

**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 «КК Консалтінг»)**

*Допущено до захисту  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ року*

Студента групи Ма 04-18  
факультету економіки і права  
освітньо-професійної програми  
Маркетинг і реклама  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
Рилова Костянтина Олександровича

*Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу  
\_\_\_\_\_ Тарасюк М. В.  
(підпис)*

Науковий керівник:  
Лиса Світлана Сергіївна

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності організації

1.2 Маркетингова політика підприємства

1.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "КК КОНСАЛТИНГ"

2.1. Загальна характеристика діяльності КК «Консалтинг»

2.2. Ринкові позиції «КК Консалтинг»

2.3. Маркетингова діяльність «КК Консалтинг»

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1 Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

3.2 Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності організації

ВИСНОВКИ

РЕЗЮМЕ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

## ВСТУП

В сучасних волатильних умовах ринку компанії потребують ефективного функціонування у будь-яких ситуаціях: у стабільних умовах, в умовах постійних змін та в критичних умовах. Адаптація підприємства під постійно змінюючі свою форму умови ринку життєво важлива для підтримки його життєдіяльності. Для того, щоб забезпечувати таке функціонування, компанії застосовують комплекс методів, який включає в себе маркетинг, кризисний менеджмент, менеджмент людських ресурсів тощо. Усі елементи управління використовуються у відповідних для них умовах з використанням відповідних інструментів, але не можна сказати, що вони ізольовані одне від одного, оскільки ми розглядаємо структуру – у контексті підприємства – соціального характеру, яка підпорядковується не тільки економічним, але й соціальним законам.

Маркетинг, як наука, слугує засобом оптимізації витрат – першого кроку на шляху покращення економічних показників абсолютно кожної організації, підприємства, компанії та інших функціонально різноманітних структур під час їх, власне, функціонування.

Організація маркетингової діяльності підприємства – комплексний процес, який застосовує значний пласт знань, який потребує вивчення для максимізації його ефективності.

Однак більшість праць іноземних та вітчизняних науковців розглядає лише теоретичний аспект маркетингу як такого, що й обумовлює значне відставання теорії від практики. Науково-теоретичну основу для формування та розробки маркетингових стратегій заклали у своїх працях такі видатні західні вчені, як Котлер Ф., Портер М., Ламбен Жан-Жак, Маккей Х. та ін. Зараз майже неможливо знайти маркетологів, які користувалися б тільки теорією та формулами, не маючи засобів візуалізувати інформацію та власні дії.

Мета роботи – дослідити функціонування підприємства «КК Консалтинг» та на його прикладі пояснити, як працює маркетинг підприємства. Дослідити

ефективність маркетингової структури підприємства, дати їй оцінку та запропонувати методи поліпшення.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність на підприємстві. Предметом дослідження – організація маркетингової діяльності на підприємстві «КК Консалтинг».

Практична значущість одержаних результатів дослідження полягає у тому, що була здійснена оцінка ефективності організації маркетингової діяльності «КК Консалтинг», результати якого свідчать про те, що підприємство значною мірою не орієнтовано на маркетинг і маркетинговий апарат у ньому недостатньо розвинений.

У роботі присутній аналіз маркетингового апарату «КК Консалтинг» та рекомендації щодо покращення його роботи.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

### 1.1 Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства – це зазвичай процес планування виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення ринку з метою реалізації товарів і послуг, та отримання прибутку в умовах конкуренції.[1]

Ефективність маркетингової діяльності підприємства – це певна, інколи абстрактна (оскільки не на усіх підприємствах є можливість об'єктивно оцінити вплив маркетингу на фінансові показники – наприклад, на аграрних підприємствах, металургійних або підприємствах з виробництва товарів першої необхідності – тобто товарів з нееластичним попитом) величина, яка оцінюється за певними критеріями, які можуть значно відрізнятися одне від одного на різних підприємствах: різні підприємства можуть мати значні відмінності у оцінці ефективності. [2]

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на чотирьох основних принципах.

1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити. Цей принцип образно висловив Маудсіта. За його словами, споживач - король, а ми - його вірні піддані, і наше завдання полягає в тому, щоб з повагою і якомога більшими для короля зручностями допомогти йому зробити вибір.

2. Сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента ринку), на задоволення потреб якої через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства.

3. Принцип глибокого дослідження ринку включає визначення місткості ринку, споживчих якостей та характеристик товарів, підходів до ціноутворення на товари чи послуги, ефективних каналів збуту, методів стимулювання збуту тощо. Врахування результатів досліджень у діяльності підприємства обумовлює його конкурентоспроможність та комерційний успіх товару на ринку.

4. Націленість маркетингу - це достроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності, а саме: створення нових товарів, технологій, вдосконалення форм та методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товароруку [3].

Наведені вище принципи використовуються маркетологами при розробці планів маркетингової діяльності підприємства. Також маркетологи вносять корективи зі змінами до стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингову діяльність можна представити у вигляді послідовності кроків споживача, які має зробити виробник на ринку. Сумарно їх сім, що зумовлюється кількістю функцій маркетингу. (рис. 1.1).[4]

1. Комплексне маркетингове дослідження ринку передбачає пошук відповідей на такі запитання:

- На яких ринках слід працювати?
- Яка місткість цих ринків, кон'юнктура?
- Яка конкурентність товарів?
- Як необхідно змінити асортимент, щоб збільшити збут?
- В яких нових товарах відчуває потребу ринок, яка їх ринкова та виробнича характеристика?
- Хто конкретно є споживачем товару?
- Хто є основними конкурентами?

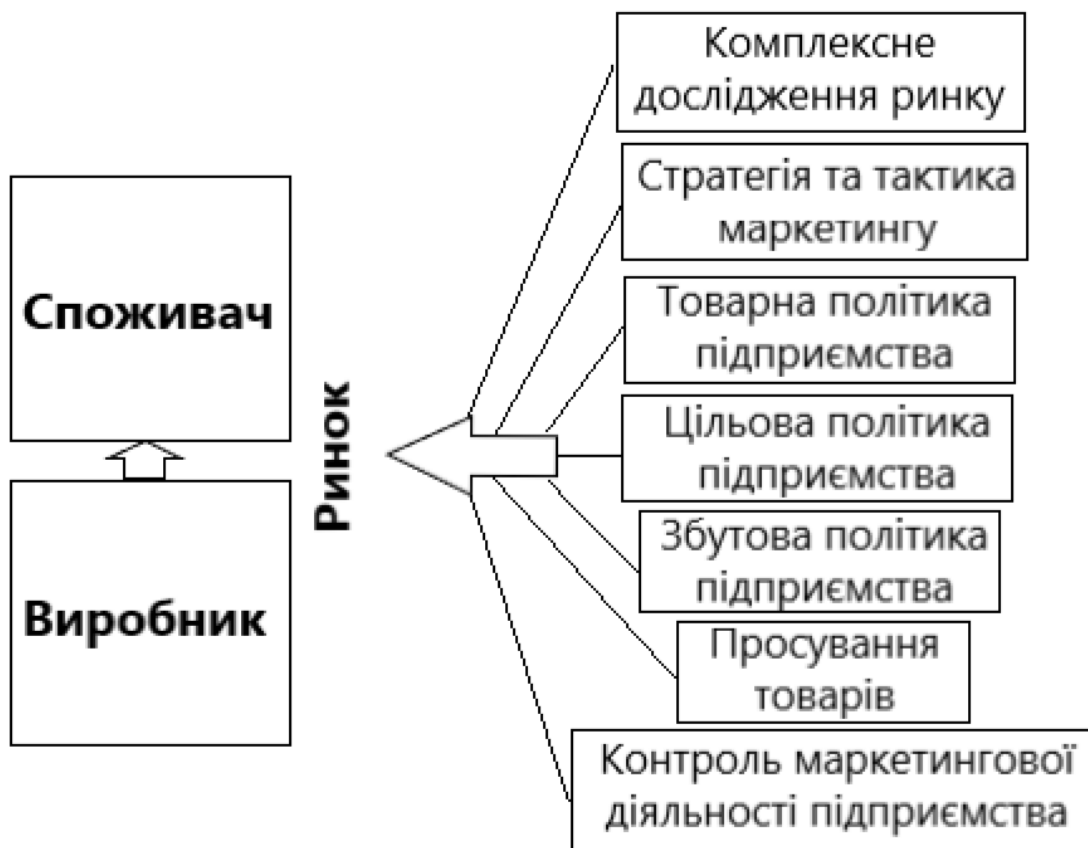


Рис. 1.1 Функції маркетингу Джерело [4]

2. Розробка стратегії маркетингу. На основі проведених маркетингових досліджень розробляється стратегія маркетингу - план реалізації поставлених цілей. Стратегія базується на аналізі стану підприємства, оцінці ринків і передбачає розробку заходів товарної, цінової, збутової політики.

3. Товарна політика підприємства включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціювання на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

4. Цінова політика є складовою конкурентоспроможності товару, кінцева мета якої - визначити цінову стратегію, конкретну ціну, яка забезпечить максимальний прибуток за мінімальних витрат виробництва.

Згідно з цілями ціноутворення, маркетинговій службі необхідно вибрати з цінових стратегій найефективнішу, тобто стратегію єдиних чи диференційних цін, стратегію високих чи низьких цін, стратегію стабільних чи нестабільних.

5. Збутова політика передбачає вибір методів збуту - прямий (безпосередньо самим підприємством) або побічний (через торгових посередників, якими можуть бути оптові та роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори, агенти тощо).

6. Просування товарів на ринку здійснюється за допомогою реклами, персонального продажу, стимулювання збуту через продавців та посередників.

Стимулювання збуту як ефективний вид просування товарів включає заходи стосовно покупців, продавців та посередників: різноманітні пільги та форми заохочення (знижки, конкурси, лотереї, кредити, подарунки).

7. Організація та контроль маркетингової діяльності передбачає створення спеціальних підрозділів маркетингової служби за функціями діяльності, продуктовими принципами, регіонами чи групами споживачів.[5]

Контроль маркетингової діяльності включає контроль за реалізацією та аналізом можливостей збуту, контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат, ревізію маркетингу.



## 1.2 Маркетингова політика підприємства

Маркетингова політика – різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики.[6]

В основі головної ідеї маркетингової політики полягає знання потреб конкретних груп споживачів, саме тому основне завдання управління маркетинговою політикою підприємства – вибір певного сегмента ринку, в якому у нього є здатність тривалий час утримувати домінуючу позицію. Інакше кажучи, це потреба у визначенні групи споживачів, яка стане цільовими клієнтами, а також у формуванні цільового ринку продукції.[7]

Процес управління маркетинговою політикою утримує відповідну послідовність і охоплює: визначення цільової ринкової орієнтації; маркетингове планування стратегічних завдань; вибір доцільного сегмента ринку; формування портфеля маркетингових стратегій; формування та реалізацію комплексу маркетингу і здійснюється на кожному етапі відтворення ринкового процесу з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Забезпечення конкурентної переваги підприємства з використанням маркетингових інструментів та визначенням сфери, оптимальної для маркетингової діяльності підприємства – основні завдання маркетингового планування підприємства. Вони полягають у наступних пунктах [8]:

- визначення цілей, основних принципів і критеріїв оцінювання результатів планування;
- визначення об'єкта планування, структури та виду плану за відповідними класифікаційними ознаками, формуванні взаємозв'язку між його розділами;
- формування необхідної інформаційної та методичної основи для планування (інформація про ринкову ситуацію, методи збору оцінки й аналізу);
- організація процесу планування (наявність відповідної компетенції у

менеджерів, послідовність процесу планування, відповідальні підрозділи).

Процес маркетингового планування базується на принципах (загальних і специфічних), що відповідають вимогам маркетингової діяльності підприємств [9]. Загальні принципи маркетингового планування поєднують [10]:

- повноту та комплексність (для прийняття рішення залучають усі факти, події та ситуації у повному взаємозв'язку);
- конкретність (наявність даних у числовому вираженні);
- чіткість (із урахуванням будь-яких змін у навколишньому середовищі);
- неперервність (послідовність дій протягом тривалого часу);
- економічність (відповідність витрат на планування отриманому підприємством прибутку);
- якість виконання планових функцій (оптимізація роботи, прогнозування можливих перешкод діяльності підприємства, зростання ризикозахищеності тощо);
- відповідність розроблених планів маркетинговим можливостям і бюджету підприємства, його виробничим планам і іншим документам, що регламентують фінансову, виробничу та комерційну діяльність;
- наявність працівників з відповідним рівнем знань, компетенції та відповідальності за кожен із розділів плану.

Процес маркетингового планування повинен здійснюватися у відповідній послідовності [11], яка за класичною схемою складається з шести етапів, серед яких перші три є підготовчими, два – основними, а останній – контрольний:

- передплановий маркетинговий аналіз, SWOT-аналіз;
- формування місії підприємства;
- побудова ієрархічної структури «дерева цілей»;
- визначення рівнів стратегічного планування;
- визначення завдань і програми дій щодо їх реалізації;

- складання плану маркетингу і напрямів контролю за його виконанням;

Сегментація ринку як маркетинговий процес базується на бажанні керівника підприємства зменшити витрати на пошук цільових клієнтів під час своєї ринкової діяльності. [12]

Маркетингова політика – основний фактор визначення притаманних споживачам характеристик, на які підприємства орієнтуються під час власної діяльності. Обираючи ринок, підприємства частіше за все орієнтуються саме на ту групу споживачів (сегмент ринку), яка у рамках спільності висуває до цільового товару чи послуги схожі вимоги, і водночас ці вимоги відрізняються від таких самих, але інших груп споживачів (сегментів ринку).

Підприємство, фокусуючись на процесі сегментації, повинно керуватися ціллю максимального проникнення в обрані сегменти замість диверсифікації на усю поверхню ринку, та концентруватися на задоволенні потреб споживачів обраних їм сегментів. [13] Основними цілями сегментації ринку може бути: пошук на ринку оптимальної кількості платоспроможних покупців, потреби яких підприємство здатне задовольнити у найближчий час і у найближчій перспективі; усунення з сукупності пріоритетів тих покупців, попит яких підприємство задовольнити у короткий термін не здатне, але на це здатні конкуренти (або якщо конкуренти здатні зробити це краще за підприємство); сконцентрувати зусилля лише на тих покупцях, потреби яких підприємство може задовольнити краще за своїх конкурентів; підвищення ефективності маркетингової політики підприємства завдяки підвищенню ефективності маркетингового інструментарію у розпорядженні підприємства. Такі цілі підприємство визначає для себе самостійно.

Після ґрунтовного аналізу цільового сегмента ринку здійснюється процес формування портфеля маркетингових стратегій. Увага приділяється вибору доцільних стратегій, які відповідають потенційним можливостям підприємства.

Кожне підприємство мусить мати довгострокові та короткострокові цілі.

Довгострокові цілі підприємства – це погляди підприємства на його ролі та завдання протягом тривалого часу та у віддаленій перспективі у майбутньому. Короткострокові – визначають дії, які підприємству потрібно виконувати для того, щоб мати прогрес у досягненні довгострокових цілей. Подібний підхід у стратегічному управлінні визначається як розробка базової стратегії підприємства. [14]

Однак, слід зазначити, що за власним змістом базова стратегія передбачає вибір певного напрямку діяльності відносно двох учасників ринкового процесу, а саме – споживачів та конкурентів підприємства. Вибір стратегії також потребує від керівників враховувати ситуацію на ринку, фактори успіху і основну компетентність підприємства. Отже, процес вибору маркетингової стратегії у ширшому значенні – це розгорнута концепція використання підприємством існуючого потенціалу для досягнення поставлених цілей, реалізації сильних сторін і отримання конкурентної переваги. [15]

Водночас процес формування портфеля маркетингових стратегій характеризується поєднанням декількох стратегічних підходів підприємства щодо визначених факторів впливу на цей процес.

Попередні складові процесу управління маркетинговою політикою визначають перелік заходів щодо формування та реалізації маркетингового комплексу. Так, кожен із наведених його елементів при виборі заходів щодо товарної, цінової, збутової, комунікаційної та кадрової політики обов'язково має взаємозв'язок із поставленими цілями, існуючою ринковою ситуацією, потенційними можливостями підприємства та являє собою поєднання найбільш доцільних стратегічних підходів, необхідних для моделювання маркетингової політики підприємства. [16]

Наведена послідовність процесу управління маркетинговою політикою означається альтернативним підходом, оскільки у кожному із наведених етапів його здійснення можливо формування власної структури управління, обраної

керівництвом конкретного підприємства. Втім, загальна тенденція наведеного процесу відповідає сучасним вимогам ринку і потребує від підприємців не тільки знань економіки, фінансів, бухгалтерського обліку, а й таких, недостатньо досліджених, як менеджмент і маркетинг.

### 1.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств характеризують наступні показники:[17]

1. Питома вага маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, в загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займається збутовою діяльністю, на практиці даний показник зазвичай є дещо завищеним.

2. Питома вага витрат на маркетинговий персонал являє собою питому вагу заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

3. Рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут.

4. Рентабельність маркетингових витрат являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів.

5. Коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення даного показника зі знаком "плюс" та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

Ефективність діяльності будь-яких організацій у значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники цієї системи

безпосередньо не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну і комерційну діяльність з виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою частиною виробничого персоналу.[18]

Можна виділити кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності:

1. Це відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності.

2. Це відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес.

3. Це віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовинній чи нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та ін.) для організації і здійснення маркетингової діяльності.[19]

Маркетингову діяльність підприємства можна корегувати за наслідками контролю. Наприклад, якщо об'єм продажів нижче очікуваного, необхідно визначити, чим це обумовлено і що слід зробити для виправлення ситуації. Якщо об'єм продажів вище очікуваного, то слід визначити, чим це обумовлено. Можливо, необхідно підняти ціну на продукт. Це неминуче приведе до деякого зниження об'єму продажів, але, можливо, забезпечить вищий прибуток.

Часто необхідно більш детально вивчати подробиці, особливо якщо виявлені відхилення від планових завдань. У цьому випадку знаходять причини цих відхилень і розробляють заходи їх усунення.[20]

Зазвичай виділяють чотири види контролю маркетингу: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності і стратегічний контроль:

Таблиця 1 [21]

| № | Вид контролю            | Головна відповідальність  | Мета контролю  | Зміст   |
|---|-------------------------|---|--|---|
| 1 | Контроль річних планів. | Керівництво вищого і середнього рівнів.                                 | Перевірити, чи були досягнуті заплановані результати.  | Аналіз об'єму продажів. Аналіз ринкової частки. Аналіз відношення об'єму продажів до витрат. Фінансовий аналіз. Аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності. |
| 2 | Контроль прибутковості. | Контролер маркетингової діяльності.                                     | Перевірити, де компанія одержує і втрачає гроші.   | Визначення прибутковості по продуктах, територіях, споживачах, торгових каналах тощо.   |
| 3 | Контроль ефективності.  | Керівники лінійних і штабних служб. Контролер маркетингової діяльності. | Оцінити і підвищити ефективність маркетингової діяльності.   | Аналіз ефективності роботи збувальників, реклами, стимулювання торгівлі, розподілу.   |
| 4 | Стратегічний контроль.  | Вище керівництво, аудитори маркетингу.                                  | Перевірити, чи використовує компанія найкращим чином свої можливості по відношенню до ринків, продуктів і каналів збуту. | Аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності.   |

Зазвичай контроль ефективності маркетингу здійснюється по окремих елементах комплексу маркетингу.

У рамках контролю продуктової політики з позицій споживачів оцінюються характеристики окремих продуктів, їх маркування і якість упаковки.

Фактично ціни аналізуються з позицій споживачів і торгових посередників, порівнюються з цінами конкурентів.

Контроль діяльності в області просування продуктів направлений на оцінку



ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту (стимулювання торгівлі і споживачів, проведення ярмарків і виставок тощо).[22]

Контроль в області доведення продукту до споживача розбивається на дві частини: оцінка ефективності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного сервісу та рекамацій, і оцінка ефективності роботи служби збуту. В останньому випадку здійснюється контроль за реалізацією планових завдань по збуту товарів в розрізі окремих товарних груп, ринків, збутових агентів. Враховується, чи продавалися товари за регулярними цінами або використовувалися цінові знижки.[23]

Виходячи зі сказаного вище, можна сформулювати наступні визначення економічної ефективності маркетингових заходів:

1. Відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їхнього здійснення.
2. Показник ефективності комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), який може вимірюватися в натуральних (речовинних і нематеріальних) і вартісних формах.[24]

Ефективність системи маркетингу в цілому можна охарактеризувати за допомогою показників організації і функціонування, а також результативних показників. Перша і друга групи показників відображають організованість, налагодженість системи, третя група — результати функціонування всієї системи маркетингу (ефективність рішень, що ухвалюються).

Визначення ефективності функціонування системи складається з оцінок наступних аспектів маркетингової діяльності:

- вирішення маркетингових проблем на ринку і в даному підприємстві;
- реалізація технології маркетингу;
- виконання функцій маркетингу;
- функціонування організаційного механізму системи.[25]

Всі перераховані аспекти на практиці знаходять своє втілення в маркетингових рішеннях. Саме якість і ефективність маркетингових рішень визначають те, як виконуються функції маркетингу або, іншими словами, ефективність функціонування системи в цілому.[26]

Конкретно про рівень раціональності функціонування системи маркетингу можна говорити лише після розрахунку спеціальних показників:

Таблиця 2 [27]

| 1 рівень  | 2 рівень  | 3 рівень   |
|---|---|--|
| Показники типів проблем за функціями і стадіями технологій        | Показники типів проблем за функціями та стадіями технологій                                   | Рівень ефективності маркетингового циклу         |
| Рівень плановості і некерованості виникнення ситуацій             | Рівень раціональності структури рішень, що приймаються по відношенню до оптимальної структури | Рівень трудомісткості функцій маркетингу         |
| Рівень вирішення маркетингових проблем                            | Рівень виконання прийнятих рішень   | Рентабельність маркетингових рішень за функціями |
| Кількість рішень, що приймаються по функціях і стадіях технології | Коефіцієнт своєчасності прийняття (реалізації) рішень   |  |

Рівень організації і функціонування систем маркетингу реалізується в ефективності (результативності) функціонування системи, які наведені у таблиці складових оцінки при визначенні системи маркетингу нижче:

Таблиця 3 [28]

| <b>Організація системи</b>             | <b>Маркетинговий процес</b>                      | <b>Ефективність</b>         |
|--|--|-----------------------------|
| Виконання цільових програм             | Діяльність кадрів                                | Економічна                  |
| Задоволення споживачів                 | Економічність, оптимальність, надійність процесу | Організаційно-функціональна |
| Формування висококультурного споживача | Технологування, алгоритмізація                   | Соціальна                   |
| Цілісність і діалектика системи        | Конкуренція                                      | Етична                      |
| Збут                                   | Інноваційна культура                             | Естетична                   |
| Переробка і зберігання                 | Брокери, дилери, посередники                     | Конкурентна                 |
| Торгівля                               | Реклама, пропаганда підприємства                 | Імідж системи               |
| Фінансова діяльність                   | Забезпеченість оргінструментами                  |                             |
| Управління системою                    | Культура, естетика, психологія                   |                             |
| Інноваційна культура                   | Формування свого споживача                       |                             |
| Підвищення кваліфікації кадрів         |  |                             |
| Міжнародний агромаркетинг              |  |                             |
| Генезис і перспективи системи          |  |                             |

## РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "КК КОНСАЛТИНГ"

### 2.1. Загальна характеристика діяльності КК «Консалтинг»

#### Характеристика компанії

Товариство з обмеженою відповідальністю «КК Консалтинг» було засноване 1 грудня 2015 року. Підприємство здійснює свою діяльність у відповідності до Конституції України, Цивільного кодексу, Господарського кодексу України, Законів України „Про підприємництво” та інших законодавчих і нормативно-правових документів та міжнародних договорів. Основним нормативним документом є статут, що складає 50 000 гривень. Місцезнаходження товариства – м. Київ, вул. Спаська, 5, офіс 50. З моменту реєстрації, компанія веде свою діяльність на ринку вже 7 років. [29]

Підприємство є самостійним господарським об'єктом з правами і обов'язками юридичної особи. Підприємство має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, складати договори, нести відповідальність згідно своїх обов'язків. Підприємство діє на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самоокупності, забезпечує соціальний розвиток і стимулювання працівників за рахунок накопичених засобів, несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності і виконання покладених на себе зобов'язань перед споживачами, бюджетом, банками, а також перед трудовим колективом згідно чинному законодавству.

Підприємство створене з метою отримання прибутку від господарської діяльності, яка направлена на поповнення ринку послугами для максимального задоволення потреб населення і реалізації на базі отримання прибутку соціальних і економічних інтересів засновників і членів колективу.

Майно підприємства складають основні фонди і оборотні кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається в балансі підприємства. Майно підприємства, включаючи внески засновників, отриманий дохід є винятковою власністю засновників, які мають право розпоряджатися їм самостійно, продавати або передавати третім особам.

Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові і майнові внески засновників
- доходи, отримані від господарської діяльності, реалізації послуг
- кредити банків і інших кредитних організацій
- інші джерела, не заборонені чинним законодавством

Посадова інструкція маркетолога:

1. досліджує споживчі властивості виробленої продукції (наданих послуг) і збір інформації про задоволеність ними покупців;
2. виявляє передові тенденції у світовому виробництві продукції (наданні послуг) за профілем підприємства;
3. вивчає попит на надання послуг на основі збору заявок про потребу в розроблюваних і наданих послугах, аналіз та систематизація отриманих даних;
4. аналізує конкурентоздатність продукції підприємства;
5. вивчає рівень фірмової торгівлі та її вплив на реалізацію послуг підприємства;
6. аналізує методи розгляду і задоволення претензій і рекламаций, що надійшли від споживачів, і здійснює контроль за їхнім повним задоволенням;
7. аналізує мотиви визначеного відношення споживачів до запропонованих їм послуг;
8. розробляє пропозиції по підвищенню ефективності маркетингу;
9. розробляє плани рекламних заходів з одного виду або групи товарів (послуг);

10. здійснює вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, кольорового та музичного оформлення;

11. визначає конкретні носії реклами (газети, журнали, рекламні ролики тощо) та їх оптимальне поєднання;

12. вивчає ринок збуту та попит покупців з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів та термінів проведення рекламних кампаній, осіб, на яких слід спрямувати рекламу, орієнтуючи її на цільові групи за професією, віком, купівельною спроможністю, статтю.

Основною діяльністю, яку здійснює підприємство, є діяльність у сфері права.

За останні три роки послуги поширювалися у даному діапазоні:

2019 – консультування з питань комерційної діяльності й керування, діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування;

2020 – до перелічених вище послуг додалося надання інших інформаційних послуг;

2021 – вже існуючі послуги почали включати дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки. [30]

Організаційна структура представлена наступним чином: При функціональній структурі відбувається поділ компанії на елементи, кожен з яких має певну функцію, завдання. Тут має місце вертикаль: керівник - функціональні керівники - виконавці. Присутні вертикальні і міжрівневі зв'язки.

Табл. 4 Організаційна структура КК «Консалтинг»

|                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| Директор                |                              |
| <b>Юридичний відділ</b> | <b>Бухгалтерський відділ</b> |
| Юрист                   | Головний бухгалтер           |
| Помічник юриста         | Бухгалтер                    |
|                         | Помічник бухгалтера          |

За умов того, що компанія є невеликою за розміром (менше двадцяти співробітників, кожен співробітник, незалежно від посади, має виконувати роботу, яка складає основу надання послуг компанією: а саме консультації. Вони – найбільш популярна основа отримання послуг від компанії.



Рис. 2.1 Корпоративний знак «КК Консалтинг»

### **Економічні показники**

Визначення ефективності діяльності підприємства – завдання, яке потребує об'єктивно великих зусиль. Комплекс параметрів, які лягають в основу функціонування компанії, оцінюються за мультитудою критеріїв і назвати точні цифри у суб'єктивному аналізі просто неможливо. Огляд науково-практичної літератури виявив різні методологічні підходи до побудови системи індикаторів оцінки ефективності діяльності організації. Так, традиційними показниками ефективності є: виручка, дохід і прибуток.

Оскільки у підприємства не було інших надходжень, окрім виплат за основною діяльністю, тому можемо дохід прирівняти до виручки. [31]

Основні структурні показники діяльності підприємств ТОВ «КК Консалтинг» з 2019 р. по 2021 р. приведені в Додатку А. На основі цих даних були створені і розраховані показники рентабельності у таблиці 5.

Основні економічні показники діяльності ТОВ «КК Консалтинг» за період із 2019 по 2021 рр.

Таблиця 5

| Показник   | Рік     |         |         | Темпи зростання, % |           |
|--|---------|---------|---------|--------------------|-----------|
|  | 2019    | 2020    | 2021    | 2020/2019          | 2021/2020 |
| <b>Чистий дохід, грн</b>                         | 1313770 | 1409695 | 1451205 | 7,3                | 2,9       |
| <b>Чистий прибуток, грн</b>                      | 92400   | 198545  | 286880  | 114,9              | 44,5      |
| <b>Рентабельність діяльності підприємства, %</b> | 7,1     | 28,7    | 37      | 304                | 29        |

Формула темпу зростання [32]:

$$T_{ці} = \left( \frac{P_{i1}}{P_{i0}} \times 100\% \right)$$

де  $T_{ці}$  – темп зростання;

$P_{i1}$  - дані на кінець періоду;

$P_{i0}$  - дані на початок періоду.

На короткострокову ліквідність або платоспроможність підприємства впливає його здатність генерувати прибуток. У цьому зв'язку розглядається такий аспект діяльності підприємства як рентабельність. Це і якісний і кількісний показник ефективності діяльності всякого підприємства.

До основних показників рентабельності, які використовуються у ході аналізу фінансового стану підприємства, належать:

- Коефіцієнт рентабельності активів;
- Коефіцієнт рентабельності власного капіталу;
- Коефіцієнт рентабельності діяльності;

Оскільки ми розглядаємо юридичне підприємство, не має сенсу розглядати рентабельність активів або рентабельність власного капіталу. Тому розглянемо



третю складову: рентабельність діяльності. Цей показник – ключовий, коли мова йде про інвестиції у підприємство та аналіз його ефективності у загальному, тому на нього звертається увага у першу чергу.

Рентабельність підприємства [33]:

$$K_{рд} = \frac{Чп}{С} \times 100 \%$$

де  $K_{рд}$  – коефіцієнт рентабельності діяльності;

Чп – чистий прибуток;

С – загальновиробнича собівартість.

Роздивляючись показники «КК Консалтинг» у динаміці за три роки, можна дуже легко відслідкувати позитивну тенденцію до зростання. Її краще продемонструвати у вигляді графіків:



Рис.2.2 Чистий дохід «КК Консалтинг»

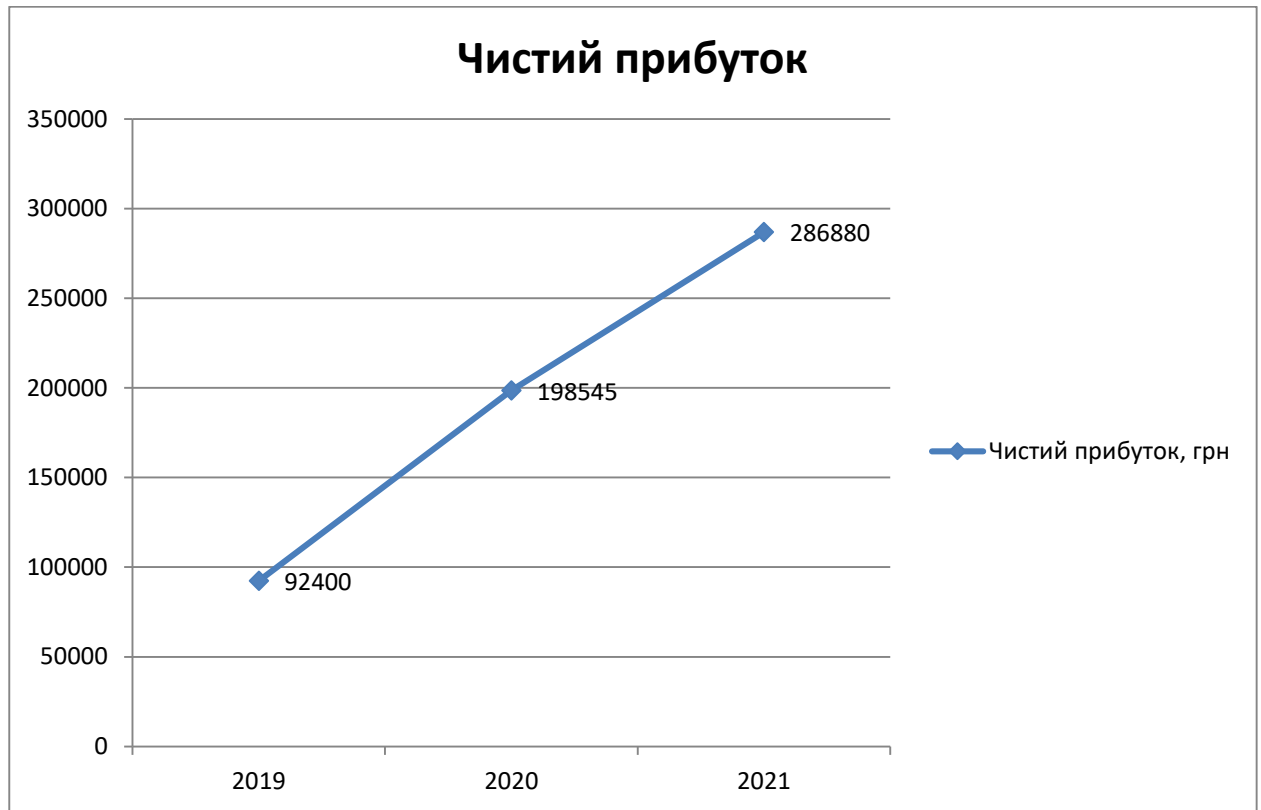


Рис. 2.3 Чистий прибуток «КК Консалтинг»

Отже, за цими графіками можна чітко відслідкувати серйозні темпи зростання, хоча вони й знижуються з плином часу. Однак рентабельність не можна оцінювати лише у порівнянні з попередніми роками, оскільки це значно більш комплексний показник і у його оцінці використовуюється значно більша кількість інструментів. Для різних типів, сфер та навіть країн бізнесу стандарти варіюються, але з певністю можна стверджувати наступне: бізнес працює ефективно, якщо його коефіцієнт рентабельності додатній, у ситуації, коли це навпаки – бізнес неефективний.

Існують певні нормативи рентабельності [34]:

<6% - дуже низька

6-21% - середнього рівня

21-31% - високого рівня

>31% - дуже висока

Якщо відслідковувати відсоток рентабельності у «КК Консалтинг», можна створити даний графік:



Рис. 2.4 Рентабельність діяльності «КК Консалтинг»

За цим графіком:

2019 рік – Середній рівень рентабельності

2020 рік – Високий рівень рентабельності

2021 рік – Дуже високий рівень рентабельності

Своїми темпами зростання рівня рентабельності «КК Консалтинг» показує рівень своєї конкурентоспроможності, заняття стабільної ніші на ринку та

загальну ефективність власної діяльності, оскільки такі темпи зростання означають ударні темпи нарощування ефективності. Загалом, можна сказати, що «КК Консалтинг» має дуже міцні конкурентні позиції на ринку, хоча й має досить невеликий обсяг персоналу.

Щодо персоналу: його чисельність на підприємстві доволі невелика, але й коливання його кількості також досить невеликі.



Рис. 2.5 Чисельність персоналу «КК Консалтинг»

## 2.2 Ринкові позиції «КК Консалтинг»

### Характеристика ринку юридичних послуг [35]

Український ринок, переживаючи турбулентність останніх років, вступив у фазу прихованого дефіциту клієнтів. Усе це, звичайно, пов'язано як з ковідними обмеженнями, так і з обмеженнями, які на бізнес накладає сучасна ситуація з клієнтами. Юридичні радники для клієнтів сучасності – це певні «ідеальні консультанти», які працюють системно та послідовно, не забувають про шану і турботу про клієнта, дуже лояльно підходять до ціноутворення та постійно готові до перегляду власних гонорарів у бік зменшення. Звичайно, ціллю мас-медіа та бізнесу взагалом стає, стримування бажань клієнтів отримувати послуги взагалі безкоштовно (або ще й отримувати доплату за них).

Логічно буде сказати, що з роками юридичний бізнес змінився, і змінився сильно. Зараз юридичні послуги – це не просто «консультації», зараз клієнти хочуть повної інтеграції у їх бізнес. Супровід, підтримка та постійне тримання руки на пульсі. Звичайно, це накладає певні обмеження на юридичні компанії. Але не тільки негативні тенденції правлять балом у сучасному бізнес-кліматі: вибагливість клієнтів, їхня тенденція до збільшення прискіпливості та підвищення стандартів приводять до того, що нині від зовнішнього радника потребується глибоке розуміння бізнесу клієнта, прагматичні поради у вичерпному об'ємі та висока комерційна цінність.

Звичайно, питання грошей (у контексті винагороди за працю) може відійти на другий план, але тільки за умови, якщо ви здатні надавати послуги краще за інших на ринку. Вміння задовольняти ключові вимоги клієнта та будувати з ним довірливі відносини – це найбільш цінна інвестиція для юридичної агенції у наш час. Але за будь-яких умов, для клієнта, який хоче отримати якісні послуги вчасно від компетентного спеціаліста гроші завжди будуть стояти на другому місці порівняно з виконаною роботою.

Також ринок перебуває у стані набуття технологічних змін. Одна з таких змін ПРРО, або касовий апарат. Недавно ФОПи влаштовували демонстрації, які були направлені на зміну умов введення РРО у стан обов'язкового для будь-якого бізнесу. Юридичний бізнес – це бізнес, який базується на наданні послуг. Звичайно, діджиталізація для нього не є проблемою, оскільки консультації у режимі онлайн – це все ж консультації, а не купівля палет пива.

Але зі зростанням рівня діджиталізації зростають і вимоги до діджитального надання послуг юридичними компаніями. Цифрова адаптація ринку юридичних послуг – це навіть не майбутнє, а сьогодні, і це сьогодні наступило ще вчора. Юридичні Айтї-стартапи та програмне забезпечення юридичної сфери – два основні напрямлення на сучасному ринку.

Не можна не згадати одну з найважливіших перепон на шляху у юридичних фірм, у тому числі і «КК Консалтинг»: зростання кількості фірм, які розвивають власні юридичні відділи всередині себе. З однієї сторони, це добре: конкуренція завжди призводить до покращення сервісу та збільшення рівня якості послуг на ринку, але з іншої – це дуже великі проблеми для фірм, які надають послуги з юридичної консультації.

Потреба у залученні зовнішнього радника може відпасти взагалі, якщо у компанії є власне юридичне відділення. І це дає поштовх до пошуку вигоди, яку має, як перевагу, фірма з надання юридичних послуг у порівнянні з внутрішніми юристами компанії. Звичайно, якщо виникає негайна необхідність, або об'єми роботи надто великі для внутрішнього департаменту, аутсорс – завжди вихід.

Однак з розвитком компаніями власних юристів, виникає проблема: нестача кваліфікованих кадрів. Юрфірми мають проблему з набором кваліфікованих спеціалістів, щоб забезпечити власні потреби у персоналі, особливо у молодих спеціалістах. Також виникають питання до рівня підготовки таких спеціалістів у цілому. Це все витікає з підвищення рівня вимог клієнтів та їх загального бажання отримувати більш якісні послуги.

Для того, щоб бути цікавими клієнтам та залишатися конкурентоспроможними на ринку, фірми з надання юридичних послуг мають проводити власні піар-кампанії та використовувати все більш обширні арсенали маркетингових інструментів. А за останні роки все більшої актуальності набувають питання етики та ціннісний аспект природи діяльності юридичних фірм. Етика, мораль, репутація та надійність – стовпи сучасного бізнесу.

Ну і на завершення: які практики сьогодні мають найбільший попит? Аналізуючи період функціонування «КК Консалтинг» починаючи від 2019 року, можна зазначити наступне: Наразі найбільш популярними залишаються такі практики: dispute resolution, практика корпоративного права та M&A, а також податкове право. Якщо перші дві сфери експертизи традиційно займають місця у трійці, то податкове право продемонструвало значний стрибок у попиті за 2019 р. Це пов'язано з низкою чинників: ратифікація MLI, нові підходи фіскальних органів у питаннях дисконтування кредиторської заборгованості нерезидентів, законопроект №1210 тощо.

Окрім того, 2019 р. ознаменувався сплеском попиту на юридичні послуги в галузях фінансового та банківського права, що пов'язано з введенням в дію Закону України «Про валюту і валютні операції» та політикою монетарної лібералізації Національного банку України. Також значний попит мають практики кримінального права та захисту бізнесу. Незважаючи на задекларований нинішньою владою курс боротьби з корупцією, тиск правоохоронних органів на бізнес залишається стабільно високим.

Основною тенденцією українського ринку залишається домінування (загалом) пропозиції юридичних послуг над попитом. При цьому в окремих нішевих сферах, навпаки, спостерігається відсутність достатньої пропозиції послуг високої якості. Однак якість юридичних послуг на українському юридичному ринку, як і раніше, залишається болючою темою, особливо у

комбінації з тим, що українські клієнти бажають отримувати якісні послуги за меншою ціною.

### **Конкурентне середовище підприємства**

В умовах мінливих ринкових відносин і нинішньої конкуренції слід тримати руку на пульсі свого бізнесу. У цьому допомагають різноманітні аналітичні інструменти, зокрема SWOT-аналіз. Він надає можливість дізнатися про внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також про його зовнішні можливості й загрози.

Уперше термін "SWOT-аналіз" був застосований американським академіком Кеннетом Ендрюсом у 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики.

Він може виявитися потрібним як маленьким стартапам, так і великим фірмам.

SWOT-аналіз — один із найпоширеніших аналітичних методів, який дозволяє в комплексі оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози, що впливають на неї.

Матриця SWOT містить:

**S (strengths)** — сильні сторони. Характеристики бізнесу, які вирізняють його на фоні конкурентів.

Наприклад: кращий клієнтський сервіс на ринку, більш доступні ціни.

**W (weaknesses)** — слабкі сторони. Ознаки, які роблять компанію вразливою на ринку.

Наприклад: неефективна реклама, недостатня кількість співробітників.

**O (opportunities)** — можливості. Їх компанія може використовувати для розвитку свого бізнесу.

Наприклад: правильне розміщення виробництва.

**T (threats)** — загрози. Вони можуть завдати компанії збитків.

Наприклад: висока конкуренція на ринку. [36]



Таблиця 6

| Сильні сторони   | Слабкі сторони   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Висока кваліфікація спеціалістів компанії</li> <li>– Високий рівень професіональної консультації</li> <li>– Висока впізнаваність</li> <li>– Велика клієнтська база</li> <li>– Гарні відносини з клієнтами</li> <li>– Високий рівень інтеграції з клієнтами</li> <li>– Є певний рівень вже налагодженого маркетингу (соцмережі)</li> <li>– Запроваджений серйозний фірмовий стиль та бренд</li> <li>– Демократичний рівень цін</li> <li>– Зручне місцезнаходження головного офісу</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Мала кількість співробітників</li> <li>– Малий офіс</li> <li>– Відсутність можливості розширюватись високими темпами</li> <li>– Відсутність довгострокової стратегії розвитку</li> <li>– Погана пошукова оптимізація сайту</li> <li>– Недостатня маркетингова активність</li> <li>– Маркетинг у соцмережах недостатньо розвинений і недостатньо активний</li> </ul> |
| Можливості   | Загрози  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Діджиталізація на більшому рівні</li> <li>– Відкриття дочірніх філій</li> <li>– Зайняття лідуючих позицій на ринку</li> <li>– Розширення асортименту послуг у розпорядженні</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Нестача кадрів</li> <li>– Висока конкуренція</li> <li>– Ковід</li> <li>– Недостатньо висока швидкість діджиталізації</li> <li>– Умови карантину</li> <li>– Зміни у законодавстві</li> <li>– Війна</li> </ul>  |

«КК Консалтинг» - перспективний бізнес у сфері юридичних послуг. Незважаючи на те, що компанія малочисельна, має погано оптимізований сайт, не має налагоджену маркетингову систему за межами Інстаграму та загалом має проблеми з розташуванням і навряд чи зможе розширюватись найближчим часом, вона – приклад гарного бізнесу з великими перспективами та якісним сервісом.

### 2.3. Маркетингова діяльність «КК Консалтинг»

Розглядаючи маркетингову діяльність компанії «КК Консалтинг», слід зазначити, що зусилля на цьому напрямку досить малі у контексті використання маркетингу юридичною фірмою як такою: тобто, загальний обсяг маркетингових інвестицій компанії у саму себе є недостатнім для функціонування маркетингового відділу як факту.

Виконуючи свою роботу як маркетолога під час проходження практики на підприємстві, я відмітив для себе певні пункти, на яких сфокусована значна частина маркетингових зусиль (або того, що їх замінює):

- 1) SMM
- 2) Сарафанний маркетинг
- 3) Пряма взаємодія з клієнтами
- 4) Маркетинг збереження клієнтської бази
- 5) Маркетингові заходи у малій кількості, направлені на підвищення обізнаності про «КК Консалтинг»

Слід зазначити, що на мою думку, зусилля компанії для нормального маркетингового функціонування занадто малі, але: існують певні нюанси.

«КК Консалтинг» - досить мала компанія, яка займається в основному B2B послугами: тобто консультує бізнеси, фізичних осіб підприємців та в загальному веде облік, юридичну підтримку та забезпечує інформацією саме бізнеси. Вони клієнтоорієнтовані саме у цьому напрямку і тому не додають значних зусиль з повномасштабних маркетингових кампаній.

На мою думку, це має як плюси, так і мінуси.

Плюси:

- 1) Вони заощаджують кошти на досить незначній частині власної діяльності, перерозподіляючи їх на більш важливі сегменти праці.

2) Їм не потрібно тримати маркетолога у штаті, і загалом об'єм їх потреб може бути легко відданий на аутсорс.

3) Така мала компанія принципово менше страждає від замалих маркетингових зусиль, ніж великі компанії зі значним товарообігом (у контексті – наданням послуг).

Мінуси:

1) Недостатній рівень маркетингових інвестицій у компанії робить їх у певній мірі залежними від постійних клієнтів: це виражається у тому, що вони мають великий асортимент вигідних для клієнта «підписок», за якими клієнти отримують послуги. Якщо ж клієнт вирішить припинити свою підписку та піде до конкурентів, вони втратять досить вагому частку прибутку, ніяк не зменшуючи витрати.

2) Те, що компанії бракує штатного маркетолога, створює значний тиск на тих співробітників, які повинні займатися цією роботою не маючи профільних знань та навичок, які необхідні для запровадження компанії найякіснішим рівнем маркетингу на підприємстві.

3) Якість маркетингової діяльності на підприємстві обмежується частково копірайтингом, частково СММ, оскільки вони усі залежать від однієї людини, яка їми займається у певний момент часу.

Отже, якщо підсумовувати: у «КК Консалтингу» є власний сайт, сторінка у Фейсбуці, Інстаграмі та канал у Телеграмі. Дана кількість каналів поширення інформації недостатня, але не можна сказати, що у них є здатність їх розширювати: просто не вистачить персоналу для обслуговування сторінок та ефективного їх менеджменту.

### 3.1 Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Як можна було зрозуміти з попереднього розділу, досить значний пласт маркетингової діяльності «КК Консалтинг» можна вдосконалити. Для того, щоб зробити це, у попередньому ж розділі було проведено SWOT-аналіз підприємства. Розробка якісного аналізу такого типу є одним з етапів планування стратегії.

Що потрібно для того, щоб вдосконалити маркетингову діяльність підприємства:

1) Ідентифікувати слабкі сторони маркетингової діяльності: Слабкими сторонами маркетингової діяльності підприємства може бути будь-яка недосконалість: занадто мало зусиль, прикладених до формування маркетингового відділу; неправильно поставлені задачі; неправильна оцінка конкурентів; занадто малий штат співробітників; недостатня кваліфікація штатних маркетологів.

2) Ідентифікувати напрямки розвитку: Напрямки розвитку маркетингу компанії можуть бути досить різноманітні: можна сфокусуватися на SMM, вкласти кошти у рекламу, оптимізувати сайт, проаналізувати власну діяльність, створити відділ маркетингу,

3) Проаналізувати вже дійсні маркетингові заходи: Проаналізувати вже дійсні маркетингові заходи, які активні на підприємстві, та виділити їх з-посеред інших дій керівництва.

4) Скориставшись трьома попередніми кроками, створити стратегію розвитку маркетингу підприємства

## 3.2 Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності організації

Користуючися написаним у попередньому пункті планом та інформацією з другого розділу, є можливість виділити основні пункти та проаналізувати діяльність «КК Консалтинг» та дати рекомендації відносно неї.

### 1) Слабкі сторони маркетингової діяльності «КК Консалтинг»:

- **Відсутність можливості розширюватися високими темпами:** це створює проблеми для маркетингу у сенсі того, що «КК Консалтинг» не здатний у даний момент активно нарощувати аудиторію. А значить, агресивний маркетинг швидкого розширення не підходить для використання. Потрібно розуміти, що ті чи інші засоби просування залежать цілком від розмірів підприємства, і тому їх можна або не можна використовувати залежно від того, наскільки велика компанія. Слід також розуміти, що внаслідок не дуже великого розміру компанія не здатна обслуговувати надто велику кількість клієнтів: це також обумовлено тим, що вони займаються супроводженням клієнтської бази, у тому числі на постійній основі за підпискою. Це ефективний метод утримання клієнтів, але кожна постійна підписка – це певний відсоток зайнятих сил працівників компанії. З-за цього страждає в тому числі і маркетинговий аспект.
- **Відсутність довгострокової стратегії розвитку:** досить велика кількість маркетингових стратегій базується на планах, які, в свою чергу, входять до певної довгострокової стратегії підприємства. У «КК Консалтинг» я не бачив такої стратегії і про неї ніхто мені не повідомляв. Це може створити проблеми для активного розвитку маркетингу у компанії, і тому потрібно розробити довгострокову стратегію. Звичайно, керівництву компанії.
- **Недостатня маркетингова активність:** Підвищення рівня маркетингової активності – найбільш важливий пункт, адже

без активного запровадження маркетингових рішень неможливо кардинально змінити рівень маркетингової діяльності.

## **2) Напрямки розвитку:**

З власного досвіду, можу сказати, що для «КК Консалтинг» у контексті їх сучасного вигляду, як компанії, є два основні напрямки розвитку:

- 1) Фокусуватися на B2B маркетингу
- 2) Диверсифікуватися для охоплення більшої аудиторії

Значна частина зусиль, які можна прикласти, повинна бути направлена на один напрямок, але, на мою думку, можна розділити і на обидва одразу, якщо будуть вкладені достатні кошти.

## **3) Аналіз вже дійсних маркетингових заходів**

Вже дійсні маркетингові заходи у «КК Консалтинг» досить малочисельні. У них є Телеграм, Інстаграм та Фейсбук, але пости в них також досить малочисельні, і дублюють один одного. Структура взагалом інформативного характеру, інколи відбуваються маркетингові заходи з заохочення, але в основному акції. Для прикладу: найбільш популярні соцмережі у світі та кількість їх користувачів (потенційних клієнтів) на січень 2022 року[37]:

Таблиця 7

| Соцмережа          | Кількість активних користувачів на місяць (у мільйонах) |
|--------------------|---|
| Facebook           | 2910  |
| YouTube            | 2562  |
| WhatsApp           | 2000  |
| Instagram          | 1478  |
| Weixin/WeChat      | 1263  |
| TikTok             | 1000  |
| Facebook Messenger | 988   |
| Douyin             | 600   |
| QQ                 | 574   |

|            |     |
|------------|-----|
| Sina Weibo | 573 |
| Kuaishou   | 573 |
| Snapchat   | 557 |
| Telegram   | 550 |
| Pinterest  | 444 |
| Twitter    | 436 |
| Reddit     | 430 |
| Quora      | 300 |

Тобто, це досить великий об'єм потенційних клієнтів, які можуть користуватися послугами підприємства.

Більше про жодні маркетингові заходи «КК Консалтинг» мені не відомо, тому я не можу дати об'єктивну оцінку понад вже згадане.

#### **4) На основі попередніх пунктів створити стратегію маркетингу підприємства**

Користуючися всією отриманою інформацією я можу створити такий список рекомендацій для розвитку маркетингової стратегії підприємства:

- **Чітка стратегія розвитку підприємства, на основі якої буде розвиватися маркетингова стратегія:**

Досить очевидно, що для формування адекватних планів маркетинговому відділу потрібно буде розуміти, у якому напрямку рухатися: що саме потребується підприємству на думку керівництва? Які актуальні заходи можна використовувати для досягнення таких цілей? Чи виправдовують вони вкладені у них кошти? Чи актуальні задачі, поставлені керівництвом? Який буде бюджет? Які засоби маркетингу слід використовувати? Як буде виглядати оптимізація?

Усі ці пункти повинні бути обговорені, інформація з них – записана, категоризована, обміркована та проаналізована. І на основі усього цього потрібно буде створювати маркетингову стратегію. Моя думка: маркетингова стратегія «КК Консалтинг» повинна бути

заснована на розширенні маркетингової діяльності та підвищення рівня залучення клієнтів до маркетингу як такого.

- **Підвищення рівня маркетингової активності:**  
 Виходячи з того, що мені відомо, рівень маркетингової активності на підприємстві аномально низький. Це потрібно виправляти, і виправляти в бік розробленої стратегії. Слід запровадити більшу кількість маркетингових каналів: створити канал на Ютубі, використовувати Твіттер, Реддіт, ТікТок та інші соцмережі для просування власного контенту та залучення нової аудиторії. Слід також активно залучати для реклами та підвищення впізнаваності власних клієнтів у більших кількостях, аніж зараз це відбувається. Також потрібно проводити оптимізацію пошукових систем, оптимізацію сайта тощо.
- **Експлуатація можливостей:**  
 У «КК Консалтинг» є досить серйозна можливість розширити власну частку ринку за рахунок діджиталізації: наприклад, за допомогою власного додатку на смартфони. На прикладі «Дії» ми бачимо, що мати оптимізований саме під роботу зі смартфоном додаток є досить серйозним бонусом з точки зору зручності та використання клієнтами.
- **Мінімізувати ефект загроз:**  
 Усі ми розуміємо, що під час війни бізнесу дуже непросто функціонувати, а ми перейшли від стану пандемії до стану війни буквально за лічені тижні. Потрібно розуміти, що актуальність юридичної контори та послуг, які вона надає, не знизилася з початком війни: можна експлуатувати цю можливість задля того, щоб не тільки допомогти людям впоратися з проблемами у цей важкий час, але і підтримати економіку. Ні про яке розширення зараз мови не йде, хоча це також досить вагомий пункт: «КК Консалтинг» слід розширюватися у майбутньому, захоплювати більшу частку ринку та



експлуатувати власні конкурентні переваги, як вони це зробили з власним курсом використання РРО та ПРРО. Це – значна частина маркетингової діяльності, оскільки розширення – завжди залучення нових клієнтів, а для підтримання такої кількості клієнтів потребується солідна матеріально-технічна і людська база.

- **Створення маркетингового відділу:**  
Це – найважливіший пункт, на мою думку. Без спеціально відведеного відділу, який буде займатися маркетинговою діяльністю – вона не буде ефективна аж ніяк. Особливу увагу потрібно виділити пошуку спеціаліста на цю роль, оскільки саме кваліфікований спеціаліст буде здатний оптимізувати маркетингові процеси та забезпечити ефективне функціонування маркетингового відділу, та навчити супровідний персонал.

## ВИСНОВКИ

Результатом дослідження кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності «КК Консалтинг». Це дало можливість сформулювати ряд висновків:

1) Маркетингова діяльність підприємства – це зазвичай процес планування виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення ринку з метою реалізації товарів і послуг, та отримання прибутку в умовах конкуренції.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства – це певна, інколи абстрактна (оскільки не на усіх підприємствах є можливість об'єктивно оцінити вплив маркетингу на фінансові показники – наприклад, на аграрних підприємствах, металургійних або підприємствах з виробництва товарів першої необхідності – тобто товарів з нееластичним попитом) величина, яка оцінюється за певними критеріями, які можуть значно відрізнятися одне від одного на різних підприємствах: різні підприємства можуть мати значні відмінності у оцінці ефективності.

2) Маркетингова політика – різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики.

В основі головної ідеї маркетингової політики полягає знання потреб конкретних груп споживачів, саме тому основне завдання управління маркетинговою політикою підприємства – вибір певного сегмента ринку, в якому у нього є здатність тривалий час утримувати домінуючу позицію. Інакше кажучи, це потреба у визначенні групи споживачів, яка стане цільовими клієнтами, а також у формуванні цільового ринку продукції.

3) Ефективність діяльності будь-яких організацій у значній мірі

визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники цієї системи безпосередньо не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну і комерційну діяльність з виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою частиною виробничого персоналу.

4) Товариство з обмеженою відповідальністю «КК Консалтинг» було засноване 1 грудня 2015 року. Діяльність підприємства регулюється нормативними документами, законодавчими актами та статутом, що складає 50 000 гривень. Місцезнаходження товариства – м. Київ, вул. Спаська, 5, офіс 50. З моменту реєстрації, компанія веде свою діяльність на ринку вже 7 років.

Підприємство є самостійним господарським об'єктом з правами і обов'язками юридичної особи. Підприємство має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, складати договори, нести відповідальність згідно своїх обов'язків. Підприємство діє на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самоокупності, забезпечує соціальний розвиток і стимулювання працівників за рахунок накопичених засобів, несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності і виконання покладених на себе зобов'язань перед споживачами, бюджетом, банками, а також перед трудовим колективом згідно чинному законодавству.

Підприємство створене з метою отримання прибутку від господарської діяльності, яка направлена на поповнення ринку послугами для максимального задоволення потреб населення і реалізації на базі отримання прибутку соціальних і економічних інтересів засновників і членів колективу.

5) «КК Консалтинг» - перспективний бізнес у сфері юридичних послуг. Незважаючи на те, що компанія малочисельна, має погано оптимізований сайт, не має налагоджену маркетингову систему за межами Інстаграму та загалом має проблеми з розташуванням і навряд чи зможе розширюватися найближчим

часом, вона – приклад гарного бізнесу з великими перспективами та якісним сервісом.

Розглядаючи маркетингову діяльність компанії «КК Консалтинг», слід зазначити, що зусилля на цьому напрямку досить малі у контексті використання маркетингу юридичною фірмою як такою: тобто, загальний обсяг маркетингових інвестицій компанії у саму себе є недостатнім для функціонування маркетингового відділу як факту.

«КК Консалтинг» - досить мала компанія, яка займається в основному B2B послугами: тобто консулює бізнеси, фізичних осіб підприємців та в загальному веде облік, юридичну підтримку та забезпечує інформацією саме бізнеси. Вони клієнтоорієнтовані саме у цьому напрямку і тому не додають значних зусиль з повномасштабних маркетингових кампаній.

Отже, якщо підсумовувати: у «КК Консалтингу» є власний сайт, сторінка у Фейсбуці, Інстаграмі та канал у Телеграмі. Дана кількість каналів поширення інформації недостатня, але не можна сказати, що у них є здатність їх розширювати: просто не вистачить персоналу для обслуговування сторінок та ефективного їх менеджменту.

б) Основні заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності «КК Консалтинг»:

- Створити маркетинговий відділ
- Розробити чітку маркетингову стратегію
- Мінімізувати ефект загроз
- Почати у значно більшій мірі експлуатувати власні можливості
- Оптимізувати пошукову систему, запровадити користування значно більшою кількістю соціальних мереж та маркетингових каналів

## **РЕЗЮМЕ**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу: 45 стор., 7 табл., 6 рис., 37 джерел, додатки.**

**Мета роботи** - дослідити функціонування підприємства «КК Консалтинг» та на його прикладі пояснити, як працює маркетинг підприємства. Дослідити ефективність маркетингової структури підприємства, дати їй оцінку та запропонувати методи поліпшення.

**Основні висновки.** Маркетингова діяльність підприємства – це процес планування виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення ринку з метою реалізації товарів і послуг, та отримання прибутку в умовах конкуренції.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства – це певна, інколи абстрактна (оскільки не на усіх підприємствах є можливість об'єктивно оцінити вплив маркетингу на фінансові показники – наприклад, на аграрних підприємствах, металургійних або підприємствах з виробництва товарів першої необхідності – тобто товарів з нееластичним попитом) величина, яка оцінюється за певними критеріями, які можуть значно відрізнятися одне від одного на різних підприємствах: різні підприємства можуть мати значні відмінності у оцінці ефективності.

Маркетингова політика – різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики.

В основі головної ідеї маркетингової політики полягає знання потреб конкретних груп споживачів, саме тому основне завдання управління маркетинговою політикою підприємства – вибір певного сегмента ринку, в якому у нього є здатність тривалий час утримувати домінуючу позицію. Інакше кажучи, це потреба у визначенні групи споживачів, яка стане цільовими клієнтами, а також у формуванні цільового ринку продукції.

**Практичні результати.** ТОВ «КК Консалтинг» - це підприємство, діяльність якого пов'язана з наданням юридичних послуг фізичним особам підприємцям та організаціям.

У роботі проведено оцінювання ефективності організації маркетингової діяльності в ТОВ «КК Консалтинг», результати якого свідчать про те, що підприємство є значною мірою не орієнтованим на маркетингову діяльність: вона є неефективною та слугує причиною зниження конкурентоспроможності.

Запропонована розробка маркетингової стратегії у рамках розробки довгострокової стратегії розвитку компанії, а також запропоновані пункти, за якими може бути проведена ця робота.

Надано рекомендації щодо напрямків розвитку маркетингового аспекту діяльності ТОВ «КК Консалтинг»: створення маркетингового відділу та найм працівників до нього; вибір між диверсифікацією та спеціалізацією за умов відсутності комбінування методів; мінімізація ефектів загроз за допомогою ізолювання і знешкодження їх першопричин та мітигування наслідків; збільшення експлуатації власних можливостей; оптимізування сайту, пошукових систем та збільшення кількості каналів маркетингу і використання значно більшої кількості доступних для використання соціальних мереж.

Обґрунтовані та сформульовані положення та рекомендації можуть бути основою для усунення недоліків організації маркетингової діяльності ТОВ «КК Консалтинг».

## RESUME

**Qualification work for bachelor degree in marketing: 45 pages, 7 tables, 6 pictures, 37 sources, appendices.**

**The purpose of the work** is to investigate the functioning of the company "KK Consulting" and via its example to explain how the marketing of the company works. Investigate the effectiveness of the marketing structure of the enterprise, evaluate it and suggest methods of improvement.

**The main conclusions.** Marketing activity of the enterprise is a process of production planning and sales activity of the enterprise on the basis of studying of the market for the purpose of realization of the goods and services, and reception of profit in the conditions of competition.

The effectiveness of marketing activities of the enterprise is a certain, sometimes abstract (because not all companies have the opportunity to objectively assess the impact of marketing on financial performance - for example, agricultural enterprises, metallurgical or enterprises for the production of basic necessities – i.e. goods with inelastic demand), which is evaluated according to certain criteria, which may differ significantly from each other in different enterprises: different enterprises may have significant differences in performance evaluation.

Marketing policy is a type of activity in the field of market entrepreneurship that integrates the theoretical provisions of the marketing concept and the practical implementation of marketing strategy and tactics.

The main idea of marketing policy is based on knowledge of the needs of specific consumer groups, which is why the main task of managing marketing policy is to choose a particular market segment in which it has the ability to maintain a dominant position for a long time. In other words, it is the need to determine the group of consumers that will become target customers, as well as the formation of the target market for products.

**Practical results.** “KK Consulting” LLC is an enterprise whose activity is related to the provision of legal services to individuals, entrepreneurs and organizations.

The paper evaluates the effectiveness of marketing activities in LLC "CC Consulting", the results of which indicate that the company is largely not focused on marketing activities: it is inefficient and this causes a decrease in competitiveness.

The development of a marketing strategy in the framework of the long-term development strategy of the company is proposed, as well as the points on which this work can be based and then carried out.

Recommendations on the directions of development of the marketing aspect of the activity of KK Consulting LLC are provided: creation of a marketing department and hiring of employees for it; choice between diversification and specialization in the absence of a combination of those methods; minimizing the effects of threats by isolating and neutralizing their root causes and mitigating the consequences; increase the exploitation of own capabilities; optimizing the site, search engines and increasing the number of marketing channels and using a much larger number of available social networks.

Substantiated and formulated provisions and recommendations can be the basis for eliminating the shortcomings of the organization of marketing activities of LLC "CC Consulting".



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 246 с.
2. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л. В. Пан, О. К. Абрамович // Экономика Крыма. – 2008. – № 25. – С. 33-36.
3. Дзуліт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2020. Т. 2. № 1. С. 21-28.
4. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассель. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
5. Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія / за заг. ред. Павловської Л. Д. Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. 404 с.
6. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017, Вип. 17. С. 332 - 336.
7. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. Вип. 9. С. 156-165.
8. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 3. С. 13 - 17.

9. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Сер.: Проблеми економіки та управління. 2009. Вип. 640. С. 334 – 341
10. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посібник / за заг. ред. Косенко О. П. Харків : НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
11. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Карпенко Н. В. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
12. Астахова І. Е. Маркетинг: Навчальний посібник – Х.: ХНЕУ, 2006. – 208 с.
13. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. М.: Издательская группа ИНФРА • М – НОРМА, 2004 – 87-89 с.
14. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / вид. 3-тє, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2011. – 543 с.
15. Астахова І. Е. Маркетинг: Навчальний посібник – Х.: ХНЕУ, 2006. – 208 с.
16. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник. – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
17. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 379-387
18. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). — СПб. : Реноме, 2012. — С. 147–149.
19. Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / А. М. Сумец // Маркетинг и реклама. — 2010. — № 7/8. — С. 91–96.
20. Власенко Я.О., Карпенко С.В. Основи сучасного маркетингу. – К.: Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2011. – 328 с.
21. Гаркавенко С. С Маркетинг. – 4-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
22. Всє о маркетинге. – М.: Азимут-Центр, 2007

23. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2005.
24. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 284 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб: Корона, 2005. – 450 с.
26. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. – Т.: Економічна думка, 2007. – 448 с.
27. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. – Т.: Економічна думка, 2007. – 448 с.
28. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг Підручник/Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
29. Vkursi Pro [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://vkursi.pro/card/тов-кк-konsaltnh-43663871>
30. K&K Consulting [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://2kk.com.ua/>
31. Школа бізнесу Нова пошта [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://online.novaposhta.education/blog/finansovi-pokazniki-pidpriyemstva>
32. Так просто [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://takprosto.pp.ua/7163-yak-rozrahuvati-temp-zrostannya.html>
33. Наукова Спільнота [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3034/>
34. Tranzo [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://tranzo.ua/blog/kak-poschitat-rentabelnost-prodazh>
35. Юр-газета [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/stari-trudnoshchi-ta-novi-mozhливosti-rinok-yuridichnih-poslug-20192020.html>
36. Esputnik [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>

37. Marketer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketer.ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world-as-of-january-2022/>

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Економічні показники підприємства в динаміці за 3 р.

Чистий дохід

Таблиця А.1

|          | 2019   | 2020   | 2021   |
|----------|--------|--------|--------|
| січень   | 102030 | 100120 | 120800 |
| лютий    | 97835  | 105050 | 125665 |
| березень | 106000 | 107400 | 118400 |
| квітень  | 108500 | 116200 | 153860 |
| травень  | 126060 | 111770 | 125000 |
| червень  | 114985 | 117885 | 134900 |
| липень   | 95905  | 121500 | 139780 |
| серпень  | 91310  | 124120 | 136150 |
| вересень | 114930 | 120390 | 114000 |
| жовтень  | 116715 | 123780 | 145750 |
| листопад | 122300 | 126000 | 136900 |
| грудень  | 117200 | 135480 | -      |

## Чистий прибуток

|          | 2019  | 2020  | 2021  |
|----------|-------|-------|-------|
| січень   | 4520  | 5740  | 20000 |
| лютий    | 3185  | 7940  | 23120 |
| березень | 5930  | 10000 | 16770 |
| квітень  | 6300  | 14985 | 35595 |
| травень  | 15990 | 10650 | 22990 |
| червень  | 9050  | 15520 | 29490 |
| липень   | 2880  | 18665 | 31400 |
| серпень  | 2000  | 21030 | 29900 |
| вересень | 9000  | 19430 | 10335 |
| жовтень  | 10500 | 20895 | 37280 |
| листопад | 12945 | 23905 | 30000 |
| грудень  | 10100 | 29785 | -     |

## Собівартість

|                        | 2019   | 2020   | 2021   |
|------------------------|--------|--------|--------|
| Собівартість<br>послуг | 454257 | 692028 | 770700 |