

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з менеджменту

**на тему: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ОРГАНІЗАЦІЇ»**

(на прикладі ТОВ «ВОРК СЕРВІС ДК»)

*Допущено до захисту
«__» _____ року*

Студентки групи М 02-18
факультету туризму, бізнесу і
психології
освітньо-професійної програми
Менеджмент комерційної діяльності
за спеціальністю 073 Менеджмент
Гуменюк Діани Анатоліївни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Оленцевич Н. В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Сутність та особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	8
1.2. Способи організації та методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	25
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства..	25
2.2. Дослідження конкурентного середовища та аналіз конкурентів підприємства.....	34
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	37
2.4. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	42
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	49
3.1. Визначення маркетингових можливостей підприємства.....	49
3.2. Обґрунтування пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	51
ВИСНОВКИ.....	53
РЕЗЮМЕ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

У сучасному діловому світі, побудованому на принципах ринкової економіки, відбуваються суттєві зміни. Після переходу української економіки до ринкових умов господарювання все більшої актуальності для підприємств набуває реалізація послуг, що відбувається лише шляхом максимальної орієнтації на задоволення вимог та потреб клієнтів. Для реалізації нових завдань на підприємствах створюються служби маркетингу. Відповідно, правильна організація маркетингової діяльності визначається її успіхом на ринку.

Важливість маркетингу послуг на сучасному етапі розвитку суспільства не піддається сумніву, але практичне використання маркетингу підприємствами сектору послуг з низки причин відстає від підприємств – виробників продукції. З одного боку, – внаслідок кон'юнктурних умов: для малих некомерційних підприємств маркетинг видається дорогим і недоцільним, для професійно престижних некомерційних підприємств використання маркетингу вважається неетичним, а сервісні підприємства, які користувалися великою популярністю у минулому, поки що не відчують потреби у маркетингу; з другого – внаслідок неефективності для сервісних підприємств маркетингових заходів, розроблених на основі знань, накопичених у товарному маркетингу.

Проблеми маркетингової діяльності підприємств досліджувались у працях багатьох українських та зарубіжних вчених. Окремі аспекти цієї тематики висвітлені в роботах вітчизняних дослідників Балабанової Л.В., Гаркавенко С.С., Ілляшенко Н.С. та інших. Серед зарубіжних учених заслуговують на увагу роботи Келлера К.Л., Котлера Ф., Асселя Г. та інших. Проте потреби теоретичного обґрунтування і практичного супроводу господарської діяльності суб'єктів ринкової економіки потребують подальших досліджень у цій сфері і розробки пропозицій щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємств.

Метою дипломної роботи є висвітлення теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, оцінка управління маркетингом у ТОВ «ВОРК СЕРВІС ДК» та розробка пропозицій щодо його покращення.

Досягнення поставленої мети здійснювалось послідовним вирішенням наступних завдань:

- розкрити сутність поняття «управління маркетинговою діяльністю» та його особливості на підприємствах малого бізнесу;
- розглянути способи організації маркетингової діяльності;
- дослідити методiku оцінки ефективності маркетингового управління;
- проаналізувати та оцінити процеси управління маркетинговою діяльністю на досліджуваному підприємстві;
- на основі проведеного аналізу виділити сильні та слабкі сторони управління маркетингом та запропонувати шляхи його покращення.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «ВОРК СЕРВІС ДК».

Предметом дослідження дипломної роботи є теоретичні і практичні засади розвитку управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У процесі виконання дипломної роботи використовувався комплекс загальних та специфічних методів та інструментів, а саме: спостереження і узагальнення, аналіз і синтез, індукція та дедукція, конкретизація, метод порівняння та моделювання, метод статистичних досліджень.

Зокрема, метод спостереження використаний при дослідженні системи маркетингової діяльності у ТОВ «ВОРК СЕРВІС ДК». Висновки щодо управління маркетингом, а також загальні висновки були отримані за допомогою методу узагальнення. Метод аналізу і синтезу використовувався для деталізації об'єкта дослідження. Метод порівняння був застосований при дослідженні теоретичних основ поняття «управління маркетингом» та при аналізі конкурентного середовища.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативні акти, що регламентують функціонування підприємств різних форм господарювання, теоретичні та методологічні розробки вітчизняних і закордонних учених, статистичні та аналітичні матеріали Державного комітету статистики України.

Практичне значення одержаних результатів полягає у підвищенні ступеня обґрунтованості стратегічних управлінських рішень щодо вибору найбільш прийнятної для підприємства стратегії розвитку маркетингової діяльності і, тим самим, підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Результати дослідження доповідалися і були схвалені на Міжнародній науково-практичній відеоконференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови», секція «Перспективні напрями розвитку управлінської науки», тези доповіді: «Використання інструментів інтернет-маркетингу у сфері працевлаштування», 2022 р., м. Київ.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетингова діяльність є важливою складовою функціонування підприємства, особливо у сфері послуг. З метою кращого розуміння цього терміну, розглянемо як його визначають різні науковці. Американська маркетингова асоціація пропонує таке визначення: маркетинг – це діяльність, організаційна функція та сукупність процесів з метою створення, просування, надання пропозицій, які мають цінність для покупців, клієнтів, партнерів та соціуму загалом, а також для обміну цими пропозиціями. Ф. Котлер та К.Л. Келлер у своїй праці «Маркетинг-менеджмент» визначають маркетинг, як соціальний процес, направлений на задоволення потреб та бажань індивідів та груп за допомогою створення та пропозиції товарів та послуг, які мають цінність, та вільного обміну ними [19, с. 18-19].

А.О. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [37, с. 41].

На нашу думку, найбільш повним є визначення маркетингу Американською маркетинговою асоціацією, оскільки воно комплексно відображає маркетинг як діяльність, а також визначає його суб'єктів, зміст та мету.

Вчені дають різне визначення поняттю «управління маркетинговою діяльністю». Розглянемо деякі з них.

На думку Л.В. Балабанової, управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих

на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [6, с. 368].

Г. Ассель управління маркетинговою діяльністю розуміє як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами». Задача менеджера з маркетингу ініціювати та контролювати цю діяльність. Спочатку виявляються потреби, потім розробляються й здійснюються заходи для задоволення цих потреб і, нарешті, здійснюється аналіз реакції споживачів з метою визначення якості задоволення [1, с. 6].

С.С. Гаркавенко розглядає управління маркетингом з огляду на функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу; ототожнює управління маркетингом і маркетинг-менеджмент, та надає таке визначення маркетингового менеджменту: «Маркетинговий менеджмент – це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків» [9, с. 52].

Ф. Котлер дав оцінку маркетинговому управлінню та маркетинг-менеджменту та визначив ці два поняття як ідентичні. Під маркетинговим управлінням він розуміє аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації [19, с. 114].

Усі перелічені визначення, безумовно, є вірними, проте найбільш точне, на нашу думку, дав Ф. Котлер. Його пояснення є коротким і змістовним та відображає усі функції, які реалізує процес управління маркетинговою діяльністю. На відміну від інших авторів, Ф. Котлер не фокусується на конкретному напрямку маркетингової діяльності (взаємодії із споживачем або отриманні прибутку), а зазначає обидва напрями як важливі.

О.А. Біловодська зазначає, що у вітчизняній літературі з маркетингу термін «marketing management» інколи перекладається як маркетингове

управління, в який часто вкладають особливий смисл, тобто мова йде про управління всією діяльністю компанії на принципах маркетингу – про використання маркетингу як філософії управління, коли всі підрозділи компанії планують і оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу. Тобто маркетинговий менеджмент розглядають як управління всіма функціями підприємства, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Проте ця думка не є популярною як в теорії, так і на практиці, що підтверджує автор: «На практиці навіть у країнах з розвинутою ринковою економікою це далеко не завжди так, і існує безліч організацій, в яких з огляду на специфіку їх діяльності, особливостей ринку, уподобань і переконань керівництва маркетинг відіграє значно скромнішу роль в їх діяльності» [7, с. 11].

Поняття «управління маркетингом» визначається у широкому та вузькому змістовних значеннях. У широкому сенсі управління маркетингом – це управління попитом, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності, а у вузькому – це конкретна діяльність, а саме – розробка, ухвалення й реалізація управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивування та здійснення контролю у сфері маркетингу з метою одержання прибутку і всебічного задоволення потреб споживачів [25, с. 96].

Таким чином, виділяють низку термінів, таких як «управління маркетинговою діяльністю», «управління маркетингом», «маркетингове управління», «маркетинговий менеджмент» та «маркетинг-менеджмент». Усі ці поняття мають однакову природу та схожі за змістом, оскільки всі вони відображають і об'єднують теоретичні уявлення про маркетинг, управління, менеджмент. Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що ці поняття допустимо ототожнювати.

Поділяючи точку зору П.С. Завьялова можна сказати, що основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу так, щоб кожен із них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект [14, с. 384]

У найбільш загальному вигляді можна зазначити, що загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, мотивація та контроль.

Очевидно, що управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства має реалізовуватися відповідно до затвердженого плану маркетингу, який паралельно виступає складовою частиною загального плану діяльності підприємства. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю відображається у процесі господарської діяльності за рахунок реалізації функцій маркетингового управління. І. А. Абрамович у своїй праці пропонує таке схематичне відображення взаємодії загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю (рис. 1.1) [1, с.54-55].



Рис. 1.1. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства

Опрацювання наукових джерел дозволяє визначити основні принципи маркетингової діяльності: інноваційний підхід, програмно-цільове управління, орієнтація на попит, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, тотальне управління маркетингом, електронний маркетинг, логістична модель організації, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення та ін. [36, с. 196-197].

О. П. Костенко виділяє наступні принципи управління маркетингом на підприємстві: орієнтація і вплив на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання, інформування та захист споживача (рис. 1.2) [22, с.87-91].

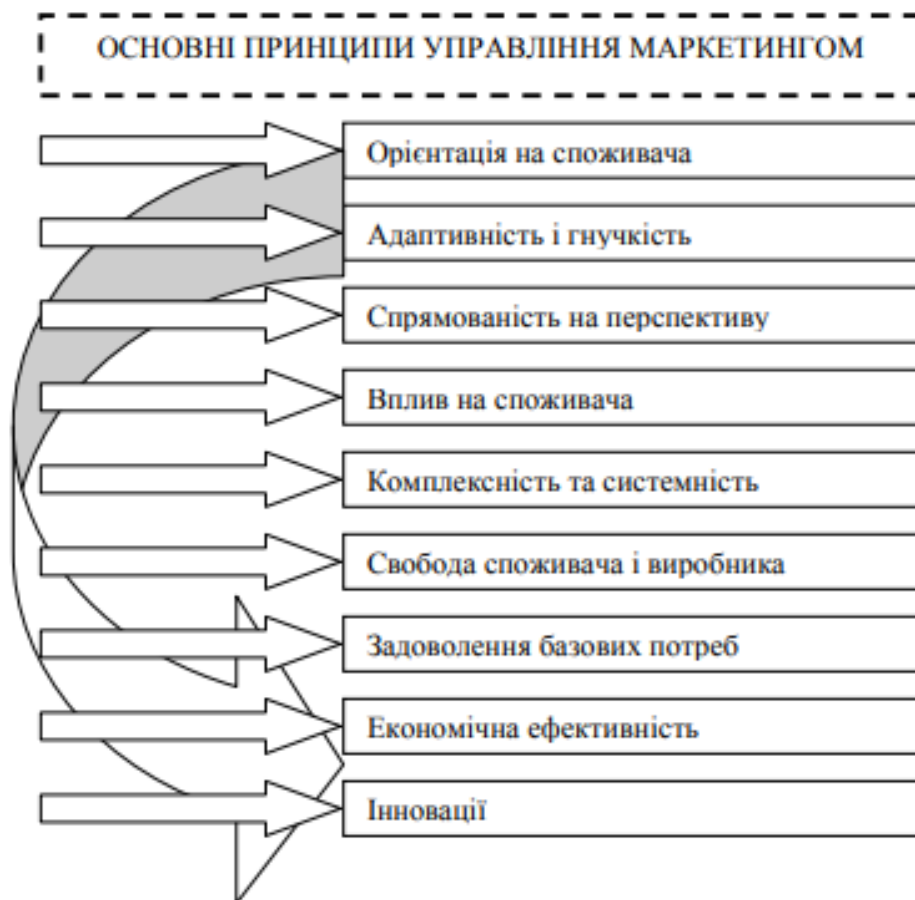


Рис. 1.2. Основні принципи управління маркетингом на підприємстві
Джерело: [22, с. 87-91]

Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності підприємств, що здійснюються у рамках маркетингу, зміст і спрямування його основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток підприємств.

М.А. Конопляникова аналізує та узагальнює принципи результативного управління, які представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1. Принципи управління маркетинговою діяльністю

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів

Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності)

Джерело: [20, с. 335]

На нашу думку, дане узагальнення є найбільш комплексним та цілісним, та включає короткий, проте змістовний опис усіх ключових принципів управління маркетингом на підприємстві. Дана таблиця має практичну значущість та цілком може використовуватись менеджерами та маркетингологами у різних компаніях.

За сучасних умов господарювання маркетингове управління набуває все більшого значення. Є усі підстави вважати, що таке управління дає керівникам ряд переваг, а саме:

- стимулює їх до постійного перспективного мислення;
- веде до чіткішої координації зусиль фірми;
- веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю;
- змушує фірму чітко визначати свої завдання;
- робить фірму більш підготовленою до стрімких змін;
- наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх посадовців [28, с. 286].

Цілком імовірно, що підприємство, яке запроваджує управління маркетинговою діяльністю, може забезпечити завдяки цьому для себе:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана із задоволенням потреб суспільства та окремих осіб;
- ефективність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проєкту товару до його споживання;

- аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо;
- мотивацію: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів [28, с. 287].

Можна припустити, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є його маркетинговою філософією, яка характеризується наступними особливостями:

- є чітким, досконало продуманим процесом;
- знаходиться в рамках відповідної організаційної структури;
- знаходиться в умовах конкурентної боротьби;
- є діяльністю з високим рівнем інноваційності;
- скерована в напрямку пошуку і використання нових можливостей [39, с. 82].

1.2. Способи організації та методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

І.В. Мосійчук вважає, що управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу.

У концепції вдосконалення виробництва стверджується, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції є можливим у двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару є дуже високою і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищувати продуктивність.

Головною ідеєю концепції вдосконалення товару є твердження, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів найвищої якості, з найкращими експлуатаційними характеристиками і властивостями, тому

компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативним моментом даної концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не потребу у конкретному товарі, а свої потреби.

У концепції інтенсифікації комерційних зусиль стверджується, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники тощо).

Суть концепції маркетингу полягає у тому, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами. Орієнтація у цій концепції йде на потреби клієнтів.

Згідно концепції соціально-етичного маркетингу, завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства у цілому. У цій концепції намагаються вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів та їх довготривалим благополуччям [28, с. 288-289].

На наше переконання, ці п'ять підходів відображають управління маркетингом, який процес, який має різні напрями та цілі, які варто реалізувати комплексно для покращення ефективності діяльності підприємства.

На сьогодні існують різноманітні підходи до управління маркетинговою діяльністю. Зміна умов господарювання потребує удосконалення існуючих та розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитами споживачів.

На основі аналізу різних підходів до управління маркетинговою діяльністю, К. М. Краус виділила наступні підходи: системний, процесний, комплексний та організаційний.

Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на

підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.

Процесний. Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.

Комплексний. Діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, установлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції для здійснення обміну зацікавлених груп.

Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху [23, с.163].

Отже, аналіз різних підходів дає змогу запропонувати комунікаційний підхід, який передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що сприятиме виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств [20, с. 336].

Аналіз наукової літератури свідчить про те, що у концепціях управління маркетингом домінує процес, що включає:

- 1) аналіз маркетингових можливостей;
- 2) розроблення маркетингових стратегій;
- 3) планування маркетингових програм;
- 4) розроблення системних інструментів;
- 5) організацію виконання;

б) контроль маркетингової роботи, найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням [23, с. 230].

Слід вважати, що управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Таким чином, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

З метою узагальнення та структуризації вищесказаного доцільним буде додати схему, розроблену М.А. Коноплянниковою, яка коротко та змістовно відображає модель управління маркетинговою діяльністю (рис. 1.3).

Дана схема відображає загальне розуміння моделі маркетингового менеджменту та включає усі її ключові елементи, такі як суб'єкт та об'єкт управління, основні функції, принципи та підходи маркетинг-менеджменту, його інформаційне забезпечення та фактори, що на нього впливають.

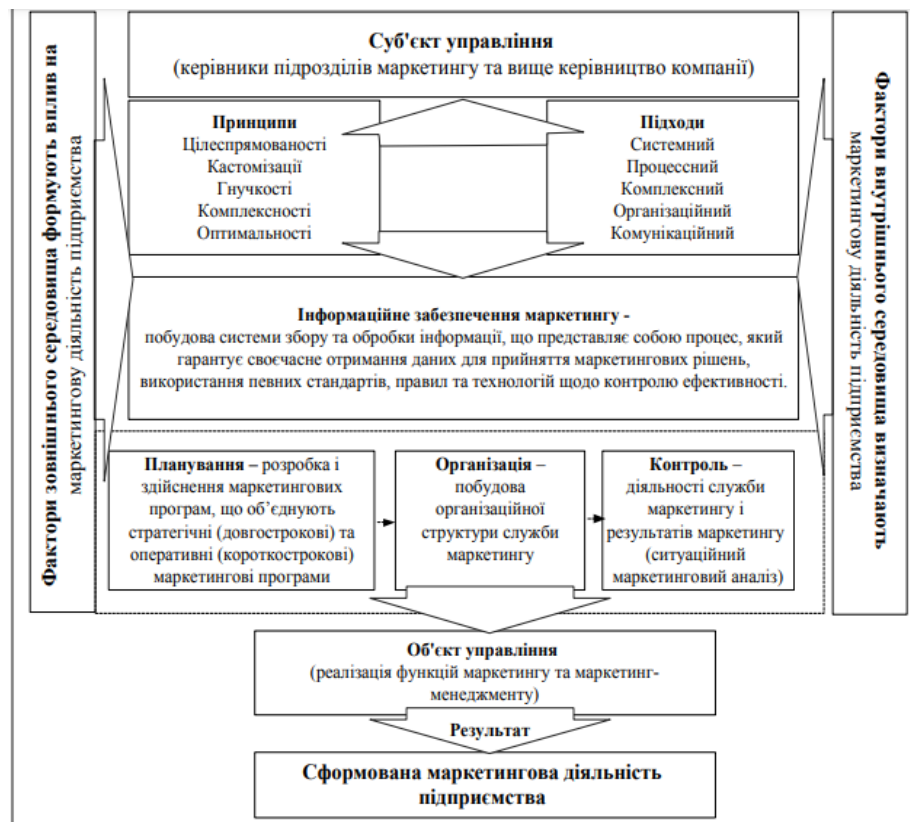


Рис. 1.3. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: [20, с. 334]

У системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій: вивчення зовнішнього середовища; вивчення наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції; забезпечення цінової політики підприємства; розробка стратегічних планів; розробка, контроль та кількісне визначення й оцінка результатів; забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [8, с. 54-55].

Учені виділяють велику кількість методів оцінки ефективності маркетингу, на погляд Ю.Т. Меленчук, найдоцільнішими є кількісні та якісні методи, а також соціологічні та інформаційні [26, с. 18-21]. Узагальнення за обраними методами представлено нами у табл. 1.2.

Таблиця 1.2. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Методи оцінки	Сутність методу
Якісні	Передбачають використання маркетингового аудиту (здійснюється аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства для виявлення проблем, щоб покращити маркетингову діяльність та розробити ефективний маркетинговий план)
Кількісні	Порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності характеризують фінансові результати діяльності підприємства
Інформаційні	Передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм («Marketing Expert», «Clientele», «Fin Expert маркетинг», «БЕСТ-маркетинг» та інші), а також застосовуються різні аналізи такі, як GAP-аналіз, SWOTаналіз, STEP-аналіз, метод «4P» та ін.
Соціологічні	Проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефектність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу

Джерело: [26, с. 18-21]

Л.В. Балабанова у своєму посібнику «Управління маркетинговим потенціалом підприємств» виділяє основні проблеми маркетингу, які є

типовими на підприємствах України: загально-економічні, законодавчо-інформаційні, ринкові та фінансові (рис 1.4).



Рис. 1.4. Типові проблеми застосування маркетингу на підприємствах

Джерело: [5]

Доцільно вважати, що управління маркетингом має на меті досягнення бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Однак дуже часто в процесі реалізації цього завдання інтереси компанії і клієнтів суперечать один одному. Конфлікт можна вирішити, використовуючи одну з наведених п'яти концепцій, що є в основі ведення ефективної маркетингової діяльності підприємства [24, с. 107]:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;

- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Під удосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) вдосконалювання маркетингу є різноманітними. Під час вибору тих чи інших напрямів перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на становище підприємства у конкретному середовищі і т. д.

Не можна не погодитись, що існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які доцільно представити у вигляді дерева цілей. Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрями покращення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно. Поділяючи точку зору автора, відобразимо основні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності, які Г. М. Гузенко виокремлює як найбільш важливі. До них можна віднести:

1) Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктура і т. п.), маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність.

2) Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу. У практичній роботі необхідно поліпшувати координацію і регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3) Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтегрування маркетингових функцій у рамках

об'єднання або в масштабі різних підприємств. Одна зі складових частин даного напрямку – раціоналізація структури управління, оскільки вона створює організаційні можливості для ефективного використання маркетингу. Найбільш професійними структурами управління на сучасному етапі є програмно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві.

4) Поліпшення кадрової політики. Передові підприємства багато уваги приділяють підготовці, підвищенню кваліфікації маркетологів, а також питанням маркетингової підготовки загальногосподарських фахівців і керівників. Позитивно себе зарекомендували стажування у ВНЗ, на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференції, обмін досвідом, семінари. Заслуговує на увагу досвід окремих формувань з атестації кадрів, коли всебічно аналізується й оцінюється маркетингова діяльність працівників.

5) Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфратоварного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Перспективним є створення у великих промислових формуваннях автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг).

6) Упровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу. Цьому фактору підвищення ефективності, на жаль, приділяють незначну увагу. За матеріалами анкетування з'ясовано, що керівники і фахівці слабо володіють наукою і мистецтвом маркетингової діяльності, хоча цей напрям є чи не найбільш перспективним.

7) Удосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і тих, що забезпечують) та організація раціонального їх функціонування. Маркетинг може виконувати свою роль за умови, якщо створена, налагоджена на підприємстві й ефективно функціонує система маркетингу. Для її створення доцільно організувати тимчасовий творчий колектив, до якого поряд із фахівцями підприємства бажано включити вчених. Колектив проектує, організовує та налагоджує функціонування системи. Спочатку проводиться

аналіз складу кадрів. Потім розробляються функції, визначаються функціональний розподіл і регламентація їх у маркетинговій матриці. Після створення функціональних підсистем і підсистем, що забезпечують, проводяться організація та налагодження функціонування системи, яка була б сприйнятливою й адаптованою до ринкових відносин (кон'юнктури, комерції, конкуренції тощо), виконувала цільові програми і працювала оптимально [11, с. 231-233].

Можна припустити, що застосовуючи усі вищенаведені шляхи, будь-яке підприємство зможе покращити його маркетингову діяльність.

І.В. Мосійчук у своїй праці «Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні» виділяє наступні специфічні риси маркетингу в Україні:

- 1) Низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача.
- 2) Низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу.
- 3) Сильний тиск розподільчих структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін.
- 4) Формування прошарку професійних маркетологів перебуває в стадії зародження.
- 5) Менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо.
- 6) Неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг [28, с. 284-285].

Усе це безумовно вірно, проте, ми не можемо цілком погодитись із другим пунктом, адже уже сьогодні багато сфер на ринку виробництва та послуг є висококонкурентними та використання концепції маркетингу може стати їх конкурентною перевагою.

Не можемо не розділити точку зору М.В. Мокляка, щодо негативної тенденції розвитку маркетингу на українських підприємствах, а саме його короткострокового планування. Керівникам підприємств слід розробляти довгострокові стратегії, що дозволили б оперативно реагувати на мінливі умови ринку у перспективі [27, с. 368].

Можна зробити висновок, що управління маркетинговою діяльністю – це процес, що включає аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації. Такі поняття як «управління маркетинговою діяльністю», «управління маркетингом», «маркетингове управління», «маркетинговий менеджмент» та «маркетинг-менеджмент» допустимо ототожнювати. Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, мотивація та контроль. До принципів результативного управління маркетинговою діяльністю можна віднести наступні принципи: цілеспрямованості, гнучкості, комплексності, оптимальності, науковий, ринковий, функціональний, управлінський, кастомізації, забезпечувальний та контролюючий. Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу. Виділяють такі підходи до управління маркетинговою діяльністю: системний, процесний, комплексний та організаційний. До методів оцінки ефективності маркетингу можна віднести кількісні та якісні методи, а також соціологічні та інформаційні. Основними проблемами маркетингу в Україні є: загально-економічні, законодавчо-інформаційні, ринкові та фінансові. Шляхи вдосконалювання маркетингу є різноманітними. Під час вибору тих чи інших напрямів перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на становище підприємства у конкретному середовищі і т. д.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВОРК СЕРВІС ДК» – компанія, що надає послуги із працевлаштування за кордоном, а саме в Данії.

Підприємство займається такими видами діяльності [42]:

- Основний КВЕД - 78.10 Діяльність агентств працевлаштування;
- Інші КВЕДи:
- 78.20 – Діяльність агентств тимчасового працевлаштування;
- 79.11 – Діяльність туристичних агентств;
- 49.39 – Інший пасажирський наземний транспорт;
- 63.1 – Обробка даних, розміщення інформації на веб-вузлах;
- 63.99 – Надання інших інформаційних послуг.

Товариство було засноване 29 квітня 2010 року Мирним Максимом Володимировичем. За більш ніж десять років компанія не зазнала значних змін. 8 липня 2019 року змінився керівник, ним став Востріков Ярослав Романович; змінилась також назва із «ПРАЙМ СОЛЮШЕНЗ» на «ВОРК СЕРВІС ДК».

Основними документами, які складають правове забезпечення функціонування підприємства є:

- 1) Стаття 42 Конституції України, відповідно до якої «кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом» [21];
- 2) Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» [35];
- 3) Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань» [31];
- 4) Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [34];

- 5) Господарський Кодекс України [10];
- 6) Цивільний Кодекс України [38];
- 7) Податковий Кодекс України [29];
- 8) Закон України "Про власність" [30];
- 9) Закон України "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" [32];
- 10) Закон України «Про підприємництво» [33].

Майно товариства знаходиться у недержавній (приватній) власності.

Відповідно до Класифікатора організаційно-правових форм господарювання (КОПФГ) [14], підприємство є Товариством з обмеженою відповідальністю, тобто суб'єктом господарювання, статутний капітал якого поділений на частки, розмір яких встановлюється статутом товариства.

Оскільки організація є малою та налічує всього два працівники (директор та бухгалтер), було вирішено провести аналіз організації у двох випадках (рис. 2.1):

- Звичайна діяльність (два працівники);
- Діяльність під час проходження переддипломної практики на досліджуваному мною підприємстві (чотири працівники).

Це дасть змогу провести порівняльний аналіз та вирішити, яка організаційна структура є більш ефективною.

Обидві організаційні структури є лінійними, оскільки усі працівники підпорядковуються лише одному керівнику – директору.

У першому випадку існує велике навантаження на керівника, оскільки він отримав практично всі повноваження та відповідальність.

У другому випадку усі повноваження раціонально розподілені між усіма працівниками. Кожен знає та виконує завдання, поставлені перед ним, та несе відповідальність за їх результати. Структура проста, зрозуміла та чітка, у якій кожен працівник розуміє своє місце у компанії.

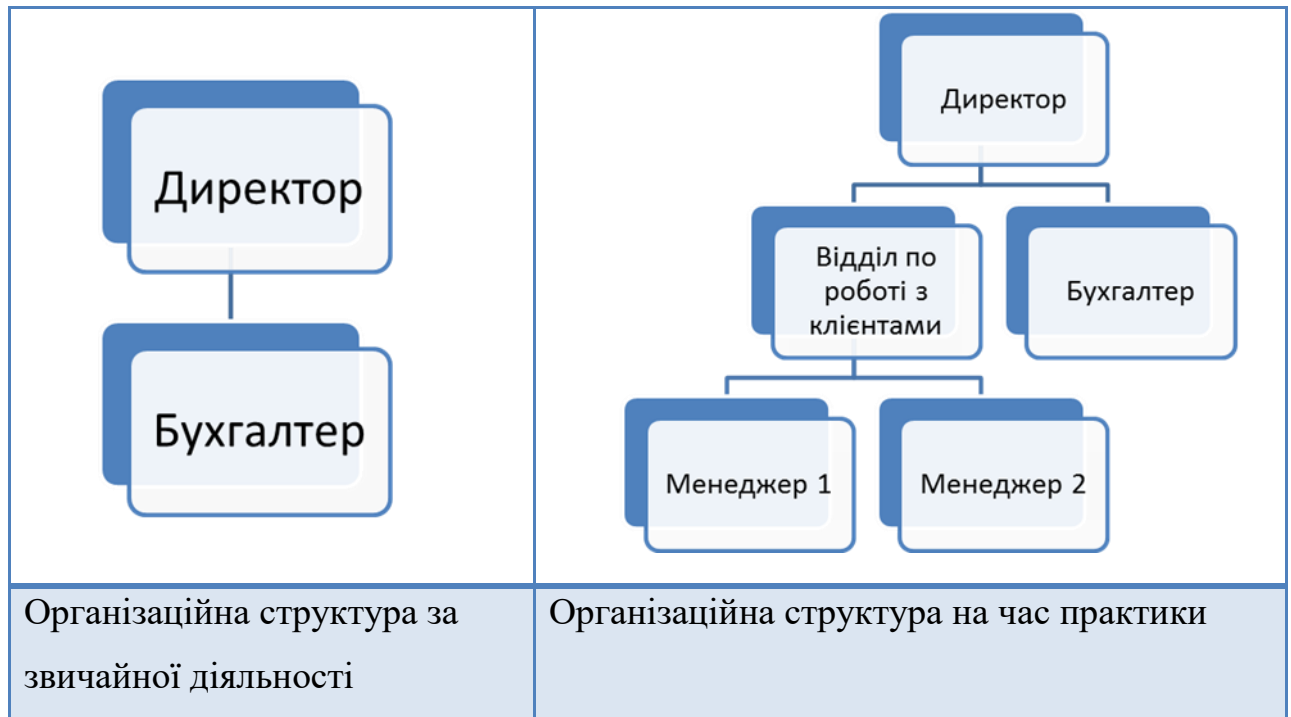


Рис. 2.1 Варіанти організаційної структури підприємства за умов звичайної діяльності та під час практики

Джерело: розроблено автором

Норма керованості на нашу думку є оптимальною в обох випадках, оскільки керівник має таку кількість підлеглих, яку він може ефективно контролювати, організовувати, керувати та коригувати за потреби. Підтвердженням цього є практичний досвід ефективного керівництва у даній організації.

Персонал має такі обов'язки:

- Директор:
 - Підтримання комунікації з роботодавцями;
 - Вирішення усіх можливих конфліктних питань;
 - Пошук нових бізнес-партнерів;
 - Підготовка документів для вильоту на місце роботи.
- Менеджери:
 - Щоденне оновлення реклами;
 - Спілкування та консультація клієнтів (людей, які шукають роботу);

- Підготовка документів для заключення договорів;
- Підтримка комунікації з людьми, які вже отримали роботу.

За звичайної діяльності усі обов'язки менеджерів переходять до директора.

Після проведення порівняльного аналізу можна зробити висновок, що організаційна структура за звичайної діяльності компанії є допустимою, проте має недолік, який в перспективі може відобразитись на діяльності компанії, а саме – велике навантаження на директора. Друга організаційна структура виключає цей недолік, отже є більш ефективною.

Відомо, що існують дві форми прийняття управлінських рішень: одноосібна (індивідуальна) і колективна (групова, колегіальна), які мають певні переваги та недоліки. У більшості подібних невеликих фірм рішення приймаються індивідуально. Проте форму прийняття рішень в даній організації можна вважати змішаною, оскільки не всі питання вирішуються одноосібно, так само як не всі питання вирішуються колективно. Наприклад, питання, які стосуються взаємодії із роботодавцями переважно вирішує директор. Проте, питання, які стосуються клієнтів (людей, які шукають роботу) часто вирішуються колективно, разом з менеджерами, оскільки вони ведуть активну взаємодію зі споживачами та знають їх потреби. Ми вважаємо, що дана форма прийняття рішення є максимально-ефективною у цьому випадку, оскільки нівелюються недоліки конкретної форми прийняття рішень (індивідуальної чи колегіальної).

За період досліджень кадрове забезпечення підприємства налічувало чотири працівники. Цей показник був незмінним; на підприємстві не відбувалося ані звільнень, ані скорочень. Це може характеризувати організацію як стабільну та комфортну для роботи найманих працівників.

Комерційним завданням фірми є посередницькі послуги з надання працевлаштування за кордоном.

Оскільки особовий склад підприємства налічує всього чотири працівника, усіх їх можна зарахувати до єдиної комерційної служби організації.

Проте, вони виконують і реалізують різні функції, а саме:

- Директор:
- розробка довгострокової стратегії діяльності та фінансового плану підприємства;
- забезпечення фінансової та господарської діяльності компанії у сфері постачання послуг;
- визначення потреби роботодавців (фермерів) у кількості робочих;
- поліпшення економічного показника та формування системи індикаторів діяльності підприємства.
- Менеджери:
- прийняття участі у складанні поточних планів;
- реалізація послуг на ринку праці.
- Бухгалтер:
- своєчасна виплата заробітної плати працівникам підприємства, ведення бухгалтерського обліку, подання фінансової і податкової звітності.

Організаційна структура комерційного відділу, оскільки він налічує усіх працівників організації, буде такою ж як і організаційна структура самого підприємства (рис. 2.1). Відповідно, її характеристика залишається незмінною.

Аналіз основних економічних показників ТОВ «ВОРК СЕРВІС ДК» проведемо на основі такої фінансової звітності, як Баланс та Звіт про фінансові результати за 2020 рік (Додаток А).

Виділимо чотири ключові групи аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства та показники, які їх відображають:

- аналіз власного капіталу;
- коефіцієнт зносу основних засобів;

- аналіз фінансового стану підприємства:
- коефіцієнт автономії;
- коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів;
- коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел;
- аналіз рентабельності підприємства:
- рентабельність сукупного капіталу;
- рентабельність власного капіталу;
- чиста рентабельність продажів;
- чиста рентабельність виробництва;
- аналіз ділової активності:
- коефіцієнт оборотності активів;
- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості.

Нижче наведено розрахунок даних показників.

Аналіз власного капіталу:

- Коефіцієнт зносу основних засобів:

$K_{\text{зоз}}$ = відношення амортизації до первісної вартості основних засобів.

$K_{\text{зоз}}(1) = 7,9/7,9 = 1$ - основні засоби повністю амортизовані.

$K_{\text{зоз}}(2) = 7,9/7,9 = 1$ - основні засоби повністю амортизовані.

Коефіцієнт на кінець року не змінився, це означає, що стан матеріально-технічної бази підприємства не погіршився.

Аналіз фінансового стану підприємства:

- Коефіцієнт автономії:

$K_{\text{зал}}$ = відношення власного капіталу до всіх активів

$K_{\text{зал}}(1) = 46,1/90,8 = 0,51$ - частина активів, що фінансується за рахунок власних коштів на поч. звітнього періоду.

$K_{\text{зал}}(2) = 28,2/70 = 0,40$ - частина активів, що фінансується за рахунок власних коштів на кінець звітнього періоду.

Коефіцієнт автономії знизився, це свідчить про те, що підприємство здатне профінансувати на 11% менше активів за рахунок власних коштів.

- Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів:

Кд.з.п.к. = відношення довгострокових зобов'язань до суми власного капіталу та довгострокових зобов'язань

$$\text{Кд.з.п.к. (1)} = 136,9 / (-46,1 + 136,9) = 1,51.$$

$$\text{Кд.з.п.к. (2)} = 98,2 / (-28,2 + 98,2) = 1,40.$$

Показник зменшується, що є позитивним явищем, оскільки означає зниження залежності від зовнішніх інвесторів.

- Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел:

Кф.н.к.д. = відношення власного капіталу до власного капіталу та поточних зобов'язань

$$\text{Кф.н.к.д. (1)} = -46,1 / (-46,1 + 136,9) = -0,51 = 51\%.$$

$$\text{Кф.н.к.д. (2)} = -28,2 / (-28,2 + 98,2) = -0,40 = 40\%.$$

Коефіцієнт знизився, що означає зменшення відсотку власного капіталу в капіталізованих джерелах.

Аналіз рентабельності підприємства:

- Рентабельність сукупного капіталу:

Rroa = відношення чистого прибутку підприємства до валюти балансу

$$\text{Rroa (1)} = 17,9 / 90,8 = 0,197.$$

$$\text{Rroa (2)} = 4,9 / 70 = 0,07.$$

Показник зменшився, що означає зниження величини віддачі сукупного капіталу підприємства.

- Рентабельність власного капіталу:

Rroe = відношення чистого прибутку до власного капіталу

$$\text{Rroe (1)} = 14,7 / 46,1 = 0,32.$$

$$\text{Rroe (2)} = 4 / 28,2 = 0,14.$$

Коефіцієнт зменшився, що говорить про зниження прибутковості підприємства.

- Чиста рентабельність продажів:

Rnpr = відношення чистого прибутку до доходу від реалізації

$$\text{Rnpr (1)} = 14,7 / 181,4 = 0,081.$$

$$R_{\text{нрм}}(2) = 4/149 = 0,026.$$

Показник зменшився, а отже зменшився чистий прибуток на одиницю доходу.

- Чиста рентабельність виробництва:

$R_{\text{вч}}$ = відношення чистого прибутку до собівартості продукції підприємства

$$R_{\text{вч}}(1) = 14,7 / 63 * 100\% = 0,233 * 100 = 23,3\%.$$

$$R_{\text{вч}}(2) = 4 / 101,8 * 100\% = 0,039 * 100 = 3,93\%.$$

Коефіцієнт знизився, що означає зменшення прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво та реалізацію послуг.

Аналіз ділової активності:

- Коефіцієнт оборотності активів:

$K_{\text{об.а.}}$ = відношення виручки від реалізації до середньої суми активів за певний період

$$K_{\text{об.а.}}(1) = 181,4 / (90,8 + 70) / 2 = 2,256$$

$$K_{\text{об.а.}}(2) = 149 / (90,8 + 70) / 2 = 1,853$$

Показник знизився, а отже знизилась швидкість обороту сукупного капіталу і, відповідно, кількість повних циклів виробництва, що відбуваються за певний період.

- Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості:

$K_{\text{об.к.з.}}$ = відношення виручки від реалізації до середньої величини розрахунків з кредиторами

$$K_{\text{об.к.з.}}(1) = 63 / (50 + 10) / 2 = 2,1.$$

$$K_{\text{об.к.з.}}(2) = 101,8 / (50 + 10) / 2 = 3,39.$$

Коефіцієнт збільшився, це означає, що кількість оборотів, які здійснила кредиторська заборгованість підприємства зросла.

Для кращої наочності результати фінансово-економічних розрахунків узагальнено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1. **Фінансово-економічні показники ТОВ «ВОРК СЕРВІС ДК» за 2020 рік**

Назва показника	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Коефіцієнт зносу основних засобів	1	1
Коефіцієнт автономії	0,51	0,40
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	1,51	1,4
Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	51%	40%
Рентабельність сукупного капіталу	0,197	0,07
Рентабельність власного капіталу	0,32	0,14
Чиста рентабельність продажів	0,081	0,026
Чиста рентабельність виробництва	23,3%	3,93%
Коефіцієнт оборотності активів	2,256	1,853
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	2,1	3,39

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Із звіту про фінансові результати видно, що чистий прибуток за 2019 рік становив 4000 грн., а за 2020 рік – 14700 грн. Тобто, чистий прибуток зріс у 3,6 разів. Це є позитивною тенденцією, що свідчить про підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. Наочно це зображено на рис 2.2.

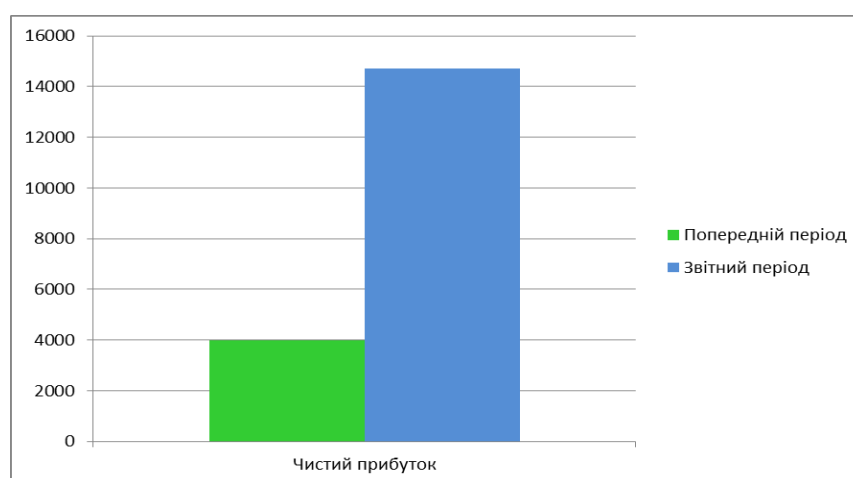


Рис. 2.2. Динаміка чистого прибутку підприємства за 2019-2020 роки

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши показники фінансово-економічної діяльності можна зробити висновок, що звітний період характеризується як позитивними (зниження залежності від зовнішніх інвесторів), так і негативними (зниження прибутковості) тенденціями. Проте підприємство є прибутковим, а динаміка чистого прибутку у порівнянні із попереднім роком є позитивно.

2.2. Дослідження конкурентного середовища та аналіз конкурентів підприємства

Сфера працевлаштування є важливою для ринку України, адже забезпечує взаємодію роботодавців та потенційних працівників і, як наслідок, діяльність усіх підприємств. Основним видом діяльності компанії є «78.10 Діяльність агентств працевлаштування», що відноситься до такого виду економічної діяльності як «Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування». Обсяг реалізованої продукції даного виду економічної діяльності за 2020 рік становить 1,1% від загального обсягу реалізованої продукції [11].

Динаміка обсягу реалізованої продукції за видом діяльності «Діяльність агентств працевлаштування» в Україні з 2010 по 2020 рік наведена на рис.2.3 [12].

З діаграми на рис. 2.3. видно, що ця сфера діяльності є затребуваною і її прибутковість стрімко зростає з кожним роком.

Українські трудові мігранти переважно зайняті у таких секторах економіки: будівництво – 46%, домашній догляд – 18%, оптова і роздрібна торгівля – 9%, сільське господарство – 11%, промисловість – 4%, діяльність готелів і ресторанів – 4%, діяльність транспорту і зв'язку – 4%, інші види економічної діяльності – 4% [18, с.1079].

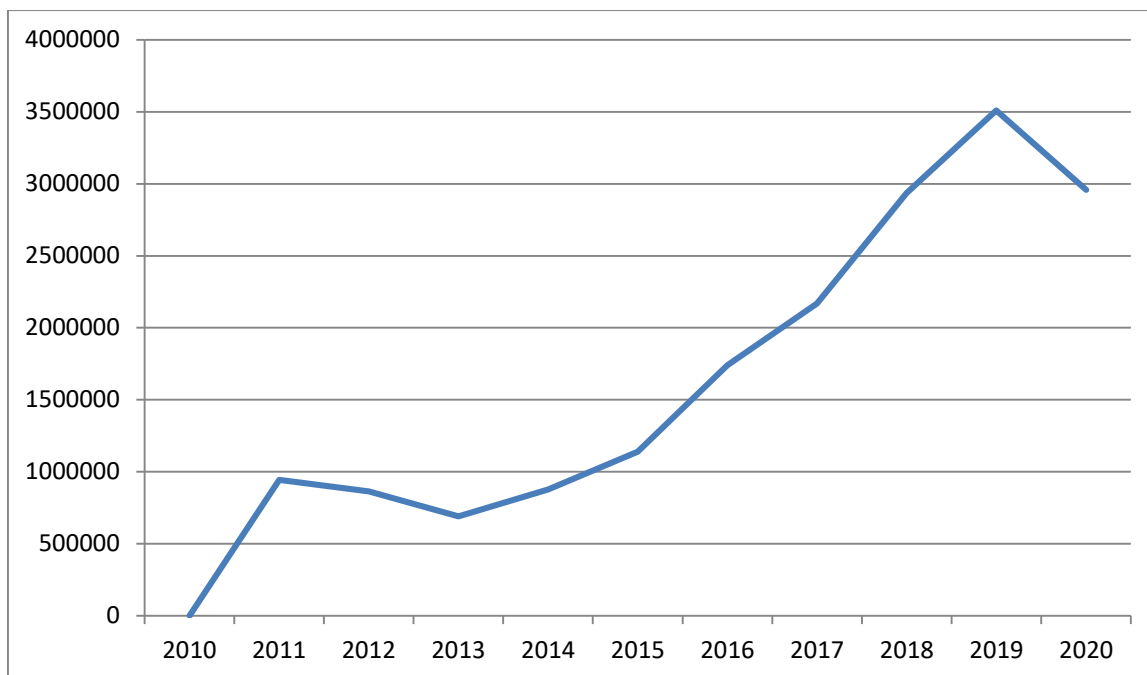


Рис. 2.3. Динаміка обсягу реалізованої продукції за видом діяльності «Діяльність агентств працевлаштування» в Україні

Джерело: розроблено автором за даними [12]

Досліджувана компанія не є монополістом, на ринку також існує більше десяти компаній-конкурентів, які надають аналогічні послуги, тому середовище є досить конкурентним.

Конкурентами компанії можна назвати фірми, які надають аналогічні послуги (працевлаштування в Данії) або послуги-субститути (працевлаштування в Україні або інших країнах ЄС).

Основними конкурентами товариства на ринку є такі фірми:

- Надають послуги працевлаштування виключно в Данії:
- «Agrosuccess» [41];
- «Workadvice» [44];
- «Agro Practice» [40].
- Надають послуги працевлаштування в країнах ЄС:
- «Center of Student Practice Abroad»;
- «Agrotrainee»;
- «Realstaff»;

- «Yourcountry»;
- «Studyplus»;
- «ZRFA».

Також непрямыми конкурентами компанії є компанії, що надають послуги працевлаштування в Україні та країнах ЄС, а також сайти з пошуку роботи, такі як:

- Work.ua;
- Rabota.ua;
- HeadHunter;
- OLX;
- Jobian.com;
- 1viza.com;
- Layboard.com.

Прямими конкурентами можна назвати компанії «Agrosuccess», «Workadvice» та «Agro Practice». Вони надають аналогічні послуги з працевлаштування в Данії. Для усіх фірм спільними є електронні канали зв'язку, адже взаємодія із споживачем переважно відбувається онлайн.

У табл. 2.2 систематизовано інформацію про використання компаніями різних платформ для зв'язку з клієнтами та збуту послуг.

Таблиця 2.2. Використання електронних каналів зв'язку компаніями-конкурентами

Компанії	Канали зв'язку					
	Сайт	Instagram	Facebook	Youtube	Telegram	Електронна пошта
Agrosuccess	+	+	+	+	+	+
Workadvice	+	+	+	+	-	+
Agro Practice	+	+	+	+	-	+

Джерело: розроблено автором

За даними таблиці видно, що практично усі компанії активно користуються усіма платформами. Використання даних каналів має ряд переваг:

- підвищення впізнаваності бренду, завдяки веденню соціальних мереж;
- полегшення комунікації із споживачами;
- можливість покривати різні цільові аудиторії, завдяки використанню різних платформ;
- можливість просування бренду завдяки SMM-маркетингу та SEO-оптимізації;
- можливість отримання нових потенційних клієнтів, завдяки рекламі у соціальних мережах.

Відкриту цінову політику, яка зазначена на сайтах, проводять лише дві компанії: «Agrosuccess» та «Workadvice». Вартість послуг компанії «Workadvice» знаходиться в межах 500-1600 євро. Вартість послуг компанії «Agrosuccess» починається від 1100 євро. Цінова політика досліджуваного підприємства є нижчою, що можна розглядати як конкурентну перевагу даної організації.

Рівень обслуговування у всіх компаній знаходиться приблизно однаковим – вони надають консультації по телефону та відповідають на запитання на своїх сторінках у соціальних мережах.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Основною діяльністю товариства є працевлаштування за двома напрямками:

- програма студентської практики;
- робочі контракти для людей, які пройшли студентську практику.

Компанія спеціалізується на працевлаштуванні лише в Данії.

Основне місце працевлаштування – тваринні ферми: молочні, свинні, норкові; також можливе працевлаштування на роботу у теплицях.

Стандартний термін, на який підприємство пропонує працевлаштування, – один рік. У певних випадках цей термін може бути пролонговано за згодою сторін.

Компанія пропонує такі послуги:

- надання консультації щодо можливості та умов працевлаштування за кордоном;
- пошук підходящого місця працевлаштування;
- створення резюме клієнта;
- ведення переговорів з роботодавцями;
- підготовка всієї необхідної документації;
- подання заявки у міграційну службу;
- допомога при оформленні транспортних білетів;
- допомога при реєстрації на здачу мовних тестів.

Клієнтів організації можна умовно поділити на дві основні групи: роботодавці (датські фермери) та люди, які знаходяться у пошуках роботи за кордоном.

База роботодавців напрацьована роками та включає багато фермерів, які стали постійними клієнтами компанії. Для фірми є надзвичайно важливим підтримання позитивних стосунків та регулярної комунікації із роботодавцями. Цим переважно займається керівництво організації. Також директор здійснює заходи, спрямовані на пошук нових клієнтів, які зможуть пропонувати робочі місця.

Комунікація із роботодавцями повинна бути оперативною, адже вони можуть співпрацювати і з іншими компаніями. Контакткування переважно відбувається завдяки листуванню електронною поштою або через телефонні дзвінки у більш термінових випадках.

Розглянемо детальніше наступну групу контрагентів компанії – клієнтів, людей, які зацікавлені у працевлаштуванні.

Цільовою аудиторією компанії є люди віком від 18 до 40 років, які перебувають у пошуках роботи за кордоном.

Усіх споживачів послуг товариства можна поділити на певні вікові групи :

- 18-23 роки;
- 24-30 років;
- 31-37 років;
- 37-40 років;
- 41+ років.

Також клієнтів можна поділити на три професійно-кваліфікаційні напрями, відповідно до яких визначаються основні умови праці:

- Студенти аграрних навчальних закладів, які шукають можливість працевлаштування за студентською візою в Данії;
- Люди, які вже пройшли студентську практику та шукають робочі контракти;
- Громадяни Європейського Союзу, які шукають робочі контракти в Данії.

Сегментувати споживачів відповідно до географічного фактору можна на такі групи:

- Громадяни України (переважно із сільської місцевості);
- Громадяни ЄС.

Товариство може запропонувати працевлаштування парам чи друзям, які хочуть працювати разом.

Для отримання контракту потрібно відповідати певним вимогам:

- для студентської практики:
- вік: 18-29 років;
- хороше знання англійської (для проходження тесту КЕТ на рівень А2);
- бути діючим студентом аграрного навчального закладу;
- для робочого контракту:

- вік: 18-40 років;
- пройти студентську практику в Данії або мати громадянство ЄС;
- хороше знання англійської мови.

До переваг, які пропонує фірма, можна віднести:

- вигідні та комфортні умови працевлаштування;
- індивідуальний підхід до кожного споживача (можливість вибору типу ферми, її орієнтовного місцезнаходження, можливість обрати необхідні дати вільоту та ін.);
- швидкий термін пошуку роботодавця;
- можливість працевлаштування пар та друзів;
- врегулювання можливих питань під час перебування людини за кордоном;
- програма лояльності для певного сегменту споживачів.

Каналами збуту та комунікації із споживачами є соціальні мережі та сайт, які активно веде підприємство. Це допомагає вибудувати правильне позиціонування компанії на ринку серед конкурентів.

Каналами комунікації та збуту організації є такі платформи:

- сайт компанії;
- Facebook;
- YouTube;
- Instagram;
- Telegram;
- електронна пошта.

Такий широкий перелік каналів комунікації та збуту надає змогу охоплювати цільову аудиторію компанії у різних вікових групах, бачити реакцію потенційних споживачів, їх потреби, бажання, а також будувати з ними зворотній зв'язок. Дослідження показують, що користувачами платформи Facebook переважно є люди старше 27 років; люди молодше цього віку частіше користуються такими платформами як Instagram та

Telegram. Саме тому важливо розвивати не якийсь окремих канал, а різні канали у комплексі.

Соціальні мережі виконують такі функції у діяльності організації:

- створення позитивного іміджу;
- надання інформації, цікавої потенційному споживачу;
- реклама компанії;
- налаштування комунікації із клієнтами;
- публікація контенту, що є доказом активної діяльності компанії з працевлаштування за кордоном (відео-відгуки попередніх клієнтів).

Важливу частину займає реклама, оскільки дає змогу взаємодії із новими потенційними споживачами.

Організація веде безкоштовну рекламу в Instagram, Telegram та частково платну у Facebook, оскільки остання платформа є найбільш результативною у комерційній діяльності підприємства та приводить найбільшу кількість клієнтів на даний момент.

Сайт компанії є її візиткою, яка містить усю необхідну для клієнтів інформацію щодо працевлаштування, посилання на соціальні мережі організації та форму, яку можна заповнити, щоб отримати консультацію та контактні телефони.

Нижче наведено таблицю, в якій надано характеристику функції, які реалізуються на кожній із платформ компанії.

Таблиця 2.3. Використання електронних каналів зв'язку компанією «ВОРК СЕРВІС ДК»

Функції	Соціальні мережі			
	Facebook	Instagram	Telegram	Youtube
Ведення комунікації з клієнтами	+	+	+	+
Публікація інформації, що пов'язана із працевлаштуванням	+	+	-	-
Публікація актуальних вакансій	+	+	+	-
Публікація відгуків клієнтів	+	+	+	+

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши таблицю, можна зробити висновок, що активно ведуться сторінки у Facebook та Instagram. Акаунт у Facebook є найбільш розвинутою із соціальних мереж компанії, відповідно є основним каналом комунікації. Активне ведення сторінки в Instagram розпочалось не так давно, тому є менш ефективним. Проте цей канал комунікації допомагає фірмі отримувати більшу кількість запитів від сегменту молодих людей, які часто не є активними користувачами мережі Facebook.

Оскільки підприємство працює у сфері послуг та не має необхідності у матеріалах чи ресурсах, то постачальники та зв'язки з ними відсутні.

2.4 Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

У розділі 1.2 було з'ясовано, що існує чотири методи оцінки управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. З них найбільш повноцінно можна застосувати інформаційний метод, який включає SWOT-аналіз, STEP-аналіз та метод «7P».

SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших методів оцінки середовища (за початковими буквами англійських слів "сила", "слабкість", "можливості", "загрози") — це групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні й внутрішні, їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства [4].

У межах SWOT-аналізу підприємство, з одного боку, виявляє і оцінює власні сильні та слабкі сторони, з іншого — визначає можливості й загрози, які є у зовнішньому середовищі. Сутність матриці SWOT полягає у тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища [3, с. 19].

На рис. 2.4 зображено SWOT-аналіз діяльності досліджуваного підприємства. Як свідчать результати SWOT-аналізу, підприємство має

більше сильних, ніж слабких сторін, що є позитивною рисою. Кількість можливостей та загроз дорівнюють одна одній, це спричинено напруженою ситуацією не лише на ринку працевлаштування, але й в країні загалом. Якщо підприємство зможе скористатись усіма його можливостями, мінімізує вплив загроз та усуне слабкі сторони, то практично гарантовано зможе покращити свою позицію на ринку.

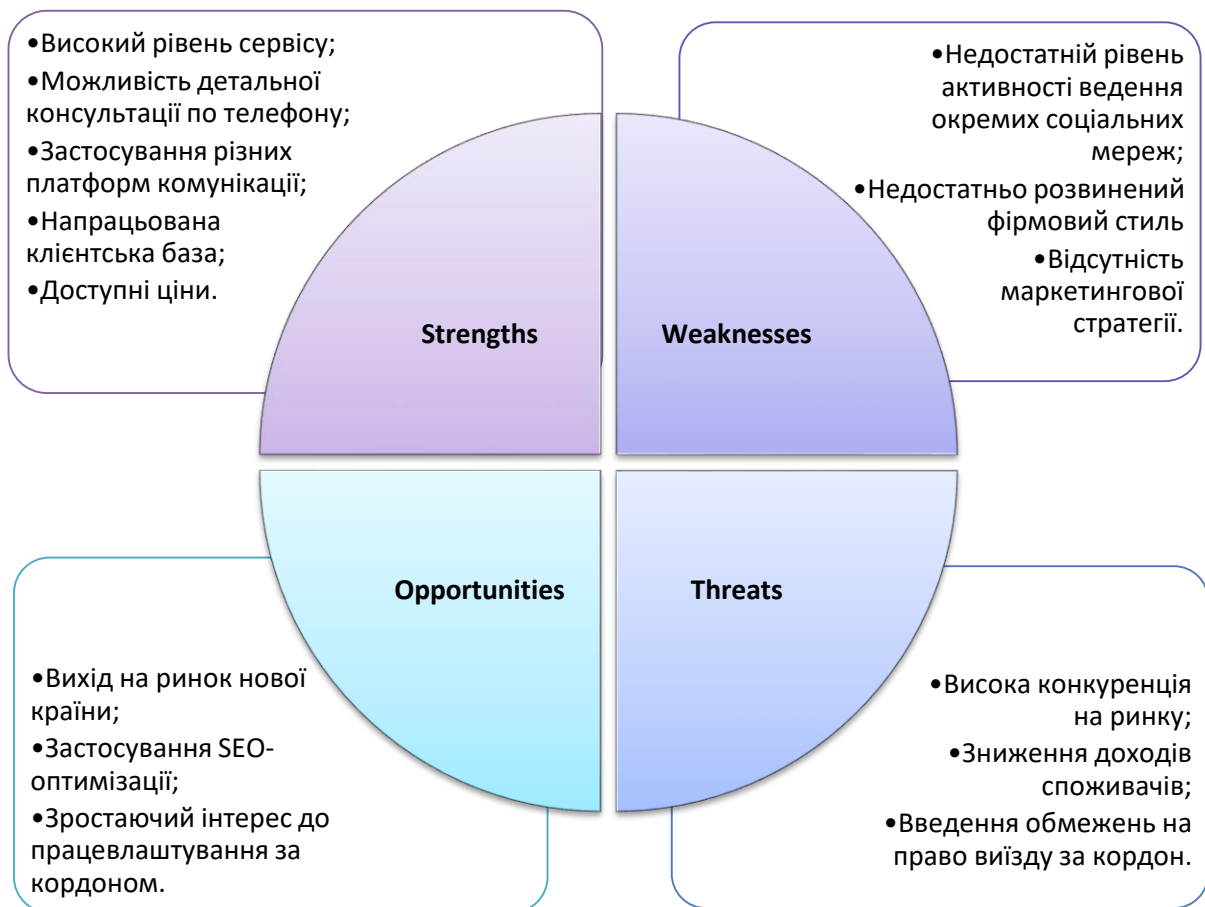


Рис. 2.4. SWOT-аналіз діяльності компанії ТОВ «ВОРК СЕРВІС ДК»

Джерело: розроблено автором

Ф. Котлер вважає, що макросередовище складається з шести основних факторів: демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних і факторів культурного середовища.

У світовій економічній науці аналіз основних факторів зовнішнього макросередовища називається PEST-аналізом. PEST-аналіз (іноді позначають

як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Цей аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу) [17, с. 142].

На рис. 2.5. наведено PEST-аналіз діяльності досліджуваного підприємства (рис. 2.6).



Рис. 2.5. PEST-аналіз діяльності компанії ТОВ «ВОРК СЕРВІС ДК»

Джерело: розроблено автором

Визначені у рамках PEST-аналізу фактори характеризують навколишнє макросередовище, в якому знаходиться компанія на цей час. Усі фактори є важливими та здійснюють вплив на діяльність організації. Саме тому важливо враховувати їх вплив при стратегічному та оперативному плануванні не лише маркетингу, але й діяльності підприємства в цілому.

З метою проведення більш комплексної оцінки управління маркетингової діяльності на підприємстві доцільним буде провести аналіз на основі методу маркетинг-міксу.

Найбільш розповсюдженими моделями комплексу маркетингу є 4P та 7P. До комплексу маркетингу 4P входять: product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (просування). Комплекс маркетингу 7P – це удосконалена версія 4P. Окрім вищевказаного інструментарію, вона доповнена такими елементами як people (виробники, постачальники, продавці, та покупці, тобто споживачі даного товару чи послуги), process (процес надання послуг) та physical evidence (фізична наявність, або фізичні характеристики).

Оскільки компанія працює у сфері послуг, то ми будемо використовувати розширену модель маркетинг-міксу - 7P.

- Продукт.

Продуктом компанії є надання послуг із працевлаштуванням за кордоном. Фірма має своє ім'я та логотип, проте фірмовий стиль є недостатньо опрацьованим, що не дає компанії візуально чітко вирізнитись серед інших.

Перелік послуг є обширним та більшим, ніж у компаній-конкурентів. Сервіс та обслуговування клієнтів знаходиться на високому рівні та не вимагають покращення.

- Ціна.

Ціноутворення є прозорим, кожен клієнт чітко розуміє, яку суму він повинен сплатити за ту чи іншу послугу. Ціна варіюється в залежності від потреб клієнта. Рівень цін є нижчим, ніж у прямих конкурентів, що є перевагою фірми. Існує програма лояльності для певних категорій клієнтів. Крім того, компанія часто проводить сезонні акції або знижки.

- Ринки продажу.

Ринок споживачів включає громадян України та ЄС. Основними каналами зв'язку та збуту є електронні канали (сайт та соціальні мережі). Вид дистрибуції – необмежена дистрибуція.

- Просування.

Діяльність із просування ведеться через електронні канали зв'язку, тобто сайт та соціальні мережі, до яких можна віднести Instagram, Facebook, Youtube та Telegram. Компанія веде активну діяльність на усіх платформах з метою просування своїх послуг на ринку, ведення комунікації із споживачами, отримання нових клієнтів та конвертації їх у постійних.

Для більш ефективного просування компанія також використовує безкоштовну та платну рекламу у соціальних медіа.

- Люди.

Компанію першочергово представляють менеджери, які ведуть онлайн та телефонні консультації клієнтів; вони є обличчям організації. Менеджери підприємства є привітними, вміють знаходити спільну мову, працювати із запереченнями та добре знаються на специфіці пропонованої роботи.

До цієї категорії можна віднести також лояльних клієнтів, які складають позитивне враження про компанію. Підприємство має багато таких клієнтів, які часто повторно звертаються за послугами компанії або рекомендують своїм знайомим. Їх позитивні відгуки публікуються на сторінках компанії у соціальних мережах.

- Процес.

Увесь процес співпраці - від телефонної консультації до закінчення контракту, - є простим та комфортним для клієнтів фірми. Усі спірні питання вирішуються максимально швидко, щоб не зіпсувати враження від отриманих послуг.

- Фізичне оточення.

До цього критерію можна віднести офіс компанії. Він є світлим, затишним та охайним. Стіни прикрашені фотографіями задоволених клієнтів, з якими співпрацювала організація; у вільному доступі та на видному місці розташована ліцензія підприємства на діяльність з працевлаштування.

Можна зробити висновок, що усі складові моделі маркетинг-міксу успішно реалізуються компанією та потребують лише контролю за підтримкою досягнутого рівня діяльності.

Також корисним є кількісний метод оцінки ефективності маркетингу. Його суть полягає у порівнянні витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу. Цей метод наочно відображає результативність маркетингової діяльності. На жаль, точних розрахунків на основі даного методу для досліджуваного підприємства ми провести не можемо у зв'язку з нестачею необхідних фінансових показників. Проте, спостереження показали, що разом з витратами на рекламу зростає і кількість клієнтів та, як наслідок, дохід компанії. Це свідчить про ефективну маркетингову діяльність та правильно обрані канали просування.

Отже, товариство з обмеженою відповідальністю "ВОРК СЕРВІС ДК" – компанія, що надає послуги із працевлаштування за кордоном, а саме в Данії. Організаційна структура за звичайної діяльності компанії є допустимою, проте має недолік, який в перспективі може відобразитись на діяльності компанії, а саме – велике навантаження на директора. Організаційна структура під час практики виключає цей недолік, отже є більш ефективною. Обидві організаційні структури є лінійними, оскільки усі працівники підпорядковуються лише одному керівнику – директору. Форму прийняття рішень в даній організації можна вважати змішаною. За період досліджень кадрове забезпечення було стабільним. Звітний період характеризується як позитивними (зниження залежності від зовнішніх інвесторів), так і негативними (зниження прибутковості) тенденціями. Проте підприємство є прибутковим, а динаміка чистого прибутку у порівнянні із попереднім роком є позитивно. Сфера діяльності є затребуваною і її прибутковість стрімко зростає з кожним роком. Конкурентами компанії можна назвати фірми, які надають аналогічні послуги або послуги-субститути. Клієнтів організації можна умовно поділити на дві основні групи: роботодавці та люди, які знаходяться у пошуках роботи за кордоном. Цільовою аудиторією компанії є

люди віком від 18 до 40 років. Каналами збуту та комунікації із споживачами є соціальні мережі та сайт, які активно веде підприємство. Це допомагає вибудувати правильне позиціонування компанії на ринку серед конкурентів. Як свідчать результати SWOT-аналізу, підприємство має більше сильних, аніж слабких сторін, що є позитивною рисою. Кількість можливостей та загроз дорівнюють одна одній. Визначені у рамках PEST-аналізу фактори характеризують навколишнє макросередовище, в якому знаходиться компанія на цей час. Усі складові моделі маркетинг-міксу успішно реалізуються компанією та потребують лише контролю.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Визначення маркетингових можливостей підприємства

Виходячи із проведеного SWOT-аналізу, можна визначити основні маркетингові можливості підприємства.

- Застосування SEO-оптимізації.

Компанія має змістовно оформлений, зручний сайт та активно веде соціальні мережі. Проте, через високу конкуренцію на ринку, цього може бути недостатньо. Щоб більше потенційних споживачів бачило сайт під час пошуку, можна скористатися SEO-оптимізацією.

SEO-оптимізація сайту (від англійського Search Engine Optimization) — є оптимізацією сайту під певні запити пошукових систем. Іншими словами це комплекс різних заходів, спрямованих на підвищення позиції свого ресурсу при певних пошукових запитах користувача.

Для того щоб виконати оптимізацію максимально ефективно, варто притримуватися певних етапів, які зображені на рис. 3.1.

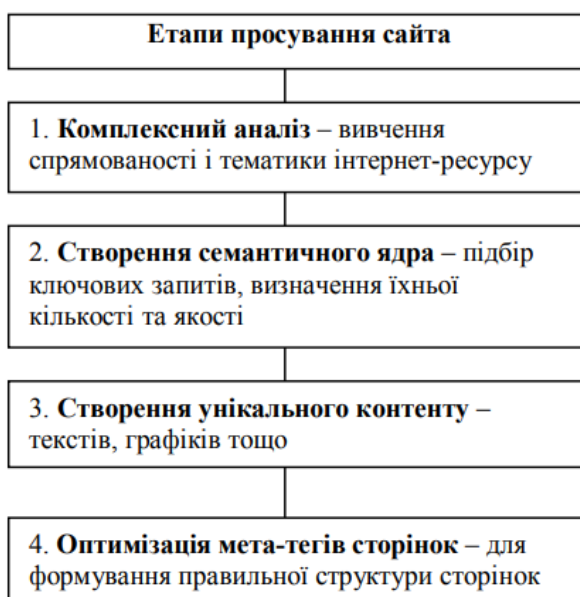


Рис. 3.1. Схема послідовності етапів просування сайту

Джерело: [16, с. 66]

SEO-оптимізація, як найважливіша техніка в процесі маркетингу в пошукових системах (SEM) і як частина стратегії інтернет-маркетингу, може бути використана в першу чергу для підвищення рейтингу веб-сайту. SEO-оптимізація може враховувати, як працюють алгоритми пошуку та що саме шукають клієнти в Інтернеті, з точки зору орієнтованого на користувача дизайну та економічної ефективності [42, с. 7].

Часто, щоб провести SEO-оптимізацію компанії користуються послугами відповідних агентств, які на цьому спеціалізуються. На нашу думку, така інвестиція повністю окупить себе, завдяки залученню нових клієнтів.

- Вихід на ринок нової країни.

У випадку, якщо діяльність із працевлаштування в Данії є добре відпрацьованою, проте не приносить бажаного прибутку через низький попит на працевлаштування саме в цій країні, доцільним буде вихід на ринок іншої країни.

Такі нововведення потребують часу та коштів, для отримання зв'язків із новими роботодавцями, вивчення можливих шляхів працевлаштування у новій країні та інших питань. Саме тому, важливо проаналізувати причину можливого низького попиту на працевлаштування у дослідженій країні та детально вивчити попит на працевлаштування у інших країнах. Для цього можна провести опитування серед потенційних клієнтів.

Також компанія може спробувати співпрацювати з компаніями, які працюють на ринках інших країн. Якщо досвід буде успішним, а попит збільшиться, доцільним для підприємства буде виокремити напрям працевлаштування у новій країні.

Можна зробити висновок, що для покращення маркетингової діяльності підприємству варто підвищити активність ведення сторінки в Instagram із застосуванням контент-маркетингу; розвинути фірмовий стиль та застосувати його для оформлення електронних каналів зв'язку. До ключових

маркетингових можливостей компанії можна віднести застосування SEO-оптимізації та вихід на ринок нової країни.

3.2 Обґрунтування пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Пропозиції щодо ведення електронних каналів зв'язку, тобто сайту та соціальних мереж, базуються на проведеному раніше SWOT-аналізі. Було виділено три ключові слабкі сторони підприємства: недостатній рівень активності ведення окремих соціальних мереж; недостатньо розвинений фірмовий стиль та відсутність маркетингової стратегії.

- Недостатній рівень активності ведення окремих соціальних мереж.

До таких соціальних мереж можна віднести Instagram. Раніше компанія фокусувалась переважно на веденні сторінки у Facebook. Дійсно, на сьогоднішній день ця платформа є досконало оформленою та приносить достатньо клієнтів, проте розвиток інших акаунтів зможе залучити інші сегменти споживачів, які на цей час знаходяться у меншості, а саме, молодих людей віком до 27 років.

Важливим є активне ведення сторінки та наповнення її інформацією. Для цього варто звернутися до контент-маркетингу.

Контент-маркетинг – це технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації.

Слід зазначити, що сторінка Instagram є надзвичайно зручною для комунікації зі споживачами не лише в особистих повідомленнях. Платформа дає можливість проводити опитування із зазначеними варіантами відповідей, залишати запитання та відповідати на часті запити користувачів. Це може бути корисним методом отримання чесного фідбеку від клієнтів та надасть можливість краще зрозуміти їх потреби.

- Недостатньо розвинений фірмовий стиль.

Наразі до фірмового стилю компанії можна віднести лише назву компанії та два варіанти її логотипу.

Для того, щоб підвищити впізнаваність бренду, варто:

- обрати кольори, які будуть асоціюватися із компанією;
- обрати одне лого, або розробити нове, поєднуючи попередні; важливо використати у лого обрані кольори;
- оформити сайт та усі соціальні мережі у кольорах бренду із використанням логотипу;
- придумати слоган, який буде характеризувати компанію та виділяти її сильні сторони.

Усі ці дії допоможуть створити унікальний фірмовий стиль, який буде вирізняти компанію на ринку серед інших.

- Відсутність маркетингової стратегії.

Для усунення цієї слабкої сторони керівництву варто розробити стратегію маркетингової діяльності. Відповідно до неї визначити оперативні цілі організації, розробити шляхи досягнення цілей та поставити відповідні завдання відповідальним особам.

Надалі важливо контролювати виконання цілей, порівнювати реалізоване із запланованим та коригувати діяльність працівників за потреби.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного у роботі дослідження можна зробити такі висновки:

- управління маркетинговою діяльністю – це процес, що включає аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації;
- загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, мотивація та контроль;
- до принципів результативного управління маркетинговою діяльністю можна віднести наступні принципи: цілеспрямованості, гнучкості, комплексності, оптимальності, науковий, ринковий, функціональний, управлінський, кастомізації, забезпечувальний та контролюючий;
- управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу;
- виділяють такі підходи до управління маркетинговою діяльністю: системний, процесний, комплексний та організаційний;
- до методів оцінки ефективності маркетингу можна віднести кількісні та якісні методи, а також соціологічні та інформаційні;
- сфера діяльності є затребуваною і її прибутковість стрімко зростає з кожним роком;
- конкурентами компанії можна назвати фірми, які надають аналогічні послуги або послуги-субститути;
- клієнтів організації можна умовно поділити на дві основні групи: роботодавці та люди, які знаходяться у пошуках роботи за кордоном. Цільовою аудиторією компанії є люди віком від 18 до 40 років;
- каналами збуту та комунікації із споживачами є соціальні мережі та сайт, які активно веде підприємство;

- за результатами SWOT-аналізу, підприємство має більше сильних, аніж слабких сторін, що є позитивною рисою; кількість можливостей та загроз дорівнюють одна одній; до сильних сторін підприємства можна віднести: високий рівень сервісу, можливість детальної консультації по телефону, застосування різних платформ комунікації, напрацьована клієнтська база та доступні ціни; до слабких сторін можна віднести: недостатній рівень активності ведення окремих соціальних мереж, недостатньо розвинений фірмовий стиль та відсутність маркетингової стратегії;

- усі складові моделі маркетинг-міксу, до яких можна віднести продукт, ціну, ринки продажу, просування, людей, процес та фізичне оточення, успішно реалізуються компанією та потребують лише контролю;

- до маркетингових можливостей підприємства, що мають позитивно вплинути на фінансові результати діяльності, слід віднести застосування SEO-оптимізації та вихід на ринок нової країни; застосування SEO-оптимізації допоможе підвищити рейтинг веб-сайту, враховуючи алгоритми пошуку клієнтів в Інтернеті; вихід на ринок нової країни дозволить охопити більше коло клієнтів, зацікавлених в працевлаштуванні, проте перед впровадженням цього кроку потрібно провести ґрунтовні дослідження споживачів та їх потреб;

- з метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства було запропоновано розвинути власний фірмовий стиль, підвищити активність ведення окремих соціальних мереж та розробити стратегію маркетингової діяльності; активне ведення сторінки у Instagram забезпечить не лише охоплення більшої кількості молоді аудиторії, яка наразі складає меншість серед клієнтів фірми, але й покращить комунікацію з ними; покращення фірмового стилю покращить впізнаваність бренду, що стане конкурентною перевагою компанії; запровадження маркетингової стратегії полегшить процес постановки поточних цілей та дасть змогу відслідковувати результативність маркетингової діяльності.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота, на тему, «Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві» (на прикладі ТОВ «ВОРК СЕРВІС ДК») загальним обсягом 63 сторінки. Містить в собі три розділи, 10 рисунків та 5 таблиць, також 44 найменування в списку використаних джерел.

Метою дипломної роботи є висвітлення теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, оцінка управління маркетингом у ТОВ «ВОРК СЕРВІС ДК» та розробка пропозицій щодо його покращення.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «ВОРК СЕРВІС ДК».

Експериментальною базою дослідження є ТОВ «ВОРК СЕРВІС ДК».

У першому розділі дипломної роботи розглядаються теоретико-методичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства, а саме досліджується сутність та особливості маркетингового управління, способи організації та методи оцінки ефективності маркетингової діяльності.

У другому розділі дипломної роботи надано загальну характеристику діяльності ТОВ «ВОРК СЕРВІС ДК», проведено економічний аналіз ефективності господарської діяльності, аналіз конкурентного середовища та конкурентів підприємства, проведено аналіз та оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У третьому розділі дипломної роботи визначено маркетингові можливості та обґрунтовано пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ВОРК СЕРВІС ДК».

RESUME

The theme of this diploma work is "Management of marketing activities in the enterprise" (for example, LLC "WORK SERVICE DK") with a total volume of 63 pages. It contains three sections, 10 figures and 5 tables, as well as 44 names in the list of sources used.

The purpose of the thesis is to highlight the theoretical foundations of marketing management at the enterprise, evaluation of marketing management in LLC "WORK SERVICE DC" and development of proposals for its improvement.

The object of research is the process of managing marketing activities in LLC "WORK SERVICE DC".

The experimental basis of the study is LLC "WORK SERVICE DK".

The first section of the thesis examines the theoretical and methodological foundations of marketing management of the enterprise, namely the essence and features of marketing management, methods of organization and methods of assessing the effectiveness of marketing activities.

The second section of the thesis provides a general description of the activities of "WORK SERVICE DK", conducted an economic analysis of business efficiency, analysis of the competitive environment and competitors of the company, analyzed and evaluated the effectiveness of marketing management.

In the third section of the thesis, marketing opportunities are identified and proposals for improving marketing activities at the company LLC "WORK SERVICE DK" are substantiated.

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. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. Пер. с англ. Штернгарца М. З. 2-е изд. Москва : Инфра-М, 2001. 803 с.
3. Багорка М. О., Білоткач І.А. SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. *Агросвіт*. 2010. №6. С. 17 – 23.
4. Балабанова Л. В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України. *Торгівля і ринок України*. 2000. №10. С. 217 – 222.
5. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навчальний посібник. Київ: Професіонал, 2006. 288 с.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2010. 332 с.
8. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Наука і вища освіта: матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців*. 2010. №3. С.17 – 18.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2008. 276 с.
10. Господарський Кодекс України: станом на 12 січня 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 24.05.2022)
11. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. №12. С. 227 – 234.
12. Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. *Держстат України*. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/orps/orps_u/arch_orps_u.htm (дата звернення: 24.05.2022)
13. Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств. *Держстат України*. URL:

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm (дата звернення: 24.05.2022)

14. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: навчальний посібник. Москва: Инфра-М, 2001. 495 с.
15. Актуальний класифікатор організаційно-правових форм господарювання (КОПФГ) у поточному році. *Західна консалтингова група*. URL: <https://zkg.ua/klasifikator-orhanizatsijno-pravovyh-form-hospodaryuvannya-kopfh/> (дата звернення: 24.05.2022)
16. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №3. С. 63 – 74.
17. Корінев В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства. *Держава та регіони: Економіка та підприємництво*. 2011. №4. С. 142 – 146.
18. Кваша О. С. Ринок праці в Україні: аналіз сучасного стану та перспективи розвитку. *Вісник Миколаївського національного університету імені ВО Сухомлинського*. 2018. №22. С. 1074 – 1079.
19. Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СанктПетербург: Питер, 2018. 771 с.
20. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №17. С. 332 – 336.
21. Конституція України: станом на 1 січня 2020 р. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 24.05.2022)
22. Костенко О. П., Адеєва Т. О. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. №3. С. 87 – 91.

23. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 164 с.
24. Маркетинг: принципи і функції: навч. посібник для вищих навч. закладів / за ред. О. М. Азарян. Харків: Студцентр, 2002. 320 с.
25. Мартиненко В. П., Манько І. В. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2017. №4. С. 93 – 97.
26. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. №1(6). С. 18 – 21.
27. 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.
28. Мосійчук, І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Імплементация 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.
29. Податковий Кодекс України: станом на 07.05.2022 р. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 24.05.2022)
30. Про власність: Закон України від 07.02.1991 р. № 697-ХІІ. Дата оновлення: 20.06.2007. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/697-12#Text> (дата звернення: 24.05.2022)
31. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань: Закон України від 15.05.2003 р. № 755-IV. Дата оновлення: 07.05.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text> (дата звернення: 24.05.2022)

32. Про ліцензування певних видів господарської діяльності: Закон України від 01.06.2000 р. № 1775-III. Дата оновлення: 28.06.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1775-14#Text> (дата звернення: 24.05.2022)
33. Про підприємництво: Закон України від 07.02.1991 р. № 698-XII. Дата оновлення: 11.02.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text> (дата звернення: 24.05.2022)
34. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 22.03.2012 р. № 4618-VI. Дата оновлення: 01.01.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text> (дата звернення: 24.05.2022)
35. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю: Закон України від 06.02.2018 р. № 2275-VIII. Дата оновлення: 06.10.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text> (дата звернення: 24.05.2022)
36. 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.
37. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. Москва: издательский дом «Вильямс, 2001. 320 с.
38. Цивільний Кодекс України: станом на 07.05.2022 р. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 24.05.2022)
39. Шиманська А. А. Економічна та методологічна сутність управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. *Тенденції сталого розвитку економіки країни: прогнози та пропозиції*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 28-29 серпня 2015 року). Львів, 2015. С. 81 – 83.
40. Agro-practice. URL: <https://agro-practice.com/contact/> (дата звернення: 24.05.2022)
41. Agrosuccess. URL: <https://agrosuccess.com.ua/> (дата звернення: 24.05.2022)

42. Spais G. Search Engine Optimization (SEO) as a dynamic online promotion technique: the implications of activity theory for promotion managers. *Innovative Marketing*. 2010. №6.1. P. 7 – 24.
43. ТОВ "БОПК СЕРВІС ДК". *Vkursi Pro*. URL: <https://vkursi.pro/card/tov-vork-servis-dk-37081499> (дата звернення: 24.05.2022)
44. Workadvice.URL: <https://workadvice.dk/uk/contacts> (дата звернення: 24.05.2022)

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність товариства

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВОРК СЕРВІС ДК"

#37081499



Фінансова звітність за 2020 рік

2020

J0901205 Фінансова звітність мікропідприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	0.00	0.00
первісна вартість	1011	7.90	7.90
знос	1012	7.90	7.90
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	0.00	0.00

J0901205 Фінансова звітність мікропідприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	0.00	0.00
первісна вартість	1011	7.90	7.90
знос	1012	7.90	7.90
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	0.00	0.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	0.00	0.00
Поточна дебіторська заборгованість	1155	21.00	10.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	0.60	10.00
Інші оборотні активи	1190	69.20	69.20
Усього за розділом II	1195	90.80	70.00
Баланс	1300	90.80	70.00

Пасив

Продовження додатку А
Фінансова звітність товариства

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	19.40	19.40
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-65.50	-47.60
Усього за розділом I	1495	-46.10	-28.20
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання	1600	0.00	0.00
Короткострокові кредити банків	1615	50.00	10.00
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1620	0.90	3.20
розрахунками з бюджетом	1625	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1630	0.00	0.00
розрахунками з оплати праці	1690	86.00	85.00
Інші поточні зобов'язання	1695	136.90	98.20
Усього за розділом III	1900	90.80	70.00
Баланс			

Звіт про фінансові результати

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	181.40	149.00
Інші доходи	2160	0.00	0.00
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	181.40	149.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	63.00	101.80
Інші витрати	2165	100.50	42.30
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	163.50	144.10
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	17.90	4.90
Податок на прибуток	2300	3.20	0.90
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	14.70	4.00