

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з менеджменту

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

(на прикладі ТОВ ТД «Еталон»)

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студентки групи М 03-16
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Менеджмент комерційної діяльності
за спеціальністю 073 Менеджмент
Бєлової Катерини Сергіївни

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

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Решетник Н.І.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.....	7
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	7
1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності в організації.....	7
1.2. Специфіка системи управління маркетинговою діяльністю	18
1.3. Методика аналізу ефективності управління маркетинговою діяльністю	24
РОЗДІЛ 2.....	33
АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»	33
2.1. Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»	33
2.2. Аналіз маркетингової діяльності у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН».....	41
2.3. Оцінка системи управління маркетингової діяльності у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»	49
РОЗДІЛ 3.....	56
ОПТИМІЗАЦІЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»	56
3.1 Заходи щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю	56
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів	62
ВИСНОВКИ	73
РЕЗЮМЕ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	78

ВСТУП

Актуальність. Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність удосконалення системи управління торговельними підприємствами, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, швидко і гнучко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. В даний час тільки незначна частка підприємств використовує маркетингові методи управління в процесі господарювання, і лише деякі з них – системний підхід в управлінні на основі маркетингу.

У цілому ряді випадків управління маркетинговою діяльністю розглядається як елемент діяльності організації, який існує окремо і є самостійним об'єктом управління. Але ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності організації через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю організації повинна мати маркетингову орієнтацію. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань розробки стратегій переходу організацій від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково - обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як системне управління маркетингом.

В сучасному світі функціонування організації неможливо без застосування маркетингу оскільки він є життєво важливим елементом, але при цьому потрібно знати та вміти правильно організувати на підприємстві маркетингову діяльність. Жодне підприємство не може успішно працювати без інструментів маркетингу. На основі цього значення маркетингової діяльності має великий вплив на між ринкові відносини адже вони постійно загострюються та мають суперечливий характер.

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що управління маркетинговою діяльністю в першу чергу повинно бути орієнтоване на споживача та задовольняти його бажання. Тому на сьогодні кожне підприємство намагається ефективно організувати роботу управління

маркетингової діяльності в організації.

Вивченню проблеми організації маркетингової діяльності присвячено публікації та дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, вчених та практиків. Зарубіжні вчені висвітлили цю проблему у своїх працях, це: І. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер, М. Портер, М. Мескон та багато ін. Дослідженнями в області маркетингу та маркетингової діяльності також займаються вітчизняні вчені: Герасимчук В.Г., Осовська Г.В., Тарасюк Г.М., Пащенко О.П., Андрусенко Г.О. тощо. Однак розгляд цих праць показує, що все ж таки залишаються деякі теоретичні та практичні аспекти цієї проблеми невирішеними.

Метою дослідження кваліфікаційної роботи є: висвітлення теоретичних основи аналізу і оцінки управління маркетинговою діяльністю в організації та виявлення основних шляхів оптимізації системи управління маркетинговою діяльністю в ТОВ ТД «Еталон».

Мета дослідження реалізується на основі вирішення таких **завдань**:

- дослідити сутність та функції маркетингової діяльності в організації;
- розкрити специфіку системи управління маркетингової діяльності в організації;
- проаналізувати методику ефективності управління маркетингової діяльності;
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- оцінити систему управління маркетингової діяльності підприємства;
- розробити заходи щодо вдосконалення системи управління маркетингової діяльності підприємства;
- надати економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження є: маркетингова діяльність організації.

Предметом дослідження є управління маркетинговою діяльністю організації на прикладі ТОВ ТД «ЕТАЛОН».

Емпіричною базою кваліфікаційного дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю ТД «Еталон», основною діяльністю якого є постачання імпортних та вітчизняних електронних компонентів, здійснення планових та оперативних поставок комплектуючих виробів зі складу в Києві і на пряму від виробника по замовленням промислових підприємств, ремонтних і сервісних служб, приватних фірм.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є сукупність прийомів, принципів і методів наукового дослідження. Для розв'язання задач використано такі основні методи: абстрактно-логічний метод (для формування теоретичних узагальнень, висновків і пропозицій), системний аналіз та узагальнення (при дослідженні підходів до визначення та класифікації основних термінів, категорій та понять), метод економічного аналізу (при дослідженні розвитку підприємств); аналіз чинників (для визначення міри впливу чинників на ефективність управління маркетингового аналізу), метод графічного моделювання (при дослідженні ринку товарів). При проведенні дослідження було використано системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження управління маркетинговою діяльністю. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи, метод експертних оцінок.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у комплексному аналізі управління маркетинговою діяльністю організації за матеріалами ТОВ ТД «ЕТАЛОН» та виявленні заходів щодо його оптимізації.

Апробація результатів роботи. Основні положення, висновки та рекомендації роботи доповідалися на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект», назва тез «Управління маркетинговою діяльністю організації».

Інформаційна база – законодавчо-нормативні документи, дані Державної служби статистики України, теоретичні положення й висновки наукових публікацій українських і зарубіжних вчених з проблем управління маркетинговою діяльністю, матеріали періодичних видань, статистична та бухгалтерська звітність підприємства, опрацьовані й узагальнені первинні матеріали економічних досліджень і внутрішньої документації організації, експертні оцінки, огляди ринків, довідкова література з питань дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності в організації

Маркетинг – це процес планування виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення ринку з метою реалізації товарів і послуг та отримання прибутку в умовах конкуренції [36, с. 12].

Розглянемо підходи до визначення маркетингу зарубіжних та вітчизняних вчених в таблиці 1.1.

Слід зазначити, що маркетинг здійснюється через такі умови:

- 1) необхідно, щоб ринок був насичений товаром, тобто пропозиція повинна перевищувати попит («ринок покупця»);
- 2) гостра конкуренція, посилення боротьби за покупця;
- 3) за умови, що будуть вільні ринкові відносини, тобто мати можливість без адміністративних обмежень обирати ринки збуту та постачання, встановлювати ціни на товари, проводить комерційну політику і т.д.;
- 4) підприємство повинно мати повну самостійність.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «маркетинг»

№ з/п	Автор	Визначення
1	2	3
1.	Бородкіна Н.О., Бачинська О.М.	Маркетинг – це так би мовити передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги підприємства, споживачів, території та ідей за допомогою обміну.
2.	Скібіцький О.М.	Маркетинг – це цілісна система організації та управління діяльністю фірм, спрямована на забезпечення збуту продукції, безперебійний рух товару від виробника до споживача з метою одержання максимального прибутку.
3.	Корж М.В.	Маркетинг – (БНЧ) це один з видів творчої управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва і торгівлі

		шляхом виявлення запитів споживачів і організацій, досліджень щодо задоволення цих запитів; маркетинг погоджує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямок і масштаби всієї роботи, необхідні для одержання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому чи проміжному споживачу.
4.	Котлер Ф.	Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб засобами обміну.
5.	Романов А.	Маркетинг – це система поглядів, функція координації різних аспектів комерційної діяльності, комплекс взаємопов'язаних елементів ділової активності, філософія бізнесу, мета якої – пом'якшення криз перевиробництва і збалансування попиту та пропозиції.
6.	Павленко А.Ф., Войчак А.В.	Маркетинг – (від англ. market – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією – результат контамінації слів marketgetting – завоювання ринку).
7.	Примак Т.О.	Маркетинг – це управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язані із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.
8.	Друкера П.	Маркетинг – це концепція управління, в орбіті якої перебувають покупець, клієнт з його потребами та запитами і фірма, її відділення, філії та дільниці, націлені на більш якісне задоволення цих потреб
9.	Левіт Т.	Маркетинг – це вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб людини шляхом обміну.
10.	Кардаш В.Я.	Маркетинг– процес планування й управління розробкою, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів і послуг до покупців з метою досягнення такої різноманітності благ, яка дає змогу задовольнити потреби окремих осіб і організацій.

Очевидно є всі підстави вважати, що маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації на науково-технічний прогрес, виробничу та збутову діяльність підприємства з урахуванням ринкового попиту відповідно до потреб та вимог споживачів. Також вона спрямовується на визначення та поставки конкретних цілей та шляхів їх досягнення. Наразі в сучасному світі виробник товару повинен виробляти продукцію, який знайде збут в майбутньому та принесе прибуток підприємства. Традиційна концепція «виробництво повинно розпочинатися зі споживання продукції, а не з обміну».

Слід вважати, що маркетинг як теорія, спосіб мислення та певна філософія підприємницької діяльності, яка потребує детального наукового вивчення та більш реалістичного підходу в практиці управління.

По-перше, маркетинг як концепція управління підприємством потребує постійного аналізу управлінської діяльності. Для вищої ланки менеджменту даний процес потрібно розділити на чотири елементи: спершу необхідні вихідні дані (тобто інформація); визначити мету діяльності; власне сама діяльність підприємства та здійснювати контроль результатів діяльності. Управлінська маркетингова діяльність ділиться на три рівні – стратегічна, тактична та оперативна [1, с. 10]. Стратегічний рівень передбачає довгострокові цілі підприємства, а саме на 10-15 років. На цьому рівні визначаються, які необхідні ресурси для досягнення поставлених цілей (фінансові, матеріальні тощо). Також обирається стратегія для досягнення поставлених цілей. Тактичний рівень визначає загальні цілі, які конкретизуються та мають коротший період (до 5 років). На основі даного рівня формуються завдання та залучаються ресурси, які першочергово необхідні для організації. Оперативний рівень вирішує вже поточні завдання, які були висунуті кон'юктурою ринку. Дані завдання ні в якому разі не суперечать довгостроковим стратегічним цілям підприємства. Цілі маркетингової діяльності підприємства, як ринкової концепції управління організації є завжди відбитком довгострокових і короткострокових цілей організації.

Цілком імовірно, що якісно новий підхід до організації управління виробництвом, обґрунтований сукупністю видів діяльності в рамках маркетингової діяльності, який полягає в тому, що аналіз платоспроможного ринкового попиту на товари, потреби споживачів стануть запорукою для виявлення можливостей виробництва, визначення шляхів його інтенсифікації та підвищення ефективності [2, с. 14].

Для того, щоб обґрунтувати управління маркетинговою діяльністю в організації, необхідно звернутись до основних функцій управління.

М. Мескон виділяє 4 функції менеджменту: планування, організація, мотивація та контроль. Більш розгорнуто ці функції можна представити на рис. 1.1.

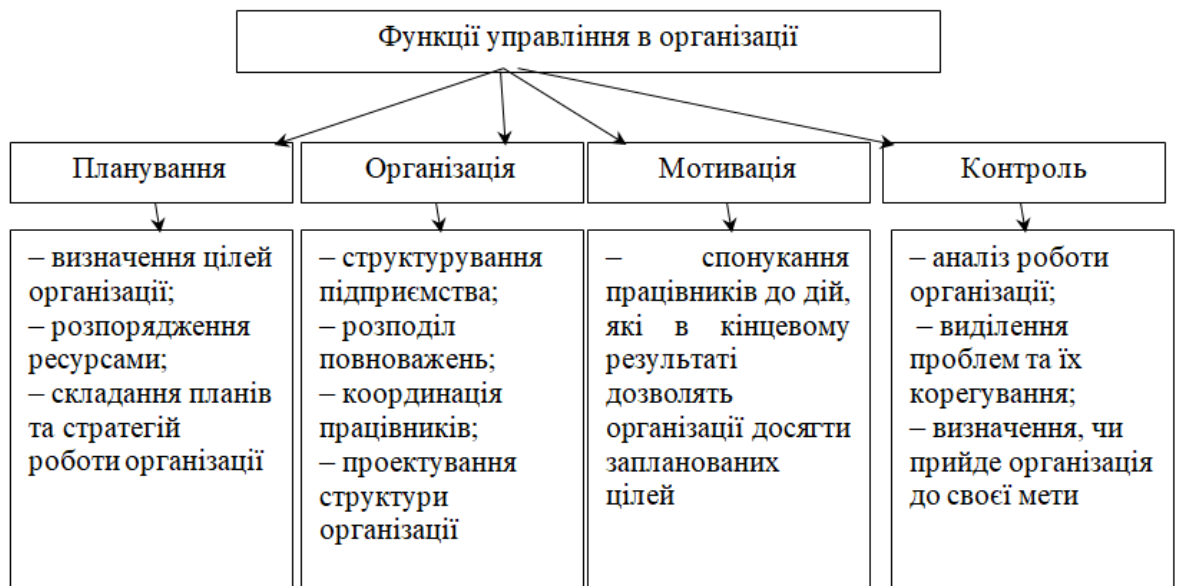


Рис. 1.1. Функції управління

Джерело: [2]

Дані функції доповнюють одна одну, співпрацюють та не можуть діяти окремо. Зміна в одній з 4 функцій обов'язково несе за собою зміну в усіх інших. Саме тому управління маркетинговою діяльністю це комплексний процес, що потребує злагодженого виконання кожної з його функцій.

Маркетинг в організації має свій особливий комплекс функцій (рис. 1.2.)[34].

Функції маркетингу призначені для забезпечення діяльності організації, які вивчають та враховують ринковий попит, потреби та бажання споживачів до товарів і при цьому отримання максимального прибутку. Здійснення маркетингової діяльності організації дотримується свого головного напрямку в управлінні процесом виробництва вивчення попиту, потреб для того, щоб враховувати їх для вірної орієнтації виробництва підприємства. Слід зазначити, що вивчення попиту передбачає виявлення попиту на більш конкретну продукцію та послуги, так і його формування, прогнозування зміни його напрямку в сучасних умовах швидкого перевтілення товарів та

скорочення термінів до повного відновлення виробництва і збільшення ролі наукомісткої продукції [15, с. 14].

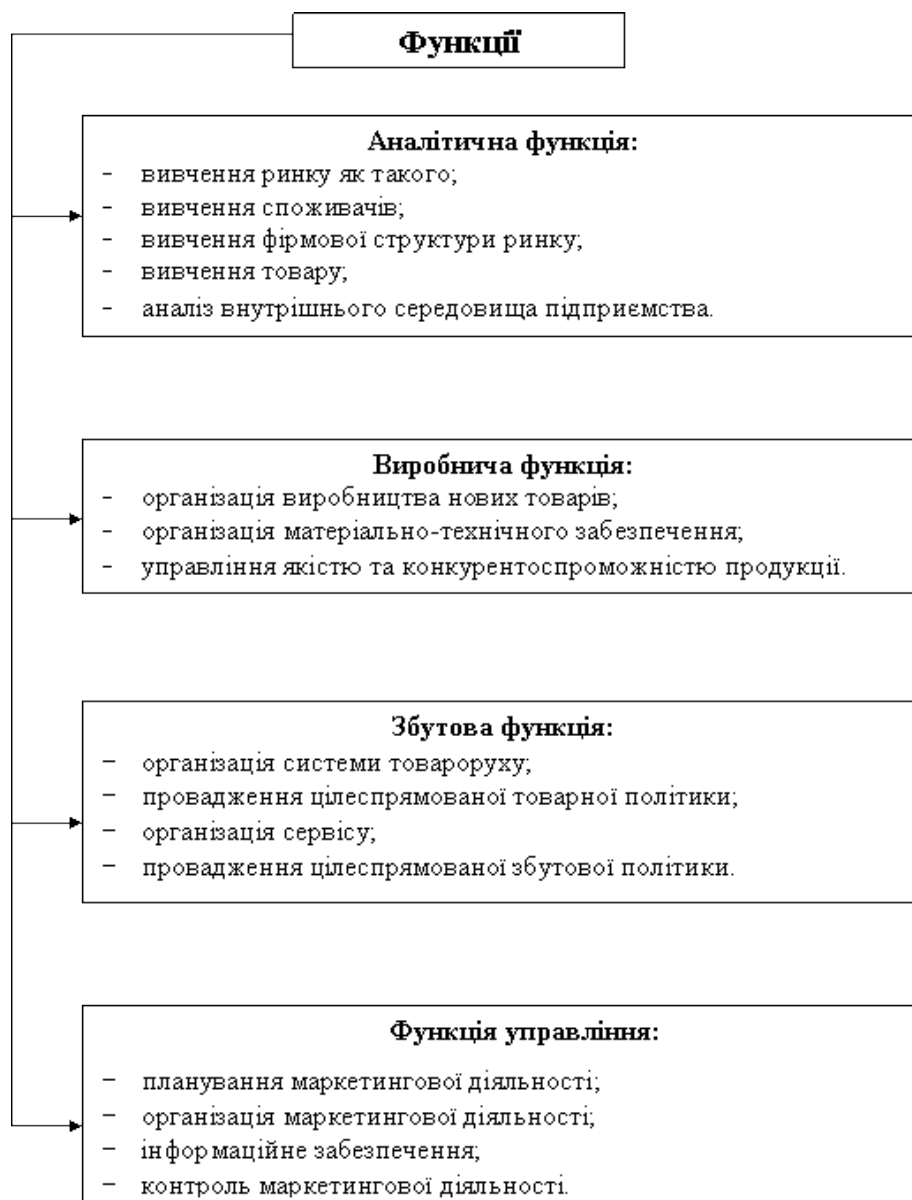


Рис. 1.2. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання
Джерело: [34]

На сьогоднішній день система управління виробництвом в організації в більшій мірі ґрунтується на ринковій концепції. Передусім, враховується ринковий попит, вимоги споживача до кількісних та якісних характеристик товарів. Раціональне використання ресурсів організації можливе тільки в тому випадку, якщо умови орієнтації виробництва та збуту продукції будуть цілком залежати від вимог ринку. Маркетинг є інструментом регулювання виробництва продукції та його збуту, а тим паче і ринкових відносин. Проте,

в такій ситуації, споживач все рівно диктує свої умови на ринку та вимоги до властивостей продукції організації, а виробник в свою чергу активно пристосовується до них. Такий стан створює більш замкнуте коло та постійно дієвий процес безперервного впливу споживачів на виробництво продукції. Попит має значний вплив на ринок, тобто це процес зі зворотним зв'язком. На наше переконання в цьому і проявляється характерна риса маркетингу [6, с. 21].

До основних функцій маркетингу як елементу системи управління можна зазначити наступне: потрібно враховувати вимоги ринкового попиту та бажань споживачів, які виявлені на основі комплексного дослідження ринків, розроблення технічної політики та проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок; визначити оптимальну номенклатурну структуру товарів, які виробляються, та структуру виробництва на основі економічного розрахунку, для того, щоб прийняти власні ефективні рішення; розроблення політики збутової діяльності, визначення вигідних каналів збуту, систему товароруку та стимулювання збуту [43, с. 97]. Реалізація продукції передбачає більш зворотний зв'язок з ринком для того, щоб коригувати розрахунки в маркетинговій програмі. Маркетингова програма застосовується на основі планування виробництва продукції.

До основних принципів маркетингу як системи управління слід віднести: необхідність аргументувати стратегічні цілі діяльності та розвитку організації; необхідно ефективно поєднувати виробництво нової продукції, продукції, яка виробляється наразі та тієї, що призначена до зняття з виробництва; застосовувати комплексний підхід для узгодження цілей із ресурсами та можливостями організації, визначати шляхи для досягнення поставлених цілей (розроблення програми маркетингу з товарами та у виробничому відділі); досягти більш оптимального поєднання в управлінні організації певних елементів, а саме децентралізації та централізації [20, с. 7].

В стрімкому розвитку науково-технічного прогресу (при якому було створено науково-технічну базу, математичний апарат аналізу та прогноз

розрахунків при виборі оптимального варіанта) маркетинг займає більш важливіше місце і стає закономірним явищем.

Комплекс маркетингових заходів в організації в себе включає наступне [8, с. 53]:

- дослідження споживачів продукції або послуг організації та їх поведінку на ринку;
- проаналізувати ринкові можливості організації (визначити частку ринку);
- оцінити продукцію, яка виробляється та запропонованих послуг, а також перспективи їхнього розвитку в подальшому;
- проаналізувати форми та канали збуту, які використовуються організацією;
- оцінити організацією методи встановлення цін, які використовуються;
- розробити заходи щодо просування продукції або послуг на ринок (позиціонування продукції);
- дослідити та вивчити конкурентів організації;
- обирати ринкові «ніші» (сегментування ринку).

Більш пріоритетними елементами комплексу маркетингу слід вважати частку ринку, сегментування та позиціонування продукції. Частка ринку організації, тобто частка ринку галузі в якій функціонує підприємство для продажу своєї продукції. Під сегментацією ринку слід розуміти розподіл сукупності споживачів на певні групи покупців (тобто сегменти), які розрізняють за впливом низки факторів, а саме: від соціального становища, від рівня доходів населення, від професії, від сімейного стану тощо. Позиціонування продукції – це такі заходи, які просувають продукцію на ринок та забезпечують конкурентоспроможність продукції [13, с. 53].

Ще одним із важливих аспектів плану маркетингу є ціноутворення, продумати цінову політику продукції, яка полягає у встановленні та зміні ціни, в залежності від ситуації на ринку, яка дозволить зберегти деяку частку ринку та отримати максимальний прибуток від реалізації продукції. Ціна на

продукцію визначається від:

- собівартості реалізованої продукції;
- залежності ціни конкурентів на аналогічну продукцію;
- унікальності фізичних та якісних властивостей продукції;
- ціни, яка в повній мірі залежить від попиту на певну продукції.

Проаналізувавши базу цін конкурентів слід визначити ціну на продукцію організації. Максимальна ціна можлива лише за умови, що дана продукція має високу якість або унікальні властивості [12, с. 39]. Ціна, яка визначається попитом чи кон'юнктурою ринку даної продукції, може коливатися досить в широкому діапазоні, а саме від мінімальної (ціна яка покриває лише витрати виробництва та навіть нижче за витрати) та до максимальної (яка забезпечить максимальний прибуток організації).

Ще одним важливим елементом плану маркетингу можна визначити схему розподілу продукції, тобто організувати канали збуту. Канал збуту – це шлях, яким продукція рухається від виробника до споживача. Під рівнем каналу збуту слід розуміти посередника, який виконує ту чи іншу діяльність з наближення продукції до кінцевого споживача продукції [19, с. 28].

Невід'ємним елементом маркетингової діяльності є стимулювання продажу/збуту продукції. Під стимулюванням збуту продукції варто розуміти різноманітні дії, що сприяють доведенню товару до споживача. До них можна віднести:

- стимулювання споживачів до купівлі продукції;
- стимулювання торговельної діяльності;
- стимулювання працівників торгівлі.

В такому випадку до плану маркетингу слід включити певні заходи щодо організації післяпродажного обслуговування клієнтів, зокрема включають гарантійне та післягарантійне обслуговування, пакування, доставка товарів тощо.

До маркетингової діяльності належить також реклама в якій головна функція є індивідуальність товару, адже реклама – є досить дорогим заходом.

Також формування громадської думки є важливим для організації та продукції. Очевидно, що завдання формування громадської думки про організацію та продукцію можна включити до плану маркетингу. Це завдання можна вирішити шляхом формування та підтримки сприятливого відношення до організації більш широких мас населення, установ та підприємств, влаштування презентацій і спеціалізованих виставок; інституційна реклама (престижна, фірмова та корпоративна) та надання консультаційних послуг щодо продукції [15, с. 140].

Найважливішими з інструментів маркетингової діяльності слід вважати елементи маркетингу, тобто так названі «4Р» (рис. 1.3): продукт/товар; ціна; місце, збут, розподіл; просування. Ці чотири елементи складають комплекс маркетингу (маркетинговий мікс).

Мікс маркетингу складається з маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), така структура повинна забезпечувати досягнення поставленої мети та вирішення поставлених маркетингових завдань [16, с. 42].

Отже, вміння правильно «міксувати» елементи маркетингу є гарантією успішності організації у вирішенні маркетингових проблем. На основі цього розглянемо елементи маркетингу.

Продукт – це ключовий елемент даного комплексу, складовими якого являються характеристики товару (а саме дизайн, колір, упаковка та його розмір), його сервіс, торгова марка та асортимент [13, с. 61].

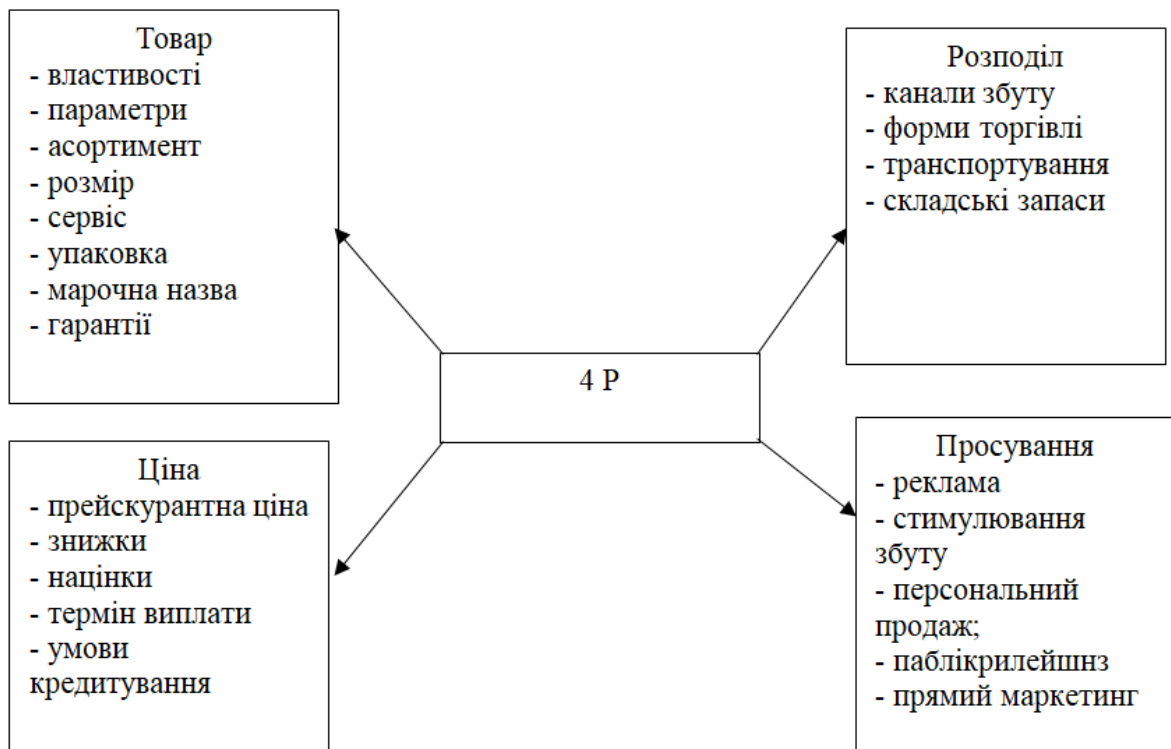


Рис. 1.3. Комплекс маркетингу

Джерело: [26, с. 45].

Кожна з характеристик є досить важливою як засіб отримання споживачем певних благ для себе.

При прийнятті рішень необхідно передусім визначитися, що саме купує споживач, а вже потім – якими характеристиками повинен бути наділений товар, за який споживач згоджується заплатити ту чи іншу суму.

Головним інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, є асортимент продукції. Асортимент поділяється на широту (кількість найменувань продукції) і глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції) [20, с. 51].

Сьогодні на ринку перемагає не той, хто заволодіває нових споживачів, а той хто утримує своїх постійних. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс. До елементів сервісного обслуговування належать:

- технічне обслуговування (ремонт і профілактика);
- гарантія;
- інструктаж і рекомендації до та після купівлі;

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

Ціна включає в себе знижки, націнки та термінові виплати. Визначення ціни є одним з актуальних завдань маркетингової діяльності. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її міг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість організації [17, с. 17].

Проаналізуємо процес ціноутворення, який схематично можна представити такою послідовністю дій: визначення цілей ціноутворення/аналіз попиту на товар; аналіз витрат; аналіз цін конкурентів; вибір методу ціноутворення; вибір цінової стратегії; встановлення остаточних цін.

Головним змістом політики розподілу продукції є вибір оптимальної схеми доставки продукції від виробника до споживача (напрямку або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання та оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів.

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести [7, с. 71]: рекламу, яка надає інформацію про особливості товару; стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит); персональний продаж; зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції; прямий маркетинг; синтетичні засоби маркетингових комунікацій(виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу).

Останніми роками перелік елементів маркетингового міксу доповнюється ще кількома «Р» – люди (people), персональний продаж (personalselling), упаковка (package) та ін. [12, с. 19].

Проведений аналіз показав, що здійснення маркетингової діяльності організації охоплює всі елементи та складові маркетингу. Маркетингова діяльність організації орієнтована на науково-технічну, виробничу та збутову діяльність організації з урахуванням ринкового попиту та потреб споживачів.

1.2. Специфіка системи управління маркетинговою діяльністю

Сутність управління маркетинговою діяльністю характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами. Орієнтація організації на використання маркетингової діяльності зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні організації виходить підрозділ маркетингу і його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво. Сам організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю організації представлено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Схема організаційно-економічного механізму управління маркетингової діяльності організації

Джерело: [30]

Відповідно до сучасної концепції орієнтації торговельної та збутової діяльності організації на ринок, на конкретні вимоги споживача, організаційно-економічний механізм з боку управління маркетинговою діяльністю до вдосконалення управління організацією повинен являти собою цілеспрямовану взаємодію елементів управління виробництвом, постачанням, збутом, фінансами і трудовими ресурсами, що створює передумови для забезпечення задоволення бажань покупця за допомогою розробки і пропозиції очікуваних товарів і послуг. Тому організаційні і економічні ланки включають в себе елементи маркетингу і його особливості, що дозволяє зв'язати можливості організації з потребами зовнішнього середовища, чітко

реагуючи на зміни структури і вимоги ринку, визначаючи поведінку господарюючих суб'єктів.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю організації неможливе без організації відповідних управлінських структур – відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність має базуватись на таких принципах:

1) цілеспрямованість – відповідність місії, цілі, стратегії та політиці організації, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

2) чіткість побудови – розумна спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;

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

4) гнучкість – своєчасне реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;

5) скоординованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;

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

7) економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від 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.

Алгоритм створення відповідної маркетингової організаційної структури на підприємстві наведено на рис. 1.5.

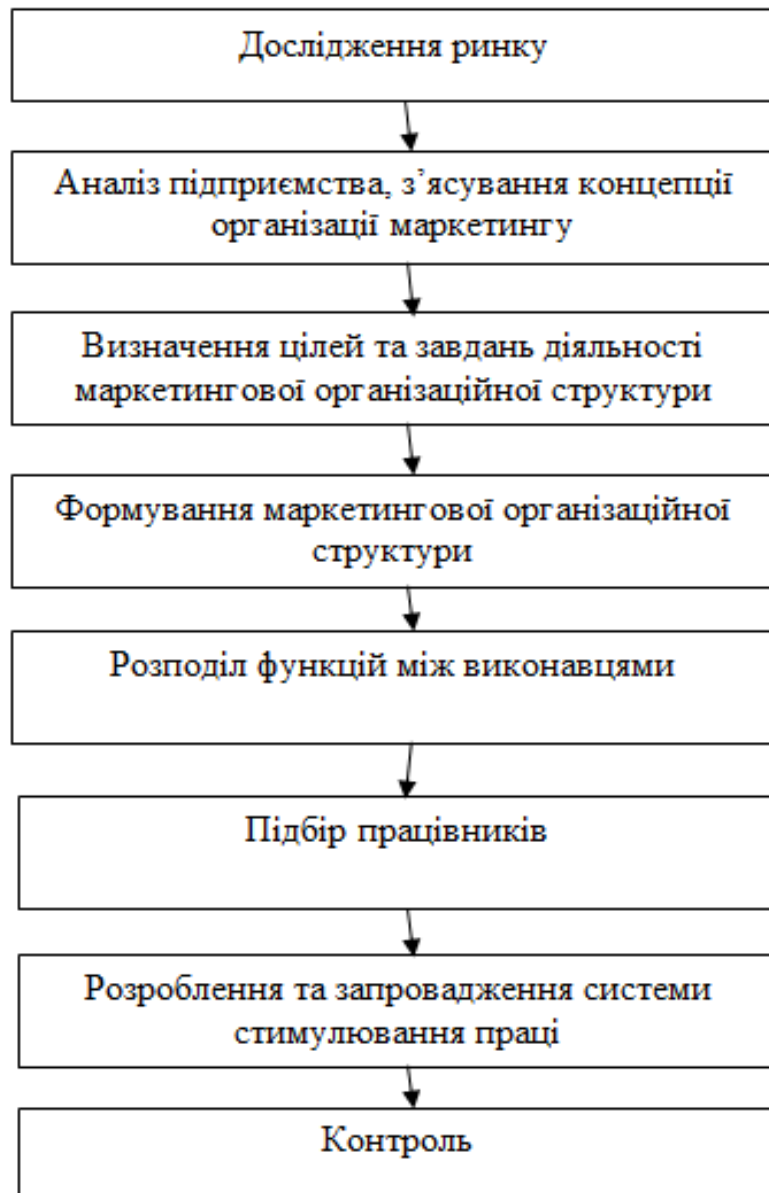


Рис. 1.5. Алгоритм створення відповідної маркетингової організаційної структури на підприємстві

Джерело: [9]

На першому етапі проводиться дослідження ринку, на якому працює підприємство: визначається величина попиту і пропозиції продукції, співвідношення між ними, реальна і потенційна місткість ринку та його сегментів, стан конкуренції, аналізується поведінка споживачів, тенденції та перспективи розвитку ринку тощо. Доскональне знання ринку – головна передумова створення ефективної маркетингової організаційної структури управління на підприємстві.

Після цього аналізується власна організація, її сильні та слабкі сторони, з'ясовується концепція управління маркетинговою діяльністю. Залежно від умов навколишнього бізнес-середовища і намірів підприємства можливі такі концепції організації маркетингової діяльності на підприємстві:

- 1) відділ збуту – маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, яких наймають тимчасово;
- 2) маркетингово-збутовий відділ – збутові й окремі маркетингові функції виконують штатні працівники відділу;
- 3) відділ маркетингу – збутові функції виносять за межі відділу, працівники концентрують увагу на виконанні тільки маркетингових функцій;
- 4) сучасна схема управління маркетингом – виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують у єдиний комплекс під керівництвом заступника директора зі збуту і маркетингу, а до виконання маркетингових функцій залучаються в разі потреби всі робітники і службовці організації.

Одним із найскладніших і найвідповідальніших етапів управління маркетинговою діяльністю є розподіл функцій між виконавцями. Для цього можуть бути використані такі підходи:

- 1) витратний – виконавець має бути зайнятий повний робочий день, а між виконуваними функціями повинен існувати логічний зв'язок;
- 2) управлінський – створення умов для того, щоб процес виконання маркетингових функцій здійснювався послідовно і в одному напрямку;
- 3) соціальний – виконувані функції повинні відповідати статусу працівників;
- 4) гнучкий – створення можливостей для швидкого реагування на зміну умов навколишнього бізнес-середовища.

Відповідно до визначеної управлінської структури, завдань та функцій відділу маркетингу здійснюється підбір його працівників. Слід знати, що ті, хто тут працюватимуть, мають задовольняти цілий комплекс вимог, а саме:

- 1) відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість,

уміння керувати людьми);

2) мати належні системні знання, ерудицію, стратегічне мислення, аналітичні здібності;

3) бути орієнтованими передовсім на обслуговування споживачів;

4) мати підприємницькі здібності;

5) відзначатися творчим, новаторським ставленням до справи;

6) володіти вмінням вести переговори, знати іноземні мови;

7) мати спеціальну підготовку в галузі менеджменту та маркетингу;

8) добре володіти комп'ютером.

В системі управління маркетинговою діяльністю в організації виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій, що наведені на



Рис. 1.6. Схема управління маркетинговою діяльністю організації

Джерело: [33]

Таким чином, успішна діяльність організації залежить від гнучкості системи управління, а управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині організації та в зовнішньому середовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить організацію нездатною до пристосування та подальшого розвитку. Організація що пристосовується потребує й нової технології управління, керівництва з відповідними якостями, які в сучасній науці називаються «здатністю керівників до трансформації». Тому управління та організація процесів маркетингової діяльності сьогодні мають базуватися на засадах управління маркетингом та менеджментом.

1.3. Методика аналізу ефективності управління маркетинговою діяльністю

Методика оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю організації – це набір прийомів, за допомогою яких можна порівняти маркетингову діяльність на різних етапах розвитку суб'єкта господарювання та зробити відповідні висновки за заданими параметрами проведеної оцінки. Для оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю організації необхідно розробити методику аналізу ринкового стану організації як при наявності всіх необхідних даних, так і при обмеженому наданні інформації; максимально використовувати різні методи збору, обробки, формування внутрішньої та зовнішньої інформації; залучати фахівців-аналітиків для реалізації даної методики аналізу ринкового стану підприємства.

Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю з орієнтацією на довгостроковий успіх організації передбачає аналіз рівня досягнення його стратегічних цілей, відхилення між запланованими та фактичними показниками, знаходження співвідношення між результатами діяльності та витратами організації для реалізації стратегічних маркетингових рішень. Особливостями такого оцінювання є врахування часового аспекту виконання поставлених цілей та завдань, визначення причинного зв'язку між

результатами діяльності та факторами, що зумовили такий результат. При цьому в процесі впровадження стратегії керівники повинні відслідковувати проміжні результати та контролювати зміни в середовищі, оскільки з часом організація вступає в протидію з умовами ринкового середовища, що змінюються швидше ніж елементи управління ним і, як наслідок, можуть спричинити радикальні зміни в маркетинговій стратегії організації [13, с. 58].

Процес оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності організації при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку організації можна описати в рамках трьох етапів, а об'єктивність оцінювання залежатиме від повноти, якості та достовірності інформації, яка використовується.

На першому етапі окреслюються стратегічні маркетингові цілі [2, с. 86] та строки їх досягнення. Якщо маркетингова стратегія полягає у виборі відповідних продуктів, послуг і ринків, на які планується їх просувати, і націлена на формування найбільш ефективного комплексу маркетингу організації (дослідження внутрішнього та зовнішнього ринку, асортиментної і цінової політики, організація та стимулювання продажу товарів та послуг, просування і підтримка продукту в місцях продажу, післяпродажне обслуговування тощо), то саме стратегічні цілі є орієнтиром, на основі якого формується набір кількісних і якісних показників результативності та ефективності маркетингової діяльності організації за окресленими напрямками у певному часовому проміжку.

До таких показників може бути віднесено інтегральний показник оцінки ефективності маркетингової стратегії організації, в основу розрахунку якого може бути закладено темпи приросту ринкової частки організації у зіставленні з темпами приросту ринкової частки основного конкурента і темпами приросту ринку, а також приріст відносного прибутку у зіставленні з витратами на маркетинг (за основними напрямками діяльності).

Завданням другого етапу є формування набору показників результативності та ефективності управління маркетинговою діяльністю

організації, визначення його прогнозованого значення по роках, що буде цільовим для досягнення в результаті впровадження маркетингової стратегії. Для оцінки можуть бути використані показники: кількісні, які характеризують загальні обсяги та темпи продажу товарів і послуг (за представленим асортиментним переліком), прибуток, витрати (за основними напрямками маркетингової діяльності) тощо; якісні, що розкривають умови розвитку діяльності організації, її ефективність – інтенсивне використання ресурсів (за видами), максимальні кінцеві результати на кожну одиницю останніх, потреби (за основними напрямками маркетингової діяльності), можливості їх забезпечення, рентабельність; результативність використання інвестицій тощо. Залежно від одиниці виміру показники можуть бути натуральними і вартісними, абсолютними та відносними.

Протягом третього етапу аналізується поточний стан управління маркетинговою діяльністю організації, що передбачає дослідження внутрішньої інформації, бухгалтерської звітності, можливостей організації та розрахунок поточних показників її розвитку для подальшого порівняння їх зміни в процесі та після реалізації маркетингової стратегії. Проміжне оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю організації під час реалізації маркетингової стратегії передбачає дослідження результатів, досягнутих за певний часовий проміжок, аналіз рівня виконання поставлених завдань та визначення недоліків обраної стратегії. Часовий аспект є особливо важливим в умовах турбулентності зовнішнього середовища, а результати оцінювання на проміжному етапі дозволяють оцінити, наскільки позитивною чи негативною є динаміка змін у маркетинговій діяльності організації, на основі чого керівники прийматимуть рішення щодо коригування стратегічних цілей організації або засобів їх досягнення. Якщо показники свідчать про позитивну динаміку і рівень відхилення від запланованих значень скорочується, необхідно продовжити використання обраної стратегії. У разі погіршення загальних показників розвитку організації існуючу стратегію можна коригувати або навіть повністю змінити.

Особливо важливим на другому етапі є формування набору показників. Систематизація показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю організації – необхідна умова для упорядкування інформації та забезпечення об'єктивної оцінки рівня досягнення стратегічних цілей. Формування набору оціночних показників слугує інформаційною основою, що дозволяє оперативнo та всебічно проаналізувати ефективність управління маркетинговою діяльністю організації. Вибір таких показників необхідно проводити з урахуванням особливостей діяльності конкретної організації і оцінювати зміни їх значення до впровадження маркетингової стратегії та в процесі її реалізації.

На основі використання різних підходів науковців до визначення поняття «ефективність» та власного бачення виділено сутнісні класифікаційні ознаки показників для оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю організації (рис. 1.6).

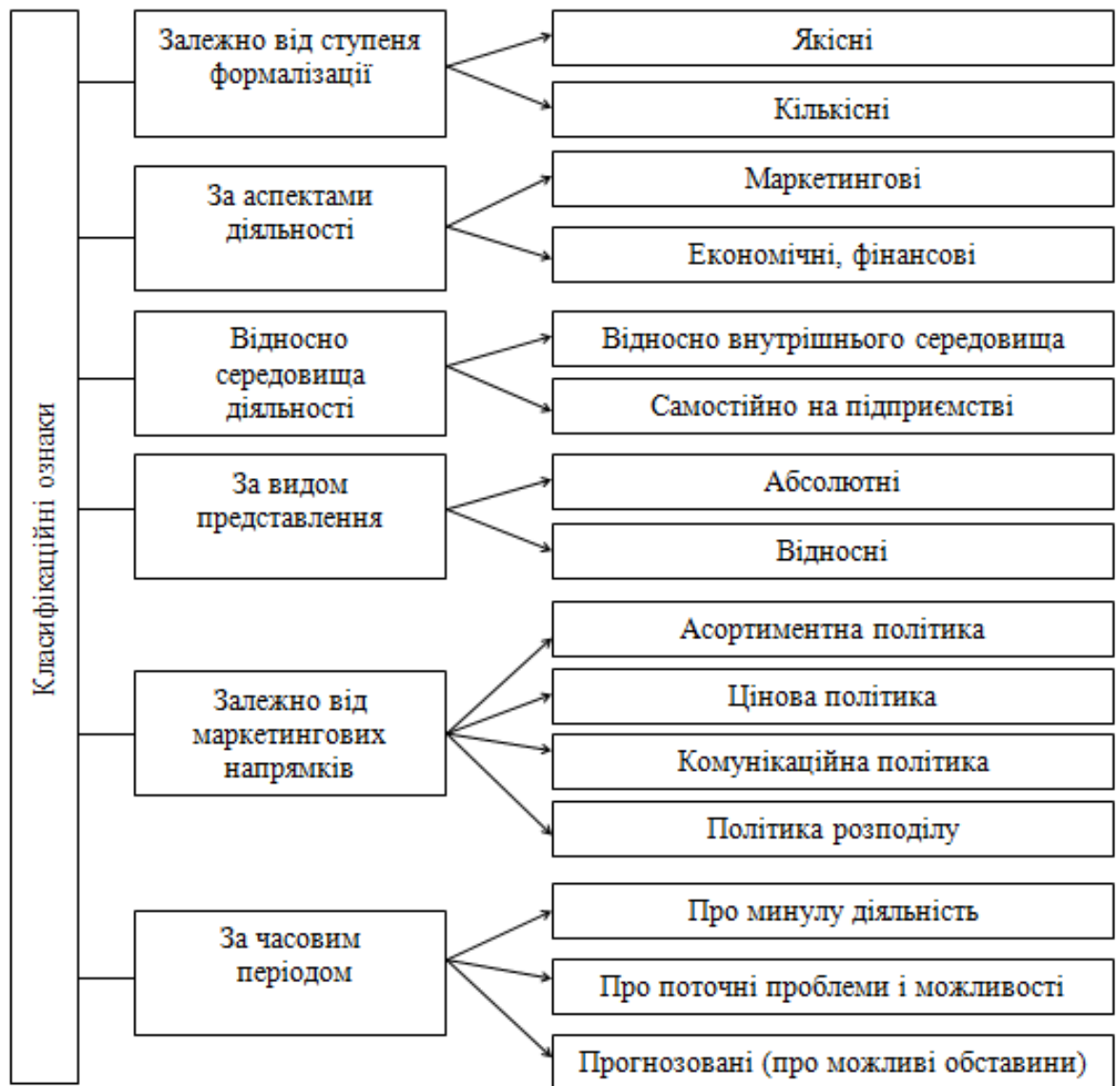


Рис. 1.3. Класифікація показників оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю організації

Джерело: [10; 18]

Г. Гергега та Т. Боднарєнко [10; 18] пропонують розмежовувати кількісну та якісну характеристики показників щодо оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. Кількісні показники характеризують результати діяльності організації, які можна виміряти шляхом розрахунку даних. Це достовірні факти, основними характеристиками яких є правдивість та об'єктивність. Якісні характеризують рівень та закономірності розвитку процесу, якісні особливості та характеристики явищ, які складно виміряти та порівняти, оскільки вони відображають довгостроковий ефект і ґрунтуються

на досвіді.

Оскільки використання стратегічного підходу до управління маркетинговою діяльністю організації впливає на всі аспекти діяльності, при оцінюванні необхідно аналізувати як загальні економічні показники, так і маркетингові. Економічні показники відображають ефективність витрат, рентабельність, фондівдачу, економічність використання ресурсів та прибутковість організації. За маркетинговими показниками аналізується ефективність використання окремих маркетингових заходів та маркетингової діяльності загалом.

Важливо проаналізувати такі показники, як: залучення, утримання, формування лояльності споживачів та відповідність можливостей організації запитам споживачів, оскільки вони охоплюють не тільки поточну ефективність управління маркетинговою діяльністю, але й майбутню, яка забезпечується міцними, довгостроковими відносинами зі споживачами [2, с. 87]. Також можна виділити показники для оцінювання окремих напрямів маркетингової діяльності організації: асортиментної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу.

Для об'єктивної оцінки ступеня досягнення цілей маркетингової стратегії та поетапних результатів її реалізації в організації необхідно проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище діяльності підприємства. Показники внутрішнього середовища характеризують фінансову та економічну діяльність підприємства (прибутковість підприємства, фінансова стійкість та платоспроможність, фактичні фінансові витрати, які обумовлені діючою стратегією), його стратегічний потенціал (рентабельність ресурсного потенціалу).

Моніторинг вказаних показників забезпечує контроль витрат та прибутків і дозволяє зрозуміти відношення фактичного стану справ на підприємстві до запланованих результатів [16; 17].

До показників, які характеризують стан зовнішнього середовища організації, можна віднести темпи зростання та привабливість галузі, частку

зовнішнього ринку організації, потенціал ринкового попиту, темпи зростання обсягів продажу, успішність взаємодії організації із споживачами, конкурентами та іншими контактними аудиторіями. Оцінювання показників може проводитись самостійно організацією – у випадку, якщо інформацію можна зібрати за допомогою методів досліджень, доступних персоналу організації (проаналізувавши звітність організації, джерела зовнішньої інформації, дані опитування персоналу), а також за участю сторонніх організацій та осіб, якщо показники потребують досліджень, опитувань великої кількості респондентів або збору даних з джерел, що недоступні організації.

Оскільки об'єктом даного дослідження є маркетингова діяльність, необхідно обирати показники, притаманні цьому виду економічної діяльності. За результатами аналізу праць вчених, які досліджували проблематику у функціонуванні організації, можна зробити висновок, що, на відміну від організацій, які зосереджують увагу на фондівддачі, ефективності використання ресурсів та собівартості виготовлення продукції, для підприємств торгівлі основними показниками ефективності є рентабельність товарообороту, ефективність використання торговельної площі, середня вартість покупок, співвідношення доходів і витрат по закупівлі та реалізації товарів, співвідношення доходів і витрат на маркетинг, проведення маркетингових досліджень, на комунікаційні заходи та ін.

На основі використання класифікаційних ознак та з урахуванням особливостей оцінювання ефективності управління діяльністю організації у таблиці 1.3 консолідовано показники для оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Таблиця 1.3

Оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю організації

Показники	Метод розрахунку	Характеристика показників
1	2	3
Результативність маркетингової діяльності		

Ринкова частка організації, РЧ	$РЧ = \frac{ОЗ}{МР} \times 100$ де ОЗ – обсяг збуту товарів підприємства на ринку; МР – місткість ринку	Відображають загальну результативність стратегічного маркетингу. Розраховуються шляхом порівняння запланованих та існуючих на початок впровадження стратегії показників і фактично досягнутих значень показників у процесі та після впровадження стратегії
Відносна ринкова частка організації, ВРЧ	$ВРЧ = \frac{РЧ}{РЧ_k}$ де РЧ _к – ринкова частка найсильнішого конкурента	
Коефіцієнт зміни обсягів продажу, кЗОП	$кЗОП = \frac{ОПКЗП}{ОППЗП}$ де ОПКЗП – обсяг продажів на кінець звітного періоду; ОППЗП – обсяг продажів на початок звітного періоду	
Динаміка кількості покупців	База даних кількості покупців (результати маркетингового дослідження)	
Динаміка кількості лояльних покупців	База даних кількості лояльних покупців (результати маркетингового дослідження)	
Коефіцієнт відповідності попиту, кВП	$кВП = \frac{nПЗ}{nПП}$ де nПЗ – кількість покупців, задоволених асортиментом; nПП – загальна кількість потенційних покупців	
Коефіцієнт завершеності покупок, кЗП	$кЗП = \frac{nППП}{nПЗП}$ nППП – кількість покупців, що прийшли за покупкою; nПЗП – кількість покупців, що здійснили покупку	
Ефективність маркетингової діяльності		
Ефективність реалізації товарів, ЕРТ	$ЕРТ = \frac{Др}{Вр}$ де Др – доходи від реалізації товарів; Вр – витрати на реалізацію товарів	
Рентабельність маркетингових інвестицій, ROI	$ROI = \frac{(П_1 - П_2) - ICM}{ICM} \times 100\%$ де П ₁ – прибуток підприємства до впровадження маркетингової стратегії; П ₂ – прибуток підприємства після впровадження маркетингової стратегії; ICM – інвестиції в стратегічний маркетинг	

Рентабельність товарообороту, РТ	$РТ = \frac{Прт}{Т \times 100}$ де Прт – прибуток від реалізації товарів; Т – обсяг товарообороту підприємства	Характеризують рентабельність витрат на маркетинг. Завдяки використанню цих показників аналізується економічна ефективність управління маркетингової діяльності організації
Ефективність використання торговельної площі, EBS	$EBS = \frac{T}{S_{заг}}$ де S заг – загальна площа підприємства	
Розмір середнього чеку покупок, СЧ	$СЧ = \frac{Дп}{nЧ}$ де Дп – дохід від продажів; nЧ – кількість чеків	

Джерело: [6; 7; 16; 17].

Таким чином, оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю в цілому, та оцінювання ефективності впровадження та реалізації стратегій маркетингу в організації зокрема, передбачає здійснення розрахунку сукупності показників та порівняльної характеристики фактичних даних з плановими (визначення відсотка виконання плану); показників конкретного підприємства із середнім значенням по галузі (визначення стану організації на зовнішньому ринку); показників діяльності організації з відповідними показниками організацій-конкурентів (визначення конкурентоспроможності); результатів діяльності організації до і після прийняття стратегічних маркетингових рішень з метою визначення їх ефективності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

2.1. Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

Компанія являється постачальником імпортованих та вітчизняних електронних компонентів, здійснює планові та оперативні поставки комплектуючих виробів зі складу в Києві та безпосередньо від виробника за замовленням промислових підприємств, ремонтних та сервісних служб, приватних фірм.

Клієнтами ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» являються найбільші заводи-виробники радіоелектронної апаратури:

- військової апаратури зв'язку;
- систем управління атомними і теплоелектростанціями;
- телефонних станцій й обладнання зв'язку;
- апаратури управління й комутації для залізничного транспорту й автомобілебудування;
- радіолокаційних систем та мобільних пунктів управління зв'язку;
- джерел живлення та систем відеонагляду;
- систем зв'язку та управління морської, наземної і повітряної військової техніки;
- СВЧ обладнання та інші радіоелектронних приладів.

На сьогоднішній день встановленні тісні ділові контакти з багатьма найбільшими виробниками України, Білорусії та інших країн, які виконують замовлення міністерств оборони, транспорту, охорони здоров'я, міжнародних проектних бюро.

Діяльність підприємства – оптимізація процесу комплектації виробів широким асортиментом РЕК.

Задача підприємства – налагодити взаємовигідне співробітництво з кожним клієнтом.

Спеціалісти ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» володіють глибокими професійними знаннями та досвідом роботи в області постачання електронних компонентів. На підприємстві можливі консультації по заміні та підбору аналогів.

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» гарантує широкий асортимент компонентів на складі, якість товару, підтримання гарантії від виробників, мінімальні терміни постачання, ринкові ціни, порядність та увагу по відношенню до кожного клієнта.

Загальна інформація про ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

Ознака	Характеристика
Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Торговий дім «ЕТАЛОН»
Дата заснування	24.12.2001
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Приватна
Код ЄДРПОУ	31815755
КВЕД	46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього
Юридична адреса	04050, м. Київ, Шевченківський район, вул. Мельникова, 12

Організаційна структура підприємства ТОВ «Торговий Дім «ЕТАЛОН» – це система відділів, служб і підрозділів в апараті управління, системна їх організація, характер підпорядкованості та підзвітності один одному і вищому органу управління, а також набір координаційних і інформаційних зв'язків, порядок розподілу функцій управління за різним рівням і підрозділам управлінської ієрархії.

Організаційна структура є базисом оптимізації функціонування підприємства та використання його виробничо-технологічного потенціалу.

Організаційну структуру ТОВ «Торговий Дім «ЕТАЛОН» представлено на рис. 2.1.

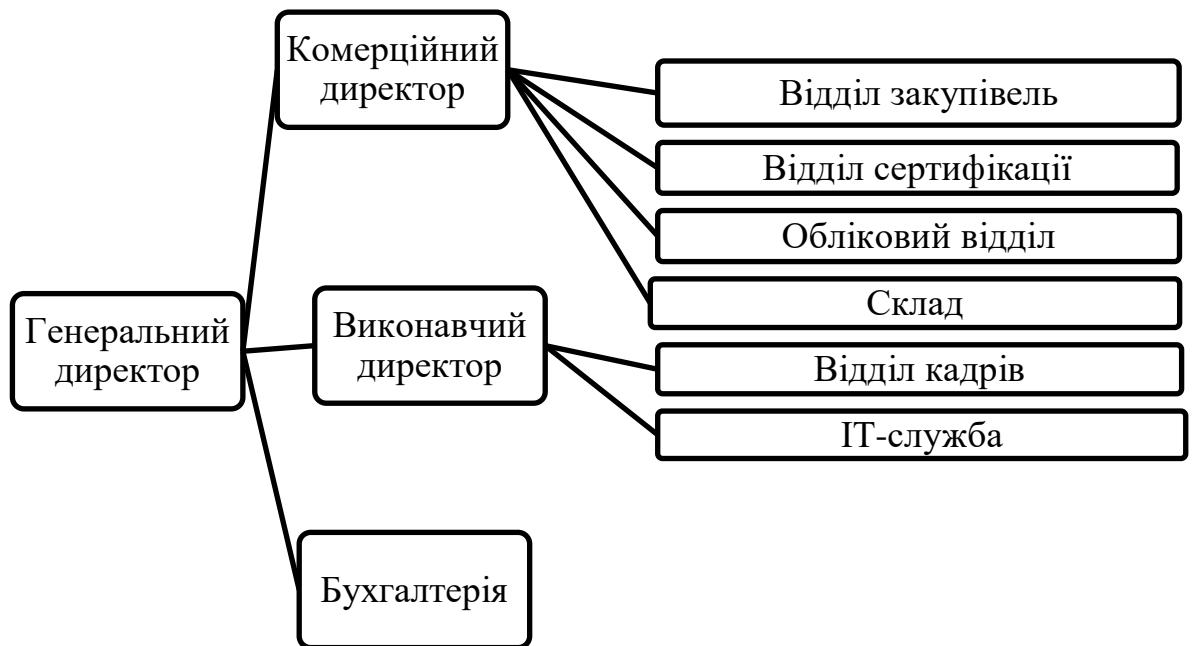


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Торговий Дім «ЕТАЛОН»
Джерело: [розроблено на основі даних ТОВ «Торговий Дім «ЕТАЛОН»]

ТОВ «Торговий Дім «ЕТАЛОН» працює на ринку України майже двадцять років, здійснюючи прямі оптові поставки електронних та електротехнічних радіо компонентів і радіодеталей, що знаходять широке застосування в радіоелектронній апаратурі, приладобудуванні, системах управління, обчислювальної техніки, транспорті, воєнної техніки, авіації та в багатьох інших областях на підприємства України. Постачаються вітчизняні радіодеталі: реле, діоди, транзистори, тиристори, мікросхеми, резистори, конденсатори, трансформатори, контактори, лампи, електроз'єднувачі та багато інших радіоелектронних компонентів – у великому асортименті та кількості.

Оцінка фінансових результатів є необхідною умовою ефективного управління доходами та витратами підприємства з метою зростання прибутку та збільшення рентабельності.

Будь-яке підприємство, незалежно від його форми власності, організаційно-правової форми, видів та обсягів діяльності, місцезнаходження одержує доходи та несе витрати.

Витрати та доходи підприємств належать, одночасно з активами, зобов'язаннями та капіталом, до найголовніших елементів фінансової звітності, що формується в системі обліку та знаходиться під наглядом економічного контролю.

Види, обсяги, структура витрат та складові доходів підприємства постійно змінюються під дією внутрішніх та зовнішніх чинників, особливо під впливом світових політичних та економічних процесів.

Розглянемо основні результати господарської діяльності підприємства за 2017-2018 рр. (табл. 2.2)[Розроблено на основі Додатку А].

Таблиця 2.2

**Основні результати господарської діяльності підприємства
«ТОВ «Торговий Дім «ЕТАЛОН» за 2017-2018 рр.**

Показники	2017	2018	Зміни	
			Абсол.	%
Чиста виручка від реалізації, тис. грн.	1774311	1945225	170914	9,63
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1326228	1438371	112143	8,46
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	135335	123940	-11395	-8,42
Вартість майна, тис. грн.	185866	230206	44340	23,86
Вартість основних фондів, тис. грн.	746589	1076440	329851	44,18
Вартість необоротних активів, тис. грн.	3223	3404	181	5,62
Вартість оборотних коштів, тис. грн.	340320	437051	96731	28,42
Оборотність оборотних коштів, дні	2,21	1,71	-0,5	-22,62
Чисельність робітників, чол.	84	102	18	21,43
Продуктивність праці штатних працівників, грн.	21122,75	19070,83	-2051,92	-9,71
Сума фінансових ресурсів, тис. грн. у т.ч. - власних; КОВИХ	699847 56145	823614 120327	123767 64182	17,68 114,31
Рентабельність виробництва, %	0,18	0,11	-0,07	-38,9

Джерело: [Розроблено на основі Додатку А].

Аналізуючи показники табл. 2.2 ТОВ «Торговий Дім «ЕТАЛОН» у 2018 році в порівнянні з 2017 роком, можна зробити наступні висновки: чиста виручка від реалізації підприємства мала тенденцію до збільшення при відповідному зростанні витрат підприємства. Чиста виручка від реалізації продукції зросли на 9,63% в 2018 р. в порівнянні до 2017 р. Спостерігається тенденція збільшення собівартості реалізованої продукції на 8,46% в 2018 р. в порівнянні до 2017 р. Чистий прибуток зменшився на 8,42% в 2018 році в порівнянні до 2017 року. Вартість майна, вартість основних фондів, вартість необоротних активів та вартість оборотних коштів мали також тенденцію до збільшення. Оборотність оборотних коштів зменшилося майже на 2 дні. Чисельність працівників збільшилася на 18 чоловіків. Продуктивність праці штатних працівників мала тенденцію до зменшення на 9,71%. Сума фінансових ресурсів, а саме: власних збільшилася на 17,68%, позикових збільшилася у 2 рази. Рентабельність виробництва мала тенденцію на 0,11%, що означає збільшення прибутку на кожну гривню, які були витрачені на реалізацію продукції.

Аналіз показників фінансово-економічної діяльності ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «Торговий дім «ЕТАЛОН» 2016-2018 рр.

Показники	2016	2017	2018	Відхилення 2018/2016, +,-
1	2	3	4	5
1. Аналіз власного капіталу підприємства				
1.1. Коефіцієнт зносу основних засобів	0,41	0,43	0,38	-0,03
1.2. Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,41	0,46	0,41	0,00
2. Аналіз фінансового стану підприємства				
2.1. Коефіцієнт фінансової залежності	1,21	1,31	1,63	0,42
2.2. Коефіцієнт фінансового ризику	0,21	0,31	0,63	0,42
2.3. Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,17	0,19	0,33	0,16

2.4. Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	1,21	1,23	1,49	0,28
3. Аналіз ліквідності				
3.1. Коефіцієнт загальної ліквідності (загальний коефіцієнт покриття)	2,20	1,57	0,84	-1,36
3.2. Коефіцієнт швидкої (термінової) ліквідності	1,10	0,85	0,44	-0,66
3.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,01	0,01	-0,03
4. Аналіз рентабельності підприємства				
4.1. Рентабельність сукупного капіталу	0,18	1,79	0,11	-0,07
4.2. Рентабельність власного капіталу	0,17	0,19	0,15	-0,02
4.3. Чиста рентабельність продажів	0,06	0,08	0,06	0,00
4.4. Чиста рентабельність виробництва	0,08	0,10	0,09	0,01
5. Аналіз ділової активності				
5.1. Коефіцієнт оборотності активів	9,80	1,42	1,03	-8,77
5.2. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,56	2,36	3,34	1,78
5.3. Період оборотності дебіторської заборгованості (в днях)	230,77	152,54	107,78	-122,99
5.4. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	4,82	7,20	9,31	4,49
5.5. Період оборотності кредиторської заборгованості (в днях)	74,69	50,00	38,67	-36,02
5.6. Коефіцієнт оборотності основних коштів (фондовіддача)	3,90	5,29	7,90	4,00

Джерело: [Розроблено на основі Додатку А].

Проведений аналіз власного капіталу підприємства вказує на те, що коефіцієнт зносу основних засобів зменшився на 0,03 в 2018 році в порівнянні з 2016 роком, що свідчить про позитивну тенденцію для ТОВ «ТД «ЕТАЛОН». Коефіцієнт оновлення основних засобів мав незмінну тенденцію протягом аналізованого періоду.

Проаналізувавши фінансовий стан підприємства можна зробити наступні висновки, а саме: коефіцієнт фінансової залежності показує, що частина активів фінансується за рахунок залучених коштів даний показник мав тенденцію до збільшення на 0,42 пункти 2018 році в порівнянні до 2016 року. Коефіцієнт фінансового ризику показує має тенденцію до збільшення на 0,42 пункти, що свідчить про залежність підприємства від залучених коштів, яка знижує явно його фінансову стійкість. Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів зріс на 0,16 пункти, що означає про зростання залежності від зовнішніх інвесторів та свідчить про негативну тенденцію для

підприємства. Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел в ході розрахунків виявлено, що цей коефіцієнт коливається в межах 1,21-1,49, тобто у підприємства є довгострокові зобов'язання.

Коефіцієнт загальної ліквідності (загальний коефіцієнт покриття) вище нормативного значення на початок досліджуваного періоду, тобто підприємство було здатне погасити свої зобов'язання протягом року. В 2017 року на кожен гривню поточних зобов'язань припадає 1,57 оборотних активів. В 2018 році ліквідність була нижче нормативного значення, що означає підприємство не може погасити всі свої поточні зобов'язання протягом року. Щодо показника коефіцієнту швидкої (термінової) ліквідності в 2016 році підприємство змогло швидко погасити поточні зобов'язання. В 2017 році значення показника 0,85, що більше нормативного значення, а вже в 2018 році становило 0,44, яке значно менше нормативного значення. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, що в 2016 році підприємство змогло негайно погасити 0,04 грн. поточних зобов'язань. В 2017-2018 роках значення показника становило 0,01.

Аналіз рентабельності підприємства був проведений за наступними показниками: рентабельність сукупного капіталу показує, що в 2016 році було отримано 0,18 грн. прибутку на 1 гривню активів, але в 2018 році вони зменшилися на 0,07 грн. Рентабельність власного капіталу показує, що кожна вкладена гривня власниками підприємства принесла їм в 2018 році 0,15 грн. чистого прибутку, що на 0,02 грн. менше ніж в 2016 році це досить низький показник, який свідчить про незадовільну ефективність роботи підприємства. Чиста рентабельність продажів показує, що в 2018 році 0,06 грн. припадає чистого прибутку на одиницю доходу підприємства. Чиста рентабельність виробництва показала, що в 2018 році припадало 0,09 грн. прибутку з кожної гривні, яка витрачена на реалізацію продукції дослідженим підприємством.

Коефіцієнт оборотності активів становить 1,03 в 2018 році, що значно зменшилося в порівнянні до 2016 року на 8,77 це вказує на постійне зниження ефективності використання активів протягом досліджуваного періоду.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості в 2018 році складає 3,34 обороти в порівнянні до 2016 року значення показника збільшилося на 1,78. Дане значення характеризується підвищенням ефективності управління дебіторською заборгованістю. Відповідно до цього період оборотності дебіторської заборгованості зменшилося на 122,99 дні. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує, що підприємство не досить вдало справляється по розрахунках з постачальниками. Період оборотності кредиторської заборгованістю в 2018 року становила 74,69 дні, що на 36,02 дні менше в порівнянні до 2016 року, адже це означає, що підприємство використовує кожну окремо гривню цих коштів протягом меншого періоду і зменшує ефективність управління кредиторською заборгованістю підприємства. Фондовіддача на підприємстві за останні три роки мало тенденцію до зростання, що свідчить про самоокупність основних виробничих фондів досліджуваного підприємства в процесі господарської діяльності.

Розглянемо аналіз операційних витрат «ТОВ «Торговий Дім «ЕТАЛОН» у таблиці 2.4:

Таблиця 2.4

**Динаміка та структура витрат за економічними елементами у
«ТОВ «Торговий Дім «ЕТАЛОН» за 2016-2018рр.**

Елементи витрат на виробництво	2016 р.		2017 р.		2018 р.		Відхилення 2018 р. від 2017 р., (+,-)	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Матеріальні витрати	880922	70,90	1084108	72,00	1101438	70,11	17330	-1,89
Витрати на оплату праці	86581	6,97	108638	7,22	117491	7,48	8853	0,26
Відрахування на соціальні заходи	25199	2,04	20555	1,37	21453	1,36	898	-0,01
Амортизація основних засобів	74080	5,96	86934	5,77	97245	6,19	10311	0,42
Інші витрати	175611	14,13	205375	13,64	233379	14,86	28004	1,22
Разом	1242393	100,00	1505610	100,00	1571006	100,00	65396	

Як видно з таблиці 2.4 найбільшу частину структури витрат становлять матеріальні витрати (70,11%), друге місце посідають інші операційні витрати (14,86%), третє – витрати на оплату праці (7,48%), четверте – амортизація (6,19%), і на п'ятому – відрахування на соціальні заходи (1,36%).

Отже, аналіз діагностики фінансово-господарської діяльності ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» показав, що доходи підприємства складаються з доходів від реалізації продукції та інших операційних доходів. Найбільшу частку в складі доходів займає чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Слід відмітити, що протягом 2016-2018 рр. спостерігається збільшення динаміки витрат. Так, загальна сума витрат у 2018 році зросла. Основною проблемою фінансової діяльності підприємства є залежність від зовнішніх джерел фінансування.

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

На сучасному етапі більшість торговельних підприємств здійснює продаж комплексу товарів і послуг.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» здійснює прямі оптові поставки електронних та електротехнічних радіо компонентів і радіодеталей. Так, асортимент продукції, що реалізує ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» досить широкий.

Асортиментна політика підприємства ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» спрямована на розширення асортименту товарів на стільки, щоб це могло оптимально задовольнити потреби покупців у повному обсязі та збільшити обсяги продажу товарів підприємства. Клієнтська база підприємства налічує близько 2000 покупців.

У процесі встановлення цін на товари в ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» використовують підходи до в залежності від попиту та життєвого циклу товару: стандартна ціна; змінна ціна; не округлена ціна.

Стандартні ціни встановлюються на товари, які надходять на ринок за стабільними домовленостями в часі, кількості та якості.

Змінну ціну використовують при зміні ситуації на ринку товарної конкуренції, сезоні використання та при якісних змінах у технології та експлуатації.

Неокруглені ціни є психологічним впливом на покупця з точки зору привабливості і піднесення іміджу, який полягає у обмеженні інтересів виробника до покупця.

Цінова політика в ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» в основному пов'язана зі знижками, які учасники збуту можуть отримувати за виконання торгових функцій, масові закупки, розрахунок готівкою.

Структуру ціноутворення у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» зображено на рисунку 2.2.

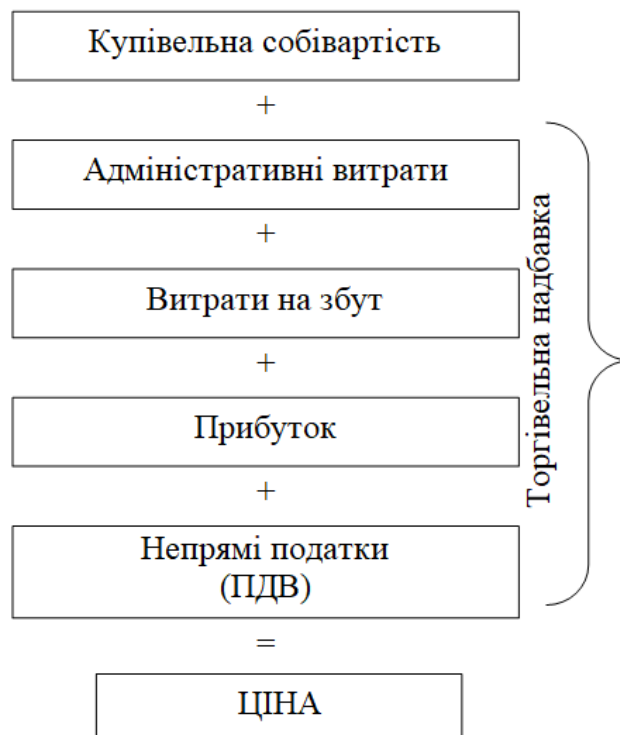


Рис. 2.2. Структура ціноутворення у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

На підприємстві використовується маркетинговий метод визначення ціни, який формується на основі бізнес-плану та ґрунтується на визначенні ціни з орієнтацією на попит; на підставі аналізу мінімальних прибутків і збитків; на підставі максимального піку прибутків і збитків; з орієнтацією на конкурентів; з урахуванням поточних цін; з орієнтацією на ринкові ціни; шляхом слідування за цінами офіційних лідерів на ринку, інші.

У ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» використовуються кілька видів цін, які використовуються для збуту товарів: роздрібна ціна, оптова ціна, оптова ціна плюс, ціна для роздрібних магазинів, ціна для оптових магазинів, ціна з відстрочкою платежу, ціна по факту доставки, ціна з передоплатою платежу.

З метою розвитку дистриб'юторської діяльності підприємство приймає заходи щодо розширення стаціонарної мережі роздрібною продажу товарів, налагодження оптової, роздрібною, організації та участі в проведенні виставок продажу, торгів, ярмарок та інших торговельних закладів.

Ціна продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» формується виходячи з витрат на закупівлю та відсотку рентабельності за схемою:

$$\text{Оптово-відпускна ціна} = \text{Собівартість} + \text{Націнка} \quad (2.1)$$

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» на закупівельну ціну продукції виробника робить націнку 10-15%.

Маркетингова діяльність підприємства ТОВ «ТД «ЕТАЛОН», значно впливає на підвищення ефективності його функціонування. Оскільки саме від добре налагодженої її роботи з пошуку вигідних каналів надходження сировини, пошуку довготривалих відповідальних контрагентів, та ще більше - вигідних каналів реалізації товарів, залежать кінцеві результати діяльності товариства. Основна продукція ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» - реле, діоди, транзистори, тиристоры, мікросхеми, резистори, конденсатори, трансформатори, контактори, лампи, електроз'єднувачі та багато інших радіоелектронних компонентів – в великому асортименті та кількості.

Основними покупцями продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН», доля яких складає не менше 5% у загальному обсязі продажів, є НВО «Інтеграл» (м.

Мінськ), ПАТ «АНГСТРЕМ» (м. Запоріжжя) (8%) та ФОП Дячун В.Г. (7%). Предметом договорів з цими покупцями є продукція електронних та електротехнічних радіо компонентів і радіодеталей, що знаходять широке застосування в радіоелектронній апаратурі, приладобудуванні, системах управління, обчислювальної техніки, транспорті, воєнної техніки, авіації та в багатьох інших областях на підприємства України (в т.ч. з прийманням «ПЗ» та «ОС»).

Основними ризиками в діяльності ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» є вагома залежність від кредитів банків, зменшення вітчизняного виробництва, неоднозначна якість продукції, досить висока собівартість продукції. Для захисту своєї діяльності та нарощення оптової торгівлі та ринків збуту.

Найбільшими постачальниками ТОВ «ТД «ЕТАЛОН», які поставляють радіодеталі та радіокомпоненти свіжого виробництва Українських заводів-виробників, таких як: ПАТ «КОННЕКТОР» (м. Харків), ПАТ «ІНГУЛ» Миколаївський трансформаторний завод, ДП «Завод «Радіореле» (м. Харків), ПАТ «ЛТАВА» (м. Полтава), ПАТ «Електроприлад» (м. Київ), ПАТ «РЕОМ» (м. Одеса), ПАТ «КВАЗАР» (м. Київ), ЧПП «Сейм» (м. Путивль) Сумська обл., ДП «Днепр-Полупроводники» (м. Херсон), ПрАТ «ФЕРОКЕРАМ» (м. Біла Церква, Київська обл.), ПАТ Кам'янець-Подільський електромеханічний завод, ПАТ «ГРАВІТОН» (м. Чернівці), ПАТ «Кварц» (м. Чернівці), ПАТ «Закарпатський завод ЕЛЕКТРОАВТОМАТИКА» (смт. Буштино Закарпатська обл.), ДП Науково-дослідний інститут «ГЕЛІЙ» (м. Вінниця), завод «ЗНАМЯ» (м. Полтава), ПАТ «НОМІНАЛ» (м. Волочиськ, Хмельницька обл.), КП НПК «ІСКРА» (м. Запоріжжя), ПАТ «Чернігівський Завод Радіоприборів» (м. Чернігів) та інших.

Більш детальний список головних постачальників показаний в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Головні постачальники продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» у 2016-2018 роках

Компанія-постачальник продукції	Основні відомості про підприємство
---------------------------------	------------------------------------

1	2
ПАТ «КОННЕКТОР»	Поставляє прямокутні з'єднувачі, циліндричні з'єднувачі
ПАТ «Електроприлад»	Поставляє котушки, щити живлення, блоки живлення, прилади контролю, прилади електровимірювання
ПАТ «НОМІНАЛ»	Поставляє керамічні конденсатори, високовольтні захищені конденсатори, неізольовані конденсатори, незахищені високовольтні безводні конденсатори, трубчасто захищені прохідні конденсатори, Опорні захищені трубчасті конденсатори, опорні захищені дискові конденсатори, трубчасто захищені конденсатори
КП НПК «ІСКРА»	Поставка 90К6Е, запитувач 69ЛО2, РПУ-1М, ПУМ1
ПАТ «Чернігівський Завод Радіоприборів»	Поставка апаратура для телекомунікацій, що надає інформацію по універсальній платформі «Мультиком-ЧеЗаРа», яка базується на сучасному первинному мультиплексорі МП-30Е, обладнанні лінійного тракту і інших пристроях, розроблених фахівцями нашого підприємства.
ДП Науково-дослідний інститут «ГЕЛІЙ»	Поставка мікросхем / радіо, телевізійні, аудіовізуальні пристрої, частини і приладдя / резистори і реостати / транзистори, тиристори і металеві діоди

З таблиці 2.5 ми бачимо, що ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» має таких основних постачальників продукції, які забезпечують підприємство на 80% продукцією.

Основними конкурентами підприємства є Торговий Дім «ІРБИС» (доля ринку 15%), ТОВ «Прожектор» (10%), ТОВ «ТД «АТАВА» (9%), які представлені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Основні конкуренти ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» за 2016-2018 рр.

Фірма конкурент	Інформація про компанію
1	2
ТОВ ТД «ІРБИС»	Компанія ТОВ «ТД ІРБИС» є найбільшим постачальником комплектуючих на промислові та сільськогосподарські підприємства України.
ПАТ «Прожектор»	Підприємство виготовляє та постачає замовникам цифрові системи передач для ущільнення міських та сільських телефонних мереж. Апаратура, яка випускається, є унікальною і багатофункціональною. Крім, цього підприємство випускає товари широкого вжитку, металоконструкції та ковка.
ТОВ «ТД «АТАВА»	Підприємство поставляє та виготовляє комутаційні вироби, а саме: перемикачі модульного типу, вимикачі кнопочного типу, перемикачі

	модульного кнопочного типу, перемикачі кнопочні з магнітноуправляючими контактами, перемикачі програмні поворотного типу.
--	---

II Міжнародна спеціалізована виставка електротехніки та електроніки «ELECTRO INSTALL», що відбулася 5-7 листопада 2019 в Києві на території Міжнародного виставкового центру, участь у якій взяли понад 45 вітчизняних виробників і постачальників та 12 іноземних компаній із 8 країн. ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» також був учасником виставки. На виставці було продемонстровано кращі зразки продукції вітчизняних та іноземних підприємств: потенціометри, електровакуумні прилади, модулі, роз'ємні деталі, дросели та трансформатори. Виходячи із перерахованого, переможців відзначили у даних номінаціях.

За словами фахівців, галузь виробництва електронних і електротехнічних радіо компонентів і радіодеталей в Україні поступово зростає – розширюється асортимент та освоюються нові перспективні ринки збуту. Висока якість українських електронних і електротехнічних радіо компонентів і радіодеталей дає можливість задовольнити найвибагливіші бажання споживачів.

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН», представивши електронні і електротехнічні радіо компоненти і радіодеталі досягла абсолютно рекордного результату - отримала найвищу відзнаку за усі представлені категорії товарів. ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» здобув серед усіх учасників виставки найбільш визнаним оптовим постачальником електронних і електротехнічних радіо компонентів і радіодеталей в Україні.

Спеціалісти ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» віддають перевагу власним ідеям щодо продажу продукції підприємства. ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» неодноразово була відзначена нагородами за екологічну упаковку товарів.

В умовах зростаючої конкуренції як на світових ринках, так і в Україні, мистецтво брендингу та дизайну – стає економічною зброєю, а володіння прийомами створення сильних брендів – запорукою перемоги учасників

«маркетингових боїв». Упаковка є одним з видів такої «зброї масового ураження». Грамотне й правильне її застосування дозволяє досягти гармонії між продавцем і споживачем.

Таким чином можна зробити висновок, що ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» займає досить значні позиції на ринку, за рахунок ефективної маркетингової політики на підприємстві.

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» не достатньо уваги приділяє рекламним заходам. Комунікаційна політика в умовах ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» має обмежений характер. Характеристика використання основних комунікаційних засобів подано в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Характеристика використання основних комунікаційних засобів у
ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»**

Захід	Характеристика
Реклама	Рекламна підтримка продукції через засоби ЗМІ, проведення рекламних акцій, надання безкоштовної друкованої брошури, тощо
Персональний продаж	Мережа регіональних представників, що відповідають за збут продукції шляхом роботи з торговельними представниками дистриб'юторів.
Пропаганда	Не використовується
Цінове стимулювання	За умови виконання плану продаж, дистриб'ютора надається знижка
Короткочасне нецінове стимулювання	Не використовується

Проте, комунікаційна політика ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» має ряд недоліків:

- відсутність попереднього дослідження ситуації,
- відсутність оцінки ефективності вкладення коштів,
- відсутність розробки вдалої рекламної кампанії,
- відсутність контролю.

Внаслідок недостатності коштів і кваліфікованого персоналу в сфері маркетингових комунікацій, використання системи маркетингових комунікацій в ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» може характеризуватися як неефективна.

Останнім етапом аналізу маркетингової діяльності є оцінка ефективності

здійснення витрат на цю діяльність підприємством протягом 2016-2018 рр. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Показники витрат на маркетингову діяльність в ТОВ «ТД
«ЕТАЛОН»**

№ з/п	Стаття витрат	Од. виміру	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. до 2016 р., %
1	Витрати на закупівлю продукції	тис. грн.	5853,80	7552,1	14439,1	в 2,5 р.б.
2	Витрати на адміністративно-управлінський персонал	тис. грн.	168,8	179,3	278,8	в 1,6 р.б.
3	Витрати на збут	тис. грн.	217,9	341,7	552,4	в 2,5 р.б.
4	Витрати на рекламу та PR	тис. грн.	0,42	1,86	4,928	в 11,7 р.б.
5	Витрати на маркетингові дослідження	тис. грн.	0,28	1,24	3,872	в 13,8 р.б.
6	Витрати на утримання персоналу, що займається маркетинговою діяльністю	тис. грн.	78	95,46	135,24	в 1,7 р.б.

За даними таблиці 2.8 можемо зробити висновки, про підвищення загальної суми витрат на здійснення маркетингової діяльності протягом 2016-2018 рр. Найбільшим темпами за цей період зросли витрати на маркетингові дослідження у 14 разів, проте її частка в загальній структурі витрат на маркетингову діяльність у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» дуже незначна: в 2013 році на ці заходи підприємство витратило всього 3,9 тис. грн. на рік. Найбільшими в структурі витрат є частки витрат на закупівлю продукції та на збут.

З урахуванням зазначеного, узагальнимо склад витрат на здійснення маркетингової діяльності у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

- витрати, пов'язані зі здійсненням дослідницько-аналітичної діяльності ринку електронних і електротехнічних радіо компонентів і радіодеталей;
- витрати, пов'язані з вибором цільового сегмента й позиціонуванням;
- витрати, зв'язані розробкою комплексу рішень по продукту;
- витрати, пов'язані з формуванням цінової політики підприємства;
- витрати, пов'язані з розподілом товарів;
- витрати, пов'язані із просуванням товарів;

– витрати по управлінню маркетинговою діяльністю, як системою.

Таким чином, у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» використовуються окремі комплекси маркетингової діяльності, проте маркетингова діяльність має певні недоліки:

1. Асортиментна політика є не інноваційною, має консервативний характер. Торгова діяльність ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» повинна визначатись ринком та попитом, а не залежати (як це є зараз) від окремих факторів.

2. Цінова політика передбачає використання маркетингового методу ціноутворення з однаковим рівнем націнки на всі види продукції, не використовується політика «гнучких» цін, що не стимулює збут; не враховуються зовнішні і внутрішні фактори ціноутворення.

3. Маркетингові збутові функції не виконуються належним чином внаслідок відсутності відділу збуту.

4. Комунікаційна політика підприємства носить обмежений характер і характеризується відсутністю попереднього дослідження ситуації, розробки вдалої рекламної кампанії, контролю і оцінки ефективності вкладення коштів. Реклама та система просування товарів на ринку є частиною інтегрованої маркетингової стратегії.

Таким чином, для ефективної ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» потрібно чітко планувати свою ринкову діяльність.

2.3. Оцінка системи управління маркетингової діяльності у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» спеціалізується на реалізації електронних і електротехнічних радіо компонентів і радіодеталей.

Найбільш асортиментною номенклатурою являється група потенціометри. На ринку особливим попитом переважає потенціометри марки ПЛП 11-0,5кОм-0,3%-1кл. Більш повний асортимент продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» представлено в додатку Б.

Обсяг виробництва основних видів продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» представлена у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Обсяги реалізації основних видів продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» за 2016-2018 рр.

Вид продукції	Обсяги реалізації						2018 р. до 2016 р.
	2016 р.		2017 р.		2018 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	%
Потенціометри	251103	16,42	324011	18,26	447273	22,99	178,12
Електровакуумні прилади	952147	62,27	990126	55,80	1023019	52,59	107,44
Модулі Ірбіс	63376	4,14	140244	7,91	167281	8,60	263,95
Роз'єми	140227	9,17	178899	10,08	185168	9,52	132,05
Дроссели та трансформатори	122331	8,00	141031	7,95	122484	6,30	100,12
Разом	1529184	100,0	1774311	100,0	1945225	100,0	127,21

Аналізуючи таблицю, можна зробити висновок, що в цілому за всіма основними видами продукції спостерігається позитивна динаміка показників реалізації продукції. Серед них, електровакуумні прилади є найбільш рентабельною і популярною продукцією. Загальні обсяги реалізації основних видів продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» зросли на 27,21%.

Розглянемо зміни структури асортименту продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» за 2016-2017 роки (рис. 2.3).

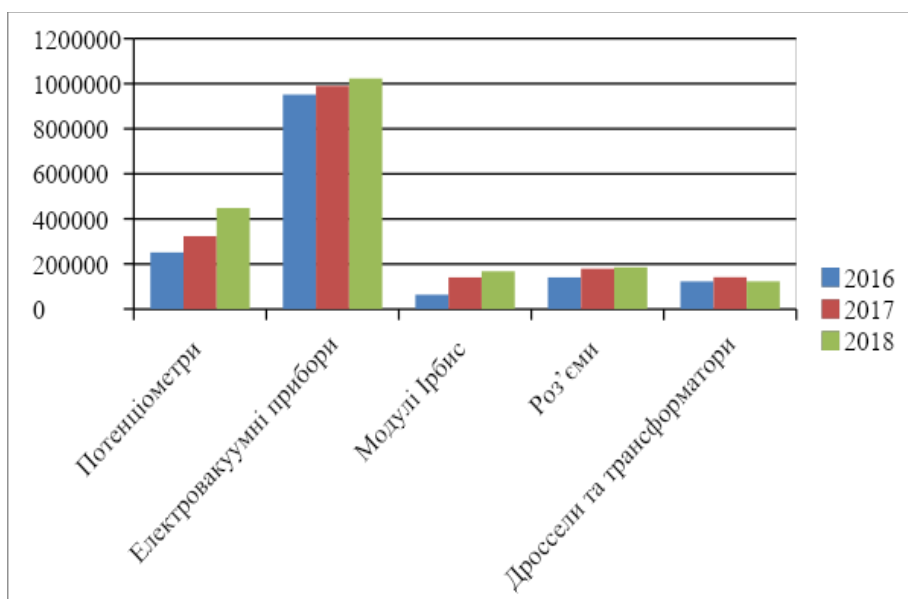


Рис. 2.3. Структура основних видів продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» в 2016-2018 рр.

За даними рисунку 2.3 можна зробити наступні висновки, що в 2013 році частка реалізація електровакуумні прибори зросла вдвічі, що підтверджує лідируючі позиції цього виду продукції в структурі попиту на товари.

Управління асортиментом продукції на ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» здійснює: генеральний директор та комерційний директор. Вони збирають, систематизують, обробляють інформацію про попит на окремі асортиментні позиції підприємства та організують закупівлі нових видів продукції. Підприємство вирішує дилему – йти шляхом універсалізації або розширення асортименту, чи шляхом спеціалізації або поглиблення асортименту. Одним із підходів щодо прийняття рішення є дослідження характеру і обсягів реалізації товарів, їх прибутковості з використанням методу АВС-аналізу. Основою такого аналізу є класифікація найменувань товарів відносно їх частки в середньомісячних обсягах реалізації. Методика АВС-аналізу передбачає, що аналізований асортимент товарів, який реалізовувався даним підприємством протягом досліджуваного періоду часу, таблично розміщується в порядку зменшення вартісних оцінок.

Як наслідок, в наступній графі розраховують підсумовані вартісні оцінки та їх процентний вміст відносно цілого; структурні оцінки кількісної позиції та накопичений процентний вміст, а також визначається показник середнього товарообігу на одну позицію номенклатури товарів за обраний період.

Результати АВС-аналізу представлено в таблиці 2.9. На цій основі проведено поділ асортименту продукції на групи: А – найбільш ходові з загальною питомою вагою в товарообігу 75-80%, В – середньо ходові товари з часткою в товарообігу – 15-10%, С – товари обмеженого попиту, які складають 5-10% загального товарообігу. Всі різновидності товарів, товарообіг по котрих в шість і більше разів перевищує середнє значення товарообігу, включається в

групу (підмножину) А; в групу (підмножину) С включаються всі товари, оборот котрих в два і більше разів є меншим за середній; решта найменувань товарів включається в групу (підмножину) С.

Таблиця 2.9

Результати групування асортименту товарів за методом АВС-аналізу

№ з/п	Найменування п-ої товарної групи (різновидності товарів)	Середньомісячний обсяг реалізації товарів п-ої товарної групи, тис. грн.	Питома вага п-ої групи в загальному товарообігу, %	Підсумований показник середньомісячного обсягу реалізації товарів п груп, тис. грн.	Підсумований показник частки п груп в обороті, Σ %	Віднесення товару до групи за результатами АВС-аналізу
1.	Електровакуумні прилади	1023019	52,59	1023019	52,59	А
2.	Потенціометри	447273	22,99	447273	22,99	В
3.	Роз'єми	185168	9,52	185168	9,52	
4.	Дроссели та трансформатори	122484	6,30	122484	6,30	С
Разом		1945225	100	1945225	1945225	100

Виходячи з проведених розрахунків, можемо зобразити частку реалізації кожної з АВС-груп на графіку (рис. 2.4).

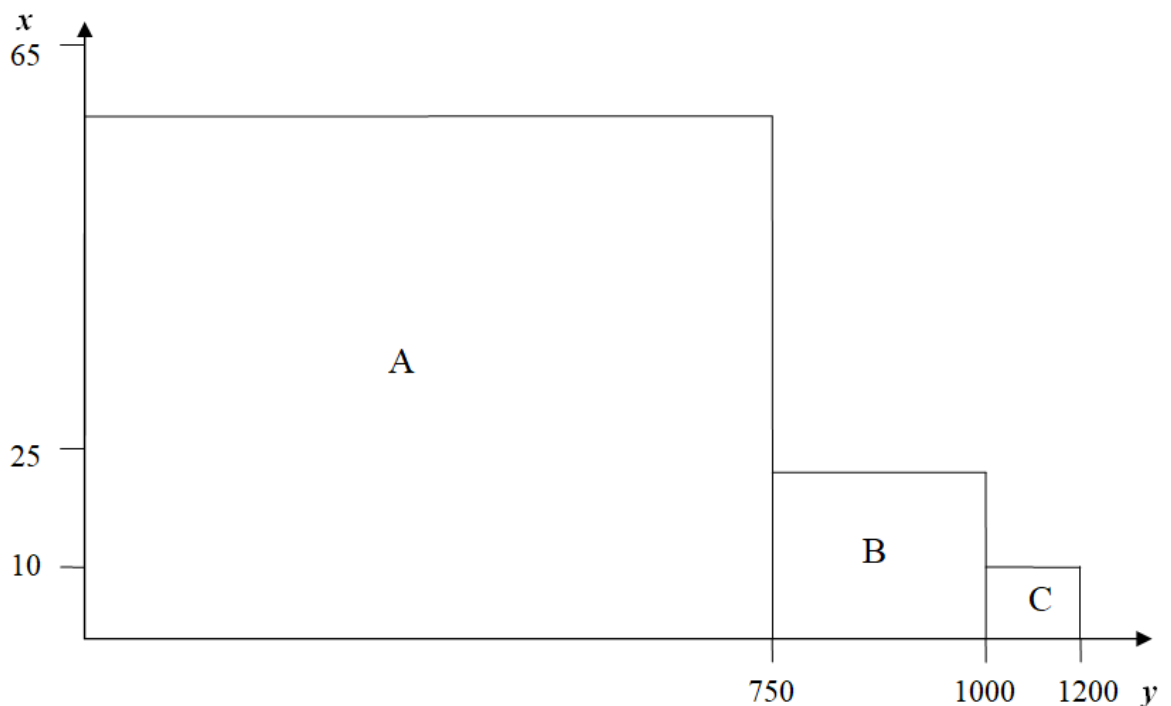


Рис. 2.5. Графік АВС-аналізу

Визначаємо рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

**Показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ТД
«ЕТАЛОН»**

Показник	Од. виміру	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2016 р. до 2018 р., +/-
Величина товарообороту	тис. грн	1529184	1774311	1945225	416041
Кількість працівників	чол	80	84	102	22
Чисельність працівників маркетингової діяльності	чол.	6	8	10	4
Частка загального товарообороту на 1 працівника	тис.грн./чол.	19114,8	21122,8	19070,3	-44,8
Частка товарообороту на 1 працівника маркетингу	тис.грн./чол.	254864	221788,9	194522,5	-60341,5
Кількість постійних клієнтів	осіб	56	67	87	31
Кількість нових клієнтів	осіб	12	11	20	8
Відсоток нових замовлень в загальному обсязі	%	0,21	0,16	0,23	0,02

Отже, наведені підрахунки дозволяють стверджувати наступне:

– за 2016-2018 рр. ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» на 416041 тис. грн. збільшило обсяги товарообороту, що безперечно вплинуло на величину отриманого прибутку;

– збільшення кількості покупців продукції підприємства в 1,5 рази визначається як позитивне явище в оцінці маркетингової діяльності підприємства;

– збільшення відсотка нових замовлень для ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» свідчать про інтенсифікацію роботи маркетингового персоналу, що є позитивним явищем.

Управління маркетингової діяльності передбачає планування, виконання і контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику і прибутків, ефективності маркетингових

рішень. Управління маркетингом як процес складається з аналізу, планування, виконання, координації, а також програми контролю всіх елементів маркетингового комплексу, сутність якого полягає в оперативному реагуванні на зміни становища на ринку. У ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» є фахівці, які безпосередньо займаються маркетинговою діяльністю. Організація маркетингової діяльності у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» входить до обов'язків комерційного відділу на чолі з начальником відділу (рис. 2.5). Даний відділ підпорядковується безпосередньо комерційному директору ТОВ «ТД «ЕТАЛОН».

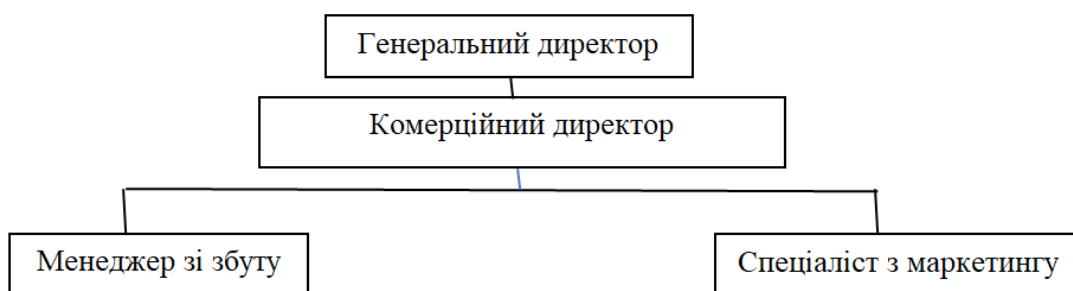


Рис. 2.5. Структура управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

До компетенції менеджера зі збуту та спеціаліста з маркетингу належать такі питання як: комплексне вивчення ринку, розробка нових ідей, послуг, узгодження їх параметрів, налагодження зв'язків із потенційними споживачами, вивчення побажань споживачів, обґрунтування цін на послуги, вивчення конкурентів, складання плану маркетингу, забезпечення комунікаційних взаємозв'язків зі споживачами, проведення робіт зі стандартизації та сертифікації, підвищення рівня обслуговування клієнтів, тощо.

Таким чином, номенклатурна група електровакуумні прилади забезпечує основну масу надходжень від реалізації продукції – майже 65 %, тобто є найбільш ходовою продукцією. Потенціометри мають в структурі реалізованої продукції частки в розмірі 12-14 % – це середньо ходові товари. Продукція роз'єми підприємства належить до товарів обмеженого попиту, які

складають до 10 % загального товарообігу. ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» може ефективно використовувати стратегію спеціалізації і надалі поглиблювати асортимент номенклатурної групи електровакуумні прилади.

Отже, розглянувши систему управління маркетингової діяльності можна виділити основні недоліки в управлінні:

1) недостатньо широкий асортимент модульних систем на ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»;

2) В ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» не існує чіткої позиції щодо управління маркетинговою діяльністю;

3) ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» не має чіткої стратегії виходу з новими видами продукції на внутрішні ринки;

4) відсутність відділу маркетингу.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

3.1 Заходи щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю

Кожне підприємство, що реалізує продукцію, має свої організаційні, технологічні та соціально-економічні особливості. Вся система збуту продукції ґрунтується на законах підприємницької діяльності. Головні з них – конкуренція, концентрація продажу, прагнення підприємців до максимального товарообігу та високих прибутків

Була проведена характеристика аналізу стану справ в області управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТД «ЕТАЛОН».

Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» можна назвати наступні:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції товариства;
- орієнтацію керівництва підприємства на застарілі маркетингові концепції;
- відсутність служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;
- відсутність чітких стратегічних цілей і планів товариства;
- недостатня діяльність товариства в сфері реклами і стимулювання збуту.

Причиною всіх вищенаведених недоліків є непорозуміння та ігнорування керівництвом товариства ролі та місця маркетингу і маркетингового менеджменту в ТОВ «ТД «ЕТАЛОН».

Недосконала маркетингова діяльність ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» значно впливає на рівень його конкурентоспроможності на ринку.

Для подолання названих вище труднощів і проблем маркетингова діяльність ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» повинна вирішувати цілий комплекс взаємозв'язаних задач. Регулярне вирішення таких задач означає реалізацію функцій маркетингу на підприємстві. Визначення складу і змісту основних функцій маркетингу – найважливіший етап інноваційної політики підприємства в даній сфері.

Зокрема, можна виділити, наступні основні перспективні напрямки в системі удосконалення управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»:

- активне вивчення місткості ринку на продукцію підприємства;
- пошук нових ринків і споживачів, відновлення старих господарських зв'язків, виділення ринкових ніш;
- формування попиту на основні групи товарів;
- розвиток збутової мережі (оптова ланка, магазини, дилери, агенти і т. п.);
- удосконалення схем отримання замовлень;
- реалізація нової товарної політики підприємства на основі удосконалення асортиментної політики;
- аналіз конкурентів і розробка програми підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- стимулювання збуту: оптимізація політики цінових знижок і надбавок, гнучке ціноутворення, аналіз цінової ситуації і прогноз цін, поєднання цінових і нецінових методів конкуренції;
- оцінка ресурсно-виробничих можливостей підприємства для закупівлі дефіцитних товарів (інвентаризація потенціалу підприємства, у тому числі і кадрового) і ін.

До даного моменту поняття «управління маркетинговою діяльністю» у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» використовувалося лише для позначення збору і аналізу цінової або асортиментної інформації. Відділи комерції та збуту існували і вели свою діяльність незалежно один від одного в плані розробки власних

елементів управління маркетингової діяльності.

У даній ситуації у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» необхідно переглянути існуючу і створити нову організаційну структуру, проаналізувати роботу відділів і створити між ними взаємозв'язки, необхідна по-новому якісно побудована система обслуговування покупців і т. д.

Створення маркетингового відділу дозволить зібрати всю накопичену інформацію в одному відділі і серйозніше проаналізувати ситуацію на ринку. Співробітники ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» регулярно збирають і аналізують цінову інформацію на ринку продуктів електронних та електротехнічних радіо компонентів та радіодеталей, відстежують появу нових товарів на ринку. За рахунок створення маркетингового відділу, у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» значно поживається збутова і рекламна діяльність.

Найсучаснішою і найперспективнішою з нетрадиційних форм торгівлі, що використовуються для продажу продукції, є Інтернет. На сьогоднішній момент цю форму торгівлі стримує зростаюча останніми роками кількість користувачів мережі, не є виключенням продукція електронних і електротехнічних радіо компонентів та радіодеталей. Тут, майже кожен офіс, кожна фірма має комп'ютери із доступом в Інтернет, не кажучи вже про «домашніх» користувачів мережею. Можливості, які надають сучасні інтернет-технології для розвитку управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» – безмежні. Основні напрями вдосконалення управління маркетингової діяльності у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» представлена на рисунку 3.1.

З метою надання більш широкої інформації про ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» і його продукції необхідно розробляти заходи, спрямовані на створення позитивного іміджу підприємства (благодійні заходи, представлення високої якості і передових технологій, зв'язок із пресою, телебачення, радіо, формування громадської думки).

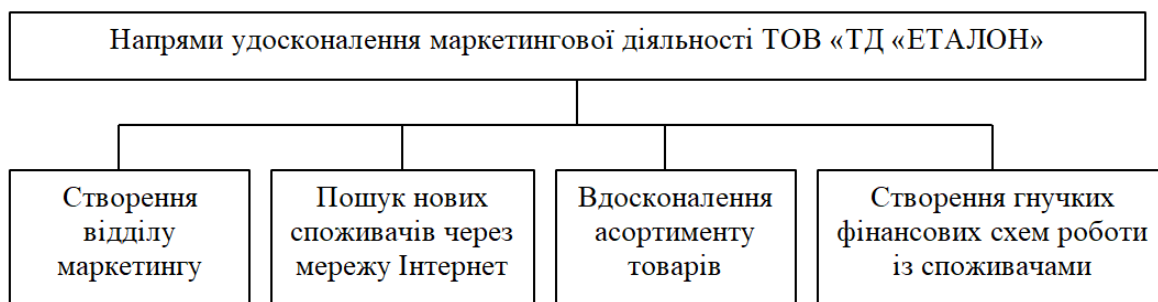


Рис. 3.1. Основні напрями вдосконалення управління маркетингової діяльності ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

Отже, ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» має рухатись у двох основних напрямках:

- створення відділу маркетингу;
- охоплення потенційних ринків збуту за рахунок розробки власного інтернет-магазину з продажу продукції.

Ці заходи пропонується поєднати у інноваційному підході до організаційної побудови ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» – створенню маркетингового відділу на базі інтернет-технологій.

Створення відділу маркетингу на підприємстві ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» є необхідними та доцільним. Нові тенденції в побудові організаційних структур управління маркетингом проявляються в тому, що в рамках відділу маркетингу з'являється підрозділ, працівники якого займаються використанням можливостей Інтернет – підрозділ інтернет-маркетингу та електронної комерції.

Посилення ролі маркетингових комунікацій сприяє появі підрозділу, який займається інтегрованими маркетинговими комунікаціями як в традиційних ЗМІ, так і в Інтернет. При формуванні даного підрозділу маркетингових інтегрованих комунікацій створюються передумови для формування єдиного комунікаційного бюджету і його збалансованого розподілу між окремими комунікаційними засобами.

З точки зору маркетингової функції збуту вважаємо, що електронну комерцію можна віднести до функцій інтернет-маркетингу. По своїй суті, електронна комерція інтегрує функції збуту, комунікаційні і аналітичні

функції (на основі баз даних). Саме тому пропонуємо окремий від підрозділу збуту підрозділ електронної комерції та інтернет-маркетингу.

Виходячи зі стратегії маркетингового розвитку і з цілей майбутнього відділу маркетингу ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» можемо побудувати гіпотезу про раціональну структуру відділу маркетингу. В даному випадку вона представлена на рисунку 3.2.

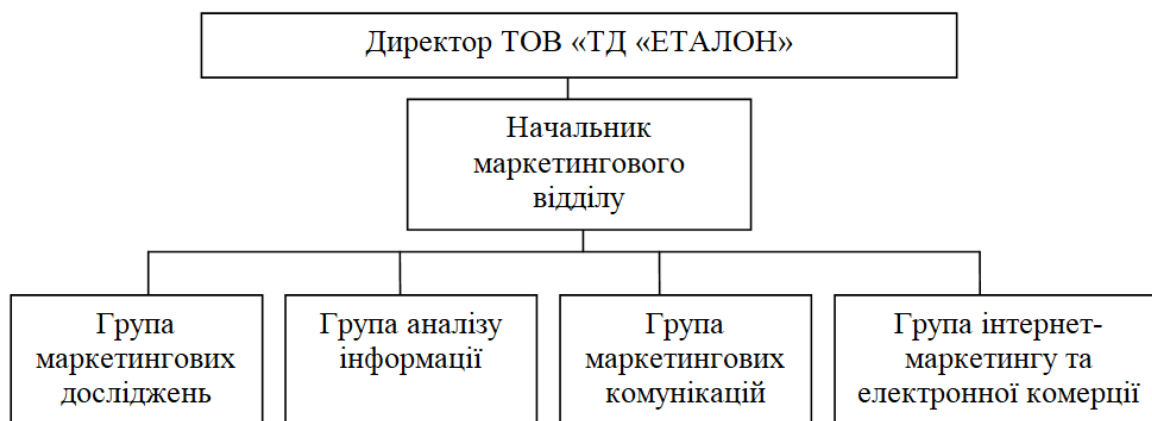


Рис. 3.2. Організаційна структура відділу маркетингу з урахуванням специфіки роботи ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» в середовищі Інтернет

Директор відділу маркетингу підкоряється безпосередньо генеральному директору та/або Раді Директорів. Він координує і несе відповідальність за роботу відділу в цілому.

Вважаємо, що оптимальний розмір чисельності працівників відділу маркетингу ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» є 7 співробітників, що будуть відповідати як за організацію управління маркетинговою діяльністю підприємства загалом, так і за маркетинговий прорив у сфері інтернет-технологій.

Група аналізу маркетингової інформації – 2 маркетологи.

Задачі підрозділу:

- щоденний збір і аналіз всіх видів інформації зокрема: внутрішня первинна і вторинна інформація (об'єми продажів, асортимент і т.д.); зовнішня первинна і вторинна інформація (інформація про конкурентів, нові товари, про кон'юнктуру ринку);
- приведення інформації у формалізований вигляд;

- формування звітів по наступних напрямках: оперативна інформація; тактична інформація; стратегічна інформація;

- визначення розміру і напрямів витрачання засобів для отримання необхідної інформації.

Група маркетингових досліджень – 2 фахівці (1 маркетолог, 1 психолог).

Задачі групи:

- дослідження процесу продажу товару;
- дослідження конкурентів (на основі звітів Групи аналізу інформації);

- дослідження покупців: «Усне» опитування; опитування технічними засобами;

- визначення розміру і напрямів витрат для проведення досліджень;

- дослідження нових і перспективних товарів.

Група маркетингових комунікацій – 1 фахівець з реклами або PR.

Задачі групи:

- визначення цілей і задач реклами в конкретних ситуаціях;

- організація рекламної діяльності;

- визначення розміру і напрямів витрачання засобів, для здійснення рекламної діяльності;

- вибір засобів і методів реклами, підготовка змістовної частини реклами;

- вимірювання і контроль ефективності реклами;

- розробка і впровадження іміджу ТОВ «ТД «ЕТАЛОН».

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

Задачі групи:

- аналіз конкурентів та їх сайтів;

- створення семантичного ядра для ефективної роботи сайту ТОВ «ТД «ЕТАЛОН», а в майбутньому і інтернет-магазину;

- внутрішня оптимізація сайту (робота із структурою, контентом);

- зовнішня оптимізація сайту (реєстрація у всіх доступних Інтернет-

довідниках, обмін посиланнями, реєстрація банерів, тощо);

- оновлення інформації на сайті;
- Інтернет-розсилка.

Такий маркетинговий розподіл маркетингової орієнтацій є доцільним для торгових компаній, адже це два види товарів, що реалізуються в магазинах, але з різними умовами продажу та прибутковості для підприємства.

Як було визначено вище, ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» веде досить примітивну рекламну діяльність. В таблиці 3.1 представлено орієнтовні витрати на рекламу ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» в червні 2020 року.

Таблиця 3.1

Рекламний план на червень 2020 р. ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

Складові витрат	Сума, грн.
Реклама у пресі (5 видань: випуск 4 рази на місяць)	12040
Участь у спеціалізованих виставках (1 у квартал)	25000
Введення власного Інтернет-сайту (та розміщення довідкової інформації про підприємство)	2100
Директ-мейл (щоденна розсилка)	200
Білборди (10 штук/місяць)	10000
Внутрішньо-магазинна реклама	1000
Реклама на транспортних засобах (40 одиниць транспорту)	1700
Листівки (тираж 30 тис.штук)	1500
Бюджет витрат на просування	53540

Систему збуту та використання каналів збуту товарів слід розвивати на державному та закордонному напрямку.

У центрі стратегії розвитку будь-якого підприємства лежать цілі розширення, диверсифікації чи інновації. В умовах швидких змін маркетингового середовища підприємство повинно постійно оцінювати структуру своєї діяльності, приймаючи рішення. Ці рішення дуже важливі для виживання підприємства та утримання ним конкурентних переваг.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Необхідність оцінки ефективності системи управління маркетинговою

діяльністю з точки зору довгострокової перспективи обумовлена тим, що впровадження відділу маркетингу у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» має стратегічний характер, початкові інвестиції на впровадження складають значну частку загальної суми витрат маркетингової діяльності, ефект від впровадження носить довготерміновий характер. Тому підходи до аналізу економічного обґрунтування запропонованих заходів у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» повинні знаходитись у сфері інвестиційних розрахунків, базуватись на відомих методах та показниках оцінки ефективності інвестицій.

Економічна ефективність від впровадження заходів щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю характеризується обсягом додатково отриманого прибутку від її створення і реалізації.

Розрахунок річного економічного ефекту обчислюється за формулою:

$$E_{я} = (\Delta\Pi - E_{н} K), (3.1)$$

де $\Delta\Pi$ – приріст прибутку за рахунок створення відділу, грн.;

K – питомі капіталовкладення на здійснення заходів, грн.;

$E_{н}$ – нормативний економічний коефіцієнт.

Визначимо загальні витрати, які понесе підприємство в разі запровадження у товаристві служби, яка буде займатися функціями маркетингу у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН».

Кошти, які будуть витрачені на оплату праці найманого персоналу, а також персоналу, який буде працювати за сумісництвом ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» представлений в таблиці 3.2. Підприємство не буде займатися навчанням персоналу, тому що буде наймати вже висококваліфікованих, навчених працівників. Підприємство ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» планує залучити для пошуку персоналу Київський міський центр зайнятості та кадрове агентство «Максимум».

Таблиця 3.2

Витрати на оплату ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» на створення відділу маркетингу, грн.

Стаття витрат	на 1 місяць	на рік
Додатково найнятий персонал, люд.		
Витрати на оплату праці, тис. грн.:		
– керівник відділу маркетингу	30,0	360,0
– фахівця з інформаційних систем	25,0	300,0
Витрати на єдиний соціальний внесок, тис. грн.:		
– керівник відділу маркетингу	11,1	133,2
– фахівця з інформаційних систем	9,25	111,0
Персонал, який працює за сумісництвом, люд.		
Витрати на оплату праці, тис. грн.:		
– менеджера з маркетингової діяльності	15,0	180,0
Витрати на єдиний соціальний внесок, тис. грн.:		
– менеджера з маркетингової діяльності	5,55	66,6
Всього:	95,9	1150,8

Отже, як видно із розрахунків в таблиці 3.2, витрати на оплату праці відділу маркетингу буде коштувати для ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» 1150,8 тис. грн. на рік. Витрати, які понесе підприємство на закупку меблів представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на закупівлю меблів ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

Стаття витрат	Ціна, грн.
Шкаф «О.СД-ШЗ31», 1 шт.	4200,0
Стіл «О.СД-СК82», 2 шт.	5000
Крісло «Комфорт», 2 шт.	1000,0
Всього:	10200,0

Закупівля меблів планується в фірмовому магазині «Епіцентр». Обраний магазин демонструє якісну продукцію та більш лояльні ціни по місту. Витрати, яке понесе ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» будуть складати 2456 грн.

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» буде робити покупку комп'ютерної техніки розрахунок витрат показаний в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Витрати на закупівлю комп'ютерної техніки ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

Стаття витрат	Ціна, грн.
Монітор АОС E950Swп TFT, 2 шт.	1578,0
Системний блок ROMA ALPHA 310.0107, 2 шт.	3778,0

Мишка Sven CS-302, 2 шт.	100,0
Принтер лазерний SAMSUNG ML-2165/XEV, 1шт.	2802,0
Всього:	8258,0

Сума, яку підприємство витратить на закупівлю комп'ютерної техніки буде складати 8258 грн.

В разі придбання комп'ютерної техніки необхідно здійснити покупку програмного забезпечення (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Витрати на закупівлю програмного забезпечення
ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»**

Стаття витрат	Ціна, грн.
ПЗ Microsoft Windows 7 SP1 HomeBasic 64-bit Russian DVD OEM (F2C-00886)	3200,0
ПЗ Office 2003 Win32 Ukrainian CD	1980,0
ПЗ KasperskyInternetSecurity 2014 forAndroid 12 міс.	2106,0
Всього:	10281,0

За даними таблиці 3.5 було розраховано ціну, яку понесе підприємство в результаті закупівлі програмного забезпечення в магазині «Брейн». Сума цих витрат становитиме 10281 грн.

Загальна сума та структура витрат, які будуть понесені ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» в разі створення відділу маркетингу показані в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Структура витрат, яке понесе ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» на створення
відділу маркетингу**

Статті витрат	грн.
Витрати на оплату праці	95000,9
Витрати на закупівлю меблів	10200
Витрати на закупівлю комп'ютерної техніки	8258
Витрати на закупівлю програмного забезпечення	10281
Всього:	123739,9

Загальна сума витрат ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» буде складати 123739,9 грн. Найбільші витрати будуть на заробітну плату працівникам відділу маркетингу, які складатимуть 87% загальної структури витрат.

Спрогнозуємо доходи, які буде отримувати ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» в результаті запровадження в організаційну структуру відділу маркетингу. Для цього, використаємо результати досліджень М.Д. Виноградського, який вивчаючи ефективність створення відділу маркетингу в Україні визначив, що:

- збільшення обсягів доходів підприємства в разі впровадження в організаційну структуру підприємства відділу маркетингу може становити від 3 до 7%;

- зростання доходів за рахунок контролю за виконанням планів становить до 4%;

- зниження сум нарахованих штрафних санкцій може сягнути 100%.

Для ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» візьмемо усереднені показники зростання: збільшення обсягів доходів ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» в разі впровадження в організаційну структуру підприємства відділу маркетингу – 4,5%, зростання доходів за рахунок контролю за виконанням планів – 2,5%. За базу розрахунку візьмемо дані підприємства за 2018 р. (виручка від реалізації становить 1945225 тис. грн..)

$$1945225 \times 4,5\% = 28834,9 \text{ тис. грн.}$$

$$1945225 \times 2,5\% = 48630,63 \text{ тис. грн.}$$

За даними ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» в 2018 р. розмір штрафних санкцій становив 12,3 тис. грн.

Доходи, в результаті створення відділу маркетингу у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» представлені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Доходи ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» після створення відділу маркетингу

Стаття доходів	%	Сума
Збільшення обсягів доходів, тис. грн.	4,5%	28834,9
Зростання доходу за рахунок контролю за виконанням планів, тис. грн.	2,5%	48630,63
Зниження сум нарахованих штрафних санкцій, тис. грн.	100%	12,3
Всього:		152587,1

Тобто, із вищенаведених розрахунків видно, що при запровадженні відділу маркетингу досліджуване підприємство отримає за рік 152587,1 грн. за рахунок:

- збільшення обсягів доходів;
- зниження обсягів втрат.

На основі цих розрахунків визначимо економічний ефект від запровадження системи управління маркетингом, а також сумарний економічний ефект, який отримає ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» в процесі запровадження відділу маркетингу.

Базою для розрахунку економічного ефекту від впровадження відділу маркетингу є формула (3.1). На основі розрахунку ми отримали, що ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» в процесі реалізації наведених пропозицій протягом року може отримати додатково 152587,1 тис. грн. доходу.

Отже, як видно із наведених розрахунків, за рахунок впровадження відділу маркетингу, забезпечення його високої якості, удосконалення системи управління маркетингу, ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» зможе отримати додатковий економічний ефект у вигляді прибутку у розмірі 28847,2 тис. грн.

Як видно із наведених розрахунків, за рахунок впровадження відділу маркетингу, забезпечення його високої якості, удосконалення системи управління маркетингу, ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» зможе отримати додатковий економічний ефект у вигляді прибутку у розмірі 28847,2 тис. грн.

Таблиця 3.7

**Економічний ефект від запровадження наведених заходів на
ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»**

Показник	Значення
Приріст прибутку, тис. грн.	28847,2
Питомі капіталовкладення, тис. грн.	90,0
Нормативний економічний коефіцієнт	0,4
Економічний ефект, тис. грн.	28847,2

Тобто, запропонований захід підвищує рівень ефективності роботи суб'єкта господарювання, що означає – даний захід є доцільним для запровадження.

Повноцінне функціонування відділу маркетингу тісно пов'язано з оптимізацією інформаційних потоків на підприємстві, а отже, з автоматизацією фінансово-господарської діяльності підприємства і використанням сучасних інформаційних технологій.

Отже, створення відділу маркетингу на ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» буде сприятиме оптимізації витрат та підвищенню ефективного управління прибутком.

Метою інвестиційних вкладень на ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» є організація цільового розвитку широкого охоплення торгівлі, удосконалення технології виробництва, підвищення продуктивності праці, усунення «вузьких ланок» в організації, удосконалення планування і аналітичної роботи на підприємстві та впровадження системи управління маркетингової діяльності, удосконалення системи збуту продукції, проведення цілеспрямованої кадрової політики; оптимізація структури управління, удосконалення оперативного і поточного управління на підприємстві.

Виконаємо економічне обґрунтування заходів щодо впровадження системи управління маркетингом на підприємстві на ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Потреба в інвестиціях для запровадження системи управління маркетингової діяльності на ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

№ з/п	Статті витрат	Сума, тис. грн.
1.	Інвестиції у оновлення торгової марки	31,9
2.	Інвестиції для розробки комплексу маркетингу	610,0
4.	Разом	641,9

У таблиці 3.8 подано прогноз стартових інвестиційних витрат ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» у проект заходів з покращення фірмового стилю підприємства на

регіональних ринках, який передбачає такі заходи: оновлення торгової марки, розробки комплексу маркетингу.

Усі інвестиційні витрати ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» планує профінансувати за рахунок власних коштів. Зрештою при реалізації цього проекту ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» зможе організувати збут продукції на вітчизняні та міжнародні ринки за прямим каналом розподілу та безпосередньо замовникам, обминаючи дрібнооптові та середньо оптові посередницькі організації.

У табл. 3.9 подано розрахунки суми річного ефекту, одержаного ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» протягом 5 років реалізації проекту за рахунок того, що торгова націнка дрібнооптових та середньо оптових посередників тепер буде залишатись в розпорядженні підприємства.

Таблиця 3.9

**Сума прогнозованого додаткового доходу, яку одержить
ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» реалізації проекту**

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Додатковий річний ефект для продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» (за оптимістичного сценарію), тис. грн.	583567,5	175070,25	525210,75
Додатковий річний ефект для продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» (за найімовірнішого сценарію), тис. грн.	389045	77809	15561,8
Додатковий річний ефект для продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» (за песимістичного сценарію), тис. грн.	97261,2	4863,1	2456,2

Зазначимо, що ми прорахували кілька сценаріїв реалізації проекту – оптимістичний, найімовірніший і песимістичний. Розрахунок здійснюватиметься відповідно до виручки від експорту продукції за 2018 р. 1945225 тис. грн.

Отже:

– згідно з оптимістичним сценарієм прогнозуємо, що обсяги продажу продукції на вітчизняних та міжнародних ринках щорічно будуть зростати на 30%;

– найімовірніший варіант реалізації проекту передбачає щорічне збільшення обсягів збуту продукції на 20%;

– згідно з песимістичним варіантом обсяги збуту щорічно будуть зростати тільки на 5%.

Розширення асортименту продукції на експорт дасть змогу розширити коло споживачів продукції.

Спробуємо визначити, яку користь отримає ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» від застосування шляхів покращення організації управління маркетингової діяльності.

За 2018 рік ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» отримав коштів у розмірі 1945225 тис. грн. від діяльності підприємства, а якщо застосувати запропоновані заходи, то за оцінками експертів ефект має збільшитись на 10%:

3% – будуть складати завдяки тиражуванню та розповсюдженню нової поліграфічної реклами;

2% – від застосування презентаційного позиціонування на внутрішньому та зовнішньому ринку;

5% – за рахунок впровадження відділу маркетингу.

Звідси:

$$1945225 \cdot 3\% = 58356,7 \text{ грн.}$$

$$1945225 \cdot 2\% = 38904,5 \text{ грн.}$$

$$1945225 \cdot 5\% = 97261,25 \text{ грн.}$$

В сумі це буде складати 194522,45 грн.

Відповідно, до проекту, ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» має нести і відповідні витрати на впровадження зазначених програм.

При застосуванні тиражування та розповсюдження нової поліграфічної реклами передбачаються наступні роботи та відповідні витрати на них:

– робота по розробці дизайну – 7 днів (при чисельності працівників на замовлення не більше 5 осіб) – виконується рекламним агентством ТОВ «Арт-студія», яка співпрацює з міжнародними рекламними агенціями. Вартість розробки дизайну становить 7 тис. грн.;

– затвердження дизайну поліграфії – 1 день;

– тиражування затвердженої поліграфічної продукції та доставка на ТОВ

«ТД «ЕТАЛОН»– 3 дні. Витрати на матеріали, сировину, доставку становитимуть 5 тис. грн.;

– розповсюдження поліграфічної продукції через розповсюджувачів – залучених рекламних агенцій, дарунки іноземним корпоративним клієнтам, через фірмові магазини тощо – триватиме протягом 2020-2021 рр. Витрати, понесені на даний вид робіт становитимуть 16 тис. грн.

Загальна сума витрат за цим напрямком становить – 28 тис. грн.

Таким чином, ефект від застосування даного напрямку удосконалення становитиме 87,38%:

$$5246,64 / 28,0 * 100\% - 100\% = 87,38\%.$$

Від застосування презентаційного позиціонування на зовнішньому ринку:

- розробка візитних карток та їх тиражування – 10,1 тис. грн.;
- сувенірна продукція – 12 тис. грн.;
- квартальні календарі – на 5 тис. грн.;
- інше – 14 тис. грн.

Отже, витрати на застосування презентаційного позиціонування на зовнішньому ринку – 41,1 тис. грн.:

$$3497,76 / 41,1 * 100\% - 100\% = 85,10\%.$$

Реальний ефект становитиме 85,10%.

Таким чином, одним із заходів удосконалення тиражуванню та розповсюдженню нової поліграфічної продукції для реклами ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»; другим – від застосування презентаційного позиціонування на внутрішньому та зовнішньому ринку; третім – за рахунок впровадження відділу маркетингу, який значно розширить асортимент продукції для займання більшої частки внутрішнього ринку.

В наступному році в разі застосування на практиці запропонованих заходів щодо покращення системи управління маркетингової діяльності ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» передбачається:

- зростання виручки від реалізації продукції – 10%;

- збільшення клієнтів на внутрішньому та зовнішньому ринку;
- збільшення обсягів реалізації продукції.

Таке збільшення в майбутньому році є вагомим свідченням того, що зазначені пропозиції щодо вдосконалення системи управління маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» є дієвими і можуть бути використані в практиці маркетингу підприємства.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження теоретико-методичних та практичних засад управління маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» можна дійти наступних висновків:

1. Теоретичні підходи до сутності маркетингової діяльності охоплює всі складові маркетингу. Маркетингова діяльність орієнтована на науково-технічну, виробничу та збутову діяльність підприємства з урахуванням ринкового попиту та потреб споживачів.

2. Специфіка системи управління маркетингової діяльності підприємства залежить від ефективності впровадження та управління структур відділів підприємства, яка базується на певних принципах. Застосування досвіду системи управління маркетингової діяльності для підприємств буде запорукою успіху. Але ефективність організації маркетингової діяльності підприємства залежить в більшості від чітко сформованої маркетингової стратегії.

3. Процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності сформовано набір показників, розрахунок яких забезпечує комплексну оцінку ефективності та результативності різних аспектів діяльності підприємства шляхом порівняння значень до та після впровадження маркетингової стратегії. Результати такого оцінювання дозволяють зробити висновки щодо правильності вибору маркетингової стратегії підприємства та коректності поставлених стратегічних маркетингових цілей з урахуванням умов діяльності підприємства.

4. ТОВ «Торговий Дім «ЕТАЛОН» успішно працює на ринку електронних компонентів вже майже двадцять років. Компанія являється постачальником імпортних та вітчизняних електронних компонентів, здійснює планові та оперативні поставки комплектуючих виробів зі складу в Києві і напряму від виробника по замовленням промислових підприємств, ремонтних і сервісних служб, приватних фірм. Клієнтами ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» являються найбільші

заводи-виробники радіоелектронної апаратури: військової апаратури зв'язку; систем управління атомними і теплоелектростанціями; телефонних станцій й обладнання зв'язку; апаратури управління й комутації для залізничного транспорту й автомобілебудування; радіолокаційних систем та мобільних пунктів управління зв'язку; джерел живлення та систем відеонагляду; систем зв'язку та управління морської, наземної і повітряної військової техніки; СВЧ обладнання та багато інших радіоелектронних приладів.

5. Аналіз маркетингової діяльності показав, що використовуються окремі комплекси маркетингової діяльності, проте маркетингова діяльність має багато недоліків. Маркетингові збутові функції не виконуються належним чином внаслідок відсутності відділу маркетингу. Комунікаційна політика підприємства ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» носить обмежений характер і характеризується відсутністю попереднього дослідження ситуації, розробки вдалої рекламної кампанії.

6. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю виявила, що номенклатурна група електровакуумні прибори забезпечують основну масу надходжень від реалізації продукції, тобто є найбільш ходовою продукцією. ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» може ефективно використовувати стратегію спеціалізації і надалі поглиблювати асортимент номенклатурної групи електровакуумні прибори. Основними недоліками у системі управління маркетинговою діяльністю є: 1) недостатньо широкий асортимент продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»; 2) на підприємстві не існує чіткої позиції щодо нових видів товарів; 3) проведення маркетингових досліджень на досить не високому рівні; 4) ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» не має чіткої стратегії до виходу з новими видами продукції на внутрішні ринки.

7. ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» має рухатись у двох основних напрямках: створення відділу маркетингу з урахуванням діяльності підприємства; охоплення потенційних ринків збуту за рахунок розробки власного інтернет-магазину з продажу товарів. Пропонується поєднати ці два заходи у інноваційному підході до організаційної побудови ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» –

створенню маркетингового відділу на базі інтернет-технологій. Система удосконалення управління маркетингової діяльності у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» має бути націлена на організацію раціональної маркетингової діяльності, збільшення частки ринку. Відправною точкою повинен стати аналіз факторів, що визначають можливості росту та внутрішнього потенціалу підприємства.

8. Застосування на практиці запропонованих заходів щодо покращення системи управління маркетингової діяльності ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» передбачається: зростання виручки від реалізації продукції – 10%; збільшення клієнтів на внутрішньому та зовнішньому ринку; збільшення обсягів реалізації продукції. Таке збільшення в майбутньому році є вагомим свідченням того, що зазначені пропозиції щодо вдосконалення системи управління маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» є дієвими і можуть бути використані в практиці маркетингу підприємства.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота на тему «Управління маркетинговою діяльністю організації» виконана на базі практики ТОВ «ТД «ЕТАЛОН».

Метою бакалаврської роботи є висвітлення теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю та виявлення основних шляхів оптимізації системи управління маркетинговою діяльністю в ТОВ ТД «ЕТАЛОН».

У першому розділі було визначено теоретичні підходи до аналізу управління маркетинговою діяльністю, сутність та основні функції маркетингової діяльності в організації. Також було проаналізовано специфіку системи управління маркетинговою діяльністю та її важливість для подальшого розвитку та просування підприємства на ринку.

У другому розділі зазначено загальну характеристику ТОВ «ТД «ЕТАЛОН», проведено аналіз та оцінку системи управління маркетинговою діяльністю на конкретному підприємстві ТОВ «ТД «ЕТАЛОН». Було проведено оцінку системи управління маркетинговою діяльністю та визначено основні недоліки в існуючій системі управління.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи зазначено певні недоліки в управлінні маркетинговою діяльністю в ТОВ «ТД «ЕТАЛОН». Недосконала маркетингова діяльність на підприємстві значно впливає на рівень його конкурентоспроможності на ринку. Це стало поштовхом до визначення основних заходів щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «ТД «ЕТАЛОН». Спираючись на проведений аналіз роботи підприємства, його ставлення до системи управління маркетинговою діяльністю, було визначено, що система недосконала, проведення маркетингових досліджень на досить невисокому рівні.

В ході роботи розроблено ряд рекомендацій щодо запровадження підрозділу інтернет-маркетингу та електронної комерції. Це значно вплине на загальне становлення підприємства ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» на ринку.

RESUME

Qualification work on "Management of marketing activity of the organization" is performed on the basis of practice of LLC «TH «ETALON».

The purpose of baccalaureate work is illumination of theoretical bases of management of marketing activity and identifications of the main ways of optimization of a control system of marketing activity to LLC «TH «ETALON».

In the first section it was defined theoretical approaches to the analysis of management of marketing activity, essence and the main functions of marketing activity in the organization. Also analysed specifics of a control system of marketing activity and its importance for further development and advance of the enterprise in the market.

In the second section it is specified a general characteristic of LLC «TH «ETALON» is carried out the analysis and assessment of a control system of marketing activity at the concrete enterprise of LLC «TH «ETALON» . The assessment of a control system of marketing activity was carried out and the main shortcomings of the existing control system are defined.

In the third section of qualification work it is specified certain shortcomings of management of marketing activity of LLC «TH «ETALON». Marketing activity at the enterprise considerably is influences the level of its competitiveness in the market. It became a push to definition of the main measures for improvement of a control system of marketing activity in LLC «TH «ETALON». Being guided by the carried-out analysis of work of the enterprise, its relation to a control system of marketing activity, it was defined that the system is imperfect, carrying out market researches at rather low level.

During work a number of recommendations about introduction of department of internet marketing and electronic commerce are developed. It considerably will affect the general of formation of the LLC «TH «ETALON» enterprise in the market.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адлер О.О. Діагностика конкурентного середовища підприємства: Економічна діагностика, 2018. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/Zadler_ekonomichna_diagnostika/p4.html.
2. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції : Київ: НМЦВО Міністерства освіти і науки України, НВФ «Студцентр», 2005. 320 с.
3. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції: К.: НМЦВО М-ва освіти і науки України; НВФ «Студцентр», 2001. 320 с.
4. Артеменко Л.П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення : Київ, 2018. 53 с.
5. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: К.: Альтерпрес, 2004. 288 с.
6. Бабич І., Лахно І. Оцінка іміджа промислового підприємства. *Бізнес-інформ*. 2016. Випуск 8. С. 41-50.
7. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи. *Науковий форум*. 2018. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
8. Белєвцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку: Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 416 с.
9. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : К. : Знання, 2010. 332 с.
10. Боднарєнко Т. М. Розмежування кількісних і якісних показників з метою конкретизації оцінки залежності результативних ознак від факторних, Т. М. Боднарєнко, Актуальні проблеми економіки. 2010. № 8 (110). с. 277–282.
11. Бородкіна Н.О. Маркетинг: К.: Кондор, 2005. 360 с.
12. Бутенко Н.В. Основи маркетингу, 2014. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>.
13. Визначення іміджу промислового підприємства як інноватора /

Управління інноваційною діяльністю : монографія / Під заг. ред. О.М. Ястремської, Г.В. Верещагіної – Харків: ФОП Павленко О.Г.; ВД «ІНЖЕК», 2016. С. 357-370.

14. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: К.: КНЕУ, 2001. 119 с.
15. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 16. С. 281–286.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг: К.: Лібра, 2002. 678 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Київ: Лібра, 2007. 712 с.
18. Герега Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств, Г. Ф. Герега, Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.15. с. 196–201.
19. Горбаль М.Г. Імідж-менеджмент у кризовий період на підприємстві. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Пробл. економіки та упр.* 2011. Випуск 579. С. 399-404.
20. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. К. : Алерта, 2012. 272 с.
21. Доповідь «Про стан інформатизації та розвиток інформаційного суспільства в Україні за 2013 рік». URL.: <http://dknii.gov.ua/?q=node/1469>.
22. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: К.:КНЕУ, 2002. 360 с.
23. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
24. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
25. Корж М.В. Маркетинг : К.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
26. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства : К: КНЕУ, 2001. 225 с.
27. Косенков С.І. Маркетингові дослідження : К.: Скарби, 2004. 464 с.
28. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності : Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.

29. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
30. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : Львів: «Новий Світ–2000»; «Магнолія плюс», 2003. 288 с.
31. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Львів: ДУ «Львівська політехніка» (Інфор.-вид. центр «Інтелект» Ін-ту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 2000. 123 с.
32. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні, 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
33. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика : К.: НАУ, 2002. 217 с.
34. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф.* 2003. С. 58-98.
35. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: К. : КНЕУ, 2008. 246 с.
36. Петруня Ю.С., Петруня В.Ю. Маркетинг : Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
37. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: К.: Знання, 2005. 662 с.
38. Скібіцький О.М., Матвеев В.В., Скібіцька Л.І. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: К.: Кондор, 2011. 912 с.
39. Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Пробл. економіки та упр.* 2017. Випуск 684. С. 243-248.
40. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг : Київ: Знання, 2011. 318 с.
41. Харчишина О.В. Корпоративний кодекс як засіб формування позитивного іміджу підприємств харчової промисловості в умовах міжнародного співробітництва. *Стратегія розв. України.* 2018. Випуск № 2. С. 216-220.

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

43. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2014. Випуск 3. С. 96–102.

44. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Випуск 4 (51). С. 183–188.