від реалізації продукції на 10%;
- збільшення кількості клієнтів на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- збільшення обсягів реалізації продукції.

Таке зростання в наступному році є важливим показником того, що запропоновані дії, спрямовані на вдосконалення системи управління маркетингом ТОВ «ТД Еталон», є ефективними та можуть бути успішно впроваджені в маркетингову практику компанії.

Висновки до розділу 3

Кожна компанія, що продає свою продукцію, має свої унікальні організаційні, технологічні та соціально-економічні характеристики. Система збуту продукції базується на законах економічної діяльності, зокрема конкуренції, концентрації продажів та прагненні підприємців максимізувати оборот та досягти високих прибутків.

Ці бізнес-фактори значною мірою визначаються маркетинговою стратегією. Завдяки цій стратегії компанія може отримати дані про те, скільки продукції даного бренду може задовольнити ринок та який оптимальний обсяг виробництва.

Маркетинг не лише стимулює споживчий попит, але й формує профіль споживача, що значно полегшує розуміння не лише того, на чому найдоцільніше робити акцент у просуванні продукції, але й на що слід звертати найбільшу увагу у виробництві.

ТОВ «Торговий центр «Еталон» має розвиватися у двох основних напрямках: створення відділу маркетингу; та вихід на потенційні ринки шляхом удосконалення власного інтернет-магазину та проведення рекламної діяльності в соціальних мережах [3].

Створення відділу маркетингу в компанії також має на меті забезпечити, щоб спеціалісти, відповідальні за загальний маркетинг, також керували онлайн-маркетингом.

Посилення ролі маркетингових комунікацій сприяє створенню підрозділу, співробітники якого займаються інтегрованими маркетинговими комунікаціями як у традиційних медіа, так і в інтернеті.

Створення цього інтегрованого підрозділу маркетингових комунікацій створює умови для створення єдиного бюджету на комунікації та його збалансованого розподілу між різними комунікаційними видами діяльності.

З точки зору функції маркетингових продажів, електронна комерція повинна бути включена до сфери відповідальності онлайн-маркетингу.

Електронна комерція поєднує функції продажів, комунікацій та (на основі баз даних) аналітики. Тому пропонується створити окремий відділ електронної комерції та онлайн-маркетингу, незалежний від відділу продажів.

ВИСНОВОК

Протягом написання кваліфікаційної роботи було зроблено кілька висновків:

Теоретичні основи щодо сутності маркетингової діяльності охоплюють усі аспекти маркетингу. Це включає наукові та технічні аспекти, а також функції продажу та виробництва підприємства, а також враховує переважаючі ринкові умови та потреби споживачів, що змінюються.

Маркетинг передбачає стратегічне планування виробничих та збутових операцій підприємства, що ґрунтується на аналізі ринку, для ефективного продажу товарів та послуг, одночасно отримуючи прибуток у конкурентних умовах.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність є важливою вимогою з наукової точки зору. Ця дисципліна контролює всі процеси виробництва та продажу бізнесу, що функціонує в умовах ринкової економіки, враховуючи вподобання та потреби споживачів.

Він також встановлює конкретні виробничі цілі та окреслює методи їх досягнення. У сучасних умовах підприємства повинні створювати продукти, які досягнуть своїх споживачів та будуть продаватися, тим самим генеруючи прибуток.

Маркетинг можна розглядати як специфічну філософію, що лежить в основі підприємницьких зусиль, підкріплену науковими принципами та потребує ретельного аналізу для ефективного впровадження. Важливо визнати, що маркетинг є однією з фундаментальних концепцій управління підприємством і вимагає постійної управлінської оцінки.

Для вищого керівництва доцільно сегментувати процес маркетингового аналізу на чотири окремі компоненти: збір даних, встановлення цілей, операційна діяльність підприємства та контроль за результатами.

Маркетингова діяльність в управлінні поділяється на три окремі рівні: стратегічний, тактичний та операційний. Функції маркетингу сприяють

діяльності організації, аналізуючи та задовольняючи ринковий попит, а також розуміючи бажання та потреби споживачів, що зрештою сприяє досягненню максимального прибутку.

Цей процес є важливим для точного визначення як короткострокових, так і довгострокових цілей підприємства.

Наразі структура системи управління виробництвом базується переважно на принципах ринкової орієнтації. У цьому аналізі акцент робиться на ринковому попиті та вимогах споживачів щодо кількісних та якісних характеристик продукції.

Оптимізація використання виробничих ресурсів може бути досягнута лише тоді, коли діяльність підприємства відповідає ринковим вимогам.

Маркетинг слугує життєво важливим інструментом для контролю як за виробничими, так і за збутовими операціями організації, а також для управління ринковими відносинами в більш широкому сенсі.

Просування підприємства в маркетинговому ландшафті значною мірою залежить від ефективного управління його маркетинговими зусиллями.

Хоча структура та діяльність різних відділів в організації відіграють певну роль в успішному управлінні маркетингом, критичним обмеженням для ефективної організації маркетингової діяльності є наявність чітко визначеної маркетингової стратегії.

Покращення управління маркетингом пропонує кілька переваг:

- воно сприяє координації операцій компанії;
- заохочує проактивне мислення;
- встановлює чітку стратегію та підвищує конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість та ринкові позиції компанії [10].

Для оцінки ефективності маркетингових зусиль використовуються показники, які порівнюють результати до та після виконання стратегії.

Ці результати дозволяють оцінити різні аспекти діяльності компанії.

Аналіз результатів дослідження (отриманих показників) дозволяє нам дійти висновків щодо вибору відповідної маркетингової стратегії та її

конкретних цілей, а також враховуючи стратегічні маркетингові цілі стосовно умов діяльності компанії.

Протягом майже двох десятиліть ТОВ «Торговий дім «Еталон», член «Молочного Альянсу», ефективно функціонує в молочному секторі.

Компанія пропонує різноманітну продукцію, включаючи молочні продукти, яйця, харчові олії, жири та тютюнові вироби.

Займаючись як оптовою, так і роздрібною торгівлею, ТОВ «ТД «Еталон» гарантує, що продукція підприємств «Молочного Альянсу» доступна в кожному супермаркеті та магазині по всій країні.

Дослідження маркетингових ініціатив показало, що використовуються різні комплекси маркетингових заходів, проте ці ініціативи мають численні недоліки.

Організація покладається на застарілі концепції та не проводить належного аналізу ринку. Як наслідок, маркетингові витрати призводять до непродуктивних результатів.

ТОВ «ТД «Еталон» рекомендується прийняти інноваційну стратегію щодо своєї організаційної структури, яка передбачає створення відділу маркетингу поряд з дослідженням нових ринків збуту.

Структура управління маркетингом повинна бути зосереджена на розробці ефективної маркетингової стратегії та збільшенні частки ринку.

Критичний етап включає вивчення елементів, що впливають на перспективи зростання та внутрішні можливості підприємства.

Очікувані результати від впровадження запропонованих удосконалень системи управління маркетингом ТОВ «ТД «Еталон» включають 10% зростання доходів від реалізації продукції, розширення клієнтської бази як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, а також збільшення загального обсягу продажів продукції.

Очікуване в наступному році суттєве зростання відображає ефективність запропонованих удосконалень системи управління маркетингом ТОВ «ТД «Еталон» та підкреслює їх потенціал для практичного впровадження в рамках

маркетингових стратегій підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович, І. А., Воловик, Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. – 2020. – № 10. – С. 52-56.
2. Абрамович, І.А, Квасова, М.С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. – №39. – 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-80>.
3. АТ «Молочний Альянс». Режим доступу : <https://milkalliance.com.ua>.
4. Бабаченко, Л.В., Москаленко, В.А., Марченко, А.О. Сучасні тенденції застосування інструментів Digital-marketing у діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. – 2019. – Вип. 4. – С.20-29.
5. Балабанова, Л.В., Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2010. – 288 с.
6. Балабанова, Л., Холод, В., Балабанова, І. Маркетинг підприємства: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури. – 2019. – 612 с.
7. Барабанова, В. В. Сучасний маркетинг: фактори та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. – 2017. – Вип. 27 (1). – С. 108-111.
8. Безугла, Л.С., Агафонов, О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. – 2019. – №35. – С. 133-137. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure35-19>.
9. Березюк, В.О. Маркетингові комунікації в Інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. – №7(1). 2023. – С.120-127.
10. Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2017. – № 2. – С. 85-97.
11. Біловодська, О.А. Маркетинговий менеджмент : – К.: Знання, 2020. – 332 с.

12. Богомолова, В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Наука і вища освіта*: матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців. – 2010. – №3. – С.17-18.
13. Войчак, А.В. Маркетингові дослідження: К.: КНЕУ, 2017. 119
Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2017. – Випуск 16. – С. 281-286.
14. Герасимyak, Н.В., Ковальчук, О.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Мукачівський Державний Університет*. – 2018. – №19. – С. 331-336.
15. Головчук, Ю.О., Середницька, Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. – 2020. – № 1. – С. 61-68.
16. Горбаль, М.Г. Імідж-менеджмент у кризовий період на підприємстві. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. Пробл. економіки та упр. – 2019. – Випуск 579. – С. 399-404.
17. Гризовська, Л. О., Сітарчук, О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. – 2018. – №16. – С. 308-315.
18. Гузенко, Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. – 2017. – №12. – С. 227-234.
19. Гуріна, Н.В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. *Економіка та суспільство*. – №31. – 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-8>.
20. Двудіт, З. П., Левченко, О.В., Деркач, Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – Том 2. № 1. – С. 21-28. <http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/55906>.
21. Длігач, А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. – К. : Алерта, 2018. – 272 с.

22. Драчук, В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
23. Жалдак, Г. П., Бичковська, А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій. – 2019. – № 2(4). – С. 4-13.
24. Кавтиш, О.П., Кода, К.А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. Збірник наукових праць НТУУ «КПІ». – 2020. – №25. – С. 103-110.
25. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика: – К.: КНЕУ, 2017. – 240 с.
26. Конопляникова, М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2017. – № 17. – С. 332–336.
27. Корж, М.В. Маркетинг: – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 344 с.
28. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Аналіз, планування, впровадження, контроль Ф. Котлер ; пер. з англ. М.В. Бугаєв та ін. ; гол. ред. В.А. Усманов. – 2-е вид., випр. 9-е вид., міжнар. СПб. : – Пітер, 1999. – 887 с.
29. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетьяван, А. Маркетинг 5.0: технології для людства. Видавництво: КМ-БУКС. – 2024. – 280 с.
30. Крамар, В. В. Основи рекламної діяльності. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
31. Красовська, О.Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 29. – С. 104-108.
32. Краус, К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія] К.М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2021. – 163 с.
33. Куденко, Н.В. Маркетингові стратегії фірми:[монографія] Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2020. – 245 с.
34. Кулиняк, І.Я., Базарко, С.В. Оцінювання та підвищення ефективності

маркетингової діяльності підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2017. – Вип. 2(8). – С. 94-100.

35. Лабурцева, О. І. Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств. *Економіка України*. – 2016. – № 4. – С. 79-91.

36. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр навч. літ., 2019. – 612 с.

37. Мартиненко, В. П., Манько, І. В. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємництво та інновації*. – 2017. – №4. – С. 93-97.

38. Мелушова, І.Ю. Класифікація показників результатів маркетингової діяльності. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2019. – Вип. 2(30). – С. 175-185.

39. Мокляк, М. В., Бондаренко, Ю. Е., Федоренко, О. В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2015. – №3. – С. 366-370.

40. Мосійчук, І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. – Житомир: видавець Євенок О.О., 2017. – С. 278-302.

41. Муштай, В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. – №9. – 2017. – С. 541-546.

42. Овчарук, Д.І., Бойко, Р.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XIV міжнар. наук.-практ. конф.* – Хмельницький: ХНУ, 2019. – С. 106-110.

43. Павленко, А.Ф., Войчак, А.В. Маркетинг: – К. : КНЕУ, 2018. – 246 с.

44. Павленко, А.Ф., Войчак, А.В., Примак, Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія; Київ. нац. екон. ун-т.

– Київ: КНЕУ, 2015. – 404 с.

45. Панченко, М.О. Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Маркетинг і цифрові технології. – №6(3). – 2023. – С. 45-51.

46. Петруня, Ю. Є., Петруня, В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

47. Райко, Д.В., Подрез, О.І., Черепанова, В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. Проблеми економіки. – №3(53). – 2022. – С. 128-136.

48. Ратушняк, О.Г., Глущенко, Л.Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. Innovation and Sustainability. – №1. – 2023. – С. 91-98.

49. Рзаєв, Г. І., Корольчук, І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – №5. – С. 195-198.

50. Родіонов, С.О. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на засадах впровадження Інтернет-технологій. Дис... канд. екон. наук: 08.00.04. – Харків, 2019.

51. Руденко, О.А., Сергієнко, О.А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. – 2021. – №32. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-32-43.

52. Савицька, Н.Л., Афанасьєва, О.П. Теоретико-методологічні аспекти формування маркетингової політики підприємств. Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 172-178.

53. Савчук, А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 5. – С. 27-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_5_4.

54. Сенишин, О.С., Кривешко, О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів :

Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2020. – 347 с.

55. Скібіцький, О.М., Матвеев, В.В., Скібіцька, Л.І. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: – К.: Кондор, 2019. – 912 с.

56. Терент'єва, Н. В., Павельчук, Є. О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник розвитку підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. – №6. Том 1. – С. 249-252.

57. Хурдей, В.Д., Даценко, В.В., Семенова, Л.Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. Економічний простір: збірник наук. праць. – 2021. – № 165. – С. 96-100.

58. Череп, О.Г., Коцеруба, А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. – №1. – С. 320-323.

59. Чміль, Г., Верзілова, Г. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. – 2019. – № 10. – С. 178-182.

60. Шевчук, П.О., Дергалюк, Б.В. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. Економіка та суспільство. – 2022. – №42.

61. Шиліпук, О.Я. Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». – Київ, 1 грудня 2018 року. – С. 236.

62. Шквиря, Н.О., Сокіл, Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного. – 2020. – № 2(42). – С. 214-219.

63. Яловега, Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – №37. – 2023. – С. 373-379.

64. Яременко, С.С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства / С. С. Яременко // Бюлетень Міжнародного

Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Том 2. – С. 441-448.

65. Яцковий, Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. – 2022. – Випуск 4 (51). – С. 183-188.

66. Harris, L., Kotler, P., Armstrong, G., He H. Principles of marketing. Pearson. – 2020. – 719 p.

67. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. Principles of Marketing (European Edition). – London: Prentice Hall, 2019.

68. Rust Ronald, T. The future of marketing. International Journal of Research in Marketing. – Vol. 37. – Issue 1.2020. – P. 15-26.