

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу
на тему: «ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ТОВ «БігДата»)

Допущено до захисту

«___» _____ року

Студентки групи Ма 03-17

факультету економіки і права

освітньо-професійної програми

Маркетинг і реклама

за спеціальністю 075 Маркетинг

Новікової Богдани Володимирівни

Завідувач кафедри

менеджменту і маркетингу

_____ Тарасюк М. В.

(підпис)

Науковий керівник:

доцент Шульпіна Н. В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	7
1.1.Сутність маркетингової діяльності організації 7	
1.2 Особливості маркетингової діяльності підприємств на ринку послуг B2B	12
1.3 Методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності організації.....	16
РОЗДІЛ 2	25
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БІГДАТА»	25
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «БігДата»	25
2.2 Особливості організації маркетингової діяльності в компанії.....	30
2.3 Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «БігДата»..	36
РОЗДІЛ 3	43
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БІГДАТА»	43
3.1 Вдосконалення системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності компанії.....	43
3.2 Підвищення рентабельності маркетингових заходів ТОВ «БігДата».....	49
ВИСНОВКИ.....	53
РЕЗЮМЕ	56

RESUME.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми полягає у дослідженні маркетингової діяльності обраного підприємства на даний момент, можливостей розвитку його конкурентоспроможності шляхом покращення маркетингових заходів та посиленні позиції підприємства на ринку автоматизації об'єктів роздрібної торгівлі. Торгівля є важливою галуззю економіки країни, яка значною мірою визначає її соціально-економічний стан розвитку і суттєво впливає на якість життя кожної людини. Високі темпи розвитку віртуальної торгівлі, впровадження автоматизованої системи управління поставками товарів та інші сучасні технології суттєво загострюють конкурентну боротьбу торговців за покупця. Так як підприємство функціонує на ринку B2B послуг, необхідною є орієнтація підприємства на потреби гравців ринку роздрібної торгівлі та швидке реагування на зміни в ринковому середовищі. Тож для успішного функціонування компанії потрібно слідкувати за ситуацією на ринку, станом та тенденцією його розвитку, що допоможе в організації маркетингових досліджень та роботи компанії, правильному виборі стратегії розвитку та позиціонування компанії на ринку. Загалом ефективність маркетингових досліджень прямо впливає на процес прийняття управлінських рішень, подальший розвиток компанії, вибір найефективніших шляхів просування.

Мета роботи – дослідити теоретичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності, проаналізувати основні напрямки діяльності та розвитку досліджуваної компанії, визначити її головних конкурентів, оцінити ефективність, надати рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Завдання даної роботи полягали у:

- визначенні сутності маркетингової діяльності організації;
- з'ясуванні особливостей маркетингової діяльності на ринку послуг B2B;

- дослідженні методів оцінки ефективності маркетингової діяльності організації
- наданні загальної характеристики середовища функціонування підприємства;
- визначенні рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Об’єкт дослідження особливості маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Емпірична база дослідження – ТОВ «БігДата»

Методи дослідження. При проведенні дослідження були використані роботи, розробки та концепції вітчизняних та зарубіжних маркетологів та праці науковців, які вивчали проблеми інформаційного забезпечення управління підприємством, навчальні посібники, публікації, статті та звіти. Також використовувались навички маркетингового аналізу та досліджень для збору потрібної інформації, яка узагальнювалась та класифікувалась для систематизації та отримання чіткого уявлення про об’єкт дослідження та сферу, в якій він функціонує.

Практична значущість: реалізація пропозицій, наданих у даній роботі, сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, посиленню її конкурентних позицій.

Апробація результатів роботи відбулася 14 травня 2021 року на V Міжнародній науково-практичній конференції: «AD ORBEM PER LINGUAS. До світу через мови», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету 13-14 травня 2021 р. у м. Києві.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають 8 підпунктів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність маркетингової діяльності організації

Маркетингова діяльність має на меті розвиток ринку товарів та послуг через оцінку потреб споживачів та заходів, які би ці потреби задовольнили. Сучасний маркетинг розглядається фахівцями як система організації всієї діяльності фірми по розробці, виробництву і збуту товарів, надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів клієнтів, з метою отримання максимального прибутку. Економічна ситуація в країні привела до необхідності впровадження роздрібними підприємствами сучасних прийомів і способів маркетингу. На це орієнтують інтернаціоналізація роздрібною діяльністю, посилення конкуренції з іноземними фірмами, а також поява конкурентів в особі вітчизняних підприємств. Щоб вижити підприємству, потрібно боротися за кожного клієнта. У цих умовах особливого значення набуває маркетинг. Сутність маркетингу на підприємстві полягає у функції визначення виробничої політики підприємства, стилю і характеру управління всією підприємницькою діяльністю.

У своїй маркетинговій діяльності кожна компанія використовує певний комплекс маркетингу – набір тих змінних факторів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для здійснення впливу на попит свого товару або послуги і включає в себе складові: товарна політика, цінова політика, асортиментна політика, політика формування збутової мережі, комунікаційна політика, управління персоналом. За допомогою цих складових організація має змогу ефективно керувати попитом, а отже і споживачами, утримуючи постійних клієнтів та набуваючи нових. Саме результати, які дає компанії маркетингова діяльність, роблять її необхідною

для кожної компанії та підприємства. У сучасному світі проведення маркетингових заходів є необхідністю.

Маркетингова діяльність на підприємстві включає в себе декілька функцій, які можна поділити на 4 групи [14]. Кожна із цих функцій має на меті налагодження та вдосконалення маркетингової діяльності.

Перша група – аналітичні функції. За допомогою цих функцій маркетингової діяльності, організація проводить аналіз ринку та його структури, внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, можливостей, які може реалізувати організація на окремому ринку. До цієї групи також можна віднести дослідження цільової аудиторії – споживачів та їх потреб. На основі проведених досліджень легше визначити товарну структуру асортименту, проаналізувати товари-конкуренти.

Друга група – виробничі функції. Тут маркетинг приймає участь в розробці нових товарів (ідеї та рекомендації, які надаються на основі проведених досліджень) та забезпеченні конкурентоспроможності товарів.

Третя група – збутові функції. Тут маркетинг допомагає у веденні товарної та цінової політики, організації та стимулюванні збуту, організації системи комунікацій підприємства.

Четверта група – управлінські функції. До цієї групи відносяться розробка цілей маркетингової діяльності, її стратегії та тактики, організація стратегічного планування маркетингових заходів, організація контролю маркетингу, забезпечення органів управління інформацією, необхідною для прийняття різноманітних рішень.

Реалізуючи маркетингову політику, підприємство переслідує конкретні цілі. Глобально, в економічній системі маркетингова діяльність переслідує досягнення підвищення рівня споживання, що створює умови для максимального зростання виробництва, а отже і показників діяльності компанії. При цьому важливо збільшення не просто рівня споживання, а ще і задоволеності споживача та його якості життя, що формує базу лояльних

клієнтів та їх можливість і готовність купляти запропонований їм товар. Якщо розглядати маркетингову діяльність більш конкретно, на прикладі підприємств, їх мета проведення маркетингової діяльності – це задоволення потреб та вимог споживачів, отримання конкурентних переваг, отримання більшої частки ринку, стимулювання збуту своїх товарів та послуг, забезпечення рентабельності діяльності та досягнення рівня запланованого прибутку.

Ф. Котлер [21] виділяв п'ять підходів для ведення компанією маркетингової діяльності. На основі даних концепцій організації та підприємства можуть ефективніше проводити свою діяльність.

Перша концепція – удосконалення виробництва. Як зрозуміло із назви, визначальною та провідною орієнтацією компанії є саме виробництво. Так як споживачі віддають перевагу якісним, але при цьому дешевим товарам, вдосконалення ефективності виробництва допомагає підтримувати низькі витрати, а отже і низькі ціни на продукцію. Дану концепцію слід примінити, якщо існує дефіцит товарів, є можливість зменшити витрати через збільшення обсягу виробництва та якщо є можливість збільшення попиту при зменшенні ціни.

Друга концепція – удосконалення товару. Пріоритетом компанії є її товар. Споживачі віддають перевагу якісному товару, який повністю задовольняє їх потребу за допомогою певних характеристик, при цьому вони готові сплачувати за цей товар більшу ціну, ніж він коштує у конкурентів. Якщо компанія-виробник має у своєму арсеналі досконалі новітні технології, які допомагають робити продукцію якіснішою. Недолік такого підходу в тому, що компанія не прагне до інновацій. Товар не починає набувати нових характеристик, які би задовольняли зростаючі споживацькі потреби. Він просто найякісніший на ринку, але у сучасному світі потрібно також звертати увагу на інновації, яких все більше з кожним днем.

Третя концепція – збутова, акцентує увагу на процесі збуту. Ідея концепції в тому, що споживачі не куплятимуть товар, якщо компанія не

докладе зусиль у сфері збуту товарів. Коли покупець недостатньо обізнаний про товар, на його думку та поведінку можна вплинути рекламою, акціями, додатковими пропозиціями. На практиці дану концепцію реалізують більше нав'язуванням, а не переконанням. Підприємці, які використовують таку концепцію зацікавлені більше в отриманні виручки, аніж у підвищенні рівня задоволення споживача товаром.

Четверта концепція – маркетингу. Підприємство має на меті визначити та задовольнити потребу клієнта краще, аніж підприємство-конкурент. Компанії, які використовують дану концепцію орієнтуються на задоволення потреб окремої групи споживачів – цільової аудиторії. Для цього проводяться маркетингові дослідження, аналіз та контроль здійснення маркетингових заходів. Дана концепція є більш сучасною та досконалою, аніж попередні описані.

П'ята концепція – соціально-етичного маркетингу. Підприємство має на меті визначити та задовольнити потребу клієнта краще, аніж підприємство-конкурент, проте з урахуванням інтересів інших членів суспільства. Ця концепція є найсучаснішою, адже виникла під впливом чинників, на які суспільство сьогодення звертає увагу найбільше: перенаселення, погіршення екології, розуміння обмеження деяких природних ресурсів та інше. Використання такої концепції – гарний шанс завоювати лояльних споживачів, які довіряють продукції підприємства, проте для ефективного використання такого методу потрібно знайти баланс найголовніших трьох чинників – прибутку підприємства, споживчих потреб цільової групи та інтересів суспільства.

В залежності від багатьох факторів, організація може визначити для себе той чи інший вид маркетингу, який вона буде використовувати.

Таблиця 1.1

Класифікація видів маркетингу

Застосування	Види маркетингу
Залежно від рівня діяльності	Макромаркетинг, мікромаркетинг
Залежно від сфери діяльності	Маркетинг споживчих або промислових товарів; маркетинг послуг
Залежно від орієнтації маркетингової діяльності	Продуктовий, споживчий, змішаний
Залежно від мети діяльності	Комерційний або некомерційний
Залежно від мети розробки маркетингової політики	Стратегічний, тактичний, оперативний
Залежно від способу досягнення кінцевих цілей	Виробничий, товарний, збутовий
Залежно від видів продукції	Товарів або послуг

Джерело: розробка автора на основі [21]

Отже, сучасний маркетинг розглядається як система організації всієї діяльності фірми по розробці, виробництву і збуту товарів з метою отримання максимального прибутку. Проведення маркетингової діяльності має на меті дослідити та задовольнити потребу своєї цільової аудиторії, підвищити рівень збуту продукції та прибутку. Для досягнення цієї мети компанії використовують різноманітні шляхи та концепції маркетингу, які відрізняються пріоритетними точками компанії, з акцентом на які будується подальша діяльність компанії.

1.2 Особливості маркетингової діяльності підприємств на ринку послуг B2B

B2B та B2C ринки значно відрізняються один від одного не лише методами ведення бізнесу, кінцевими споживачами, стратегіями діяльності, метою та задачами, а й способами ведення маркетингової діяльності. Відмінності та особливості маркетингової діяльності на цих двох ринках відслідковуються на кожному етапі її реалізації.

Для наочності відмінностей була сформована таблиця порівняння проведення маркетингових досліджень на споживчому (B2C) та промисловому (B2B) ринках.

Таблиця 1.2

Порівняння характеристик маркетингового дослідження на споживчому та промисловому ринках

Характеристика	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Число досліджуваних об'єктів	Невелике. Обмежено числом галузей споживачів. Визначається на основі галузевих класифікаторів продукції	Велике. Залежить від поширеності досліджуваного товару і обмежене чисельністю населення або кількістю домогосподарств.
Доступність респондентів	Доступні при великому числі обмежень (у робочий час, в офісі, за відсутності термінової роботи, з урахуванням вимог до безпеки бізнесу фірми)	Доступні при невеликому числі обмежень. Можуть бути опитані в різних місцях (очний, по телефону, поштою і так далі)

Продовження табл. 1.2

Співпраця респондентами	із У зв'язку з невеликим числом респондентів і високою конкуренцією на ринку. відносини співпраці	Повномасштабна співпраця з кожним роком все важча (дорожче). Мільйони
	встановлюються відносно поволі, Основа взаємовідносин: виробничо- господарські зв'язки.	споживачів ніколи не опитувались.
Співпраця респондентами	із У зв'язку з невеликим числом респондентів і високою конкуренцією на ринку. відносини співпраці встановлюються відносно поволі, Основа взаимовідносин: виробничо- господарські зв'язки.	Повномасштабна співпраця з кожним роком все важча (дорожче). Мільйони споживачів ніколи не обстежилися.
Розмір вибірки	Значно менше, ніж на споживчому ринку. Часто рівний всій сукупності досліджуваних об'єктів.	Встановлюється як можна великим для досягнення статистичної значущості.
Визначеність респондентів	Споживач і покупець – часто різні особи.	Споживач і покупець часто одна і та ж особа.

	Споживач не завжди впливає на процес ухвалення рішення про покупку	Якщо це не так, споживач може впливати на покупця.
--	--	--

Продовження таблиці 1.2

Кваліфікація дослідника	Спеціальні навички та знання побудови ділового спілкування.	Як правило, відсутність спеціальних знань.
Вартість дослідження	Вартість дослідження визначається витратами на пошук ключових респондентів, на комунікацію, на можливість доступу до інформації. При первинних маркетингових дослідженнях витрати на одне інтерв'ю високі	Витрати на одне інтерв'ю невисокі. Вартість дослідження визначається розміром вибірки і сферою територіального або продуктового обхвату.

Джерело: [29]

Із поданої таблиці можемо зробити висновок, що маркетингові дослідження B2B ринків мають свою специфіку та відмінності від ринку B2C. Вони дорожчі, вимагають меншої вибірки та високої кваліфікації інтерв'юера та дослідника вторинних даних.

Сутність маркетингу B2B – маркетингова діяльність, орієнтована на отримання вигоди від надання послуг або продажу товарів організаціям.

Мета B2B маркетингу – забезпечення комерційної вигоди компанії за рахунок обслуговування, продажу товарів та послуг, забезпечення необхідними для роботи товарами та витратними матеріалами інших компаній інших фірм, підприємств та організацій.[33]

В основі методів B2B маркетингу лежить специфіка ринку B2B, а саме високий рівень відповідальності, прийняття маркетингових рішень декількома спеціалістами, значні ризики та обмежена кількість потенційних клієнтів. Усі ці фактори вплинули на відмінності маркетингової стратегії для B2B компаній, а саме:

- цінність бренду формується виключно якістю товарів;
- зусилля компанії спрямовані на формування тривалих, довірчих відносин з партнерами та клієнтами;
- пріоритетний фактор - репутація компанії, яку підтримують неухильне дотримання умов договору і додаткові гарантії;
- післяпродажне обслуговування і сервісна підтримка мають велике значення;
- в силу обмеженого числа потенційних покупців необхідно розробляти нові принципи співпраці, зручні для клієнтів;
- презентація та просування продукції здійснюється в галузевих медіа і на виставках, а також на власному сайті компанії.

Пріоритетним напрямом діяльності B2B підприємств є встановлення довірчих відносин між підприємствами, ефективна комунікація між ними, адже сама суть системи B2B полягає у виконанні завдань із організації взаємодії між підприємствами, стимулюванні заключення торгових договорів між ними, залученні нових інвестицій, побудова надійних захищених каналів постачання товару, комунікації ті передачі інформації між підприємствами, їх взаємний розвиток, полегшення системи логістики сировини, матеріалів та товарів між підприємствами.

Отже, B2B маркетинг покликаний облегшити комунікацію між підприємствами та фірмами. У той же час, маркетингова діяльність для просування своїх товарів іншим підприємствам дещо складніша, потребує більших грошових затрат на проведення маркетингових досліджень, обов'язкової наявності післяпродажного обслуговування та підтримки, побудови довгострокових довірчих відносин між підприємствами-партнерами, формування та підтримки репутації компанії.

1.3 Методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності організації

Ефективність маркетингової діяльності – важливий показник для розвитку підприємства. Вітчизняні та зарубіжні вчені запропонували свої підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Розглянемо деякі із них. Для зручності порівняння тверджень та співвідношення їх з авторами, була сформована таблиця (табл 1.3)

Таблиця 1.3

Характеристика підходів до ефективності маркетингової діяльності підприємства

Г. Ассель [3]	Ефективність маркетингової діяльності необхідно оцінювати на основі аналізу обсягів витрат на маркетинг і їх вплив на розмір реалізованої продукції.
Л. Балабанова [4]	Ефективність маркетингу оцінюється за такими напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність.

В. Шаповалов [39]	Ефективність маркетингу пов'язується з якістю рішень, що приймаються, та з їх реалізацією.
А. Сумец [36]	На кінцеві результати однаково впливають, крім маркетингу, й інші складові потенціалу підприємства: менеджмент, кадри, виробничі сили
	(обладнання, технологія), фінансовий потенціал
Дж. Ленсколд [24]	Стосовно вимірів у маркетингу, лише показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій
Л. Стрий, А. Голубев, О. Рустамов [34]	Маркетингова діяльність оцінюється шляхом побудови математичної моделі показників ефективності: – підсистем маркетингу; – за видами маркетингової діяльності
Є. Анфіногенова [2]	При визначенні ефективності маркетингу виділяються групи показників, які базуються на співвідношенні витрат маркетингу та прибутків або обсягів реалізації: – індекс прибутковості (частка дисконтованого прибутку від маркетингової діяльності на дисконтовані витрати);

	<ul style="list-style-type: none"> – частка організації на ринку; – динаміка маржинального і чистого прибутку; – динаміка обсягу продажів, що є прямим відображенням
--	---

Продовження таблиці 1.3

	<p>ефективності маркетингових заходів;</p> <p>– досягнення точки беззбитковості</p>
Т. Дерев'янченко [9]	<p>оцінки ефективності маркетингової діяльності та доцільності її проведення. Суттєвими перевагами економіко-математичних моделей аналізу ефективності маркетингової діяльності є: формальний опис зв'язків між економічними змінними (витрати маркетингу і ефективність маркетингових заходів); забезпечення точної інформації про ефективність маркетингових заходів та маркетингової діяльності загалом; надання можливостей спрогнозувати оцінку ефективності маркетингових заходів у майбутньому.</p>

Джерело: [25]

Із даної таблиці видно, що існує велика кількість підходів до аналізу ефективності маркетингової діяльності, однак представлені точки зору у роботах часто відрізняються, що стає основою для виникнення ще більшої

кількості спірних питань. Із даних тверджень можемо зробити висновок, що часткові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства дозволяють оцінити позитивний чи негативний напрям змін стану кожного із елементів комплексу маркетингу. Проте для комплексного дослідження такий метод не зовсім вдалий, адже для комплексного та системного оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності потрібно провести аналіз кожної складової маркетингового комплексу, щоб розрахувати вплив усіх інструментів та заходів на досягнення маркетингової цілі. Рівень ефективності маркетингової діяльності недоцільно оцінювати лише одним показником, а правильно поєднувати елементи маркетингу у комплексну оцінку ефективності.

В незалежності від визначення та методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, які для себе обирає компанія, існує певний алгоритм її проведення, якого рекомендовано дотримуватися для отримання достовірних результатів та раціонального використання грошових коштів, виділених та розподілених на потреби маркетингу.

1. Спочатку потрібно сформулювати систему критеріїв та показників оцінки ефективності маркетингу за напрямками, які характеризують складові маркетингової діяльності підприємства (витрати, неекономічні результати маркетингу).
2. Далі, безпосередньо проведення аналізу маркетингової діяльності за обраними показниками ефективності.
3. Порівняння результатів отриманих показників.
4. Розроблення плану стратегічних і тактичних заходів підвищення ефективності як окремих елементів маркетингу, так і маркетингової діяльності загалом [22].

В результаті проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності ми зможемо докладно вивчити показник кожного окремого інструменту маркетингу, які використовує компанія. Таким чином зможемо виявити

недоліки в них та визначити, чому саме даний елемент не реалізовує свій потенціал, виправити допущені помилки.

Для того щоб докладніше проілюструвати складові ефективності маркетингової діяльності, які досліджуються, використаємо класифікацію складових ефективності Р. Каплана у таблиці:

Таблиця 1.4

Показники оцінки маркетингової діяльності підприємства

Складова	Показник
Ефективність стратегічного управління маркетингом	Прибуток (в динаміці); рентабельність інвестицій; частка ринку; рівень конкурентоспроможності організації; імідж і репутація; прихильність клієнта до товарів організації; орієнтація на потреби ринку; технологічний рівень; об'єм інвестицій в нові товари (послуги)
Ефективність реалізації тактичних маркетингових програм	Обсяг збуту; дохід; оборотність запасів; прибутковість товару; прибутковість товарного асортименту; рівень конкурентоспроможності товару (послуги); прибутковість сегмента; число нових клієнтів; число скарг і рекламаций; частка відшкодувань і знижок; своєчасність поставки; порівнянність ціни і якості товару (послуги); частота перегляду цін;

	рівень сервісного обслуговування.
Ефективність функціонування маркетингової інформаційної системи	Рівень оснащення технічними засобами; витрати на функціонування маркетингової інформаційної системи; частота

Продовження таблиці 1.4

	проведення маркетингових досліджень; наявність інформаційної системи наявність і користування методиками обробки і аналізу інформації; зручність користування обробленою інформацією.
Ефективність організації і функціонування служби маркетингу	Ступінь взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації; гнучкість організаційної структури служби маркетингу; час обробки і виконання замовлення; задоволеність працівників; дохід на одного працюючого.

Джерело: розробка автора на основі [14]

Визначення методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства також залежить від моделі ведення бізнесу. Так, серед американських топ-менеджерів при оцінці ефективності маркетингової діяльності все більшої популярності набувають показники обсягу продажу та прибутку. Цей критерій досліджується за допомогою коефіцієнтів прибутку на одиницю продукції, маржинального прибутку, коефіцієнту прибутковості. В той час як японські бізнеси визначають ефективність маркетингової

діяльності за показником частки ринку. Даний показник має декілька методів розрахунку. Перший використовується для класичного показника, другий для відносного. Даний метод особливо корисний для великих міжнародних компаній та корпорацій, адже серед отримання уявлення про загальну ситуацію на ринку для конкретної компанії, можна комплексно як комплексно, так і вибірково удосконалити окремі інструменти маркетингової діяльності.

Якщо підсумувати усе вищеописане, можна зробити висновок, що для проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві потрібно:

- в процесі розробки плану маркетингу визначити критерії, за яким буде здійснюватися контроль результатів маркетингової діяльності в ході реалізації плану маркетингу;
- визначити витрати, пов'язані з проведенням маркетингу (складання бюджету витрат на маркетинг, в якому представлені всі необхідності витрат).

Показник ефективності маркетингу визначається шляхом зіставлення досягнутого в результаті маркетингової діяльності ефекту, який найчастіше, але не обов'язково, виражається у вигляді прибутку або доходу, з витратами на досягнення цього ефекту.

Отже, єдиного підходу, як і єдиної методології оцінки маркетингової діяльності немає. Однак як вітчизняні, так і зарубіжні вчені вбачають здійснення аналізу ефективності маркетингової діяльності за допомогою якісних та кількісних показників. В будь-якому випадку оцінка ефективності маркетингової діяльності організації повинна відповідати вимогам систематичності, всеосяжності і періодичності. В даний час кількісні методи в маркетингових дослідженнях застосовуються все частіше і вже розроблено досить багато моделей, що дають можливість визначити найважливіші параметри ринкової діяльності.

Загалом, теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності організації полягають у тому, що ця діяльність спрямована на просування

товару або послуг до потенційних та вже існуючих споживачів. При цьому комерційні організації використовують одну з п'яти концепцій маркетингу: удосконалення виробництва, товару, збуту, маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Також маркетингова діяльність виконує аналітичну, збутову, виробничу, управлінську та функції контролю. На ринку B2B маркетинг виконує не лише описані функції, а і допомагає підприємцям встановити бізнес-зв'язки. Безсумнівно важливою на ринку B2B є якість товару та репутація компанії, яка може скоротити час рішення про покупку та заключення угоди між покупцем та продавцем. Для підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності потрібно регулярно проводити її оцінку, проте єдиний підхід до неї неможливо визначити, адже думки науковців, які досліджують дане питання, відрізняється як показниками для аналізу, так і підходами до нього.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БІГДАТА»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «БігДата»

ТОВ «БігДата» діє на основі приватної власності та займається оптовою торгівлею комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням для об'єктів роздрібною торгівлі. У сучасному світі послуги, яке надає компанія дуже необхідні, адже підприємці розуміють, що неможливо якісно, швидко та налагоджено організувати будь-яку діяльність на фірмі (в тому числі торгівлю) з високою часткою ручної праці, та що автоматизовані технологічні процеси – єдиний шлях як до виробництва високоякісних та затребуваних на ринку продуктів, так і до їх прибуткового розповсюдження. Потенціал ринків автоматизації, і промислової, і будівель, дуже великий. Докладніше проілюструємо пропозиції автоматизації об'єктів роздрібною торгівлі, які існують на ринку. Тож за допомогою автоматизації можна:

- контролювати продавців і захиститися від можливих крадіжок: в програмі підприємець швидко зможе побачити, якщо бракує товару і в чию зміну він зник; продавець не зможе продавати товар «за своєю» ціною;
- підвищити продуктивність роботи персоналу;
- підвищити оперативність роботи;
- зменшити трудомісткість процесів обробки та використання даних;
- прискорити обслуговування покупців і скоротити черги біля каси;
- швидко проводити всі необхідні операції з товаром: продаж, оприбуткування, інвентаризацію;

- зменшити кількість або повністю виключити помилки обліку, скоротити витрати часу на підготовку звітності;
- отримати можливість консолідувати дані про продажі в єдиному центрі;
- застосовувати різні маркетингові активності: знижки, дисконтні карти, програми лояльності;
- контролювати запаси на складі: вчасно дозамовляти ходовий товар і не забивати склад товаром тривалої оборотності;
- аналізувати продажі в розрізі товарів, груп товарів, продавців.

Усі перелічені послуги є необхідними у фактично кожній точці роздрібною торгівлі, адже пропонують, для початку, базові послуги для ведення бізнесу у сфері торгівлі. Важливо зазначити, що при розробці програм автоматизації вітчизняні виробники приділяють увагу національним особливостям ведення бізнесу, проте у той же час за своїми можливостями такі програми значно відстають від закордонних аналогів.

Фахівці ТОВ «БігДата» розуміють, чому автоматизація так важлива і можуть задовольнити потребу підприємців, які звертаються до компанії, адже вона розповсюджує широкий вибір необхідного устаткування та програмного забезпечення як українського, так і закордонного. Підприємство спеціалізується саме на об'єктах роздрібною торгівлі, адже існує ще два типи автоматизації: для оптової торгівлі (забезпечення ефективного взаємозв'язку між відділами компанії, спрощує процес закупівлі, веде облік руху коштів та товару) та для Інтернет-магазину (збільшення швидкості опрацювання онлайн-замовлень, автоматичне оновлення інформації про наповнення сайту, ведення обліку та формування звітності виконання замовлень). Хоча у перелічених видах автоматизації є спільні риси, програмне забезпечення, об'єми роботи та функціонал має відмінності, тому обране підприємство спеціалізується на автоматизації роздрібною торгівлі, переваги та функції якої було описано вище. ТОВ «БігДата» пропонує клієнтам таке обладнання:

камери спостереження, касові апарати, фіскальні реєстратори, електронні ваги, принтери для друку чеків та етикеток, сканери штрих-кодів, детектори валют, POS-термінали та інше. Звичайно ж, перелік обладнання на безпосередньо торговій точці залежить від її розмірів та спеціалізації.

Розглянемо відсоткове співвідношення товарів у прибутку компанії. Для цього використаємо діаграму.



Рис. 2.1. Частки найпопулярніших товарів у прибутку компанії

Із рис. 2.1 видно, що 35% прибутку компанії приносить реалізація сканерів штрих-кодів, 20% – продаж касових апаратів, 13% – електронних вагів, 11% – принтери для друку етикеток та детектори валют та 10% – інший товар, такий як камери спостереження та фіскальні реєстратори. Це пояснюється високим рівнем попиту саме на ці товари та їх необхідністю для ведення підприємницької діяльності у сфері роздрібною торгівлі.

Для більш детального аналізу та висновків щодо діяльності компанії слід конкретизувати інформацію щодо специфічного ринку її діяльності та конкурентів на ньому. На даний момент ринок, на якому функціонує

підприємство «БігДата», знаходиться на стадії зрілості та є середньоконцентрованим, тому що кількість гравців на ньому невелика, причому тільки декілька компаній займають основну долю ринку, інші ж надають послуги виключно по програмному забезпеченню, наприклад, і відповідно займають невелику частку. Його також можна охарактеризувати як ринок монополістичної конкуренції (деяка кількість невеликих фірм пропонує схожу, але не ідентичну продукцію, підкреслюючи її специфічність або унікальність).

Значна кількість об'єктів роздрібної торгівлі, особливо великих, вже розподілена між існуючими гравцями, що в деякій мірі ускладнює можливість невеликих або новостворених компаній зайняти значну долю даного ринку. Існує тенденція до постійних розробок та покращення продукції, яка виробляється, проте принципових змін на ринку в зв'язку з виходом на нього нової компанії не очікується. Рівень цін також сформований та майже не змінний. На зміну вартості товару та послуг впливають закономірні економічні процеси, а не гравці ринку.

Для наочного зображення конкурентів компанії та частки ринку, яку вони займають, наведено діаграму.

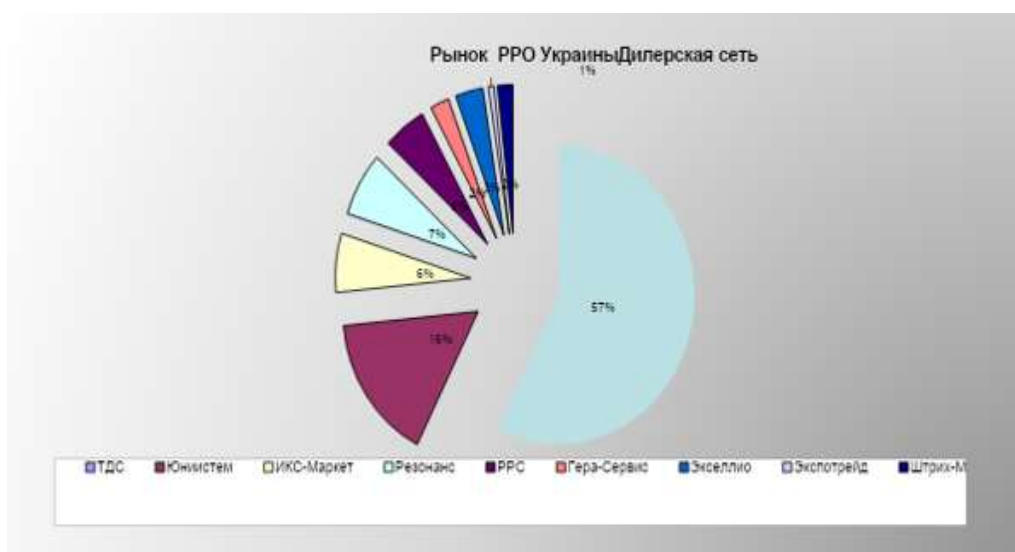


Рис. 2.2. Розподіл ринку автоматизації України між основними гравцями

З рис. 2.2 видно, що найбільшу частку ринку займає компанія «Резонанс» – виробник касового обладнання. Проте дана компанія є непрямим конкурентом підприємства, адже «БігДата» займається дистрибуцією, а не виробництвом продукції. Прямими конкурентами є підприємство «ІКС-Маркет», адже воно також є постачальником електронного торгового обладнання на ринку України та пропонує клієнтам комплекс послуг з автоматизації бізнес-процесів і впровадження передових технологій в галузі ритейлу та логістики, та компанія «Юнісістем», яка займається комплексною автоматизацією підприємств торгівлі та сфери послуг, розробляє системи електронних платежів та електронного обладнання для торгівлі. Ці компанії займають практично таку ж частку ринку, як і обране підприємство. Обсяг продажу компанії «БігДата» є стабільним, а саме підприємство має високу частку лояльних споживачів і ризик їх переключення на компанію-конкурента є дуже малим. Тож підприємство не є лідером ринку, проте є сильним конкурентом, який лідує в продажах окремих видів представленої на ринку техніки.

Отже, ТОВ «БігДата» займається оптовою торгівлею комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням для об'єктів роздрібною торгівлі, одним словом – автоматизацією цих об'єктів, що є необхідною умовою функціонування та конкурентоспроможності компаній у даній сфері діяльності. Автоматизація спрощує щоденну діяльність магазинів, аудит, бухгалтерський облік. Основними товарами, які приносять компанії прибуток є сканери штрих-кодів, касові апарати, електронні ваги, принтери для друку етикеток та детектори валют. Ринок, на якому діє підприємство є монополістичним, середньоконцентрованим, знаходиться на стадії зрілості. Серед основних прямих конкурентів можна виділити два підприємства із практично однаковими долями ринку, що і у «БігДата».

Найближчим часом послаблення конкурентних позицій з боку обраного підприємства не очікується, адже воно має лояльних споживачів та стійкий прибуток та об'єм продажу.

2.2 Особливості організації маркетингової діяльності в компанії

Так як компанія функціонує на B2B ринку, це формує певну специфіку її маркетингової діяльності. Однак для її організації компанія використовує стандартні методи маркетингових досліджень та аналізу, які впливають на ефективність усієї маркетингової діяльності підприємства. Незважаючи на те, що компанія невелика, а такі дослідження потребують залучення фінансових та людських ресурсів, підприємство проводить маркетингові дослідження в основному самостійно, не звертаючись до консалтингових компаній та інших зовнішніх організацій.

Підприємство використовує поєднання із теоретико-прикладних досліджень (в основному) та емпіричних. Завдяки даним теоретико-прикладних досліджень компанія аналізує можливі механізми вирішення маркетингових проблем через розробку нових концепцій просування товару. Емпіричні дослідження використовують для отримання та аналізу соціальних настроїв, поглядів та думок щодо своєї продукції. Така інформація допомагає зрозуміти підприємству ставлення споживачів до продукту, оцінити рівень впливу зовнішнього економічного та соціального середовища на вибір замовником певної марки товару, обрати правильну стратегію просування товару і заохочення клієнтів до його придбання. Для виконання поставленого завдання та отримання необхідно інформації для покращення просування своїх товарів та послуг, компанія використовує метод опитувань. Є декілька варіантів анкет, які компанія використовує для збору інформації та зворотного зв'язку на різних етапах взаємодії із клієнтом. Далі інформація аналізується та формується у загальну вибірку, на основі якої приймається рішення про ефективність або неефективність певного методу просування,

реклами та спілкування із клієнтом, виявляються сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності компанії. В результаті висновок аналізу впливає на подальше проведення маркетингових заходів компанії, зміни в них, розподіл бюджету на маркетингові рішення.

Приклади анкет зворотного зв'язку наведено нижче (рис. 2.3-2.5). В залежності від етапу взаємодії та співробітництва із клієнтом, анкети відрізняються за змістом. Усього існує три типи анкет. Анкета «Перше знайомство» використовується для нових клієнтів. Направлена як на знайомство із клієнтом та його компанією, так і на оперативне дослідження потреби клієнта, просування супутніх послуг.

ПІБ:		Телефон:	
		E-Mail:	
Дата заповнення анкети:			
Назва компанії:			
Звідки Ви дізнались про нас?			
Розмір підприємства:	А) мале Б) середнє В) велике		
Чи планується розширення підприємства в найближчий рік?	А) так Б) ні		
Раніше я отримував (-ла) консультацію у схожих компаній:	А) так Б) ні		
Я знаю, яке обладнання потрібно для оснащення мого підприємства:	А) так (вказіть, яке саме): Б) ні		

Мені необхідно навчити співробітників користуватися обладнанням:	А) так Б) ні
Мені необхідна допомога з перевезенням обладнання:	А) так Б) ні
Мені необхідна консультація та установка програмного забезпечення:	А) так Б) ні
Підпис:	

Рис. 2.3. Анкета «Перше знайомство»

Анкета «Оцінка рівня сервісу» використовується після продажу, доставки, установки обладнання та програмного забезпечення, проведення навчання для співробітників. Мета даної анкети – оцінити рівень задоволеності клієнта сервісом на супутніми послугами компанії. Дану анкету умовно можна поділити на дві частини: перша заповнюється найближчим часом після установки усього необхідного та проведення навчання, друга – через два-три місяці з дати проведення робіт на торговій точці. Друга частина анкети допомагає оцінити товари та послуги після їх використання. Це допомагає компанії не тільки покращувати рівень обслуговування та технічного оснащення, а й підтримувати зв'язок із своїми клієнтами.

ПІБ:	Телефон:
	E-Mail:
Дата заповнення анкети:	

Назва компанії:	
Замовлення доставили швидко в оперативно:	Я не користувався (-лась) логістичними послугами <input type="checkbox"/> Зовсім ні – Швидше ні – Складно оцінити – Швидше так – Так
Я отримав (-ла) всі складові замовлення:	А) так Б) ні, відсутні:
Установка необхідного обладнання відбулася швидко та оперативно:	Зовсім ні – Швидше ні – Складно оцінити – Швидше так – Так
Співробітникам провели навчання по користуванню обладнанням:	А) так Б) ні В) ні, тому що я відмовився (-лась) від даної послуги
Я задоволений (-на) рівнем наданого сервісу:	Зовсім ні – Швидше ні – Складно оцінити – Швидше так – Так
Я би порекомендував (-ла) ТОВ «БігДата» іншим підприємцям:	Зовсім ні – Швидше ні – Складно оцінити – Швидше так – Так
Підпис:	

Рис.2.4. Анкета «Оцінка рівня сервісу» частина перша

ПІБ:	Телефон:
	E-Mail:
Дата заповнення анкети:	
Назва компанії:	

Дата встановлення обладнання:	
Встановлене обладнання працює виправно та без перебоїв:	Зовсім ні – Швидше ні – Складно оцінити – Швидше так – Так
Усі співробітники впевнено працюють із обладнанням та програмним забезпеченням:	Зовсім ні – Швидше ні – Складно оцінити – Швидше так – Так
За час користування обладнанням мені не знадобилось позапланове сервісне обслуговування:	А) так (вказати причину) Б) ні
Я задоволений (-на) рівнем наданого сервісу:	Зовсім ні – Швидше ні – Складно оцінити – Швидше так – Так
З якою вірогідністю від 1 до 5 Ви би порекомендували наші послуги іншим підприємцям? (де 1 – зовсім ні, 5 – так)	
Підпис:	

Рис.2.5. Анкета «Оцінка рівня сервісу» частина друга

Так як компанія працює на B2B ринку, відповідно вона використовує специфічні інструменти для просування свого товару та послуг.

Наприклад, E-Mail маркетинг. За допомогою цього інструменту компанія залишається на зв'язку зі своїми клієнтами, повідомляючи їм про нові надходження, поповнення асортименту та акції. Підприємство не користується спам або вірусною рекламою, тому всі клієнти отримують

персоналізовані листи, які носять інформативний характер та містять корисні для замовників новини.

Також інструментом маркетингової діяльності компанії є добре налагоджена контекстна та медійна реклама на сайтах, які пов'язані із продукцією для автоматизації об'єктів роздрібною торгівлі або її програмним забезпеченням та обслуговуванням. Велика увага в компанії приділяється оптимізації свого сайту, використовуються інструменти SEO-оптимізації та сервіси для підвищення зручності користування сайтом, наприклад онлайн чат.

Окремо слід виділити способи проведення маркетингових досліджень у компанії. ТОВ «БігДата» проводить дані заходи самостійно, без допомоги консалтингових фірм. Дослідження складаються із декількох кроків.

1. Визначення проблеми та мети дослідження. На даному етапі формується запит та конкретна проблема, яка потребує дослідження, адже без конкретизації мети, процес збору інформації може обернутися великими грошовими затратами для компанії.
2. Визначення із методом дослідження та його джерелами. Визначення необхідного та доцільного методу дослідження, як і його достовірних джерел є доволі важливою складовою для оперативності та точності досліджень.
3. Визначення шляхів та методів збору інформації. Необхідно визначити доцільні інструменти для ефективності збору інформації, адже цей процес потребує певних матеріальних витрат, тому дуже важливо забезпечити вірні шляхи і методи збору інформації, а отже і її достовірність та швидкість отримання.
4. Аналіз отриманої інформації для оцінки досягнення головної мети дослідження. Для прийняття найкращого для компанії рішення, необхідно детально проаналізувати отримані дані, які із поясненнями та рекомендаціями приводяться у звіті.

5. Складання звіту. Викладається найголовніша отримана та проаналізована інформація, даються практичні рекомендації щодо вдосконалення діяльності компанії.

6. Процес прийняття рішення.

Системний підхід та регулярне проведення маркетингових досліджень допомагає компанії визначити нові методи та стратегії конкурентної боротьби, знизити рівень фінансових ризиків, проаналізувати рівень лояльності клієнтів, переглянути рентабельність та раціональність додання або виключення певної категорії товару з асортиментної лінійки.

Отже, компанія має чітку систему маркетингових досліджень та аналізу, яка складається із шести кроків. ТОВ «БігДата» приділяє велику увагу рівню сервісу, який намагається вдосконалювати через отримання зворотного зв'язку від своїх клієнтів шляхом анкетування на різних етапах придбання товарів та послуг. Контакт підтримується також через регулярну E-Mail розсилку. Просуває свої товари та послуги «БігДата» за допомогою контекстної реклами на схожих сайтах або тематичних форумах, але певну частину клієнтів із невеликими об'єктами роздрібною торгівлі приводить «сарафанне радіо». Підприємство використовує поєднання із теоретико-прикладних та емпіричних досліджень. Це допомагає отримати більш повне уявлення про отриманий клієнтський досвід, ситуацію на ринку та місце компанії на ньому, а відповідно і використовувати актуальні та ефективні методи для просування своєї продукції.

2.3 Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «БігДата»

Важливим показником для удосконалення маркетингової діяльності компанії є її ефективність. Як було зазначено у попередньому розділі, єдиного показника для аналізу ефективності маркетингової діяльності визначити не можна.

Проаналізуємо прибуток компанії наочно відобразивши його динаміку за декілька років – з 2016 до 2019 рр. Опираючись на звітність «БігДата» отримаємо такі дані(у тис. грн.):

Прибуток компанії «БігДата»



Рис. 2.6 Прибуток компанії «БігДата»

Проаналізувавши дані результати, можемо побачити тенденцію до зростання прибутку підприємства. Окрім фактору підвищення цін на продукцію через закономірні економічні процеси та набираючі популярність тенденції на автоматизацію в роздрібній торгівлі, на це також вплинуло зростання популярності компанії та її співробітництво із великими торговельними підприємствами.

Оцінимо також ефективність маркетингових заходів за рівнем задоволеності клієнтів. За даними наведеної вище анкети, на питання «З якою вірогідністю від 1 до 5 Ви би порекомендували наші послуги іншим підприємцям? (де 1 – зовсім ні, 5 – так)» оцінку 4-5 поставили 70% клієнтів, 3 – 20%, 1-2 – 10%. Звідси отримаємо показник $NPS = 70\% - 10\% = 60\%$. Показник клієнтської задоволеності є доволі високим, але свідчить про те, що

компанія має рівень сервісу, який не до кінця задовольняє клієнта. Такий клієнт все ж таки співпрацює із компанією, але не готовий дати однозначної рекомендації щодо використанням послуг компанії іншим.

У таблицях 2.1 та 2.2 наведені отримані дані задоволеності клієнтів за 2019 та 2020 рік.

Таблиця 2.1

Оцінка задоволеності клієнтів за 2019 рік

	Відсоток споживачів	Оцінка
Дуже задоволений	25%	5
Задоволений	24%	4
Частково задоволений	30%	3
Частково незадоволений	15%	2
Незадоволений	6%	1

Джерело: звітність ТОВ «БігДата»

Таблиця 2.2

Оцінка задоволеності клієнтів за 2020 рік

	Відсоток споживачів	Оцінка
Дуже задоволений	30%	5
Задоволений	40%	4
Частково задоволений	20%	3
Частково незадоволений	6%	2
Незадоволений	4%	1

Джерело: звітність ТОВ «БігДата»

Після отримання даних за 2019 рік, компанія покращила рівень сервісу і підвищила відсоток повністю задоволених клієнтів, а частину частково незадоволених вдалося перетворити у частково задоволених клієнтів. Це призвело до зростання обсягів продажу та валового прибутку. Тобто ефективність маркетингових заходів є доволі високою.

Для більш глибокого дослідження ефективності маркетингової діяльності компанії можна проаналізувати зміну виручки та кількості

реалізації найпопулярнішого товару – сканеру штрих-кодів. Для виконання факторного аналізу виділимо три найпопулярніші моделі. Дані для розрахунку наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники реалізації товару підприємством

Товар	Реалізовано, од.		Ціна, гр. од. за од.	
	Базисний період (q0)	Звітний період (q1)	Базисний період (p0)	Звітний період (p1)
Сканер Datalogic QW 2100	25	31	42 500	52 700
Сканер Datalogic GD 4590	9	11	97 020	118 580
Сканер Zebra DS2208	6	9	17 280	25 920

Джерело: звітність ТОВ «БігДата»

1. Агрегатний індекс цін.

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}$$

$$\begin{aligned} & (52\,700 \cdot 31 + 118\,580 \cdot 11 + 25\,920 \cdot 9) / (42\,500 \cdot 31 + 97\,020 \cdot 11 + 17\,280 \cdot 9) = \\ & = (1\,633\,700 + 1\,304\,380 + 233\,280) / (1\,317\,500 + 1\,067\,220 + 155\,520) = \\ & = 3\,171\,360 / 2\,540\,240 = 1,248 \text{ або } 24,8\% \end{aligned}$$

Середній приріст цін на всі товари у звітному періоді в порівнянні з базисним склав 24,8%

$$\Delta p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1$$

$$3\,171\,360 - 2\,540\,240 = 631\,120 \text{ гр. од.}$$

За рахунок середнього приросту цін, грошова виручка зросла на 631 120 гр. од.

2. Агрегатний індекс фізичного об'єму.

$$Iq = \frac{\Sigma q_1 p_0}{\Sigma q_0 p_0}$$

$$2\,540\,240 / (25 \cdot 42\,500 + 9 \cdot 97\,020 + 6 \cdot 17\,280) = 2\,540\,240 / (1\,062\,500 + 873\,180 + 103\,680) = 2\,540\,240 / 2\,039\,360 = 1,24 \text{ або } 24\%$$

Кількість реалізованого товару компанії за звітний період в середньому збільшилась на 24%

$$\Delta q = \Sigma q_1 p_0 - \Sigma q_0 p_0$$

$$2\,540\,240 - 2\,039\,360 = 500\,800 \text{ гр. од.}$$

За рахунок підвищення кількості реалізованого товару, виручка компанії зросла на 500 800 гр. од.

3. Агрегатний індекс товарообігу, а також абсолютну зміну виручки від реалізації послуг в звітному періоді у порівнянні з базисним під впливом зміни цін і фізичного обсягу реалізованих послуг.

$$I_{pq} = \frac{\Sigma p_1 q_1}{\Sigma p_0 q_0}$$

$$3\,171\,360 / 2\,039\,360 = 1,55 \text{ або } 55\%$$

Товарообіг за усіма реалізованими товарами компанії зріс на 55%

$$\Delta p = \Sigma p_1 q_1 - \Sigma p_0 q_0$$

$$3\,171\,360 - 2\,039\,360 = 1\,132\,000 \text{ гр. од.}$$

Абсолютна зміна виручки склала 1 132 000 гр. од.

Із розрахунків видно, що у звітному періоді відбулося зростання кількості реалізованого товару та, відповідно, виручки компанії і товарообігу. Звичайно, приріст прибутку обумовлений зростанням цін на продукцію, які збільшилися на 24,8% у звітному періоді в порівнянні з базисним. Хоча це також відіграло свою роль у формуванні загальної виручки, компанії вдалося підвищити кількість реалізованого товару на 24%. На такий результат мали вплив декілька факторів: зростання кількості об'єктів роздрібної торгівлі. Як великих мереж, так і малих магазинів. Проте ТОВ «БігДата» має конкурентів,

які займають практично таку ж долю ринку, як і саме підприємство. Можна зробити висновок, що не зважаючи на практично однакову конкурентну позицію із іншими компаніями, клієнти обирають саме підприємство «БігДата», що свідчить не лише про широкий асортимент продукції та супутніх послуг, але і про високу ефективність маркетингових заходів, які проводить компанія.

Окрім числових показників, дамо оцінку ефективності маркетингової діяльності організації за складовими, наведеними у попередньому розділі. Даний аналіз був сформований та систематизований на основі звітності компанії та клієнтських відгуків і зворотного зв'язку.

Проаналізувавши за прибутками компанії ефективність стратегічного управління маркетингом та реалізації тактичних маркетингових програм, можемо зробити висновок про високу ефективність маркетингових заходів компанії, адже з кожним роком прибуток зростає. Рівень конкурентоспроможності також високий. ТОВ «БігДата» на ринку вже 6 років та активно співпрацює із достатньою кількістю великих представників роздрібної торгівлі різного профілю як українських, так і зарубіжних із представництвами в Україні.

Компанія має високу репутацію та позитивний імідж серед клієнтів компанії. Про це свідчить, знову ж таки, плідна співпраця із великими компаніями, які вже стали постійними клієнтами компанії. У ТОВ «БігДата» доволі високий рівень клієнтоорієнтованості – компанія представляє якісне післяпродажне обслуговування за доступними цінами, високий рівень гарантії та надає допомогу із організацією логістичних послуг, встановленням обладнання та навчання персоналу правильній експлуатації.

Компанії слід попрацювати над частотою маркетингових досліджень та моніторингів для підвищення ефективності маркетингової інформаційної системи. У відділі маркетингу використовують сучасні та зрозумілі методики аналізу та обробки інформації, проте без знання поточної ситуації на ринку

та у конкурентів, компанія може втратити високий рівень конкурентоспроможності.

Компанія демонструє доволі високу ефективність організації і функціонування служби маркетингу. Це пояснюється невеликими об'ємами як самого підприємства, так і його відділу маркетингу відповідно. Затримки в наданні інформації для відділу маркетингу або навпаки, отримані дані від маркетологів через бюрократію зведені до мінімуму або зовсім відсутні.

Ступінь взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації доволі високий, організаційна структура служби маркетингу гнучка. Це забезпечує мінімальний час формування та обробки замовлення, що приводить до швидкого початку його виконання та надання результатів без затримки.

Отже, зробивши висновки на основі числових даних зі звітності компанії, можемо сказати, що маркетингова діяльність реалізується активно та доволі ефективно, що допомагає компанії підвищувати прибуток компанії та кількість замовлень. Також аналіз ефективності маркетингової діяльності, проведений за такими показниками як репутація, імідж, частота моніторингів, сучасності методик, рівень організації та функціонування служби маркетингу, ступінь взаємодії відділу маркетингу із іншими підрозділами компанії, показав високий рівень майже усіх описаних показників. Підприємству слід попрацювати над підвищенням ефективності маркетингових інформаційних систем. Це може реалізуватися через складання чіткого плану проведення маркетингових досліджень.

Тож компанія реалізує доволі ефективну маркетингову діяльність.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БІГДАТА»

3.1 Вдосконалення системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності компанії

Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «БігДата» дозволив оцінити ефективність маркетингової діяльності. В цілому, її можна визнати ефективною. Про це свідчить зростаючий прибуток та кількість клієнтів компанії.

Організаційна структура відділу маркетингу кардинальних змін не потребує. При аналізі підприємства було виявлено, що маркетинговою діяльністю займається відділ маркетингу самого підприємства, не звертаючись за допомогою до сторонніх консалтингових фірм і, як вже було зазначено, при цьому є дуже ефективною, про що свідчать показники прибутку компанії.

Але, як зазначалося у попередньому розділі, доречно було би звернути увагу на просування компанії в Інтернеті. Це можна реалізувати через активні рекламні інтеграції з іншими компаніями схожого профілю, хоча вони можуть бути і невеликі.

Компанія вдало використовує інструмент E-Mail маркетингу. За допомогою нього компанія залишається на зв'язку зі своїми клієнтами, повідомляючи їм про нові надходження, поповнення асортименту та акції. Підприємство не розсилає спам або вірусну рекламу, тому всі клієнти отримують персоналізовані листи, які носять інформативний характер та містять корисні для замовників новини. Такі заходи потрібно надалі продовжувати, щоб підтримувати лояльність партнерів.

ТОВ «БігДата» використовує сервіси підвищення рівня зручності користування сайтом (онлайн чат) та інструменти SEO-оптимізації. Цьому

пункту слід приділити окрему увагу, тому що дані інструменти можна використовувати більш ефективно. Для отримання клієнтом більш повної інформації щодо продукту, яким він зацікавився, слід було би пропрацювати такий інструмент оптимізації як опис товару, а саме більш детально прописувати технічні характеристики, звернути увагу на як на ключові функції та перевагу продукту, так і на непринципові, на перший погляд, неважливі дрібниці, такі як можливість обрати різні інший колір для технічного оснащення. Це одразу надає потенційному клієнту можливість вибору та демонструє увесь асортимент. Таким чином клієнтові не потрібно шукати інші варіанти на подібних сайтах. Для того щоб зацікавити потенційного партнера, окрім зручно оформленого сайту можна було би розмістити деякі спецпропозиції. Для того щоб клієнт легше орієнтувався у запропонованій продукції на сторінці компанії, доцільним було би розміщення посилань на супутні або схожі товари та послуги, які можуть зацікавити потенційного клієнта, затримати його на веб-сайті компанії, змусити переглянути інше обладнання, моделі, програмне забезпечення.

На Інтернет-сторінку підприємства окрім онлайн підтримки та чату також можна помістити сторінку із питаннями, які цікавлять клієнтів найчастіше. Це було би значно простіше як для клієнта, так і для оператора онлайн чату та служби підтримки. Замість того щоб витратити час на отримання відповіді та очікування на зворотній дзвінок, клієнту можна одразу отримати потрібну інформацію яка цікавить, просто натиснувши на розділ «Питання та відповіді».

Важливою складовою ефективності маркетингової діяльності підприємства є також ведення сторінок у соціальних мережах. Це допомагає привернути увагу великої аудиторії, серед якої можуть бути потенційні клієнти та партнери. Беручи до уваги специфіку ринку на якому веде свою діяльність компанія, більш доцільно було би звернути увагу на соціальну мережу Facebook та різноманітні тематичні форуми. Соціальна мережа Instagram робить більший акцент саме на візуальній складовій наповнення

сторінки, а не інформаційній, тож навряд чи вдалося би знайти свою цільову аудиторію саме цим методом просування.

До цього ж пункту можна віднести вдосконалення комунікаційної політики компанії через Інтернет. Адже комунікації в маркетингу є одним із головних напрямків його діяльності. Проте обираючи інструменти реалізації комунікативної політики, слід брати до уваги їх специфіку, яка визначає доцільність використання цих інструментів на різних етапах продажу товару. Тому формування комунікаційної стратегії, яка буде включати в себе комплекс інструментів, підходящих під етап прийняття рішення про покупку клієнтом, дасть змогу вивести комунікаційну політику компанії на новий рівень взаємодії із покупцем, збільшити об'єм продажу товару. Для наочності був розроблений алгоритм використання інструментів просування товару через Інтернет на різних етапах прийняття рішення потенційним клієнтом.

Розглянемо його у вигляді таблиці:

Таблиця 3.1

Використання інструментів просування товару на різних етапах прийняття рішення покупцем

Етап	Інструменти
Усвідомлення потреби	Блоги та форуми
Пошук інформації	Контекстна реклама, SMM, інструменти SEO-оптимізації
Аналіз продавців	Е-Mail розсилка, блоги та форуми (відгуки та порівняння продукції на них)
Прийняття рішення	Відгуки на блогах та форумах, реклама супутніх товарів та послуг, спецпропозицій
Покупка	Гарантії, знижки, доставка, післяпродажне обслуговування

Продовження табл. 3.1

Оцінка покупки	Е-Mail розсилка, дослідження задоволеності споживача (збір зворотного зв'язку)
Повторна покупка	Програма лояльності, Е-Mail розсилка, реклама супутніх товарів та послуг

Джерело: розроблено автором

Після поетапного використання цих інструментів компанія зможе спланувати певний комплекс маркетингових комунікаційних дій, наприклад, попрацювати над структурою, змістом та оформленням рекламних повідомлень та сформувати бюджет на впровадження розробленої комунікаційної стратегії, сформувати план розміщення рекламних звернень, можливо знайти нові канали розповсюдження інформації.

Окрім Інтернет-діяльності підприємства, для підвищення ефективності його маркетингової діяльності слід регулярно проводити моніторинги конкурентів. Це включає в себе не тільки визначення їх самих, долі, яку вони займають на ринку, так і моніторингу цін, відвідання магазинів конкурентів або точок, де представлена їх продукція, стендів на тематичних виставках, вивчити думку клієнтів даних конкурентів. Вищеописаний комплекс заходів допоможе отримати інформацію про обсяги продажів, основні види реклами, які використовують конкуренти, їх роботу зі своїми клієнтами та супутні послуги, які конкуренти надають.

Ефективним інструментом маркетингової діяльності також є участь компанії у тематичних виставках та заходах. Представникам підприємства можна одразу налагодити зв'язки з потенційними клієнтами та підтримати їх із лояльними.

Крім рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, які пропонують взаємодію із ринком та

конкурентами, вдосконалювати даний вид діяльності можна також зсередини компанії. Мова йде про вдосконалення системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Слід переоцінити рентабельність витрат на просування і збут продукції та маркетингових витрат, звернути увагу на більш глибоку оцінку досягнутих кінцевих результатів маркетингової діяльності. Серед них: прибуток, зміна частки ринку компанії, обсяги реалізації. Використання показника рентабельності маркетингових інвестицій при оцінці ефективності маркетингової діяльності надає змогу порівнювати різноманітні маркетингові заходи та проекти, робити більш обґрунтований їх вибір, приймати доцільніші рішення у сфері інвестування маркетингу, підвищувати рентабельність рекламних кампаній тощо. Це дозволить ефективніше організовувати маркетинг на підприємстві, а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом.

ТОВ «БігДата» можна також рекомендувати активніше проводити маркетингові дослідження. Серед напрямків дослідження насамперед можна виділити дослідження факторів, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту; дослідження споживчих властивостей пропонованої продукції і висунутих до неї вимог з боку споживачів (розвиток техніки не стоїть на місці, потрібно перевершувати очікування клієнта від обраного її виду, показувати що компанія слідує за інноваціями, цікавиться ними і активно їх використовує. Зокрема такий вид досліджень дає змогу слідувати за тенденціями розвитку техніки та трендів у даному сегменті ринку); збір інформації про задоволення ними покупців; аналіз відповідності пропонованої продукції потребам покупців; виявлення системи взаємозв'язку між різними факторами, що впливають на стан ринку й обсяг продажів (допомагає швидко, мобільно і з найменшими втратами підлаштовуватися під ситуацію на ринку, бути першими хто реалізує товар із зростаючим попитом, керувати ціноутворенням).

Рекомендується розробити заходи щодо досягнення цілей на рівні компанії в цілому і визначення шляхів досягнення цілей в області збуту з урахуванням результатів маркетингових досліджень; проведення моніторингу маркетингової діяльності та досягнення поставлених цілей. Тобто розробити маркетинговий план та маркетингову стратегію. Складання плану передбачає збільшення загального обсягу реалізації. Планується збільшення обсягів продажів виходячи з наявних даних про стан ринку, і тенденцій попиту на конкретні види продукції що склалися в даний час. У плані буде міститися

- Аналіз продукту. Заходи з аналізу продукту спрямовані на збереження і розвиток конкурентоспроможності продукції, що продається. Даний пункт передбачає також підбір індивідуальних заходів з урахуванням орієнтації підприємства на ринку. За необхідності можливе розширення асортименту.
- Аналіз споживачів. Визначення рівня задоволеності споживачів, встановлення контакту із потенційними клієнтами.
- Аналіз конкурентів. Передбачає визначення сильних і слабких сторін конкурентів. Перш за все, актуалізувати дані про ціни на продукти конкурентів, ступінь конкурентної боротьби за окремими товарними позиціями, аналіз задоволеності споживачів конкурентної продукції.
- Цінова політика. На основі аналізу цін конкурентів, переглянути ціни на продукцію, можливо розробити систему знижок. На вибір керівництва, знижка може бути разова або індивідуальна.

Плановані заходи дозволять підвищити товарообіг фірми і отримати додатковий економічний ефект. Це буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності та формування ефективної концепції маркетингу.

Отже, регулярна E-Mail розсилка, оптимізація SEO, наповнення Інтернет-сторінки підприємства та активніший моніторинг конкурентів допоможуть йому підвищити ефективність маркетингової діяльності, так як

зроблять легшою орієнтацію на сайті. Розробка маркетингового плану та спеціальної комунікаційної стратегії допоможе ефективніше використовувати існуючі та нові маркетингові інструменти. Важливим практичним аспектом є періодичне здійснення аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Це допоможе компанії виявити недоліки у існуючих елементах маркетингу, що використовуються, та виправити їх; побачити який інструмент позитивно або негативно впливає на комплекс маркетингу в цілому.

3.2 Підвищення рентабельності маркетингових заходів ТОВ «БігДата»

Серед основних показників ефективності маркетингової діяльності є показник рентабельності інвестицій у маркетингові заходи. Тому при оцінці ефективності маркетингової діяльності з економічної точки хору використовують цей показник.

На рентабельність впливають фактори, які визначають напрямки розвитку господарського механізму в цілому. При аналізі шляхів підвищення рентабельності важливо розділяти вплив зовнішніх і внутрішніх факторів. До них можна віднести зростання тарифів автоперевезення та процентних ставок за кредит, цін на товари народного споживання, платежі в бюджет. Ряд чинників безпосередньо залежить від працівників організації. Це вдосконалення структури управління та організаційної побудови; організація технологічного процесу, реклами; максимальне прискорення оборотності оборотних коштів; підвищення частки власних коштів в оплаті товарів; зниження собівартості. Загалом, показники рентабельності відображають ступінь ефективного використання всіх видів ресурсів - матеріальних, трудових, фінансових та розраховуються як відношення прибутку до витрат, вимірюються у відсотках. Аналіз показників рентабельності заснований на розрахунку самих показників рентабельності та оцінці впливу рентабельності

продажів, ефективності використання основного та оборотного капіталу на зміну рентабельності підприємства в цілому. У розрахунках показників рентабельності підприємства використовується величина: валового прибутку, яка формується за результатами основної діяльності підприємства як різниця між виручкою і собівартістю реалізації товарної продукції; прибутку від продажів, характеризує ефективність управління поточно виробничою діяльністю і визначається в результаті вирахування з валового прибутку комерційних і управлінських витрат; чистого прибутку підприємства, тобто кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства, після сплати всіх обов'язкових податків і аналогічних платежів. Підсумовуючи, рентабельність допомагає оцінити ефективність управління підприємством, отже, високий прибуток і прибутковість підприємства багато в чому обумовлено раціональністю управлінських рішень, що приймаються на підприємстві. Звідси, про рентабельність можна говорити як про один із критеріїв якості управління.

Говорячи про рентабельність саме маркетингової, а не економічної рентабельності підприємства, ми повинні звертати увагу на три категорії показників ефективності маркетингу:

1. Показники ринкової ефективності. Ці показники оцінюють зовнішні ринкові умови і привабливість ринків. До них відносяться темпи зростання, частка ринку, привабливість ринку, привабливість галузі і потенціал ринкового попиту.

2. Показники конкурентної ефективності. Ці зовнішні показники демонструють конкурентоспроможність товарів фірми. До них відноситься ефективність діяльності фірми щодо пропозиції конкурентоспроможної ціни, якості продукції та послуг, бренду і витрат.

3. Показники діяльності клієнта. Ці зовнішні показники характеризують ефективність співпраці зі споживачами. До них відноситься оцінка задоволеності, збереження, лояльності, обізнаності клієнтів.

Кожний із цих показників грає важливу роль в оцінці рентабельності маркетингових заходів та переході компанії на більш високий рівень ефективності. Способом підвищення рентабельності маркетингової стратегії є зниження постійних витрат на маркетинг, тобто їх більш ефективного використання для досягнення конкретного завдання. Чим більше фірма сконцентрована на цільових споживачів, тим менше у неї буде таких витрат і тим менше їй доведеться витратити коштів для досягнення бажаних цілей маркетингу. Крім того, на величину необхідних постійних витрат на маркетинг можуть вплинути альтернативні форми дистрибуції.

Тобто для ТОВ «БігДата» підвищення рентабельності маркетингових заходів буде означати налагодження контент-маркетингу, використання методів, які допомагають скоротити час прийняття рішення про покупку клієнтом, заохочувати їх до повторного продажу, орієнтація курсу бізнесу не лише на активне залучення все нових і нових клієнтів, а й на утримання старих.

Отже, для підвищення рентабельності маркетингових заходів компанії потрібно звернути увагу не на просування, а на покращення політики клієнтоорієнтування та сервісу.

Загалом для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства потрібно продовжувати вести активну комунікативну політику зі своїми клієнтами, а також попрацювати над наповненням сайту та налагодити рекламу у соціальній мережі Facebook. Так як кількість клієнтів на ринку обмежена, рекомендовано активніше заохочувати їх до здійснення повторної покупки, пропонувати та акцентувати увагу на товарі, який може зацікавити потенційного покупця або ж рекомендувати додаткові послуги та пропозиції в залежності від обраного покупцем товару. На B2B ринку велике значення має рівень клієнтоорієнтованості та обслуговування. Для підвищення цих показників рекомендовано регулярно навчати своїх співробітників. Це можуть бути як тренінги на розвиток навичок відпрацювання клієнтських заперечень, так і практичні заняття із роботою з

новою продукцією компанії. Якщо такі заходи будуть проводитись внутрішніми спеціалістами, затрати на їх проведення будуть знижені. Для підвищення рентабельності маркетингових заходів слід також звернути більшу увагу на утримання старих клієнтів, а не на залучення нових.

ВИСНОВКИ

У даній роботі була досліджена сутність маркетингу на підприємстві, основні поняття та методи оцінки його ефективності, надано характеристику середовища функціонування досліджуваного підприємства та оцінку його маркетингової діяльності та її ефективності. Було розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та її рентабельності.

Отже, у наш час маркетингу на підприємстві відведена велика роль, так як він допомагає залучувати нових клієнтів та утримувати старих, виконує аналітичні, збутові, управлінські та виробничі функції. Допомагає стимулювати збут товарів, бути підприємству конкурентоспроможним, отримувати та утримувати більшу частку ринку, аніж конкуренти, забезпечувати рентабельність діяльності та отримувати запланований прибуток. Філіпом Котлером було виділено п'ять концепцій маркетингової діяльності організації, які доречно використовувати при окремих ситуаціях розвитку ринку та функціонування компанії, мети, яку ставить перед собою підприємство та які відрізняються за ефективністю. Це концепції удосконалення виробництва, удосконалення товару, збутова, концепція маркетингу та соціально-етичного маркетингу. В залежності від багатьох факторів використовуються також різні види маркетингу. Ринок, на якому функціонує ТОВ «БігДата» - автоматизації об'єктів роздрібної торгівлі, а отже ринок B2B. Маркетинг на ринках B2B та B2C має свої відмінності. Головна – кінцевий отримувач послуг на ринку B2B – організація, а не конкретна людина. Це означає, що утримання клієнта для B2B ринку є надзвичайно важливим фактором і уся діяльність базується на клієнтоорієнтованості, післяпродажного обслуговування, встановлення довірчих відносин із компанією-партнером, адже потенційних клієнтів, на відміну від ринку B2C, обмежена кількість та угоди між фірмами потребують більших витрат.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства використовують різні методи, які базуються на підходах до оцінки, її методах та показниках цієї ефективності. Різні науковці виділяють безліч концепцій для того щоб оцінити ефективність діяльності, які відрізняються як підходами, так і показниками, які необхідно аналізувати. Багато теорій мають як спільні, так і відмінні риси, проте єдиної думки про дослідження даного показника на підприємстві науковці не мають, а підприємства виділяють для себе індивідуально підібрані концепції, часто поєднуючи погляди декількох науковців. Узагальнюючи, кожна теорія виділяє як якісні, так і кількісні показники для аналізу ефективності маркетингової діяльності.

ТОВ «БігДата» функціонує на ринку автоматизації об'єктів роздрібною торгівлі. Автоматизація є надзвичайно важливим пунктом у діяльності сучасного підприємства, адже допомагає облегшити щоденну діяльність, яка раніше потребувала людських ресурсів. Автоматизація допомагає пришвидшити процес обслуговування, полегшити контроль за персоналом та товаром, його залишками на складі, полегшити процес замовлення нового товару, ведення необхідного у сфері торгівлі товарного та фінансового обліку. Підприємство має свою долю ринку, яка практично однакова із його прямими конкурентами. Компанія має налагоджену систему проведення маркетингових досліджень та аналізу, велику увагу приділяє рівню сервісу та обслуговуванню клієнтів. Для оцінки їх задоволеності використовує анкету зворотного зв'язку, яка містить прості питання, які допомагають виявити компанії слабкі місця в сервісі та діяльності компанії загалом. Ефективність маркетингової діяльності компанії аналізувалась за прибутком компанії загалом та за допомогою факторного аналізу на основі зміни прибутку та об'ємів продажу найпопулярніших моделей товару, який складає найбільшу частку у загальному прибутку компанії та за допомогою інших показників ефективності маркетингової діяльності компанії, таких як стратегічне управління маркетингом та реалізація тактичних маркетингових програм. Проаналізувавши ефективність за якісними та кількісними складовими,

можна підсумувати, що маркетингову діяльність компанія реалізує доволі ефективно, так як прибуток та об'єм продажів зростає.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності слід активніше проводити маркетингові дослідження, розробити заходи щодо досягнення цілей на рівні компанії в цілому і визначення шляхів досягнення цілей в області збуту з урахуванням результатів маркетингових досліджень, проведення моніторингу маркетингової діяльності та досягнення поставлених цілей, розробити план проведення моніторингів. Це допомагатиме ефективніше використовувати існуючі та нові маркетингові інструменти, виявити недоліки у існуючих елементах маркетингу, що використовуються, та виправити їх, побачити який інструмент позитивно або негативно впливає на комплекс маркетингу в цілому. Також для зручності клієнтів та персоналу слід оптимізувати сайт.

Для підвищення рентабельності маркетингових заходів на ринку B2B, компанії слід зробити акцент не на залучення нових клієнтів, а на утримання старих, скоротити час прийняття рішення клієнтом про покупку та час заключення угоди, налагодження контент-маркетингу, а отже проведення аналізу та оцінки Інтернет-реклами, заохотити клієнтів на здійснення повторної покупки або придбання супутнього товару, тобто покращити сервіс.

РЕЗЮМЕ

Метою проведеного дослідження було визначення основних напрямків діяльності та розвитку обраної компанії, визначення її головних конкурентів, аналіз існуючої системи маркетингових досліджень та надання рекомендацій щодо вдосконалення конкурентоспроможності підприємства.

За результатами дослідження сутності та значення маркетингу для організації, різноманітних показників маркетингової ефективності, маркетингової діяльності ТОВ «БігДата» та її ефективності були зроблені такі висновки:

- маркетинг займає велику роль у діяльності підприємства, так як виконує аналітичні, збутові, управлінські та виробничі функції, допомагають компанії як залучувати нових клієнтів, так і утримувати старих, стимулювати збут товарів, бути підприємству конкурентоспроможним, отримувати та утримувати більшу частку ринку, аніж конкуренти, забезпечувати рентабельність діяльності та отримувати запланований прибуток;
- існує п'ять концепцій маркетингу, кожна з яких відрізняється основними акцентами та використовується в залежності від мети маркетингової діяльності підприємства;
- маркетингова діяльність на B2B та B2C ринках через моделі ведення бізнесу, його мету, кількість потенційних клієнтів на ринках функціонування компаній, швидкість прийняття клієнтами рішень про придбання товарів та послуг;
- єдиного підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії немає, так як в залежності від підходу до аналізу та його мети, для оцінки використовуються різні показники;

- обране підприємство діє на ринку автоматизації об'єктів роздрібної торгівлі. Це B2B ринок зі стабільним рівнем цін, частки якого вже розподілені між гравцями, як і більшість великих клієнтів;
- маркетингова діяльність компанії має доволі високу ефективність, а саме підприємство є конкурентоспроможним проте слід звернути увагу на частоту проведення маркетингового моніторингу;
- для підвищення ефективності маркетингової діяльності організації, слід звернути увагу на проведення маркетингових заходів у мережі Інтернет та регулярність проведення моніторингів.

Практичні результати дослідження виявили необхідність у покращенні комунікативної політики із існуючими клієнтами, у налагодженні SEO-оптимізації та підвищенні рівня зручності користування сайтом.

RESUME

The purpose of the study was to determine the main activities and development of the selected company, identify its main competitors, analyze the existing system of marketing research and provide recommendations for improving the competitiveness of the enterprise.

According to the results of the study of the essence and significance of marketing for the organization, various indicators of marketing efficiency, marketing activities of LLC "BigData" and its effectiveness, the following conclusions were made:

- marketing plays an important role in the company's activities, as it performs analytical, sales, management and production functions, helping companies to attract new customers and retain old ones, stimulate sales, be competitive, gain and retain more market share than competitors, to ensure profitability and receive the planned profit;

- there are five concepts of marketing, each of which differs in the main accents and is used depending on the purpose of marketing activities of the enterprise;

- marketing activities in the B2B and B2C markets through business models, its purpose, the number of potential customers in the markets of companies, the speed of customer decision-making on the purchase of goods and services;

- there is no single approach to assessing the effectiveness of the company's marketing activities, as depending on the approach to the analysis and its purpose, different indicators are used to assess;

- the selected company operates in the market of automation of retail facilities. This is a B2B market with a stable price level, the shares of which are already distributed among the players, like most large customers;

- the company's marketing activities are quite efficient, and the company itself is competitive, but you should pay attention to the frequency of marketing monitoring;

- to increase the effectiveness of marketing activities of the organization, you should pay attention to marketing activities on the Internet and the regularity of monitoring.

The practical results of the study revealed the need to improve the communication policy with existing customers, to establish SEO-optimization and increase the level of usability of the site.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации. – М., «Финансы и статистика», 2003. – 246 с.
2. Анфіногорова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногорова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф.(Санкт Петербург, квітень 2012 р.). — СПб. : Реноме, 2012. — С. 147–149.
3. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг менеджмент : науч. изд. : ДонГУЭТ, 2001. — 594 с. Бек М. А. Значение и тенденции развития B2B маркетинга / М. А. Бек // Индустриальный и B2B маркетинг. Ё 2008. Ё № 2. Ё 328 с.
5. Бондарчук О. М., Темченко Г. В., Астаф'єва К. О. Використання принципів бенчмаркінгу для забезпечення підвищення ефективності діяльності URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8763>
6. Высочина М.В. Разработка элементов модели оценки эффективности функционирования предприятия// Культура народов Причерноморья. – 2004. – №55. – С. 7–10.
7. Герасимьяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. Економічний часопис-XXI. 2012. № 5–6. С. 40–43.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е издание, пер. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 464 с.

9. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко. — К. : КНЕУ, 2007. — 222 с.
10. Добрянська Н. А., Попович О. М., Варгатюк М. О. Суть та значення методу бенчмаркінгу відносно оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2016. № 11. С. 3-6.
11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб, 2001. – 480 с.
12. Жук О.І. Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій / О.І. Жук // *Економіка. Проблеми економічного становлення, Вісник 3*'2013. С. 44–50
13. Калышенко В.Н. Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки. *Экономика и управление народным хозяйством. Экономические науки*. 2017. № 2(147). С. 55–59.
14. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – 320 с.
15. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010.
16. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / К.Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с. – (Серия “Классический зарубежный учебник”).
17. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование / О.В. Китова. – РЭА им. Г.В. Плеханова: Собор, 1999. – 160 с. 8.
18. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації / І.Г. Клімова. – К, 2009. – С. 115-118.

19. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. Ї К.: Скарби, 2004. Ї 464 с.
20. Костюк О. С., Тижай Н. В., Фажк Н. В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/1/15.pdf>
21. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. [Текст] // Ф. Котлер, пер. с англ. — СПб: Питер Ком, 2011 — 896 С. 23
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга. [Текст] // Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, пер. с англ.-12-е европ. изд.-К.; М.; СПб.: Издат. дом. «Вильямс», 2016.-105с.
23. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94–100
24. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб. : Питер, 2005. — 272 с.
25. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства : стаття / Лукан О. – К. : КНТЕУ, 2014. – 4 ст.
26. Минет С. Маркетинг В2В и промышленный брендинг / С. Минет. М.: Вильямс, 2008 - 207 с.
27. Можейко, И. Увеличение прибыли предприятия / И. Можейко // Экономический анализ. – 2010. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/uvelicheniepribyli.html>.
28. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособ. / Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с

- 29.Пилипчук В. П. Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства// Маркетинг в Україні. – 2004. – №1. – С. 29–32.
- 30.Похабов В., Пономаренко И. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии// Маркетинг. – 2001. – №5. – С. 102–120.
- 31.Рогоза М. Є. Управління промисловими підприємствами: соціальноекономічні чинники та особливості організації: монографія/ М. Є. Рогоза. – Полтава:РВЦ ПУСКУ, 2005. – 281 с.
- 32.Савчук В., Будаева Е. Оценка эффективности маркетинговых программ// Экономика Украины. – 2005. - №5. – С. 47–52.
- 33.Старицький Т.М. Використання сучасного інструментарію та технологій В2В-маркетингу. / Т. М. Старицький // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. Вип. 7. – С. 493-496.
- 34.Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. — Баку : Mars Print, 2011. — 428 с.
- 35.Судник,В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия / В. Судник //Справочник экономиста. – 2008 г. – №8. -44с.
- 36.Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / А. М. Сумец // Маркетинг и реклама. — 2010. — № 7/8. — С. 91–96.
- 37.Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 144–148.
- 38.Христенко О. В., Манжос С. А. Застосування бенчмаркінгу в системі управління підприємствами. Фінансовий простір. 2018. № 1 (29). С. 153-158.

39. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 345 с.
40. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. — 2003. — № 8