

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему: «АНАЛІЗ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ
 МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

(на прикладі ТОВ «Італавто Центр»)

<p style="text-align: center;">Допущено до захисту «__» _____ року</p>	<p style="text-align: center;">Студента групи Ма 01-21 факультету туризму, бізнесу і психології освітньої програми Маркетинговий менеджмент за спеціальністю 075 Маркетинг Шаповалова Антона Олеговича</p>
<p style="text-align: center;">Завідувач кафедри менеджменту і маркетингу _____ Тарасюк М. В. (підпис)</p>	<p style="text-align: center;">Науковий керівник: Доктор економічних наук, професор Тарасюк М.В.</p> <p style="text-align: center;">Національна шкала _____ Кількість балів _____ Оцінка ЄКТС _____</p>

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Визначення суті маркетингу на підприємстві	7
1.2. Види та основні елементи маркетингового комплексу.	15
1.3. Сучасні вимоги до організації маркетингу на підприємстві сфери надання послуг.	21
Висновки до 1 розділу	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ІТАЛАВТО ЦЕНТР”	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ “Італавто Центр”.....	35
.....	36
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства.....	43
2.3. Оцінка ефективності діяльності підприємства на даному етапі організації маркетингової служби	53
Висновки до 2 розділу	61
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ІТАЛАВТО ЦЕНТР”	63
3.1. Рекомендації та стратегічні рішення щодо вдосконалення організації та контролю маркетингового комплексу ТОВ “Італавто Центр”.....	63
3.2. Обґрунтування запропонованих заходів	69
Висновки до 3 розділу	74
ВИСНОВКИ	75
РЕЗЮМЕ	78
RESUME	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасних умовах господарювання кожне підприємство забезпечує ефективне управління своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як дослідити ринкові можливості, як провести відбір цільових ринків, як розробити ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Підприємства застосовують маркетинг з метою пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб і отримання у споживачів переваг порівняно з конкурентами.

Обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству функціонувати в несприятливому зовнішньому середовищі.

На сучасному етапі розвитку науково-технічного прогресу, в умовах ринкової економіки в Україні особливу зацікавленість викликають проблеми управління підприємством, а конкретніше - реалізації функцій управління. Особливо зростає роль функцій маркетингу у контексті управління підприємством, оскільки вони дають змогу спрогнозувати обсяг необхідних витрат, визначити потреби клієнтів і фірми, вчасно передбачати ринкові зміни тощо. Як наслідок, менеджери з маркетингу мають самостійно впроваджувати принципи використання всіх функцій маркетингу для успішного управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню маркетингової діяльності підприємств присвячені теоретичні праці зарубіжних вчених І. М. Акімової, А. І. Ковальова, Ф. Котлера, С. Мінетта, Ф. Уебстера та інших. Основна увага таких науковців, як К. А. Бакшта і М. Є. Кунявського зосереджена на специфіці управління маркетингом компаній і забезпеченню ефективної побудови відділу маркетингу.

У свою чергу, вітчизняні дослідники А. О. Старостіна, В. П. Пилипчук, О. С. Телетов акцентують на проблематиці маркетингу і умовах його застосування у практиці українських підприємств. Наукові публікації А. В. Зозульова присвячені розробці маркетингової стратегії підприємств, тоді як монографічне

видання С. В. Близнюка фокусує на загальних аспектах становлення та розвитку маркетингу в Україні.

Метою роботи є розроблення заходів і пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Італавто Центр» на ринку задля своєчасного пропонування, інформування та зацікавлення цільової аудиторії, виявленні прагнень, очікувань та настроїв її щодо товарів та самого підприємства в цілому, щоб найбільш повно задовольнити вимоги визначених категорій покупців.

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

Завданнями роботи є:

- визначити сутність поняття “маркетинг” та складові маркетингового комплексу;
- розглянути сучасні теоретичні вимоги до організації маркетингу підприємства сфери надання послуг;
- зробити аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства;
- оцінити ефективність діяльності підприємства на даному етапі організації маркетингової служби;
- розробити рекомендації та стратегічні рішення щодо вдосконалення маркетингового комплексу ТОВ “Італавто Центр”;
- обґрунтувати доцільність запропонованих рекомендацій.

Об’єктом роботи є процес дослідження та удосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Італавто Центр» задля отримання конкурентних позицій на ринку.

Предметом дослідження є розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності даного підприємства на ринку.

Методи дослідження. При виконанні досліджень залежно від конкретних цілей і завдань використані методи економічного аналізу та вивчення економічних процесів: монографічний, нормативно-розрахунковий, індексний,

групувань, багатофакторного аналізу, експертних оцінок, балансовий, системно-структурний, SWOT-аналізу, PEST— аналізу та інші.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значущість дослідження визначається можливістю використання розроблених висновків і методичних рекомендацій для запровадження та вдосконалення елементів маркетингової діяльності підприємства послуг. Запропоновані в дипломній роботі розробки і практичні рекомендації можуть бути використані у практиці маркетингової діяльності ТОВ “італавто Центр”

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні поняття щодо сутності маркетингу в сфері послуг, обґрунтуванні особливостей його використання в практиці підприємств послуг, розробці рекомендацій щодо проблем та перспектив розвитку маркетингу в сучасних реаліях діяльності.

Інформаційною базою роботи є положення сучасної економічної теорії, що відносяться до дослідження маркетингової діяльності підприємства. В роботі використано наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, а також дані статистичної звітності підприємства - об'єкта дослідження.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Визначення суті маркетингу на підприємстві

Становлення маркетингу в практичній діяльності суб'єктів економічних відносин розпочалася задовго до формалізації відповідних економічних знань у наукових працях. Свідченням цього є те, що такі базові категорії, як ціна та реалізація продукції, були формалізовані в економічній літературі ще в XVII сторіччі [16, с. 14; 60, с. 6]. Втім, головні елементи маркетингу були відображені в дослідженнях європейських та американських фахівців, зокрема С. Маккорміка та Д. Маккарті, які є авторами перших фундаментальних праць з маркетингу, значно пізніше. Слід звернути увагу на те, що базова модель маркетингу підприємства, яка отримала назву «4 Р» - «product» (товар), price (ціна), place (збут, розміщення), promotion (просування), була запропонована Д. Маккарті лише в середині XX сторіччя. Саме ця модель дала початок розвитку наукових досліджень маркетингу як сфери діяльності підприємства, а також окремої системи наукових знань щодо управління бізнесом.

Як і багато інших економічних знань, наука про маркетинг була створена синтетичним шляхом на основі узагальнення прикладного досвіду, який вже потім дав можливість певним чином обґрунтовувати загальні закономірності провадження маркетингових зусиль та розвитку реакцій на них економічного середовища підприємства. При цьому саме завдяки домінуючому впливу прикладного досвіду на становлення вказаних наукових знань протягом тривалого часу маркетинг ототожнювався лише з однією із його функцій, виділених згодом, а саме - з просуванням продукції. Свідченням останнього є створення в 20-ті роки в США Національної асоціації маркетингу і реклами, правонаступником якої відтак стала Американська асоціація маркетингу.

Термін «маркетинг» походить від «market» (англ.), що в перекладі означає «ринок», та за змістом передбачає вплив суб'єкта на ринкове середовище з

метою досягнення певних результатів у вигляді продажів продукції, отримання від цього відповідних фінансових результатів тощо. У сучасному розумінні маркетинг становить цілу систему діяльності підприємства, спрямованої на забезпечення успіху його продукції на ринку та, відповідно, низку концепцій управління бізнесом суб'єкта економічних відносин, орієнтованих на ринковий успіх.

В економічній літературі існує велика кількість визначень маркетингу. Аналіз цих визначень дозволяє дійти до висновку, що за характеристикою та функціональним навантаженням маркетингу можна сформуванати цілісну картину еволюції маркетингу як складової економічної науки.

Американські автори Еванс Дж. та Берман Б. вказують на наявність одного з ранніх трактувань поняття «маркетинг», згідно з яким воно передбачає підприємницьку діяльність, яка управляє розподілом та просуванням продукції від виробників до споживачів з акцентуванням уваги на фізичному переміщенні продукції (товарів, робіт, послуг). [76, с. 16].

У 80-х роках з'являється більш повне трактування категорії «маркетинг», згідно з яким він є процесом планування та впровадження задуму, процесом ціноутворення, процесом просування продукції, а також реалізацією продукції (товарів, послуг) за допомогою обміну, який задовольнятиме цілі окремих суб'єктів. Вказане визначення мало більш загальний характер та дозволило дослідникам та практикам розглядати маркетинг як відкриту систему, не обов'язково підприємницького характеру, а й як таку, що складає частину діяльності того чи іншого суб'єкта, підприємства, організації тощо.

Наприкінці ХХ сторіччя ті ж американські вчені-економісти Дж. Еванс та Б. Берман визначали маркетинг як сукупність процесів передбачення, організації управління та задоволення потреб споживачів (людей, організацій, територій, ідей), тобто попиту на продукцію (товари, послуги) за допомогою процесів обміну [76, с. 16]. Вказане визначення акцентує увагу вже на предметно-об'єктній та суб'єктній сфері маркетингової активності, що створює теоретичне підґрунтя для подальшого уточнення та розвитку наукових уявлень про маркетинг.

Найбільш поширене визначення категорії маркетингу було запропоноване видатним теоретиком цієї науки Ф. Котлером [27, с. 9]. Він визначає «маркетинг» як «... соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої необхідності і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей й обміну ними один з одним» [51, с. 35]. Цьому визначенню притаманний процесний підхід та орієнтація на об'єктивність та обумовленість маркетингових дій як продавця, так і покупця.

Всесвітньо відомий гуру маркетингу Ф. Котлер відзначає, що «компанії пристосовуються до ринку, задовольняють його вимоги і тільки так досягають своїх стратегічних цілей - конкурентоспроможності, прибутку тощо» [5].

Дослідник проблем, пов'язаних із конкуренцією, професор Г. Ассель вважає, що «маркетинг можна розуміти двояко: й як філософію підприємництва, й як конкретні дії компанії на ринку. У філософії підприємництва досягнення цілей компанії залежить від знання потреб ринку і здатності задовольняти ці потреби більш ефективно, ніж конкуренти» [6].

Класична ж теорія маркетингу виходить із потреб замовників, перетворених на бажання. Відповідно до неї, «бажання, підкріплені купівельною спроможністю споживачів, стають попитом на продукцію виробників» [8].

У дослідженнях Г. Черчіля та П. Пітера, маркетинг є процесом планування й виробітку концепцій щодо ціноутворення, товаропросування й розподілу товарів через обмін, який має задовольняти індивідуальні суспільні потреби та організаційні цілі підприємства [83, с. 7].

Американські маркетологи Е. Райс та Дж. Траут започаткували «маркетингову концепцію війни». У їх дослідженнях сутність маркетингу полягає «... не в обслуговуванні покупців, а в необхідності перехитрити, обійти, перемогти своїх конкурентів», тобто маркетинг - війна, в якій конкуренти є противниками підприємства, а споживачі - територією, яку слід завоювати [56, с. 10].

Суттєво відрізняються від американських підходів погляди на визначення сутності категорії «маркетинг», обґрунтовані європейськими дослідниками.

Ж. Ламбен визначає, що маркетинг є одночасно філософією бізнесу та активним процесом, який спрямовано на задоволення необхідностей і потреб суспільства та організацій через забезпечення конкурентного обміну продукцією, яка становить цінність для споживача, при цьому він має такі основні аспекти - стратегічний (тобто процес аналізу) та операційний (тобто активний процес) [33, с. 4].

Німецькі вчені Е. Дихтль та Х. Хершген вважають, що маркетинг - це вираження стилю мислення, який соціально орієнтований на ринок, а також для якого досить часто характерні творчі та систематичні підходи [22, с. 12].

Наукова та прикладна розробка різних аспектів маркетингу як економічної категорії продукувала цілу низку напрямів розвитку управління та організації маркетингу. Головними серед них є розробка питань стратегічного управління та опрацювання програм маркетингу, організація маркетингових досліджень, оцінка ефективності маркетингової діяльності. Вказаним дослідженням присвячені наукові праці таких фахівців, як В. Д. Гончаров, М. В. Козлов, В. І. Комаров, Г. І. Макін Н. С. Тульська, Т. М. Панченко [43].

В наукових дослідженнях виділяються три історичні етапи формування маркетингового управління підприємством [1]. Так, на початковому етапі маркетингового управління (тривав до першої половини XIX ст.) з'являються перші елементи маркетингу, зокрема упаковка, реклама.

Другий етап еволюції маркетингового управління (XIX-XX ст.) характеризується початком розвитку маркетингової концепції. Основна увага на цьому етапі приділяється передусім виробництву, а не ринку, хоча в літературі уже з'являється термін «маркетинг», але він не відіграє важливої ролі.

На третьому етапі еволюції маркетингового управління (50-70-ті роки XX ст.) здійснюються формування і подальший розвиток концепції маркетингового управління, в основі якого лежить повна орієнтація на ринок та кінцевого споживача.

Наприкінці XX сторіччя економічна сутність маркетингу, а також маркетингові концепції, принципи та функції маркетингу досліджувалися

українськими вченими-економістами з позицій американського підходу [2, 17, 47]. Наразі можна говорити про початок формування української маркетингової школи на основі наукових здобутків вітчизняних вчених [14].

Можна дійти висновку, що протягом тривалого часу на промислових підприємствах відбувається поступовий перехід до маркетингового управління, змінюється при цьому характер і ступінь його функціонування. Так, відбувається трансформація діяльності підприємства, а саме значна увага в управлінні зосереджується на факторах зовнішнього та внутрішнього середовища.

Остання світова фінансова криза 2008-2009 рр. пришвидшила необхідність здійснення змін у сучасній маркетинговій науці та практиці. Зокрема, вона довела хибність багатьох традиційних маркетингових прийомів, таких як скорочення асортименту, агресивне використання засобів стимулювання збуту, використання примітивної реклами тощо. Також криза довела безперспективність цінових війн між конкурентами для втримання клієнтів.

Є безліч доказів того, що сучасна парадигма маркетингу поступово втрачає актуальність. Наприклад, старі конкурентні переваги – частка ринку, низькі витрати, якість обслуговування – вже не гарантують безумовного лідерства на ринку. General Motors замість того щоб отримувати переваги від завоювання найбільшої частки ринку, бореться за вихід із тривалого застою. Caterpillar – лідер за витратами – раптово виявляє втрату своєї переваги на ключових ринках. Жодна з маркетингових стратегій, що приносили успіх у минулому, не може гарантувати його в майбутньому. Такі компанії, як Wang і IBM, які служили прикладами зразкового бізнесу сьогодні, можуть стати синонімами неефективного менеджменту завтра [80].

Нова маркетингова модель персоналізації вимагає відмови від концепції масового продукту для масового споживача .

Товари і послуги, що створені з ігноруванням індивідуальних особливостей споживача, нині є неконкурентоспроможними, а самі клієнти бажають брати участь у створенні цінності. Виходячи із цього, однією з

характеристик нової маркетингової парадигми є мікросегментація зусиль. Цікавими у цьому контексті є результати досліджень СМО-Council [80]: вивчивши 1 365 брендів широкого споживання, фахівці компанії дійшли висновку, що 2,5% покупців приносять 80% прибутку, і тільки 25 брендів підтвердили іншу пропорцію – 80% прибутку приносять понад 10% покупців. Отже, компаніям доцільно концентрувати увагу на невеликих групах клієнтів, однак складність полягає в ідентифікації такої цільової групи і налагодженні з нею ефективних комунікацій.

Слід зауважити, що втрачає своє значення сегментація клієнтів за традиційними критеріями. Величезна кількість людей роблять покупки, які жодним чином не кореспондуються з їхніми доходами, тому нині необхідно вести мову не стільки про цільові сегменти споживачів, які виділені на основі двох-трьох критеріїв, скільки про цільові аудиторії чи співтовариства споживачів. Такі угруповання споживачів сформовані навколо їх спільних інтересів, що знаходить втілення в спілкуванні через соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо). Негативна чи позитивна інформація про товар або послугу дуже швидко поширюється через сучасні комунікаційні канали. Ігнорування інтересів наявних чи потенційних покупців може призвести до неочікуваних результатів діяльності, на перший погляд, успішних компаній. З іншого боку, грамотне стеження за спілкуванням у співтовариствах та подальший виважений вплив на цільові аудиторії допомагає підприємствам привернути до їх товарів та послуг тих співрозмовників, на увагу яких вони взагалі не розраховували.

Нині можна констатувати, що на ринку формуються і дедалі глибше структуруються вузькі ніші, що вимагає від сучасних підприємств уміння розпізнавати їх та адаптуватися до їх потреб. Виходячи із цього підприємства готуються до обслуговування найменших з усіх можливих сегментів: індивідуальних споживачів [82].

Саме такий бізнес має успіх у конкурентній боротьбі, а створення відповідної атмосфери продажів повністю поглинає споживачів ураженнями від бренду і пов'язує бренд із їх стилем життя і цінностями [82]. Найкраще

завдання швидкої адаптації до потреб вузьких ринкових ніш можуть реалізувати саме роздрібні мережеві підприємства в силу своєї гнучкості та мобільності організаційної структури. У цьому напрямі свій бізнес нині будують такі відомі торговельні підприємства, як Crayola Works, Sears, Apple Stores, Prada та багато інших.

Із табл. 1.1 видно, що сучасна маркетингова парадигма базується на розширенні стосунків зі споживачами, партнерами, широкими верствами населення, зближенні з контактними аудиторіями через соціальні та інші мережі, використання маркетингових інструментів, зміст яких добре сприймається суб'єктами у вузьких нішах ринку.

Таблиця 1.1

Основні ознаки змін у парадигмі маркетингу

Ознака	Характеристика
Перехід від «бренд-центризму» до «споживач-центризму»	Влада бренду, який говорив, що хотів і коли хотів, гасла якого розроблялися на верхівці організації й якими бомбардували покупців, перемістилася у бік споживачів. Новим завданням маркетингу стала організація діяльності підприємства в такий спосіб, щоб споживачі були самі зацікавлені шукати і створювати інформацію про бренд.
Більший акцент на споживчих враженнях	Враження повинне бути позитивним і таким, що запам'ятовується, повністю відповідати обіцянкам бренду, адже у бажанні купити переважають почуття - 90% і тільки 10% - раціональні мотиви. Важливо не тільки привертати нових покупців, а й перетворити наявних у лояльних, що рекомендують бренд своїм знайомим.
Фокус на «залученні», причетності покупців	Бренду потрібний довгостроковий план спілкування і стосунків зі своїми покупцями, а не сезонні промо-кампанії. Залучення передбачає можливість для споживачів зробити свій внесок у бренд. Є також думка, що через кілька років 80% завдань, для яких необхідні спеціальні знання, будуть вирішуватися не всередині корпоративних кордонів, а виноситися на краудсорсинг в он-лайн.
Посилення ролі обслуговуючого персоналу	Підвищення культури обслуговування, навчання персоналу справляти незабутні враження на клієнта, розвиток персоналу, збільшення його емоційного капіталу, стресостійкості тощо. Розвиток у персоналу навичок слухати, організовувати зворотний зв'язок зі споживачами, адекватно реагувати на пропозиції клієнтів тощо.

Зміна характеру комунікацій, перехід від «монологового» маркетингу до «діалогового»	Цілями сучасних комунікацій є: слухати і розмовляти, стимулювати активність покупців і приваблювати їх. Комунікації повинні стати більш дружнелюбними, довірчими, емоційними та спрямованими на вузькі цільові групи. Такий перехід передбачає широке використання соціальних каналів, тому набуває важливості «вірусний» та «партизанський» маркетинг. На зміну традиційному прес-релізу приходять соціальний, коли реліз у Ж:тІ-форматі містить відповідні посилання, фото, відео. Відзначається використання нових комунікаційних інструментів, таких як соціальні медіа: блогів, чатів і форумів, соціальних мереж, електронних дошок оголошень, мобільного маркетингу, підкастів, віджетів, Інтернет-телебачення тощо. Контент, що вироблений користувачами, є ґрунтом для дослідження того, що люди говорять про бренд. Це важливо, оскільки рекомендація знайомого впливає на рішення про покупку так само, як і відгук галузевого аналітика, особливо на B2B-ринку.
Орієнтація на мікрмаркетинг	Відмова від примітивних дисконтних та бонусних (накопичувальних) програм. На зміну програмам, присвяченим одному бренду, приходять коаліційні мультибрендові програми.

Отже, маркетинг на підприємстві є однією з головних функцій, у процесі реалізації якої особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі підприємства, яка виражається у тривалому та стійкому існуванні на ринку.

Розробка асортименту та номенклатури продукції, формування цінової політики, вибір каналів розподілу продукції, підтримка взаємовигідних стосунків з ключовими партнерами – це лише короткий перелік основних інструментів маркетингу, що входять в його комплекс, ефективна реалізація кожного з яких впливає на загальну результативність маркетингової діяльності. Комплекс маркетингу поєднує в собі чотири основних елементи: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion) [6].

Розвиток ринкових відносин продукує актуалізацію ролі та значення маркетингу для розвитку підприємств, на чому наполягають численні дослідники. Наразі перед підприємством стоять завдання самостійного прийняття рішень щодо обсягів та номенклатури продукції, що виробляється. При цьому товарна та цінова політика стає визначальним інструментом

маркетингу, адже саме ці компоненти маркетингу підприємства продукують та визначають політику просування, а отже, й залучення покупців та, відповідно, результати продажів продукції.

На багатьох українських підприємствах служба маркетингу нерівноцінна в своїх правах і обов'язках з іншими основними службами та підрозділами. З огляду на це, при формуванні організаційної структури маркетингу на підприємстві зі сформованою загальною організаційною структурою доцільно враховувати загальні принципи побудови управлінської структури та форми її реалізації.

Для ефективної організації роботи відділу маркетингу на підприємстві необхідно вирішувати такі завдання:

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом для фірми або ж вдосконалити вже існуючу структуру, з огляду на цілі підприємства;
- знайти фахівців відповідної кваліфікації або ж здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців;
- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової та споріднених служб, залежно від фаху, кваліфікації, знань і практичних навичок працівників;
- створити умови для ефективної роботи працівників маркетингової служби, що включає ефективну організацію робочих місць на основі застосування засобів автоматизації праці та дотримання всіх вимог безпеки життєдіяльності, а також формування сприятливого для всіх психологічного клімату в колективі;
- забезпечити умови для ефективної взаємодії маркетингової служби підприємства з іншими адміністративними і виробничими службами та підрозділами підприємства.

1.2. Види та основні елементи маркетингового комплексу.

Маркетинговий підхід до управління підприємством характеризує його як

комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості цього господарюючого суб'єкта з потребами відповідного ринку та добитися переваг, порівняно з конкурентами. Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур - відділів, підрозділів, бюро тощо. Їхня діяльність повинна базуватись на дев'яти основних принципах, суть яких полягає в наступному:

1) цілеспрямованість - відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

2) чіткість побудови - розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва діяльністю, підконтрольність виконавців;

3) гнучкість - своєчасне реагування на зміни оточуючого середовища;

4) точна визначеність напрямів діяльності - орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань і функцій кожного підрозділу та виконавця, вертикальних і горизонтальних зв'язків;

5) координованість дій - комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;

6) достатня фінансова забезпеченість, як з точки зору виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;

7) економічність - покриття витрат на маркетинг доходами від позитивних наслідків реалізації маркетингових заходів;

8) висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;

9) активна політика - пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань.

Беручи концепцію маркетингу як основу для прийняття управлінських рішень, промислове підприємство має реальну змогу досягнути бажаного комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку. При формуванні служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно враховувати основні напрями його товарної, цінової та розподільчо-збутової

політики, специфіку обраної комунікаційної стратегії, розміри і характер діяльності підприємства, виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу, зазвичай, вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу та його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включно з безпосереднім виробництвом.

Кожне підприємство може самостійно формувати структуру свого маркетингового відділу, саме тому існує чимало прикладів його побудови. Виділяють декілька типових моделей, які можуть бути як інтегровані, так і не інтегровані. Не інтегровані маркетингові структури - це сукупність відповідних підрозділів, вплив яких на клієнта не є скоординованим. На противагу діяльність інтегрованих маркетингових структур є комплексною, тобто вони управляються з одного координуючого центру.

До основних підходів утворення інтегрованих маркетингових структур традиційно належать функціональний, товарний, регіональний, сегментний і матричний. Відтак, функціональна структура відділу (служби) маркетингу на промисловому підприємстві передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (таких як планування продукції, маркетингові дослідження, реклама тощо); при цьому кожен функціональний підрозділ очолює керівник відділу.

Структура маркетингових служб не є чимось консервативним, вона постійно розвивається. Змінюється оточення та мета діяльності фірми, досвід її роботи на ринку, сфера інтересів - змінюється і структура відділу маркетингу.

Види маркетингу розрізняють залежно від особливостей збуту і типів пропонованих продуктів. Відповідно до цього прийнято виділяти:

- маркетинг засобів виробництва;
- маркетинг споживчих товарів;
- маркетинг послуг.

Кожен із зазначених видів маркетингу може здійснюватися як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Залежно від ринків розрізняють:

- внутрішній маркетинг;
- міжнародний маркетинг.

Кожне підприємство у процесі своєї діяльності застосовує окремий вид маркетингу, який утворюється на основі взаємодії попиту і пропозиції, що виникла на ринку. У цьому разі може бути використано такі види маркетингу:

1. Конверсійний маркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу негативний. Мета маркетингу — стимулювати попит.
2. Стимулюючий маркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу відсутній. Мета маркетингу — створити попит.
3. Розвиваючий маркетинг. Застосовується, коли є потенційний попит. Мета маркетингу — зробити попит реальним.
4. Ремаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу зменшується. Мета маркетингу — підвищити попит.
5. Синхромаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу коливається. Мета маркетингу — стабілізувати попит.
6. Підтримуючий маркетинг. Застосовується за повноцінного попиту. Мета маркетингу — підтримувати попит на досягнутому рівні.
7. Демаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу надмірний. Мета маркетингу — знизити попит.
8. Протидіючий маркетинг. Застосовується, коли сформувався ірраціональний попит. Мета маркетингу — ліквідувати попит.

Існують також інші способи класифікації видів маркетингу, які можна подати як розширену класифікацію (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Розширена класифікація видів маркетингу

Застосування	Види маркетингу
Залежно від орієнтації маркетингової діяльності	продуктовий; споживчий; змішаний
Залежно від сфери маркетингової діяльності	маркетинг споживчих товарів; маркетинг промислових; товарів; маркетинг послуг
Залежно від періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства	стратегічний; тактичний; оперативний
Залежно від об'єктів уваги, кінцевих цілей і засобів їх досягнення	виробничий; товарний; збутовий; ринковий (суто маркетинговий); розвинутий

Залежно від мети діяльності	комерційний; некомерційний
Залежно від видів продукції	товарів; послуг
Залежно від рівня діяльності	макромаркетинг; мікромаркетинг

Маркетинг як вид діяльності в своєму арсеналі має конкретні інструменти.

Класична система елементів маркетингу, створеної Е.Д.МсСарту [92; 87]: товар, ціна, дистрибуція, просування – концепція “4Р”.

Ці 4 елементи у сукупності складають комплекс маркетингу.

Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Уміння правильно застосовувати ці елементи маркетингу забезпечує успіх фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Товар — це ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару:

- дизайн;
- колір;
- упаковка;
- розмір;
- сервіс;
- торгова марка;
- асортимент.

Зараз на ринку перемагає не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє втримати колишніх. Саме тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс, елементами якого є:

- технічне обслуговування;
- гарантія;
- інструктаж і рекомендації до і після купівлі;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- установка ;

- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;
- оперативність виконання замовлень.

Другим маркетинговим інструментом є ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни — одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого — забезпечити прибуток фірми. Процес ціноутворення схематично можна показати такою послідовністю дій:

- визначення цілей ціноутворення;
- аналіз попиту на товар;
- аналіз витрат;
- аналіз цін конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- вибір цінової стратегії;
- встановлення остаточних цін.

Важливою складовою комплексу маркетингу є розподіл. Про це свідчить така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими фірмами для доведення своєї продукції до споживача. Головним змістом політики розподілу є:

- вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача (напрямку або через посередника);
- реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів);
- після продажне (сервісне) обслуговування споживачів.

Просування — четвертий маркетинговий елемент, який передбачає ефективні контакти виробника із споживачами. До конкретних форм просування відносяться:

- реклама;
- стимулювання збуту (надання торгових знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля в кредит);

- персональний продаж;
- зв'язки з громадськістю з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій — виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Останнім часом перелік елементів маркетингу доповнюється ще кількома “Р” – люди, персональний продаж, упаковка та інше. Кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві, не більше, але й не менше.

1.3. Сучасні вимоги до організації маркетингу на підприємстві сфери надання послуг.

Активний розвиток сфери послуг став важливою характеристикою минулого століття. Сьогодні третинний сектор економіки вносить вагомий внесок в збільшення добробуту багатьох країн.

У сучасній економіці роль та значення послуг істотно зросли, проте економічною наукою досі не вироблено загальноприйнятого поняття послуги. Триває дискусія щодо сутності послуг, їх ролі та місця в економічній діяльності, відповідно, відсутні легальне й єдине визначення поняття «послуга» та загальноприйнята систематизація сфери послуг. Це пов'язано з тим, що сутність послуги можна розглядати з різних точок зору: як економічну категорію; як вид діяльності; як сферу; як грошовий потік.

На думку автора А. Михайлова, послуга визначається як трудова корисна діяльність людини (групи людей), результати якої дістають вияв у корисному ефекті, що задовольняє будь-яку потребу суспільства [45, с. 51]. Цей суспільно корисний ефект (або благо) виступає не у формі речей, а у формі діяльності.

Отже, аналіз тлумачення сутності послуги як результату діяльності у відриві від самої діяльності є непродуктивним, оскільки в підсумку всі прибічники цієї концепції визначали послуги через діяльність або дію.

Через результат діяльності визначає послугу і дослідник Н. Федосенко, відзначаючи, що діяльність і результат, на перший погляд, виступають як «рівнозначні» величини, якщо вважати, що задоволення потреби можливе лише за допомогою діяльності. Якщо ж виходити з того, що діяльність не є самоціллю, а засобом досягнення мети – задоволення потреби, то акцент у визначенні послуги, зазначає автор, зміщується саме до результату, адже дуже складно визначити мету діяльності. Логічним є визначення послуги як «результат діяльності». Таке визначення відповідає, на думку автора, по-перше, меті, яку переслідує замовник, – чіткому усвідомленню виконавцем того, що задоволення його економічного інтересу можливе виключно через задоволення потреб конкретної особи [71, с. 28].

Американські вчені К. Макконелл і С. Брю сутність послуг визначили як те, що не має матеріального результату, вираженого в певному предметі, речі, результат є невідчутним, неосяжним (невидимим) і надається в обмін на те, за що споживач, підприємство або уряд готові платити [36, с. 965].

За визначенням Ф. Котлера, «послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення, відповідно, послуги не зберігаються, і клієнту пропонується щось таке, що не має матеріальної форми» [25].

Науковець Л. Співак визначає послуги як результати економічної діяльності, які набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби людей [65]. Порівняно з товарами виробничої сфери, послуга – товар, що характеризується такими особливостями: вона не набуває матеріально-речовинної форми; є фізично неосяжною; є невіддільною від джерела (економічної діяльності) та об'єкта послуги; її неможливо накопичувати та зберігати; є індивідуальною та плинною по якості.

Ринок послуг порівняно з іншими ринками товарів має певні особливості та характеризується:

- високою швидкістю обороту капіталу внаслідок більш короткого виробничого циклу;
- територіальною сегментацією і локальністю; високою диференційованістю продукту в одній і тій же галузі;

- індивідуальністю і нестандартністю наданих послуг і технологій у багатьох галузях сфери послуг;
- високою невизначеністю результату під час надання послуг, наявністю асиметрії маркетингової інформації;

високою чуттєвістю до ринкової кон'юнктури [65].

Професор В. Апопій зазначає, що сферу послуг утворюють різноманітні і різнорідні галузі діяльності, які створюють матеріальні та нематеріальні послуги, що дає підстави стверджувати про неї як про сукупність економічно неоднорідних ринкових сегментів, тобто як цілісну систему, складниками якої є різні види послуг, які потрібні населенню та суспільству для нормальної життєдіяльності загалом та для задоволення потреб кожної людини зокрема [4, с. 26].

Ринок послуг складається з окремих ринків, кожен з яких функціонує і розвивається з певними особливостями. Дослідники сфери послуг розробили значну кількість класифікацій, в яких використані такі критерії, як:

- відчутність,
- характер попиту,
- обсяг послуг,
- складність,
- рівень кваліфікації,
- трудомісткість,
- економічна та соціальна орієнтація,
- ступінь контактності зі споживачем.

Сервісна сфера охоплює значну кількість видів діяльності, об'єднаних у групи за допомогою різних класифікацій, що використовуються як на міжнародному, так і на національному рівнях. Так, у рамках класифікації ВТО (Всесвітньої торгової організації – World Trade Organization) виділено понад 150 видів послуг, згрупованих у 12 секторів. Поряд із класифікацією ВТО у світовій практиці використовують класифікацію Організації економічного співробітництва і розвитку (Organisation for Economic Cooperation and Development), Міжнародної стандартної галузевої класифікації всіх видів

економічної діяльності (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities) та ін.

Зі сферою послуг у сучасному економічному просторі пов'язані практично всі види діяльності, причому послуги надають не тільки традиційно сервісні, але й промислові підприємства, які здійснюють гарантійне і післягарантійне обслуговування виробленого продукту, транспортні послуги, інформаційну підтримку та ін.

У розвинених країнах частка сфери послуг становить до 70% ВВП країни (США, Франція, Нідерланди - 70%; Австрія, Італія, Іспанія, Норвегія, Коста-Ріка – 50-60%). В останні десятиріччя відзначаються не тільки зміни в галузевій структурі світового господарства, але й значне зростання частки населення, зайнятого у виробництві послуг. У багатьох країнах світу цей показник перевищує відповідні значення для промислового виробництва. У тих країнах, які не відносяться до групи високорозвинутих, сектор послуг також відіграє важливу роль. Це стосується насамперед тих країн, які володіють унікальними природними ресурсами, і країн, на території яких знаходяться пам'ятки всесвітньої культурної спадщини. Основну роль в їх економіці відіграють туристичні послуги, фінансово-кредитна сфера, транспорт та ін. Так, доля сфери послуг у ВВП становила на Ямайці, у Парагваї – 61%, у Тунісі – 60%.

Активний розвиток сфери послуг обумовлений впливом цілої низки факторів, серед яких К. Лавлок виділяє такі, як [31]:

- політика держави, яка може використовувати такі інструменти впливу, як послаблення державного регулювання, приватизація сервісних організацій, зменшення обмежень у торгівлі послугами, посилення законів, направлених на зростання ступеню захисту прав споживачів і співробітників, посилення охорони навколишнього середовища;
- тенденції бізнесу, до яких відносять розширення сервісної діяльності підприємствами, розповсюдження франчайзингу, орієнтація організацій на підвищення якості послуг, фокусування уваги на запитах споживачів;

- удосконалення інформаційних технологій, яке передбачає розвиток інформаційних технологій і має прояв в інтеграції комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, більш інтенсивному використанні комп'ютерної техніки і мережі Інтернет, появи нових і вдосконаленні традиційних видів послуг;

- соціальні зміни, які мають відображення в зростанні доходів населення, трансформації стилю життя, підвищенні культурно-освітнього рівня;

- інтернаціоналізація, яка знаходить відображення у виході організацій сфери послуг на нові ринки, активізації процесів злиття і поглинання на міжнародному рівні, розширенні діяльності транснаціональних сервісних компаній.

Роль сфери послуг проявляється в тому, що вона:

- є важливим сектором національного і світового господарства;
- відіграє важливу роль у розвитку людського капіталу;
- впливає на функціонування і розвиток матеріального виробництва;
- сприяє збільшенню вільного часу;
- створює можливості для повнішого задоволення і розвитку потреб людей і суспільства;
- є найважливішим елементом формування сучасної якості життя;
- забезпечує якість економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності країни [72, с. 292].

Основними тенденціями розвитку ринку послуг є:

- зниження обсягів надання окремих видів послуг за рахунок скорочення фінансування неринкових послуг, зокрема соціальних та наукових;
- зміна структури попиту населення на платні послуги за рахунок збільшення частки житлово-комунальних і скорочення санаторно-курортних та оздоровчих;
- швидке заміщення неринкових послуг ринковими (в освіті та медицині); збільшення розриву між платоспроможним попитом і пропозицією.

Зарубіжні і вітчизняні вчені-маркетологи звернули увагу на сферу послуг у 50-60-х роках ХХ сторіччя.

Дослідження в сфері маркетингу послуг з'явилися на початку 70-х років ХХ ст., еволюція і підходи різних шкіл та аналітиків представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.3

Розвиток наукових шкіл маркетингу послуг

Назва школи / Початок періоду становлення	Основні представники	Основи концептуальних підходів
Американські школи, 1963 рік: Північна школа Гарвардська школа Техаський А&М Університет Центр вивчення маркетингу послуг (ЦВМП) при Арізонському університеті (США)	Ю. Джонсона, А. Ренгану, У. Джадд, Д. Ратмелл, Д. Кромптон, К. Лавлок, Ч. Вейнсберг, Д. Батесон, Л. Беррі, В. Зейтхамл і П. Парасурамана, С. Браун	Визначення категорії послуги та розробка технології маркетингових досліджень у цій галузі; модель якості послуги; північний варіант концепції внутрішнього маркетингу й концепція двостороннього маркетингу; зв'язок теорії сфери послуг і теорії маркетингу, охороні здоров'я, торгівлі та спорті
Марсельська школа / 1970 рік	Е. Лангеарда, П. Ейгіс	Становлення маркетингу послуг як самостійної наукової дисципліни, був організований у 1990 році перший міжнародний і багатодисциплінарний дослідницький семінар з управління маркетингом послуг
Північні школи: Шведська, Фінська, Норвезька / 1977 рік	Е. Гаммессон, К. Гренрус	Концептуальна розробка термінології маркетингу послуг: «внутрішній маркетинг», «інтерактивний маркетинг» і «якість послуги», «внутрішній продукт», «внутрішній споживач»
Англійська школа/ 1974 рік	Ф. Блоїсу, А. Доннеллі, Р. Вайнберга, В. Томас	Використання в маркетингу послуг теорії поведінки споживачів; аргументація існування каналів розподілу послуг; теорії стратегій сервісних компаній
Російська школа / 1990 рік	В. Алексунін, В. Маркова, Е. Пісоцька, А. Разумовська, В. Янченко, М. Сухоруков	Відсутній консенсус відносно базової загально- прийнятної моделі маркетингу послуг. Здійснено певні здобутки в окремих спеціалізованих напрямках
Українська школа /1990 р.	А.Войчак, Е. Майдебури, Л.Ткаченко, С.Гаркавенко, Л.Шульгіна	

Систематизовано автором на основі джерел [39, 44, 70, 38, 34, 67].

Незважаючи на підвищену увагу економічної науки до сфери послуг, дотепер відсутня єдина думка щодо маркетингу послуг.

Значна кількість зарубіжних аналітиків (К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик, М. Кляйнальтенкамп, Дж. Бейтсон.) стверджують, що не має бути відмінностей між маркетингом послуг та маркетингом матеріально-речовинних товарів. Вони наголошують на тому, що між товарами і послугами не така велика різниця, щоб враховувати її при розробці і проведенні маркетингових заходів. На їхню думку, розділення маркетингу речей і маркетингу послуг недоцільно з таких причин: 1) розрізнення проводиться по виключно спірному критерію (матеріальність продукції), 2) велика частина збутових процесів, що реалізуються на практиці, наперед зорієнтована на послуги або характеризується «типовими» ознаками маркетингу послуг.

Іншої точки зору притримуються автори К. Гренроос, В. Зейтхамл і М. Бітне, які переконані, що специфіка послуг (наприклад, їх процесний характер, невідчутність, неможливість зберігання і транспортування) знаходить своє віддзеркалення в системі маркетингу, яку використовує підприємство сфери обслуговування.

На думку В. Зейтхамл і М. Бітне, головна причина створення особливого комплексу маркетингових підходів на підприємствах сфери послуг – необхідність демонструвати замовникові високу якість тієї послуги, яку він збирається придбати.

Таким чином, можна відзначити існування суперечливих думок про теорію маркетингу послуг.

Послугам, на відміну від товарів, властиві чотири специфічні риси:

- невідчутність,
- непостійність якості,
- невіддільність від постачальників,
- нездатність до зберігання.

Ці чотири характеристики в зарубіжних та українських аналітиків дістали назву комплекс «4Не» [41, с. 335].

Невідчутність полягає в тому, що до послуг не можна доторкнутися, побачити або потримати їх, перш ніж прийняти рішення щодо купівлі.

Розвиток ціноутворення, просування та доставка послуг – усе це може бути пов'язано з певними складнощами, спричиненими непостійністю якості послуг. Адже послуги залежать від людей, які їх надають, а тому якість послуг змінюється відповідно до здібностей і кваліфікації кожної людини, а також її самопочуття та умов виконання. Непостійність якості – набагато більша проблема на ринку послуг, ніж під час виробництва і реалізації продуктів.

Третя ознака, за якою послуги відрізняються від продуктів і яка визначає специфіку послуг, – їх невіддільність від постачальника (або виробника чи виконавця). У більшості випадків споживач не може відокремити виробника послуги від неї самої. «Запаси» послуг відрізняються від запасів продуктів.

Послуги не можна виготовляти з надлишком, відповідно, вони нездатні до зберігання. Водночас управління «запасами» послуг потребує вирішення більш суб'єктивної проблеми невикористання ресурсів: виробничих, людських, фінансових та інших. Це безпосередній наслідок невіддільності послуги від постачальника (який потребує певного часу для її надання) і виникає, коли постачальник з усім необхідним обладнанням готовий надати послугу, а попит на неї відсутній.

Історично кожен вид послуги розглядався окремо, як особлива сфера діяльності з властивими тільки їй особливостями. Сама ж сфера послуг представляється як сукупність цих багатьох видів діяльності і фактично зводиться до їх перерахування. Звичайне перерахування галузей послуг може тільки показати їхню різноманітність. Специфіку ж послуг, їх економічну суть, а відповідно і специфіку методів управління в маркетингу послуг, просте перерахування розкрити не в змозі.

Усю сукупність послуг можна підрозділити на однорідні групи, підгрупи, види і різновиди за досить великою кількістю незалежних і взаємопов'язаних класифікаційних ознак. Відповідно це вимагає застосування різних методів класифікації. Класифікація послуг і вдосконалення їх обліку – важлива проблема в усіх країнах світу. Серед великої кількості принципів класифікації

послуг особливий інтерес представляє класифікація Ф. Лавлок [32, с. 79] (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація послуг (за Ф. Лавлоком)

№ п/п	Особливості характеру дій людини	Сфери послуг
1	Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, заклади харчування, спортивні заклади
2	Відчутні дії, спрямовані на товари і інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт одягу, взуття, охорона, підтримка чистоти і порядку: послуги з прибирання, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
3	Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо і телекомунікації, інформаційні послуги, театри, музеї
4	Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консалтингові послуги, страхування, операції з цінними паперами

Згідно з цією теорією головне в класифікації – на кого та на що спрямовані послуги і являються вони відчутними або ні.

Дана структура класифікації є основною класифікацією послуг у сфері нематеріального виробництва, найзагальніший підхід до класифікації послуг, її цілком можна доповнювати новими видами послуг і розвивати надалі.

Враховуючи специфічну природу послуг, відповідно діяльність підприємств в даній сфері мають свої аспекти функціонування. Взаємовплив між споживачем послуг і їхнім продавцем слугує не тільки для зацікавлення покупців певною пропозицією послуг, але також є наслідком продажу послуги (маркетинг взаємного впливу).

Домінуючий в специфіці послуг людський чинник спонукав появу п'ятого елементу комплексу маркетингу - "Р" (people), який об'єднує осіб, що працюють у фірмах з надання послуг, систему набору персоналу, навчання, мотивації і оцінки. Використання цих п'яти інструментів утворює концепцію "5P" комплексу маркетингу, типову для сфери послуг.

З'являються також додаткові модифікації в сфері послуг, наприклад, концепція "7P", запропонована Bernardo H. Booms і Mary J. Bittner [87, с. 19].

Вона охоплює товар, ціну, дистрибуцію, просування, персонал, фізичну наявність (physical evidence), матеріальні елементи оточення і цінності, що стосуються послуги, а також процес наявності (process), під яким розуміють організацію і технологію процесу надання послуги. З'явилась також концепція "8P" [98, с. 31; 87, с. 19], яка включає:

1. Товар (product elements) – всі компоненти послуг, що створюють цінність для клієнта.

2. Місце і час (place and time) – рішення менеджерів щодо того, коли, де і як надавати послуги клієнтам.

3. Процес (process) – детальні методи організації, опис дій і типових етапів та кроків у наданні послуги.

4. Продуктивність і якість (productivity and quality) – вчасність надання послуги від початку до кінця процесу та ступінь задоволення клієнта відповідно до його потреб та очікувань.

5. Персонал (people) – персонал фірми з надання послуг (безпосереднього і опосередкованого контакту), а також інші особи, також клієнти, які становлять інтегральний елемент в наданні послуги.

6. Просування та навчання (promotion and education) – всяка діяльність у сфері комунікацій з метою отримання переваг з боку клієнтів щодо послуг чи послугодавців.

7. Фізична наявність (physical evidence) – всі візуальні і матеріальні елементи (будівлі, технічне забезпечення, персонал, друковані матеріали тощо), які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги.

8. Ціна та інші витрати, пов'язані з наданням послуги (price and other costs of service) - пошук менеджерами мінімізації витрат і витрат зусиль набувача послуги: фінансових, часових, ментальних та фізичних.

Розробка асортименту та номенклатури продукції, формування цінової політики, вибір каналів розподілу продукції, підтримка взаємовигідних стосунків з ключовими партнерами – це лише короткий перелік основних інструментів маркетингу, що входять в його комплекс, ефективна реалізація кожного з яких впливає на загальну результативність маркетингової діяльності.

Сфера послуг наділяє класичні 4Р своїми специфічними особливостями.

Product. Продукт. Товар. Послуга. Процес вибору постачальника послуг споживачем пов'язаний з великим ризиком, оскільки відсутня можливість оцінки якості до моменту придбання. Проте будь-яке споживання послуги пов'язано з матеріальними чинниками (людьми, будівлями та приміщеннями, рекламними матеріалами, атмосферою). Ці та інші чинники матеріального світу виступають аспектами, які й оцінює покупець. Всі вони повинні в точності відповідати рівню іміджу та репутації компанії [24].

Price. Ціна. У сфері послуг ціна має характер додаткового навантаження і виступає додатковим чинником оцінки споживачем якості. За мізерністю відчутних чинників споживач часто сприймає ціну як головний критерій рівня якості наданої йому послуги. Таким чином, ціна в сфері послуг стає одним з найважливіших інструментів маркетингу і вимагає відповідного опрацювання з боку постачальника послуги.

Promotion. Просування. Важливий і одночасно складний елемент комплексу маркетингу для сфери послуг. Рекламувати послугу складніше, ніж товар. Споживачам потрібно показати і переконати купити щось абстрактне і невідчутне. Постачальнику необхідно шукати образи, з якими можна тісно пов'язати ту чи іншу послугу. Одним з ефективних методів просування в сфері послуг являють ефект «сарафанного радіо» або «вірусу». Якщо підприємству вдається забезпечити поширення позитивних рекомендацій (чуток) щодо надання послуг, то за досить швидкий період компанія набуває цілу армію відданих і лояльних клієнтів, формують лавіноподібну пропаганду серед своїх знайомих і друзів. У разі коли такого ефекту досягти не вдається, рекламодавець часто вдається до виверту, в якій рекомендацію дає якась відома особа (артист, політик чи спортсмен). Не випадково саме цей вид реклами найчастіше використовується постачальниками різних послуг.

Place. Місце. Розподіл. Надання послуги характеризує високий рівень контакту з клієнтами, проте і у сфері послуг можна побачити різні елементи по оптимізації надання послуг з погляду розподілу. Наприклад, частина банківських послуг може бути надана клієнту через розподілену мережу

банкоматів. Зарахування грошових коштів в рахунок абонентної оплати за ті чи інші послуги найчастіше здійснюється через розподілену мережу спеціалізованих терміналів. Частина послуг авіакомпанії надається через партнерів (наприклад бронювання квитків). Величезний перелік послуг починає сьогодні надаватися споживачам безпосередньо у них вдома. Для цього використовуються сучасні інформаційні технології, насамперед Інтернет. Так чи інакше, але доступність великому числу покупців гарантує успішність компанії, що надає послуги. Одним з яскравих прикладів застосування методів швидкого та ефективного розподілу послуг для значної частини споживачів є франчайзинг. Найбільш часто використовувана область для франчайзингу це мережі ресторанів експрес-обслуговування та кав'ярні (McDonald's, «Кава-Хаус», «Шоколадниця» і т. д.) [6].

Основними рисами сучасного маркетингу послуг є:

- концентрація уваги на утриманні клієнтів на завжди (метою фірми є здобуття і утримання ринку);
- еластичний, індивідуальний маркетинг (інтенсивний контакт і діалог з клієнтом);
- концентрація на вигодах, які фірма створює клієнтам;
- особливо важливе значення марки;
- зростаюче значення етики в маркетингу;
- діяльність фірми з врахуванням не лише клієнтів, але й середовища;
- відповідальність всіх працівників за маркетингову орієнтацію фірми;
- тривалий період планування (планування стратегічне).

Отже, вивчення концептуальних підходів щодо застосування маркетингу в сфері послуг дозволяє констатувати, що кожна наступна концепція разом із привнесенням нових елементів увібрала в себе переваги попередньої, розширивши таким чином спектр цінностей підприємств сфери послуг. При цьому відбувалося поступове зближення цінностей підприємства та споживача. Посилення боротьби за клієнтів змусило підприємства все більше йти назустріч

усе зростаючим потребам своїх клієнтів, запровадивши у практику процес маркетингових досліджень і досягнення погодженостей. Адже перетворення споживачів у партнерів на сучасному етапі розвитку маркетингу можливе лише тоді, коли постачальник і споживач однаково задоволені своїм продуктом. Кожна нова цінність для підприємства тепер обертається новим благом для споживача.

Висновки до 1 розділу

Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм : розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку.

Маркетинг як вид діяльності в своєму арсенали має конкретні інструменти — концепція “4P”: товар, ціна, розподіл, просування.

Роль маркетингу полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства.

Виділено чотири основні маркетингові функції: аналітична, виробнича, збутова та функція управління, які виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетинга на підприємстві та виконання його основних завдань.

Маркетинг як нова філософія організації сучасного бізнесу сприяє активізації підприємницької діяльності, забезпеченню виробничого та збутового процесів ідеями щодо ефективного впливу на ринок і споживачів, створенню більш гнучких організаційних структур управління.

Залежно від особливостей збуту і пропонованого продукту виділяють:

- маркетинг засобів виробництва;

- маркетинг споживчих товарів;
- маркетинг послуг.

Залежно від ринків розрізняють внутрішній та міжнародний маркетинг.

Маркетинг є цілісною концепцією сучасної діяльності, яка має чисельні види, що залежать від: сфер діяльності, її масштабів, об'єктів, підходів до охоплення ринку та його сегментів тощо. Обрані підприємством види маркетингу окреслюють основні вимоги до господарських рішень та до визначення підходів і методів ціноутворення, що в цілому впливає на успішність діяльності на ринку.

Розвиток сфери послуг, як важливого сектора економіки, вносить вагомий вклад у збільшення добробуту населення багатьох країн.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІТАЛАВТО ЦЕНТР»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Італавто Центр».

«Італавто» представляє всесвітньо відомий Італійський автомобільний концерн ФІАТ в Україні з 1998 р. За цей період мале підприємство декілька разів реорганізовувалось.

«Італавто Центр» засновано 21 травня 2009 року.

Засновник – приватний підприємець Олефір Сергій Миколайович.

Фактичне місце розташування: 04128 м.Київ (Святошинський район), вул. Академіка Туполева, 19.

Організаційно-правова форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю.

Форма власності: приватна.

ТОВ «Італавто Центр» має два структурні підрозділи:

- салон з продажу автомобілів та запчастин;
- станція технічного обслуговування автомобілів.

Малим підприємством ТОВ «Італавто Центр» була визначена наступна місія: досягнення максимальної задоволеності споживачів шляхом надання широкого вибору товарів і послуг високої якості в достатній кількості та асортименті.

Основним завданням господарської діяльності є збільшення обсягу продажу через розширення асортименту та поліпшення якості обслуговування, що в умовах сьогодення є надзвичайно актуальним.

Схема організаційної структури управління ТОВ «Італавто» наведена на рис.2.1.

Структура управління ТОВ «Італавто» відноситься до лінійно-функціональної.

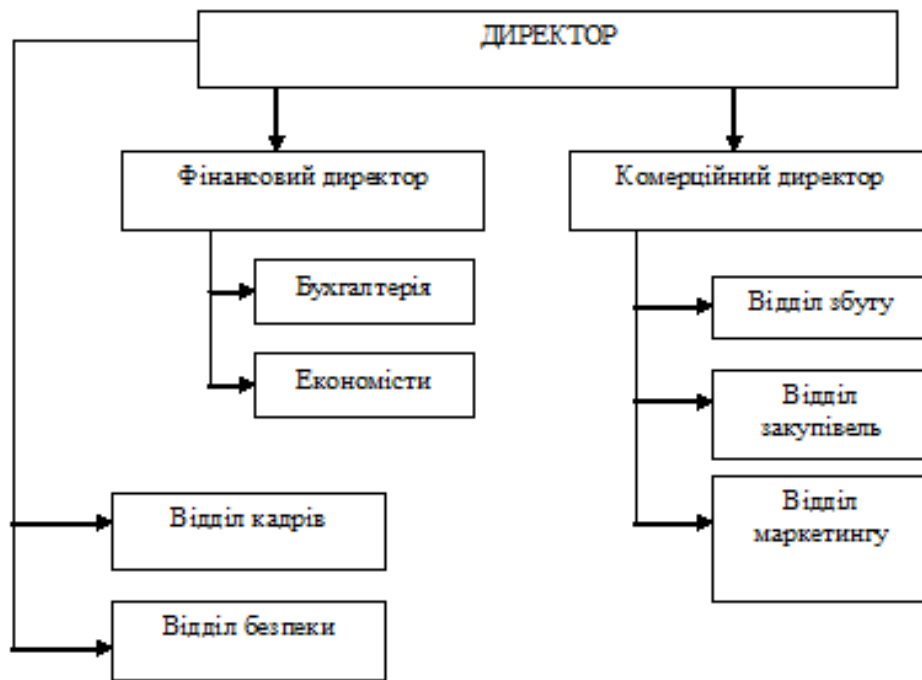


Рис.2.1. Схема організаційної структури управління ТОВ «Італавто»

Перевагами подібної структури є те, що в структурі складаються стійкі й надійні зв'язки, при цьому наявність функціональної спеціалізації апарату управління істотно підвищує ефективність прийнятих управлінських рішень; наявність чіткого розмежування повноважень забезпечує однозначність прийнятих рішень.

Для проведення аналізу ефективності діяльності ТОВ «Італавто Центр» використовуємо фінансову звітність за 2019-2021 роки .

Аналіз фінансового стану ТОВ «Італавто Центр» проведемо в наступній послідовності:

- показники активів підприємства;
- показники пасивів підприємства;
- показники витрат господарської діяльності;
- показники фінансових результатів;
- показники майнового стану.

1. Проведемо аналіз балансу ТОВ «Італавто Центр» в табл.2.1.

Показники активу балансу ТОВ «Італавто Центр» за 2019-2021 роки

Активи	На кінець року, тис. грн.			Абсолютне відхилення, ±		Темп приросту, %	
	2019	2020	2021	від рр.	від рр.	від рр.	від рр.
Основні засоби	973,9	137,3	137,8	-836,6	0,5	-85,90	0,36
Всього необоротні активи	973,9	137,3	137,8	-836,6	0,5	-85,90	0,36
Товари	2450,1	3667,7	2579,4	1217,6	-1088,3	49,70	-29,67
Дебіторська заборгованість за товарами	798,0	455,4	574,2	-342,6	118,8	-42,93	26,09
Інша поточна дебіторська заборгованість	242,7	276,3	48,7	33,6	-227,6	13,84	-82,37
Грошові кошти	17,5	211,0	95,3	193,5	-115,7	1105,71	-54,83
Всього оборотні активи	3783,6	5019,0	3756,5	1235,4	-1262,5	32,65	-25,15
Вартість активів	4757,5	5156,3	3894,3	398,8	-1262,0	8,38	-24,47

Джерело: Складено на підставі фінансових звітів ТОВ «Італавто Центр»

Залишкова вартість основних засобів становить на кінець 2021 року 137,8 тис. грн., що на 0,5 тис. грн. більше показника на кінець 2020 року (темپ приросту за цей період склав 0,36%), та на 836,1 тис. грн. менше значення показника на кінець 2019 року (темп приросту за 2 роки становить -85,85%). На кінець 2021 року питома вага основних засобів в майні підприємства становить 3,54% ($137,8/3894,4 * 100$). Питома вага основних засобів за 2 останні роки зменшилась на 16,93%.

Загальна вартість необоротних активів склала на кінець 2021 року 137,8 тис. грн., що на 0,5 тис. грн. більше показника за 2020 рік (темп приросту необоротних активів за останній рік становить 0,36%), та на 836,1 тис. грн. менше значення показника 2019 року (темп приросту за 2 роки становить -85,85%). На кінець 2020 року питома вага необоротних активів в загальній вартості майна ТОВ «Італавто Центр» становить 3,54% ($137,8/3894,4 * 100$). Питома вага необоротних активів за період з 2019 по 2021 роки зменшилась на 16,93%.

Варто також розглянути структуру та динаміку оборотних активів досліджуваного підприємства.

Товари становлять на кінець 2021 року 2579,4 тис. грн., що на 1088,3 тис. грн. менше показника попереднього року (темپ приросту за останній рік становить -29,67%) та на 129,3 тис. грн. більше значення показника за 2019 рік (темп приросту за 2 роки становить 5,28%). На кінець 2021 року питома вага виробничих запасів в активах ТОВ «Італавто Центр» становить 66,24% ($2579,4/3894,3 * 100$). За два останні роки виробничі запаси збільшили свою питому вагу в активах на 14,73%.

Дебіторська заборгованість за товарами становить на кінець 2021 року 574,2 тис. грн., що на 118,8 тис. грн. більше показника попереднього року (темп приросту за останній рік становить 26,09%) та на 223,8 тис. грн. менше значення показника за 2019 рік (темп приросту за 2 роки становить -28,05%). На кінець 2021 року питома вага дебіторської заборгованості за товарами в активах підприємства становить 14,7439% ($574,2/3894,4 * 100$). Питома вага дебіторської заборгованості за товарами за 2 останні роки зменшилась на 2,02%.

Інша поточна дебіторська заборгованість становить на кінець 2021 року 48,7 тис. грн., що на 227,6 тис. грн. менше показника попереднього року (темп приросту за останній рік становить -82,37%) та на 194,0 тис. грн. менше значення показника за 2019 рік (темп приросту за 2 роки становить -79,93%). На кінець 2021 року питома вага іншої дебіторської заборгованості в активах ТОВ «Італавто Центр» становить 1,25% ($48,7/3894,4 * 100$). Питома вага іншої дебіторської заборгованості за 2 останні роки зменшилась на 3,85%.

Грошові кошти становлять на кінець 2021 року 95,3 тис. грн., що на 115,7 тис. грн. менше показника попереднього року (темп приросту за останній рік становить -54,83%) та на 77,8 тис. грн. більше значення показника за 2019 рік (темп приросту за 2 роки становить 444,57%). На кінець 2021 року питома вага грошових коштів в активах підприємства становить 2,45% ($95,3/3894,4 * 100$). Питома вага грошових коштів за 2 останні роки збільшилась на 2,08%.

Загальна вартість оборотних активів на кінець 2021 року становить 3756,5 тис. грн., що на 1262,5 тис. грн. менше показника на кінець 2020 року. Темп приросту оборотних коштів за останній рік становить -25,15%. У порівнянні із

показником за 2019 рік, оборотні кошти зменшилися на 27,1 тис. грн., а темп приросту склав -0,72%. На кінець 2021 року питома вага оборотних активів в активах підприємства становить 96,46% ($3756,5/3894,4 * 100$). Питома вага оборотних активів за 2 останні роки збільшилась на 16,93%.

Загальна вартість майна ТОВ «Італавто Центр» становить на кінець 2021 року 3894,4 тис. грн., що на 1262,0 тис. грн. менше показника попереднього року (темп приросту за останній рік становить 24,47%) та на 863,2 тис. грн. менше значення показника за 2019 року (темп приросту за 2 роки становить 18,14%).

2. Проаналізуємо пасиви досліджуваного підприємства в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Показники пасиву балансу ТОВ «Італавто Центр» за 2019-2021 роки

Джерела формування майна	На кінець року, тис. грн.			Абсолютне відхилення, ±		Темп приросту, %	
	2019	2020	2021	від пр.	від пр.	від пр.	від пр.
Статутний капітал	62,5	62,5	62,5	0,0	0,0	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-2566,7	-3123,1	-2516,9	-556,4	606,2	21,68	-19,41
Всього власний капітал	-2504,2	-3060,6	-2454,4	-556,4	606,2	22,22	-19,81
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	5331,9	5246,1	3038,3	-85,8	-2207,8	-1,61	-42,08
Всього короткострокових зобов'язань	7261,7	8216,9	6348,7	955,2	-1868,2	13,15	-22,74
Баланс	4757,5	5156,3	3894,3	398,8	-1262,0	8,38	-24,47

Джерело: Складено на підставі фінансових звітів ТОВ «Італавто Центр»

Згідно даних табл.2.2 статутний капітал становить на кінець 2021 року 62,5 тис. грн. За досліджуваний період значення показника не змінилося.

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) становить на кінець 2021 року -2516,9 тис. грн. Це на 606,2 тис. грн. більше показника на кінець 2020 року (темп приросту за останній рік становить -19,41%). У порівнянні із показником за 2019 рік, нерозподілений прибуток (збиток) більший на 49,8 тис. грн. На кінець 2021 року питома вага нерозподіленого прибутку в пасивах

підприємства становить -64,63% $(-2516,9/3894,3 * 100)$. Питома вага нерозподіленого прибутку за 2 останні роки зменшилась на 10,68%.

Загальна сума власного капіталу становить на кінець 2021 року - 2454,4 тис. грн., що на 606,2 тис. грн. більше показника попереднього року та на 606,2 тис. грн. більше значення показника 2019 року (темп приросту власного капіталу за 2 роки становить -1,99%). На кінець 2021 року питома вага власного капіталу в пасивах ТОВ «Італавто Центр» становить -52,63%. В порівнянні із 2019 роком, питома вага зменшилась на 10,39%.

Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги становлять на кінець 2021 року 3038,3 тис. грн., що на 2207,8 тис. грн. менше показника попереднього року (темп приросту за останній рік становить -42,08%) та на 2293,6 тис. грн. менше значення показника на кінець 2019 року. На кінець 2021 року питома вага кредиторської заборгованості в пасивах підприємства становить 78,02%.

Поточні зобов'язання за розрахунками становлять на кінець 2021 року 6348,7 тис. грн., що на 1868,2 тис. грн. менше показника попереднього року та на 913,0 тис. грн. менше значення показника на кінець 2019 року. Питома вага поточних зобов'язань за розрахунками за 2 останні роки зменшилась на 34,05%.

3. Наступним етапом буде аналіз показників діяльності досліджуваного підприємства (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Італавто Центр» за 2019-2021 роки

Джерела формування майна	Тис. грн.			Абсолютне відхилення, ±		Темп приросту, %	
	2019	2020	2021	від пр.	від пр.	від пр.	від пр.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	79865,7	69354,9	87405	-10510,8	18050,1	-13,16	26,03
Собівартість реалізованої продукції	74553,2	65652,2	82088,8	-8901,0	16436,6	-11,94	25,04
Валовий Прибуток	5312,5	3702,7	5316,2	-1609,8	1613,5	-30,30	43,58
Інші операційні доходи	99	0	13,6	-99,0	13,6	-100,00	
Інші операційні витрати	4651,1	4231,1	4712,7	-420,0	481,6	-9,03	11,38

Прибуток від операційної діяльності	760,4	-528,4	617,1	-1288,8	1145,5	-169,49	-216,79
Інші доходи	0	596,7	0	596,7	-596,7	#ДЕЛ/0!	-100,00
Інші витрати	0	624,7	0	624,7	-624,7	#ДЕЛ/0!	-100,00
Фінансові результати до оподаткування	760,4	-556,4	617,1	-1316,8	1173,5	-173,17	-210,91
Податок на прибуток	136,9	0	10,9	-136,9	10,9	-100,00	#ДЕЛ/0!
Чистий прибуток	623,5	-556,4	606,2	-1179,9	1162,6	-189,24	-208,95

Джерело: Складено на підставі фінансових звітів ТОВ «Італавто Центр»

Доход від реалізації товарів, послуг в 2021 році склав 87405 тис. грн., що на 18050,1 тис.грн (26,03%) більше ніж за попередній 2020 рік. Валовий прибуток також збільшився в порівнянні до 2020 року на 1613,5 тис. грн. або на 43,58 %. Собівартість реалізованої продукції зростає меншими темпами, ніж виручка від реалізації, у 2021 році вона збільшилась на 16436,6 тис. грн. або на 25,04%. Інші витрати операційної діяльності також зростають нерівномірно, у 2020 році вони зменшились на 420,0 тис. грн. або на 9,03%, а у 2021 році – зросли на 481,6 тис. грн. або на 11,38 %. У той же час чистий прибуток у 2021 році склав 606,2 тис. грн., а у 2020 році збиток склав 556,4 тис. грн. Збиток підприємства формується за рахунок обслуговування залучених запозичень.

4. Проведемо дослідження платоспроможності ТОВ «Італавто Центр» на кінець періоду (табл. 2.4.). Нормативна величина інтегрального показника має значення <3,0, що свідчить про недостатність рівня всіх складових його ознак.

Таблиця 2.4

Оцінка інтегрального показника платоспроможності ТОВ «Італавто Центр» за 2019-2021 роки

Показник	2019	2020	2021
Абсолютна платоспроможність, $A_p = A1/P1$	0,00	0,03	0,02
Проміжна платоспроможність, $P_p = (A1+A2)/P1$	0,18	0,16	0,19
Загальна платоспроможність, $Z_p = (A1+A2+A3)/P1$	0,52	0,61	0,59
Інтегральний показник платоспроможності, $I_p = A_p/0,2+P_p/0,5+Z_p/1,0$	0,90	1,07	1,04
Загальний показник платоспроможності щодо всіх зовнішніх зобов'язань, $P_z = (A1+A2+A3)/(P1+P2+P3)$	0,52	0,61	0,59

Джерело: Складено на підставі фінансових звітів ТОВ «Італавто Центр»

Отже, баланс ТОВ «Італавто Центр» є неліквідним протягом 2018-2021 років, це означає платоспроможність підприємства порушена .

6. Розглянемо стан фінансової стійкості ТОВ «Італавто Центр». Нормальні джерела покриття запасів не покривають суму запасів протягом 2019-2021 років. Тобто за типом фінансова стійкість – порушена (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка типу поточної фінансової стійкості ТОВ «Італавто Центр» за
2018-2020 роки

Показник	2018	2019	2020
1. Наявність власного обігового капіталу для формування запасів – Н ₁	-3478,1	-3197,9	-2592,2
2. Наявність власного та довгострокового позикового капіталу для формування запасів. – Н ₂	-3478,1	-3197,9	-2592,2
3. Наявність власного обігового та довгострокового і короткострокового позикового капіталу для формування запасів. – Н ₃	3783,6	5019	3756,5
4. Запаси. – Н ₄	2450,1	3667,7	2579,4
5. Надлишок (+), нестача (-) власного обігового капіталу для формування запасів. – Е ₁	-5928,2	-6865,6	-5171,6
6. Надлишок (+), нестача (-) власного та довгострокового позикового капіталу для формування запасів. – Е ₂	-5928,2	-6865,6	-5171,6
7. Надлишок (+), нестача (-) власного оборотного, довгострокового і короткострокового позикового капіталу для формування запасів. – Е ₃	1333,5	1351,3	1177,1
Тип фінансової стійкості	порушена	порушена	порушена

Джерело: Складено на підставі фінансових звітів ТОВ «Італавто Центр»

Що стосується показників рентабельності, то за допомогою них можна оцінити ефективність діяльності підприємства. Показники рентабельності ТОВ «Італавто Центр» наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Показники рентабельності ТОВ «Італавто Центр» за 2019-2021 роки

№ п/п	Найменування показника	Формула розрахунку	2019	2020	2021	Зміна	Темп приросту, %
1	Рентабельність майна (активів)	Чистий прибуток/Середнє значення Баланса)*100	11,782	-11,225	13,396	1,614	13,697
2	Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток/Середнє значення власного капіталу*100	-22,142	19,997	-21,984	0,158	-0,714
3	Рентабельність основних засобів	Чистий прибуток/Середня вартість основних засобів*100	58,710	-100,144	440,712	382,002	650,660
4	Рентабельність продукції	Чистий прибуток/Виручка від реалізації продукції*100	0,781	-0,802	0,694	-0,087	-11,161
5	Рентабельність основної діяльності	Чистий прибуток/Собівартість реалізації*100	0,836	-0,847	0,738	-0,098	-11,700
6	Період окупності власного капіталу, міс.	Середнє значення власного капіталу/ Чистий прибуток/	-4,516	5,001	-4,549	-0,032	0,719

Джерело: Складено на підставі фінансових звітів ТОВ «Італавто Центр»

ТОВ «Італавто Центр» у 2021 році прибуткове. Показники рентабельності зменшуються, у 2019 році прибутковість діяльності склала +0,836%, тоді як у 2021 році – 0,738%.

Зниження значень рентабельності відбулося через зменшення фінансового результату, збитковість ТОВ «Італавто Центр» обумовлена зменшенням виручки від реалізації.

Таким чином, виникає значна потреба в удосконаленні управління маркетинговою діяльністю підприємства для покращення основних фінансових показників діяльності підприємства.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище підприємства — це сукупність факторів, які впливають на його спроможність розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

Досліджуване підприємство перебуває під впливом факторів зовнішнього середовища.

Навколишнє бізнес-середовище підприємства ТОВ «Італавто Центр» складається з кількох частин.

По-перше, це зовнішні умови та сили. Ця частина не може бути керованою підприємством, а тому мета дослідження полягає у вивченні та врахуванні підприємством її дії з метою можливого запобігання негативним впливам чи посилення позитивних впливів на ділову активність та результативність його діяльності.

До таких зовнішніх умов і сил, які визначають маркетингову діяльність підприємства, належать:

- міжнародні: система міжнародних договорів, угод; правила і норми зовнішньої торгівлі; закони інших країн щодо здійснення торговельних операцій;

- регульовальні: політика уряду; система державного регулювання підприємницької діяльності, ціноутворення, рекламування, конкуренція, чинне законодавство;

- економічні: стан країни (рівень, динаміка та обсяги виробництва і попиту на товари чи); рівень доходів населення, темпи інфляції, податки);

- технологічні: рівень використання сучасних технологій; запровадження досягнень науково-технічного прогресу;

- політичні: політична структура; політична організація суспільства;

- екологічні: вимоги до охорони довкілля;

- конкурентні: інтенсивність, форми і види конкуренції, її динаміка;

- соціальні: культурні, демографічні.

Ці всі фактори дуже впливають на діяльність підприємства, особливо:

- регульовальні – податки інколи перевищують прибутки підприємства;

- економічні – від доходів населення залежить обсяг продажу автомобілів;

- конкурентні – конкуренція на ринку дуже велика, особливо підприємства які працюють з новим обладнанням.

Друга частина навколишнього бізнес-середовища — це суб'єкти, з якими контактує підприємство ТОВ «Італавто Центр» і на котрих певною мірою може

впливати.

З-поміж суб'єктів, які належать до маркетингового середовища, головними є, безумовно, споживачі.

Їх поведінка — мотиви закупівлі, звички, спосіб і стиль життя, купівельна спроможність, потреби, цінності, побажання, попит, процеси прийняття рішень про закупівлю — найважливіші чинники, які визначають зміст, напрямки й особливості маркетингової діяльності підприємства.

Зовнішнє бізнес-середовище складають такі суб'єкти:

- державні органи управління, які регулюють бізнесову діяльність;
- власник, який фінансує підприємство, розпоряджається власністю, виходячи зі своїх інтересів;
- постачальники: забезпечують підприємство необхідними матеріально-технічними ресурсами.

Підприємство «Італавто Центр» має лише одного постачальника — італійський концерн ФІАТ. Працівники концерну щоквартально контролюють салон продажу автомобілів та склад автозапчастин щодо наявності там автомобілів інших марок і запчастин іншого виробника.

Український ринок нових легкових автомобілів у 2021 році фінішував на позначці 103 650 автомобілів, що на 20% більше, ніж у 2020-му.

Війна обвалила ринок нових автомобілів в Україні. У березні 2022 року в Україні було зареєстровано 546 нових легкових автомобілів. Порівняно з 2021 роком березневі продажі нових машин впали в 1,5 рази.

Отже, навколишнє бізнес-середовище ТОВ «Італавто Центр», є не стійким, тобто підприємство повинно шукати нових клієнтів та більше розповсюджувати асортимент, тобто при правильно підібраній концепції бізнесу підприємство може вийти на належний рівень.

ТОВ «Італавто Центр» працює на специфічному ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції і високою місткістю. Для виявлення інтенсивності конкуренції на ринку використано модель п'яти сил конкуренції М. Портера.

Характеристика дії окремих сил для ТОВ «Італавто Центр» наведена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика окремих сил (за М.Портером) для ТОВ «Італавто Центр»

№	Сила	Характеристика дії	Експертна оцінки за 5-ти бальною шкалою
1	Ризик входу потенційних конкурентів	Практично немає	4
2	Можливості “торгуватися” (знижувати ціни) покупців	Покупці мають обмежені можливості впливати на ціни.	2
3	Загрози товарів, що заміщують основний асортимент	Досить висока	3
4	Можливості “торгуватися” (підвищувати ціни) постачальників	Досить високі	3
5	Конкуренція серед існуючих фірм-продавців	Досить висока	3
	Сукупна дія сил	Стабільне становище	3,0

Таким чином, існує досить високий ризик входу в галузь потенційних конкурентів, проте достатньо високі бар’єри входу, виходячи з того, що на автомобільному ринку існує багато дилерів, посередників та виробників.

Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність підприємства розглянемо в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Фактори зовнішнього середовища та рушійні сили конкуренції в галузі продажу автомобілів

Група факторів	Фактор	Прояв	Можливі відповідні дії підприємства
	Загальна	Намагання	Зростання замовлень

Економічні	характеристика економічної ситуації	зберегти кошти, купівля авто після руйнування старого	
	Рівень безробіття	Зростає	Зменшення замовлень
	Ціни на енергоресурси	Зростають	Можливе зростання вартості товарів
	Кредитна політика банків	Зниження % по банківському кредиту	З'явилась можливість збільшення інвестицій за рахунок довгострокових кредитів
Правові	Податкова політика	Пільги з податку на прибуток, можливість стати ЄП за ставкою 2%	З'явилась можливість збільшити суму реінвестованого прибутку
Технологічні	Державна технічна політика	Стимулювання інноваційної діяльності	Збільшувати кількість науково-технічних розробок
Соціально-культурні	Руйнування автівок населення	Збільшення попиту на продукцію	Розширення продажів

Обґрунтувати конкурентні стратегії та переваги підприємства, оцінити його господарську діяльність з метою вкладення коштів в найбільш прибуткові і перспективні напрями і скорочення інвестицій в неефективні проекти можливо за допомогою портфельного аналізу.

Портфельний аналіз передбачає використання різноманітних матриць. Найбільше поширення при формуванні стратегії підприємства отримала матриця БКГ (BCG - Boston Consulting Group).

За допомогою цієї матриці приймемо рішення щодо позицій на ринку ТОВ «Італавто Центр». Проведемо розрахунок відносної частки ринку для ТОВ «Італавто Центр» (табл. 2.9).

Розрахунок показників для побудови матриці БКГ

Назва товару	Частка ринку	Частка ринку конкурента	Відносна частка на ринку	Темп росту ринку
Автомобілі марки «Fiat Doblo»	0,08	0,05	1,6	1,15
Автомобілі марки «Fiat Qubo»	0,15	0,13	1,2	0,99
Автомобілі марки «Fiat Cronos»	0,09	0,1	0,9	1,1

Матриця БКГ для ТОВ «Італавто Центр» має наступний вигляд



3

~

“2	“
“	

З цієї таблиці видно, що загальнокорпоративною стратегією ТОВ «Італавто Центр» має бути стимулювання продажу «Fiat Qubo» шляхом удосконалення реклами та встановлення цінових знижок; удосконалення

продажу «Fiat Doblo» засобами професійного консультування; модифікування продажу «Fiat Cronos».

Формування стратегії фірми можна здійснити і за допомогою багатофакторної матриці “Мак Кінсі” та “Дженерал Електрик”.

Для розрахунку та побудови цієї матриці використаний метод експертних оцінок. Експертами виступили спеціалісти фірми ТОВ «Італавто Центр». В таблицях 2.13 та 2.14 наведена вихідна інформація оцінок привабливості ринків та конкурентних позицій фірми.

Таблиця 2.10

Експертні оцінки привабливості ринків

Характеристика привабливості	Вага	Назва товару			
		Автомобілі марки «Fiat Doblo»	Автомобілі марки «Fiat Qubo»	Автомобілі марки «Fiat Panda»	Автомобілі марки «Fiat Cronos»
Розмір і темп росту ринку	0,2	8	8	6	3
Якість ринку	0,1	7	8	6	2
Конкурентна ситуація	0,4	9	7	4	3
Вплив зовнішнього середовища	0,3	6	8	5	4

Таблиця 2.11

Експертні оцінки конкурентних позицій на основних цільових ринках

Характеристика привабливості	Вага	Цільові ринки підприємства			
		Автомобілі марки «Fiat Doblo»	Автомобілі марки «Fiat Qubo»	Автомобілі марки «Fiat Panda»	Автомобілі марки «Fiat Cronos»
Відносна позиція на ринку	0,2	7	7	4	2
Відносний потенціал	0,25	6	6	4	3
Відносний потенціал НДДКР	0,35	6	8	5	3
Відносний потенціал персоналу	0,2	6	8	5	3

В таблиці 2.12 наведено розрахунок показників для побудови цієї матриці.

Таблиця 2.12

Оцінка привабливості ринку та конкурентних позицій ТОВ «Італавто Центр»

Назва показника	Автомобілі марки «Fiat Doblo»	Автомобілі марки «Fiat Qubo»	Автомобілі марки «Fiat Panda»	Автомобілі марки «Fiat Cronos»
Привабливість ринку	7,7	7,6	4,9	3,2
Конкурентні позиції	6,2	7,3	4,55	2,8

Стає зрозумілим, що для ТОВ «Італавто Центр» найбільш привабливою є продаж «Fiat Doblo» та «Fiat Qubo», середню ступінь має впровадження нового продукту – «Fiat Panda», а низьку ступінь має продаж «Fiat Cronos».

Основними конкурентами на ринку для досліджуваного підприємства є ТОВ «Автобренд», ТОВ «АвтоІнвест плюс», компанія «Ніко-Захід» - офіційний дилер автомобілів Audi в Україні, ТОВ «Світ Авто» - офіційний дилер автомобілів KIA, ТОВ «АвтоАльянс» - дилер автомобілів марки Nissan.

Для побудови карти стратегічних груп в табл. 2.13 було наведено кількісні оцінки показників відношення ціни та якості товарів компаній-гравців ринку та обсягу реклами їх товарів.

Таблиця 2.13

Показники для побудови карти стратегічних груп ТОВ «Італавто Центр»

станом на 01.01.2022 р.

	ТОВ «Автобренд»,	ТОВ «АвтоІнвест плюс»,	Компанія «Ніко-Захід»	ТОВ «Світ Авто»	ТОВ «Італавто Центр»	ТОВ «АвтоАльянс»
Ціна/Якість товару	7,0	7,0	7,0	3,0	8,5	7,5
Обсяг реклами	2,0	3,0	7,0	7,0	10,0	10,0

Отже, ТОВ «АвтоАльянс» є головним конкурентом ТОВ «Італавто Центр».

ТОВ «Італавто Центр» у маркетингових комунікаціях використовує наступні інструменти Інтернет:

1. Розміщення опису підприємства в довідниках.
2. Реєстрація в каталогах і пошукових системах.
3. Підпис до повідомлень пошти

Проаналізуємо загальний ступінь використання маркетингових комунікацій в Інтернеті ТОВ «Італавто Центр» (таблиця 2.14).

Таблиця 2.14

Ступінь використання ТОВ «Італавто Центр» інструментів Інтернет у комунікаційній діяльності

Маркетингові елементи	Ступінь використання
Корпоративний сайт	2
Контекстна реклама	1
Поштовий маркетинг	1
Блоггинг	0
Соціальні мережі	0
Медійная реклама	0
Вірусний маркетинг	1
Пошукове просування	0
Інтернет прес-релізи	2
Форум	0
Онлайн-конференції й семінари	0
Мобільний маркетинг	0
Рейтинги	1
Разом:	8

0 - не використовується;

1 - використовується рідко або частково;

2 - використовується постійно.

Максимальна оцінка використання Інтернет-інструментів становить 28.

Можна відзначити, що ТОВ «Італавто Центр» обмежено використовує основні маркетингові елементи в Інтернет, деякі з них варто розширювати й поглиблювати, щоб домогтися більшої продуктивності й рентабельності діяльності.

Оскільки головною метою ТОВ «Італавто Центр» є глибоке проникнення на ринок і наступне розширення ринкової частки, то головною стратегією підприємства повинна стати комплексна стратегія по наданню послуг більш високої якості й за більш низьких цін. Виходячи із цього, стратегією маркетингу обирається стратегія розширення попиту за рахунок активної комунікаційної політики.

Проаналізуємо ефективність використання маркетингових комунікацій підприємством під час реалізації маркетингової стратегії за 2021 рік. Опитування менеджерів відділу збуту щодо їх оцінки маркетингових комунікацій показало:

Таблиця 2.15

Експертна оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій
в 2012 році

Засіб маркетингових комунікацій	Частка у рекламному бюджеті, %	Ефективність заходу	Оцінка
Участь у виставках	36,5%	100%	Найвища
Реклама в виданнях	48%	50%	Середня, можливі позитивні зміни в разі комбінування даного заходу із участю у виставках та конференціях
Спонсорство	2%	15%	Найнижча, не мало позитивних змін на обсягах продажу
Стимулювання збуту	13,5%	75%	Висока

Найбільш ефективний захід - це участь у виставках, що дає змогу якнайкраще рекламувати свій продукт саме в тому місці, де є найбільший попит. Не знайдено позитивних моментів у спонсорстві. Отже стан використання маркетингових комунікацій в 2021 році є задовільним.

2.3. Оцінка ефективності діяльності підприємства на даному етапі організації маркетингової служби

Економічна ефективність маркетингової служби визначається як відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їхнього здійснення.

Показник ефективності маркетингового комплексу може вимірюватися в натуральних і вартісних формах.

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 підприємства.

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.

Маркетингова служба підприємства постійно вивчає ринок продажу автомобілів і надання послуг з обслуговування та ремонту, опікується рекламою та продажем автомобілів і запчастин до них, забезпечує підприємство необхідною інформацією для успішної організації надання послуг та прийняття правильних управлінських рішень.

«Італавто Центр» тісно взаємодіє і з зовнішнім середовищем.

Ефективній взаємодії із зовнішнім середовищем підприємству сприяє зручне місце розташування. Територія підприємства межує з міським відділенням реєстрації автомобілів. Це допомагає підприємству знайти споживача, адже за висловом П. Друкера: «Єдина мета бізнесу – створити споживача»

Аналізуючи стан надання послуг з ремонту, можна виділити такі основні причини вибрати для себе саме «Італавто Центр»

- 1 Робота націлена тільки на якісний ремонт. Скарги клієнтів відсутні
- 2 Всі роботи проводяться максимально швидко. Тут економлять час клієнтів, враховуючи зайнятість сучасної людини. Робота побудована за новітніми технологіями.
- 3 Керівництво вибрало політику доступних цін. Діє гнучка система знижок для постійних приватних клієнтів і для підприємств з автомобільними парками.

Рекламну політику ТОВ «Італавто Центр» можна представити наступною таблицею 2.16

Таблиця 2.16

Засоби реклами	Цілі реклами
<p>Офіційний сайт в інтернет ресурсі.</p> <p>Змістовний і дуже гарно оформлений в якому, наочно показані всі види послуг з ремонту, продемонстровано види автомобілів, описані їх технічні можливості.</p>	<p>Продемонструвати всі види послуг, які надає «Італавто Центр», з метою заохочення більшої кількості клієнтів.</p>
<p>Сувенірна продукція: футболки, кепки, окуляри, брелки.</p>	<p>Використовується як подарунки для клієнтів.</p>
<p>Інформаційна програма «Італавто Асистенс»</p>	<p>Підвищити інтерес клієнтів до автомобілів концерну FIAT. Закріпити позиції концерну на</p>

ринках України.

Програма «Італавто Асистенс» діє на всій території України. Вона включає безкоштовну інформаційну і організаційну підтримку у випадку ДТП, надає технічну допомогу, а також, при необхідності, послуги евакуатора, може бронювати номер в готелі, купити проїзні квитки, викликати невідкладну медичну допомогу.

Системний маркетинговий моніторинг виробничої діяльності підприємства є потужною конкурентною перевагою, яка забезпечує вироблення правильних управлінських рішень для підвищення ефективної діяльності підприємства.

Отже, маркетинговий комплекс – це саморегульована система. Підприємство чинить прямий вплив на споживачів, розробляючи власну маркетингову стратегію і програму її реалізації.

Завдання компанії ТОВ «Італавто Центр» - надавати якісні послуги і повну інформацію споживачу з моменту прийняття рішення про купівлю автомобіля FIAT до післяпродажного обслуговування та створити такі умови обслуговування для клієнтів, щоб кожен відчув підтримку й турботу про себе.

Бездоганна репутація. ТОВ «Італавто Центр» виступає надійним і прогнозованим партнером у ділових відносинах з вітчизняними та закордонними компаніями, уважним і обов'язковим по відношенню до своїх клієнтів.

Принципи організації діяльності та система маркетингу компанії, особливий контроль якості послуг, що надаються, забезпечують лідерство у висококонкурентному сегменті вітчизняного ринку.

Персонал підприємства «Італавто Центр» - це команда професіоналів, котрих об'єднує бажання досягти найкращих результатів, це команда людей, котрим цікава їхня робота.

Колектив працівників підприємства складається з 26 осіб, він стабільний, плинність кадрів відсутня, за останні 3 роки звільнився лише 1 молодий автослюсар за власним бажанням.

Для всіх працівників розроблені змістовні посадові інструкції, затверджені Стандарти обслуговування клієнтів в салоні продажу та на станції технічного обслуговування. Дотримання вимог посадових інструкцій і Стандартів обслуговування суворо контролюється керівництвом підприємства.

Всі працівники мають достатній досвід роботи, необхідну професійну кваліфікацію, приділяється увага застосуванню інноваційних технологій в організації праці, розвивається підприємництво.

Частина досвідчених автослюсарів працюють на підприємстві як окремі приватні підприємці, орендуючи у власника приміщення для надання послуг.

ТОВ «Італавто Центр» надає повний спектр послуг при купівлі автомобіля, запасних частин і аксесуарів, а також фінансових послуг (кредит, лізинг, страхування) і послуг гарантійного та сервісного обслуговування. Для найбільш вимогливих клієнтів формується індивідуальне замовлення обладнання і різні варіанти тюнінгу.

Крім цього, ТОВ «Італавто Центр» пропонує своїм споживачам додаткові переваги – це спеціальні програми лояльності, заходи та акції для власників Fiat.

Крім сервісних послуг на СТО клієнтам запропонують широкий перелік оригінальних аксесуарів Fiat. Багатий асортимент аксесуарів допоможе зробити автомобіль оригінальним і ще більш практичним, а також розширить можливості його експлуатації.

ТОВ «Італавто Центр» орієнтований на середній клас споживачів і прибуток компанії безпосередньо залежить від рівня доходу населення.

Рівень попиту різних споживачів відрізняється в силу того, що вони мають різні смакові переваги, бажання, потреби, мотивації придбання товарів.

Величезний асортимент товарів і послуг, що реалізується різними категоріями магазинів, повинен відповідати потребам цільової аудиторії.

Інформація щодо основних споживачів послуг товариства згрупована в табл.2.17.

Таблиця 2.17

Основні споживачі послуг ТОВ «Італавто Центр»

Назва споживачів	Вид робіт і послуг	Частка окремих споживачів в загальному обсязі
Приватні клієнти – власники автомобілів марки FIAT	Послуги з ремонту автомобілів, купівля автомобілів і запчастин	Приблизно 90 %
Торгівельна фірма 'ELIT'	Купівля автомобілів і запчастин	Приблизно 5-7%
Укрліфт	Купівля автомобілів, ремонтні послуги.	Приблизно 2-3%
Служба газу	Ремонтні послуги	Приблизно 1-2 %

Можна сказати, що основними споживачами послуг «Італавто Центру» є приватні клієнти, які мають автомобілі марки FIAT та ті, які їх купляють.

Періодично ремонтує машини свого автопарку та поповнює його новими фірма «ELIT» та Укрліфт, зрідка заїжджають машини Служби газу.

Таким чином, ТОВ «Італавто Центр» має свою купівельну аудиторію, яка формується під впливом різних факторів: доходу споживача, статі, віку та уподобань.

Щоб оцінити ефективність роботи маркетингового відділу підприємства необхідно визначити сильні і слабкі сторони його роботи та побудувати матрицю SWOT – аналізу.

В таблиці 2.21 розглянуті сильні та слабкі сторони підприємства, а в таблиці 2.22 побудована матриця SWOT-аналізу. Методологія SWOT-аналізу дозволяє систематизувати результати дослідження за такими групами: сильні та слабкі сторони в діяльності організації (внутрішні фактори); сприятливі можливості та загрози з боку навколишнього (зовнішнього) ринкового середовища (зовнішні фактори). SWOT - аббревіатура перших літер англійських

слів Strengths - сильні сторони, Weakness - слабкі сторони, Opportunities - можливості і Threats - небезпеки, загрози).

Таблиця 2.18

Сильні та слабкі сторони підприємства

Аспект середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
Операційна система	Довгострокові контакти з партнерами	Висока порівняно з конкурентами питома собівартість
Персонал		Недостатній рівень кваліфікації персоналу
НДДКР		Недостатній рівень впровадження наукових розробок
Маркетинг	Багаторічний досвід роботи на ринку	Зменшення ринкової частки
		Недостатньо налагоджена система просування продукції
Фінанси		Нестача обігових коштів у основних груп клієнтів-юридичних осіб
	Наявність достатньої величини власних обігових коштів	Високий коефіцієнт фінансової автономії

Можливості підприємства являють собою позитивні фактори (тенденції та явища) зовнішнього середовища, що можуть сприяти збільшенню обсягу продажу і прибутку. Загрози – це негативні фактори (тенденції і явища) зовнішнього середовища, що можуть призвести за відсутності відповідної реакції підприємства на значне зменшення обсягу продажу та прибутку.

Таблиця 2.19

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Італавто Центр»

Матриця SWOT-аналізу

	<p>Сильні сторони (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Багаторічний досвід роботи на ринку 2. Широкий, глибокий та диверсифікований товарний асортимент 4. Наявність достатньої величини власних коштів 5. Значна кількість постійних споживачів 6. Хороша репутація фірми 7. Наявність електронної пошти та власного сайту 	<p>Слабкі сторони (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатньо ефективна робота з споживачами 3. Недостатній рівень кваліфікації персоналу 4. Висока порівняно з конкурентами питома собівартість 5. Низька частка залученого капіталу в пасивах
<p>Можливості (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ринкова потреба в продукції 2. Наявність необхідних фінансових ресурсів 3. Розширення виробництва за рахунок отримання довгострокових кредитів 4. Збільшення суми реінвестованого прибутку 5. Наявність тісних контактів з партнерами 	<p><i>SO-стратегія</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення участі на ринку за рахунок збільшення суми реінвестованого прибутку 2. Привернення уваги можливих клієнтів шляхом реклами 	<p>WO-стратегія</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення витрат на реалізацію програм навчання фахівців 2. Зниження собівартості за рахунок впровадження системи “директкостінг” 3. Залучення довгострокового кредиту на проведення технічного переозброєння підприємства
<p>Загрози (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність деяких елементів технічної бази 2. Нестача обігових коштів у основних груп посередників 3. Дефіцит професійних кадрів, особливо менеджерів 	<p>ST-стратегія</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування асортиментної політики, тісно пов'язаної із диверсифікацією в напрямку розширення асортименту 3. Використання принципів цінової дискримінації споживачів 	<p>WT-стратегія</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Надання відстрочок у платежах для надійних контрагентів 2. Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів товарів (автомобілів)

4. Зростання собівартості товару		
----------------------------------	--	--

Таким чином, за результатами проведеного SWOT-аналізу встановлено, що компанія ТОВ «Італавто Центр» має ряд сильних сторін і можливостей на відповідному ринку. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з потенціювання цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить підприємству конкурентні переваги.

ТОВ «Італавто Центр» реалізує автомобілі. Безпосередньо процес продажу автомобіля є доволі специфічним і відмінним від процесу продажу інших товарних груп та складається з наступних етапів:

- зустрічі та встановлення потреб споживача,
- презентації автомобілів та консультування,
- пробного пробігу (тест-драйву),
- укладання угоди щодо купівлі-продажу,
- оформлення документів на автомобіль,
- видачі автомобіля,
- контактування з покупцями після продажу.

Крім того виконується цілий комплекс взаємопов'язаних завдань, які є визначальними у виконанні основного завдання – продажу автомобіля:

- кадрова робота та професійна підготовка персоналу;
- маркетингова та рекламна діяльність;
- планування діяльності та контроль за співвідношенням фактичних і планових показників;
- забезпечення товарними запасами, обслуговування покупців на стадії покупки;
- технічні заходи з підготовки автомобілів до продажу;
- передача придбаних автомобілів покупцям.

Визначальною складовою роботи підприємства є сервіс, тобто надання послуг з технічного обслуговування та ремонту автомобілів як в гарантійний, так і в після гарантійний період експлуатації автомобіля.

По-перше, це важливе джерело доходу.

По-друге, якість сервісу є визначальною у створенні позитивного іміджу підприємства, що, в свою чергу, впливає на успішність продажу автомобілів у майбутньому.

Водночас ефективний сервіс передбачає й активну роботу зі споживачами послуг, направлену на збільшення кількості клієнтів, а отже, й доходу від даного виду діяльності.

Внаслідок застосування підприємством новітніх технологій і матеріалів, технологічні вимоги до сервісу ускладнюються і змінюються. Для надання послуг на сучасному рівні ТОВ «Італавто Центр» часто оновлює технологічне обладнання, прилади та інструменти. Таким чином, сервіс набуває ще однієї важливої ознаки – він мимоволі стає провідником нових сучасних технологій у повсякденне життя.

Спеціалісти підприємства з надання послуг ремонту автомобілів, які володіють багатим досвідом роботи і високим професіоналізмом, забезпечують своїх клієнтів зразковим сервісним обслуговуванням.

Висновки до 2 розділу

«Італавто» представляє всесвітньо відомий Італійський автомобільний концерн ФІАТ в Україні з 1998 р. За цей період мале підприємство декілька разів реорганізовувалось.

ТОВ «Італавто Центр» має два структурні підрозділи:

- салон з продажу автомобілів та запчастин;
- станція технічного обслуговування автомобілів.

Малим підприємством ТОВ «Італавто Центр» була визначена наступна місія: досягнення максимальної задоволеності споживачів шляхом надання широкого вибору товарів і послуг високої якості в достатній кількості та асортименті.

ТОВ «Італавто Центр» - приватне підприємство. В даний час показники рентабельності зменшуються, у 2019 році прибутковість діяльності склала +0,836%, тоді як у 2021 році – 0,738%.

Зниження значень рентабельності відбулося через зменшення фінансового результату, збитковість ТОВ «Італавто Центр» обумовлена зменшенням виручки від реалізації.

Через воєнний час навколишнє бізнес-середовище ТОВ «Італавто Центр» дуже нестійке. Щоб вийти на належний рівень підприємству слід постійно удосконалювати маркетингову діяльність, максимально поповнювати спектр послуг при купівлі і ремонту автомобілів, запроваджувати також і фінансові послуги (кредит, лізинг, страхування), для постійних клієнтів формувати індивідуальні замовлення, спеціальні програми лояльності, знижки та акції.

Економічна ефективність маркетингової служби визначається як відношення результату від проведених маркетингових заходів до всієї суми витрат, необхідних для їх реалізації.

ТОВ «Італавто Центр» обмежено використовує основні маркетингові елементи в Інтернет та на ТВ.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ІТАЛАВТО ЦЕНТР”

3.1. Рекомендації та стратегічні рішення щодо вдосконалення організації та контролю маркетингового комплексу ТОВ “Італавто Центр”

Важливою умовою підтримки конкурентоспроможності підприємства в сучасний економічний період є процес його сталого розвитку, якого можна досягти в ефективному поєднанні матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

ТОВ “Італавто Центру” для вдосконалення управління процесом продажу автомобілів FIAT і запчастин до них та наданням послуг з ремонту автомобілів необхідно налагодити тісну взаємодію 2 структурних підрозділів як в середині організації так і в зовнішньому середовищі, тобто з клієнтами, постачальником і конкурентами.

Перед керівництвом малого підприємства стоїть завдання, щоб з прибутком для себе надавати якісні послуги, які повинні постійно вдосконалюватись так само швидко, як збільшуються вимоги клієнтів.

Успіху на ринку досягає те підприємство, яке всебічно і систематично вивчає своїх конкурентів, пропонує споживачам конкурентоспроможну продукцію. Вивчення конкурентів має на меті дослідження їх системи управління та ефективності маркетингової діяльності.

Ефективність діяльності кожної організації в значній мірі визначається функціонуванням маркетингової служби, працівники якої здійснюють організаційну і комерційну діяльність з продажу автомобілів, забезпечують збереження якості послуг, які надає підприємство.

Маркетингова служба безпосередньо коригує діяльність малого підприємства. Якщо, наприклад, об’єм продажів знизився, то маркетолог повинен визначити чим це обумовлено і що слід зробити для виправлення ситуації.

Якщо об'єм продажів вищий очікуваного, то, можливо, потрібно підняти ціну, що приведе до зниження об'єму продажу, але може забезпечити вищий прибуток.

Деякі конкуренти підприємства, а саме:

“СТО FIAT – Куб” , “Універсал-Авто”, “СТО Авто-лікар” знаходяться неподалік від “Італавто Центру”.

Маркетинговій службі цього підприємства важливо залучити власників автомобілів FIAT обслуговуватись саме тут, зробивши свої послуги привабливішими по ціні і якості.

Наявність поряд такої кількості конкурентів змушує організацію шукати нові шляхи отримання конкурентних переваг. Стійка конкурентна перевага — єдиний шлях до ефективної роботи підприємства.

В умовах насиченості ринку важливо знайти нового і зберегти свого споживача, тому потрібно шукати нові способи привернути до себе потенційних клієнтів, запроваджуючи гнучкі системи знижок, гарантійне обслуговування, активізувати рекламу, розширювати сферу послуг.

Підприємству можна рекомендувати в 2023 році організувати надання нової послуги — сезонне зберігання шин, для цього тут є всі можливості: приміщення та необхідне обладнання.

Необхідно також активніше рекламувати таку послугу, як оренда транспортного засобу за економною ціною під час ремонту свого автомобіля.

Залучати інших постачальників, крім італійської компанії FIAT, згідно Статуту ТОВ не може. Італійські фахівці регулярно (1 раз в квартал) перевіряють договори поставок і фактичну наявність автомобілів та запчастин до них.

Маркетинговій службі підприємства запропоновано використання блогінгу та директ-маркетингу.

Блог - це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які піднімає автор блогу або ж його відвідувачі.

За даними дослідження Факультету інженерної справи і прикладних наук Колумбійського університету відомо, що близько 30% компаній розглядають блоги як засіб комунікації з потенційними клієнтами. Всі блоги передбачають зворотний зв'язок з читачами, які можуть залишати свої коментарі під публікацією в блозі.

Компанія «Італавто Центр» не використовує блогінг в інтернет-маркетингу.

Переваги блогінгу:

- форма блогу більш зручна для взаємодії групи, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення тощо;

- є можливість створити віртуальне співтовариство з певної тематики. Унікальний, цікавий контент, який розміщено в блозі, здатний залучити досить велику аудиторію і створити його автору репутацію фахівця в тій або іншій області, що в свою чергу поповнить ряди його лояльних покупців і потенційних клієнтів.

З метою вдосконалення формування бренду компанії слід створити власну радіостанцію для програвання музики з метою залучення клієнтів на сайт компанії.

Для споживачів найбільш привабливим сегментом є радіомовлення, адже не завжди є можливість отримувати інформацію з Інтернет або ТВ (рис. 3.1).

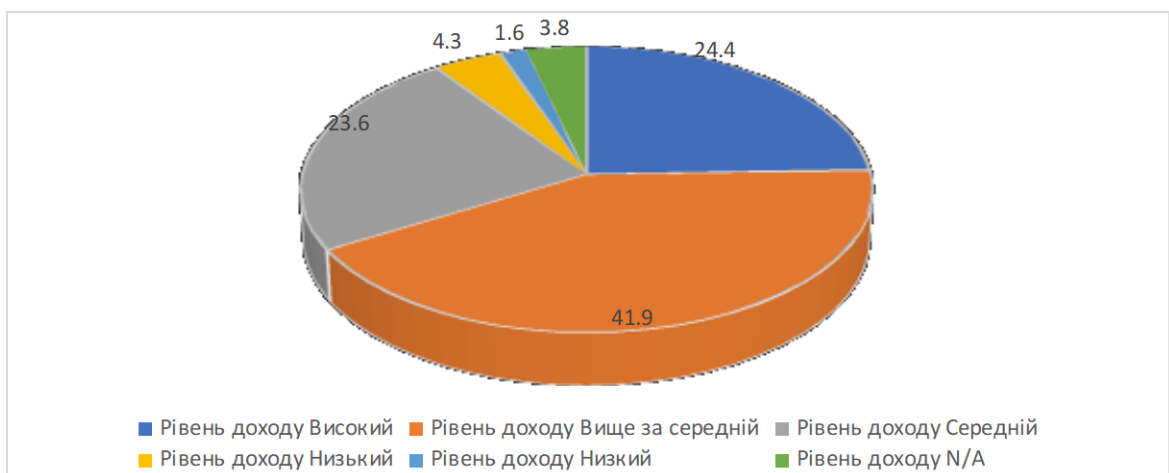


Рис. 3.1. Щоденне споживання медіа в Україні

Серед слухачів переважають особи з рівнем доходу вище за середній (41,9%) та високий – 24,4% .

Потокове мовлення в Інтернеті сьогодні абсолютно природне і неминуче в рамках стратегії просування.

З метою активізації рекламної політики підприємству слід рекомендувати використання TV - реклами. Щоб визначити, який саме канал використати для реклами проілюструємо дані, опубліковані на офіційних сайтах телевізійних каналів.

Таблиця 3.1

Схема №1 (період з 01.01.2022 по 31.12.2022)

Носій	Рейтинг носія, %	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	GRP
Телевізійний канал "НТН"	23	4	26500	92
Телевізійний канал "Перший національний"	28	4	17800	112
Телевізійний канал "1+1"	24	4	27000	96
Всього	75	12		300

Таблиця 3.2

Схема №2 (період з 01.01.2022 по 31.12.2022)

Носій	Рейтинг носія, %	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	GRP
Телевізійний канал "НТН"	23	8	26500	184
Телевізійний канал "Перший національний"	28	8	17800	224
Телевізійний канал "1+1"	24	4	27000	96
Всього	75	20		504

Таблиця 3.3

Схема №3 (період з 01.01.2022 по 31.12.2022)

Носій	Рейтинг носія, %	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	GRP
Телевізійний канал "НТН"	23	16	26500	368

Телевізійний канал "Перший національний"	28	16	17800	448
Телевізійний канал "1+1"	24	8	27000	192
Всього	75	40		1008

Згідно розрахункових схем, наведених у табл. 3.1-3.3., можемо зробити висновок про ефективність використання носіїв. Але, варто відмітити, що ці висновки будуть абстрактними, оскільки можливість перемикань каналів непередбачена.

Тому, на основі методичних рекомендацій щодо даної роботи, розрахуємо додаткові показники оцінки, а саме:

1 середню частоту охоплення (AF):

$$AF = GRP / \text{охоплення} \quad (3.1)$$

1 вартість на тисячу (CPM):

$$CPM = \text{загальної вартості схеми} / \text{охоплення в тис. чол.} \quad (3.2)$$

1 вартість рейтингового пункту (CPP), який показує, скільки коштує один рейтинговий пункт:

$$CPP = \text{загальна вартість схеми} / GRP. \quad (3.3)$$

Розрахунок даних показників проведемо у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Зведена таблиця основних показників медіапланування для 2-х варіантів схем розміщення рекламного звернення ТОВ «Італавто Центр»

Показник	Значення показника для варіанта		
	1	2	3
Охоплення ринку, %	12	7	4
Охоплення ринку, чол.	12000	25000	50000
Середня частота охоплення (AF)	0,25	0,20	0,20
Сума рейтингових пунктів (GRP)	75	75	75
Вартість на тисячу (CPM), грн.	23800	82600	199100
Вартість рейтингового пункту (CPP), грн.	6346	1453,3	2536,3

Як видно за результатами розрахунків, що їх наведено у табл. 3.4, найоптимальнішим варіантом рекламних звернень являється звернення по схемі 1.

Отже найбільш популярним для перегляду являється “Перший національний”, тому для звернення з рекламним роликом потрібно вибрати саме його.

У ТОВ «Італавто Центр» якісний сайт на «Facebook». Його веденням займаються фахівці маркетингового відділу.

Крім розміщення реклами, маркетологи займаються постингом новин з «Facebook» в Pinterest та Flickr. Щодня в цих групах публікується не менше 3 постів. За весь час роботи в «Пінтерест» було додано 12 нових майданчиків, і зараз вони щодня наповнюються новими постами.

Персонал маркетингової служби складається з трьох осіб: 2 менеджери зі збуту та начальник відділу збуту. Всі посади займають фахівці з повною вищою освітою та стажем роботи за спеціальністю від 10 років.

Працівники мають змістовні посадові інструкції, яких вони постійно неухильно дотримуються.

Робота маркетингового відділу щомісячно контролюється на рівні підрозділу і організації. На виробничих нарадах оцінюють ефективність виконання плану маркетингу, визначають позитивні результати і недоліки, аналізують співвідношення “ціна — витрати — прибуток”.

Зовнішній маркетинговий контроль з участю аудиторських фірм на підприємстві не використовується, власник організації вважає його непотрібним через зайві витрати.

Недоліком маркетингової діяльності підприємства можна вважати недостатність вивчення:

- попиту на купівлю автомобілів та надання послуг з ремонту;
- розвитку підприємств конкурентів, тактики їх діяльності і цінової політики;
- ефективності рекламних заходів, як засобу стимулювання швидкого збуту.

Підприємству доцільно рекомендувати розробити Стандарти обслуговування клієнтів в салоні продажу автомобілів та на СТО, які

ілюструють правила і цінності поведінки повсякденній діяльності підприємства.

Це забезпечить:

- єдність колективу і керівництва;
- створить атмосферу довіри;
- підвищить комунікативну компетентність менеджерів зі збуту;
- створить теплий психологічний клімат в колективі.

Стандарти поведінки допоможуть підприємству одержати позитивний імідж та залучити більшу кількість потенційних клієнтів.

Все це є нечисленними складовими, при яких навіть найскладніші проблеми можуть бути вирішені.

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів

Розглянемо економічний ефект від впровадження рекомендацій щодо удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.

Покращення роботи маркетингової служби, безумовно, дасть позитивний результат, а саме підвищиться продуктивність праці і якість надання послуг, значно збільшиться кількість постійних клієнтів.

Дотримання вимог Стандарту обслуговування та Посадових інструкцій створює хороший імідж організації і переконує клієнтів в тому, що автомобіль марки FIAT є найкращим і його ціна доступна.

Завдяки розширенню сфери послуг, тобто відкриття салону для сезонного зберігання шин та впровадження оренди транспортних засобів в певній мірі збільшить чистий прибуток підприємства.

Навчання співробітників підприємства є найважливішим чинником, що впливає на подальшу трудову діяльність працівника, його заробітну плату, на його відношення до роботи, на продуктивність і ефективність праці. Вкладення в навчання рівною мірою важливі як для співробітника, так і для самого підприємства, оскільки трудова діяльність персоналу, що володіють

необхідними для організації знаннями й уміннями, відрізняється більш високою якістю й ефективністю. Успіх навчання буде визначатися тією додатковою вартістю, яку воно принесе організації.

Реалізація процесу навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників дасть такі кінцеві результати:

- збільшення обсягу і кількості послуг;
- скорочення витрат;
- підвищення ступеня задоволеності клієнтів;
- підвищення продуктивності праці;
- зменшення плинності кадрів;

Оцінку запроваджених заходів будемо здійснювати на основі оцінки чистого приведенного доходу та терміну окупності проекту.

Прогнозні показники щодо отриманих доходів будемо визначити виходячи із прогнозованої ціни на рекламні повідомлення та прогнозні показники щодо зростання рекламного ринку.

1. Вихід на ринок ТВ-реклами.

Таблиця 3.5

Оцінка доцільності впровадження проекту виходу ТОВ «Італавто Центр» на ринок ТВ-реклами

Показники	1 рік	2 рік	3 рік	Всього по проекту
Чистий дохід, тис. грн.	2042,9	2553,6	3192,0	7788,5
Собівартість, тис. грн.	1307,4	1634,3	2042,9	4984,6
Витрати на рекламування, тис. грн.	285,2	356,5	445,6	1087,3
Інші витрати, тис. грн.	124,6	155,8	194,7	475,1
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	325,6	407,0	508,8	1241,4
Податок на прибуток (18%), тис. грн.	58,6	73,3	91,6	223,5
Чистий прибуток, тис. грн.	267,0	333,8	417,2	1018,0
Інвестиції, тис. грн.	10,2	0,0	0,0	10,2

Коефіцієнт дисконтування (17% річних)	1,0000	0,8547	0,7305	2,5852
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	10,2	0,0	0,0	10,2
Грошовий потік по проекту, тис. грн.	267,0	333,8	417,2	1018,0
Дисконтований ГП, тис. грн.	267,0	285,3	304,8	857,0
Чистий приведений дохід (NPV)(при дисконтуванні під 17% річних), тис. грн.				846,9
Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR				83,3
Термін окупності проекту, років				0,4

*Примітка. Побудовано автором на основі власних досліджень ТОВ «Італавто Центр»

Таким чином, даний проект доцільно впровадити в діяльність ТОВ «Італавто Центр», адже чистий приведений дохід за даним заходом становить 846,9 тис. грн., термін окупності становить 0,4 року. Індекс рентабельності становить за проектом 83,3.

2. Вихід на ринок Інтернет-реклами.

Таблиця 3.6

Оцінка доцільності впровадження проекту ходу ТОВ «Італавто Центр» на ринок Інтернет-реклами

Показники	1 рік	2 рік	3 рік	Всього по проекту
Чистий дохід, тис. грн.	2181,8	2912,7	3888,4	8982,9
Собівартість, тис. грн.	1396,3	1864,1	2488,6	5749,1
Витрати на рекламування, тис. грн.	273,0	364,5	486,5	1124,0
Інші витрати, тис. грн.	133,1	177,7	237,2	548,0
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	379,4	506,4	676,1	1561,9
Податок на прибуток (18%), тис. грн.	68,3	91,2	121,7	281,1
Чистий прибуток, тис. грн.	311,1	415,3	554,4	1280,8
Інвестиції, тис. грн.	117,1	0,0	0,0	117,1
Коефіцієнт дисконтування (17% річних)	1,0000	0,8547	0,7305	2,5852
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	117,1	0,0	0,0	117,1
Грошовий потік по проекту, тис. грн.	311,1	415,3	554,4	1280,8
Дисконтований ГП, тис. грн.	311,1	354,9	405,0	1071,0
Чистий приведений дохід (NPV)(при дисконтуванні під 17% річних), тис. грн.				953,9
Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR				8,1
Термін окупності проекту, років				0,38

*Примітка. Побудовано автором на основі власних досліджень ТОВ «Італавто Центр»

Таким чином, даний проект доцільно впровадити в діяльність ТОВ «Італавто Центр», адже чистий приведений дохід за даним заходом становить 953,9 тис. грн., термін окупності становить 0,38 року. Індекс рентабельності становить за проектом 8,1%.

Проведемо порівняння двох планових проектів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Оцінка доцільності впровадження запропонованих проектів в діяльність
ТОВ «Італавто Центр»

	Вихід на ринок ТВ-реклами	Вихід на ринок Інтернет-реклами
Чистий приведений дохід (NPV)(при дисконтуванні під 30% річних), тис. грн.	846,9	953,9
Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR, %	83,3	8,1
Термін окупності проекту, років	0,04	0,38
Охоплення ринку, %	12	46,1
Охоплення ринку, чол.	12000	46 100
Середня частота охоплення (Frequency)	6,25	43,02
GRP	75	1983
CPM, грн./тис. чол.	23,77	10,33
CPP, грн.	6346,67	137,67

*Примітка. Побудовано автором на основі власних досліджень ТОВ «Італавто Центр»

Таким чином, попри те, що проект виходу на ринок Інтернет-реклами для компанії є найбільш витратним, чистий приведений дохід за даним проектом є найвищим, і становить 953,9 тис. грн.. На другому місці за показником чистого приведенного доходу – проект з виходу на ринок ТВ-реклами (846,9 тис. грн.).

Найменший термін окупності за проектом виходу на ринок ТВ-реклами і становить 0,5 року.

Проект щодо запровадження рекламної компанії в мережі Інтернет мав індекс рентабельності на рівні в 8,1%.

Отже, для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Італавто Центру» організації рекомендовано:

- тісно співпрацювати з постачальником — італійським концерном FIAT;
- постійно вивчати досвід роботи своїх реальних конкурентів;

- активізувати рекламну політику;
- впроваджувати системний маркетинговий моніторинг виробничої діяльності організації;
- розробити Стандарти обслуговування в салоні продажу та на СТО;
- запроваджувати систему колективного управління;
- спланувати програму навчання та підвищення професійної кваліфікації працівників.

Всі запропоновані рекомендації є ефективними. Застосування цих рекомендацій значно підвищить чистий прибуток від продажу автомобілів та надання послуг з ремонту і забезпечить стабільне зростання чистого доходу.

Висновки до 3 розділу

Ефективність діяльності кожної організації в значній мірі визначається функціонуванням маркетингової служби, працівники якої здійснюють організаційну і комерційну діяльність з продажу автомобілів і запчастин до них та забезпечують збереження якості послуг, які надає підприємство.

Підприємству рекомендовано:

- розширювати сферу послуг;
- запроваджувати гнучкі системи зниження цін;
- активізувати рекламну політику;
- шукати нові шляхи залучення потенційних клієнтів;
- розробити Стандарти обслуговування клієнтів в салоні продажу та на СТО;
- підвищувати професійну кваліфікацію працівників.

Підприємству запропоновано створення рекламної кампанії на ТВ та в мережі Інтернет. Розрахунки свідчать, що незважаючи на те, що проект виходу на ринок Інтернет-реклами для компанії є найбільш витратним, чистий приведений дохід за даним проектом є найвищим, і становить 953,9 тис. грн.. На другому місці за показником чистого приведенного доходу – проект з виходу на ринок ТВ-реклами (846,9 тис. грн.).

Всі запропоновані рекомендації є ефективними, застосування їх значно підвищить чистий прибуток підприємства.

ВИСНОВКИ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлена необхідністю ефективно управляти маркетинговою діяльністю. Підприємства застосовують маркетинг з метою пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і отримання у них переваг порівняно з конкурентами.

Метою роботи є розробка заходів і пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ “Італавто Центр”

Маркетинг в сучасному розумінні — це сфера діяльності, філософія бізнесу, а також одна з функцій управління підприємством.

Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм : розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку.

Маркетинг як функція менеджменту включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування попиту на товари та послуги і збільшення прибутку підприємства.

В своєму арсеналі маркетинг має конкретні інструменти — концепція “4P” : товар, ціна, розподіл, просування. Останнім часом цей перелік доповнюється ще кількома “P”: споживач, індивідуальний продаж, упаковка та інше. Інструментарій маркетингу - це фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту продукції.

Маркетинг як нова філософія організації сучасного бізнесу сприяє активізації підприємницької діяльності, забезпеченню виробничого та збутового процесів ідеями щодо ефективного впливу на ринок і споживачів, створенню більш гнучких організаційних структур управління.

Маркетинг є цілісною концепцією сучасної діяльності, яка має чисельні види, залежно від цілей розрізняють комерційний і некомерційний маркетинг,

залежно від сфери застосування — споживчий, промисловий і маркетинг послуг, за територіальною ознакою — національний і міжнародний.

В сучасній економіці роль та значення послуги істотно виросли. Розвиток сфери послуг як важливого сектора економіки вносить вагомий вклад у збільшення добробуту населення багатьох країн.

«Італавто» представляє всесвітньо відомий Італійський автомобільний концерн ФІАТ в Україні з 1998 р. За цей період мале підприємство декілька разів реорганізовувалось.

ТОВ «Італавто Центр» має два структурні підрозділи:

- салон з продажу автомобілів та запчастин;
- станція технічного обслуговування автомобілів.

Структура управління ТОВ «Італавто Центр» відноситься до лінійно-функціональних.

Малим підприємством ТОВ «Італавто Центр» була визначена наступна місія: досягнення максимальної задоволеності споживачів шляхом надання широкого вибору товарів і послуг високої якості в достатній кількості та асортименті.

ТОВ «Італавто Центр» приватне підприємство. Зараз показники рентабельності зменшуються, так у 2019 році прибутковість діяльності склала +0,836%, тоді як у 2021 році – 0,738%.

Зниження значень рентабельності відбулося через зменшення фінансового результату, збитковість ТОВ «Італавто Центр» обумовлена зменшенням виручки від реалізації.

Через військовий стан навколишнє бізнес-середовище підприємства дуже нестійке. ТОВ працює на ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції.

В результаті аналізу діяльності підприємства виділені сильні і слабкі напрямки його господарювання.

Серед сильних сторін можна назвати:

- багаторічний досвід роботи на ринку;
- висока якість автомобілів італійського виробництва;

- хороший імідж підприємства;
- наявність достатньої кількості власних коштів;
- стимулювання функцій підприємництва в структурі ТОВ.

До слабких сторін належить недостатньо ефективна робота із споживачами. Мало уваги приділяється рекламній політиці, зокрема підприємство мало використовує основні маркетингові елементи в Інтернеті та на ТВ.

Підприємству рекомендовано шукати нові шляхи отримання конкурентних переваг, розширювати сферу послуг як, наприклад, сезонне зберігання шин і оренда транспортного засобу під час ремонту свого автомобіля, запроваджувати гнучкі системи знижок.

З метою активізації реклами підприємству рекомендується активніше використання Інтернет-ресурсу та ТВ — реклами.

Розрахунки свідчать, що незважаючи на те, що проект виходу на ринок Інтернет-реклами для компанії є найбільш витратним, чистий приведений дохід за даним проектом є найвищим, і становить 953,9 тис. грн.. На другому місці за показником чистого приведенного доходу – проект з виходу на ринок ТВ-реклами (846,9 тис. грн.).

Для підвищення сервісного обслуговування споживачів запропоновано розробити Стандарти обслуговування клієнтів в салоні продажу автомобілів та на СТО. Вони допоможуть підприємству підвищити позитивний імідж та залучити більшу кількість клієнтів.

Всі запропоновані рекомендації є ефективними, застосування їх підвищить чистий прибуток підприємства.

РЕЗЮМЕ

Метою роботи є розробка заходів і пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Італавто Центр»

Маркетинг в сучасному розумінні — це сфера діяльності, філософія бізнесу, а також одна з функцій управління підприємством.

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію всієї діяльності підприємства на задоволення потреб споживача. Потреба споживача — це своєрідний Олімп маркетингової діяльності. Секрет успіху будь-якого підприємства на конкурентному ринку в умінні якнайкраще задовольнити потреби споживачів.

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу ґрунтується на таких принципах:

- орієнтованість на споживача;
- гнучкість у досягненні поставленої мети;
- комплексний підхід до розробки маркетингових планів;
- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку підприємства.

Маркетинг як функція менеджменту включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування попиту на товари та послуги і збільшення прибутку підприємства.

В своєму арсеналі маркетинг має конкретні інструменти — концепція «4Р» : товар, ціна, розподіл, просування. Останнім часом цей перелік доповнюється ще кількома «Р»: споживач, індивідуальний продаж, упаковка та інше. Інструментарій маркетингу - це фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту продукції.

Маркетинг є цілісною концепцією сучасної діяльності, яка має чисельні види, залежно від цілей розрізняють комерційний і некомерційний маркетинг, залежно від сфери застосування — споживчий, промисловий і маркетинг послуг, за територіальною ознакою — національний і міжнародний.

«Італавто Центр» представляє всесвітньо відомий Італійський автомобільний концерн ФІАТ в Україні з 1998 р.

ТОВ «Італавто Центр» має два структурні підрозділи:

- салон з продажу автомобілів та запчастин;
- станція технічного обслуговування автомобілів.

Структура управління ТОВ «Італавто Центр» відноситься до лінійно-функціональних.

ТОВ «Італавто Центр» - приватне підприємство. Зараз показники рентабельності зменшуються, так у 2019 році прибутковість діяльності склала +0,836%, тоді як у 2021 році – 0,738%.

За результатами 2019 року автомобіль FIAT визначено таким, який в Україні купляють найчастіше. В цьому є заслуга і менеджерів “Італавто Центру”.

Як і кожне підприємство ТОВ на ринку існує не ізольовано. Його внутрішнє середовище становлять споживачі, конкуренти, постачальник.

Зараз через військовий стан навколишнє бізнес-середовище дуже нестійке.

В результаті аналізу визначені сильні і слабкі сторони організації маркетингової діяльності підприємства.

Підприємству рекомендовано шукати нові шляхи отримання конкурентних переваг, розширювати сферу послуг як, наприклад, сезонне зберігання шин і оренда транспортного засобу під час ремонту свого автомобіля, запроваджувати гнучкі системи знижок.

З метою активізації реклами підприємству рекомендується активніше використання Інтернет-ресурсу та ТВ — реклами.

Всі запропоновані рекомендації є ефективними, застосування їх підвищить чистий прибуток підприємства.

RESUME

The purpose of the work is to develop measures and proposals to improve the management of marketing activities of "Italavto Center" LLC

Marketing in the modern sense is a field of activity, business philosophy, as well as one of the functions of enterprise management.

Marketing as a business philosophy means the orientation of all enterprise activities to meet the needs of the consumer. Consumer needs are a kind of Olympus of marketing activity. The secret of the success of any enterprise in a competitive market is the ability to satisfy the needs of consumers as best as possible.

Marketing as a modern business philosophy is based on the following principles:

- consumer orientation;
- flexibility in achieving the set goal;
- a comprehensive approach to the development of marketing plans;
- focus on the long-term perspective of the enterprise's development.

Marketing as a management function includes analysis, planning, implementation and control of measures aimed at forming demand for goods and services and increasing the company's profit.

In its arsenal, marketing has specific tools — the "4R" concept: product, price, distribution, promotion. Recently, this list has been supplemented with several more "Rs": consumer, individual sale, packaging and others. Marketing toolkit is a factor influencing consumer behavior to stimulate product sales.

Marketing is a holistic concept of modern activity, which has numerous types, depending on the goals, commercial and non-commercial marketing are distinguished, depending on the scope of application - consumer, industrial and service marketing, according to the territorial nature - national and international. "Italavto Center" represents the world-famous Italian automobile concern FIAT in Ukraine since 1998.

"Italavto Center" LLC has two structural divisions:

- showroom selling cars and spare parts;
- car maintenance station.

The management structure of "Italavto Center" LLC refers to linear and functional.

"Italavto Center" LLC is a private enterprise. Now the profitability indicators are decreasing, so in 2019 the profitability of the activity was +0.836%, while in 2021 - 0.738%.

According to the results of 2019, the FIAT car was determined to be the one that is bought most often in Ukraine. The managers of "Italavto Center" also have merit in this.

Like every LLC, it does not exist in isolation on the market. Its internal environment consists of consumers, competitors, and suppliers.

Currently, due to martial law, the surrounding business environment is very unstable.

As a result of the analysis, the strengths and weaknesses of the organization of the enterprise's marketing activities were determined.

The company is recommended to look for new ways to obtain competitive advantages, to expand the scope of services such as, for example, seasonal storage of tires and vehicle rental during the repair of its car, to introduce flexible discount systems.

In order to activate advertising, the enterprise is recommended to use the Internet resource and TV advertising more actively.

All the proposed recommendations are effective, their application will increase the net profit of the enterprise.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
- 2 Андрусенко, Г. О. Основы маркетингу /Г. О. Андрусенко. - К.: Урожай, 1995. - 176 с.
- 3 Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 2. Т. 1. – С. 163-166.
- 4 Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг: [навч. посіб.] / В.В. Апопій [та ін.]. – К.: Академія, 2006. – 312 с.
- 5 Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.; СПб.; К.: Діалектика, 2008. – 608 с.
- 6 Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 803 с.
- 7 Багиев Г. Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. –М.: Экономика, 2001. – 698 с.
- 8 Багиев Г. Л., Богданова Е. Л. Маркетинг-статистика / Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: marketing.spb.ru.
- 9 Базарко С. В., Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств / І. Я. Кулиняк // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2017. – № 2. – С. 94-98.
- 10 Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. *Sciences of Europe*. 2017. № 11 (11). Vol. 3. P. 1–14. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/14470>.
- 11 Васюткіна Н. В. Роль маркетингової інформаційної системи в управлінні підприємством / Н.В. Васюткіна // Інформаційні технології в економіці, менеджменті і бізнесі: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27-28 січня 2005 р.). – К., 2005. – 27 с.

- 12 Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. – Москва: Альпина Паблишер, 2010. – 384 с.
- 13 Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 1998. - 322 с.
- 14 Войчак, А.В. Маркетинговый менеджмент: підручник / Войчак А.В. - К.: КНЕУ, 2008. - 268с.
- 15 Гакавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів, 1998. - 384 с.
- 16 Гаркавенко, С. С. Маркетинг: підручник/ С. С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
- 17 Герасимчук, В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник / В.Г. Герасимчук. - К.: Вища школа, 1994. - 327с.
- 18 Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. – 2016. – № 1 (30). – С. 29-31.
- 19 Гурч Л.М., Курчева Н.С. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 633. С. 870–882. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/1032>.
- 20 Данько Т. П. Скоробогатых И. И. Количественные методы анализа в маркетинге: [монография]. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
- 21 Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- 22 Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. - М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996. - 256с.
- 23 Касян С.Я. Маркетингова взаємодія підприємств у площині глобальних інформаційних потоків. Вісник Львівського національного політехнічного університету. 2012. № 748. С. 160–166. URL: <http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/23234>.

- 24 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
- 25 Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и др. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2006. – 942 с.
- 26 Котлер Ф. Управління маркетингом. - Москва, 1980. - 223 с.
- 27 Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: «Бизнес-книга, «ИМА-Кросс.Плюс». - 702 с.
- 28 Крикавський, Є. В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко // Логістика проблеми і рішення. Міжнародний науково-практичний журнал. – Харків, 2017. – № 1. – С. 16-21.
- 29 Кудла Н. Е. Маркетинг туристичних послуг [Електронний ресурс] / Н. Е. Кудла // 2010. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/marketing_turistichnih_poslug_-_kudla_nye. Заголов. з екрану.
- 30 Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. Посібник. - Львів: НУ «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002. - 228 с.
- 31 Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2005. – 214 с.
- 32 Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: [пер. с англ.] / К. Лавлок. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
- 33 Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. - СПб: Наука, 1996. - 589с.
- 34 Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг / Е.В. Майдебуря. – К.: ВИ- РА-Р, 2001. – 574 с.
- 35 Макин, Г. И. Организация маркетинга в АПК как экономического института управления / Г. И. Макин. //Хранение и переработка зерна. - 2000. - №4. - С. 9-12.

- 36 Макконелл К. Р., Брю С. Л. Экономика: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю; пер. с 14-того англ. изд. – М. : ИНФРА-М, 2005. – XXXVI. – 965 с.
- 37 Мамалига О.О. Нові форми маркетингових комунікацій у системі заходів економічної дипломатії. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 6(157). С. 54–60.
- 38 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2001. – 516 с.
- 39 Маркетинг на рынке услуг. 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/2477/9phrase_id=224628.
- 40 Маркетинг різних типів послуг [Електрон. ресурс] // 2009. — March 25th. URL: <http://ibc-kiev.com.ua/metody-marketyngu/marketyng-riznykh-tyriv-poslug>.
- 41 Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко [та ін.]; ред.-упоряд.: О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Консорціум із вдосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.
- 42 Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. Ефективність державного управління. – 2014. – Вип. 41. – С. 252-261. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efdu_2014_41_32.pdf.
- 43 Методические положения по организации маркетинга на перерабатывающем предприятии // АПК: экономика, управление. - 1995. - № 10. - С. 23-33.
- 44 Миронова Н. Дифференцированный подход к маркетингу услуг [Электрон. ресурс] / Н. Миронова // 2011. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=126>.
- 45 Михайлов А. Услуги как форма бизнеса / А. Михайлов // Предпринимательство, хозяйство и право. – 2009. – № 1. – С. 51.

- 46 Мороз, Л. А. Маркетинг: навчальний посібник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. - Львів: Державний університет «Інтелект», 1999. - 244 с.
- 47 Навчальний посібник з основ маркетингу / Під ред. Г. В. Магалицького. - К.: «Новація ЛТД», 1994. - 170 с.
- 48 Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>.
- 49 Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 12. – С. 362-371.
- 50 Окландер М. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. Економіст. – 2014. – № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>.
- 51 Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. - 1152 с.
- 52 Пейн Эдриан. Руководство по CRM. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.Management.com.ua/marketing/mark165-1.html>.
- 53 Петрович О. За покупку «Олейни» - подарунок не відходячи від каси: на ринку бутильованої та рафінованої олії тільки три гравці: «Олейна», «Чумак», «Сонячна долина»// Галицькі контракти, № 37 10-16 вересня 2001. - С. 20-21.
- 54 Пилипенко В.М. Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію?// Маркетинг в Україні, № 1, 2005. - С. 4-7.
- 55 Пойта І.О. Впровадження інтернет-технологій у практику маркетингової політики комунікацій та їх ефективність. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія; за заг. ред. проф. Л.Д. Павловської, О.О. Євенок. Житомир, с. 128–148. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/26041/1/selection5.pdf>.

- 56 Райс, Э. Маркетинговые войны/Э. Райс, Дж. Траут. - СПб: Питер, 2000. - 256с.
- 57 Рейтинги Всеукраїнської рекламної коаліції 2017–2018. URL: <http://vrk.org.ua/ranking>.
- 58 Романків І. Я. Розвиток ринку послуг в Україні / І.Я. Романків // Фінанси України. – 2011. – № 11. – С. 38-45.
- 59 Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Випуск 2-2 (08). – С. 20-25.
- 60 Рыбинцев, В. А. Маркетинг винограда и вина/В. А. Рыбинцев - К.: ИАЭ, 2000. - 347 с.
- 61 Савицька Н.Л., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 15. С. 306–310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>.
- 62 Сендецька С.В. Основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014. Т. 2, Вип. 3. С. 53–58.
- 63 Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.1: Підручник. - Львів, 2000. - 236 с.
- 64 Сокол П.М., Мартиросова К.В. Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для сільськогосподарських підприємств. Ефективна економіка. 2016. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4852>.
- 65 Співак Л. С. Формування ринку послуг в трансформаційній економіці : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.01.01 / Л.С. Співак. – К., 2002. – 192 с.
- 66 Старостіна, А. О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності/ А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні. - 2002. - № 4. - С. 30-33.
- 67 Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: підруч. / Л.В. Ткаченко. - Д.: Вид-во ДУЕП, 2002. – 150 с.

- 68 Тренды digital маркетинга на 2018 год. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na_2018_god
- 69 Управление и организация в сфере услуг: [пер. с англ.] / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; под ред. В.В. Кулиба-новой. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
- 70 Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: учеб. / Р.А. Фатхутдинов. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2005. – 448 с.
- 71 Федосенко Н. До питання про місце договору з надання послуг у ході виконання маркетингових досліджень у системі цивільно-правових договорів / Н. Федосенко // Підприємництво, господарство і право. – 2005. – № 5. – С. 27-29.
- 72 Філіпенко А. Основні проблеми економіки розвитку / А. Філіпенко [та ін.]; пер. з англ. - К. : Либідь, 2003. – 684 с.
- 73 Хамініч С.Ю., Хижняк Ю.Е. Концепція екологічного маркетингу та особливості використання «зеленого» PR і реклами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 7. С. 591–595. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/128.pdf>.
- 74 Хміль Ф.І. Менеджмент: Підручник. - К.: Вища школа, 1995.
- 75 Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. - СПб. : Питер, 2001. – 748 с.
- 76 Эванс, Дж. Маркетинг/Эванс Дж., Берман Б.. - М.: Экономика, 1990. - 350с.
- 77 Язлюк, Б. О. Основні управлінські технології при формуванні та реалізації інвестиційно-інноваційного бізнес-портфеля в умовах невизначеності майбутньої економічної ситуації / Б. О. Язлюк // Фінансова система України. - 2012. - Вип. 19. - С 459-465 [Серія : економіка].
- 78 Як онлайн-відеореклама допоможе перейти від витрат на маркетинг до інвестицій в нього. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/kak-online-videoreklama-pomojet-perejti-ot-zatrat-k-investitsiam>.

79 Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

80 Aaker D.A. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. - The Free Press: New York, London, Toronto, Sydney. – 2011. –299 p.

81 Archana Devi Vidyasekar (2014). Future of B2B Online Retailing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.frost.com/c/5048246/sublib/display-report.do?searchQuery=MA4E&ctxixpLink=FcmCtx1&ctxixpLabel=FcmCtx2&id=MA4E-01-00-00-00&bdata=aHR0cHM6Ly93d3cuZnJvc3QuY29tL3NyY2gvY3Jvc3MtY29tbXVuaXR5LXNlYXJjaC5kbz9zZWZyY2hUeXB1PWFkciZxdWVyeVRleHQ9TUE0RSZ4PTAmeT0wQH5AU2VhcmNoIFJlc3VsdHNAfkAxNDI0MDU5NDg4NTM1>.

82 Armstrong G. P. Kotler. Principles of marketing. – 2013. – 754 p.

83 Churchill, G. A. Marketing-creating for customers / G. A. Churchill, J. P. Peter. - USA: AUSTEENPRESS, IRWIN, 1995. - 703 p.

84 Connect to your customers in a whole new way [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.salesforce.com>.

85 Eiglier P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services / P. Eiglier, E. Langeard // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – №3(51). – С. 68-77.

86 Eliot Burdett (2016). The Biggest B2B Sales Trends in 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.peaksalesrecruiting.com/2016-b2b-sales-trends>.

87 Gilmore Audvej. Usłudi. Marketing i zarządzanie. – Warszawa: PWE, 2006. – 217 s.

88 Gronroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector / C. Gronroos. – Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983. – 284 p.

89 Horbal N., Naychuk-Khrushch M., Orlykova B. Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales. Econtechmod Journal. 2017. Vol.06. № 1. P. 37–46.

90 How to Gain and Develop Digital Talent and Skills. URL: <https://www.bcg.com/publications/2017/people-organization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills.aspx>

91 Kissane D. Twenty trends in digital marketing for 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.doz.com.

92 Kotler P., Armstrong G., Ssaunders J., Wong V. Marketing. Podręcznik europejski. – Warszawa: PWE, 2002.

93 Learn How Sponsorship Is a Key to Powerful Marketing – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thebalance.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>

94 Morgan R. The commitment trust theory of relationship marketing / R. Morgan, S. D. Hunt // Journal of Marketing. - 1994. - Vol. 58 (July). - P. 20-38.

95 Parasuraman A. SERVQUAL: a multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality / A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry // Journal of Retailing. – 2008. – Spring (№64). – P. 12-40.

96 Paul Demery (2014). Migrating more B2B customers from offline to online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.internetretailer.com/2014/04/22/migrating-more-b2b-customers-offline-online>.

97 Perreault, W. D. Basic marketing: a global managerial approach / William D. Perreault, E. Jerome McCarty. - USA: AUSTEENPRESS, IRWIN, 1996. - 902 p.

98 Podstawy marketingu. Praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, – Kraków: JM., 2003. 6. Podstawy marketingu. Praca zbiorowa pod red. H. Mruka. – Poznań: AE, 1999.

99 Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trend. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings>.

ДОДАТКИ