

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчальний центр заочно-дистанційної освіти

Кафедра маркетингу

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань _____ 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність _____ 075 «Маркетинг»
Шифр і назва спеціальності

на тему: Управління маркетинговою діяльністю підприємства
за матеріалами Торгового дому «MIS LT», м. Київ

Шифр ДРМКмб.013686.01.00.00

Виконала: студентка групи МК(мб)3-2 _____ Данута КРУПА

Керівник: канд. екон. наук, доц. _____ Руслан БОЙКО

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ Світлана
РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:

в.о. зав. кафедри маркетингу

доктор екон. наук, проф.

_____ Анатолій ТЕЛЬНОВ

Хмельницький, 2022

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Управління маркетинговою діяльністю підприємства за матеріалами

Торгового дому «MIS LT», м. Київ

студентки групи МКмб-21 Крупи Данути Василівни

Науковий керівник: к. е. н., доц. Бойко Р.В.

Загальний обсяг роботи: 84 сторінки, 15 рисунків, 16 таблиць, 3 додатка, 32 джерела посилання.

Перелік ключових слів: **МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ, ОПТОВА ТОРГІВЛЯ, УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.**

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

У другому розділі проаналізовано стан та перспективи розвитку українського ринку оптової торгівлі, охарактеризовано фінансову діяльність Торгового дому «MIS LT», його асортимент з позицій маркетингової підтримки.

У третьому розділі проведено маркетингове дослідження діяльності Торгового дому «MIS LT» шляхом експертного опитування, розроблено заходи з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Отримані результати у вигляді пропозицій є можливість реалізувати в маркетинговій діяльності Торгового дому «MIS LT».

Підпис _____

Дата _____

Зміст

Вступ	5
1 Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві	8
Висновки до першого розділу	19
2 Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності Торгового дому «MIS LT» на ринку оптової торгівлі	21
2.1 Аналіз стану та перспектив розвитку українського ринку оптової торгівлі	21
2.2 Загальна характеристика та аналіз фінансових показників діяльності Торгового дому «MIS LT»	29
2.3 Аналіз комплексу маркетингу Торгового дому «MIS LT»	33
Висновки до другого розділу	40
3 Розробка шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю Торгового дому «MIS LT»	42
3.1 Маркетингове дослідження діяльності Торгового дому «MIS LT» шляхом проведення експертного опитування	42
3.2 Удосконалення товарної політики Торгового дому «MIS LT»	49
3.3 Використання засобів стимулювання збуту з метою удосконалення управління маркетинговою діяльністю Торгового дому «MIS LT»	54
Висновки до третього розділу	61
Висновки	63
Перелік джерел посилання	67
Додатки	71

Вступ

Формування ринкових відносин в економіці України, процеси інтеграції в європейське та світове співтовариство висувають нові вимоги до управління маркетинговою діяльністю вітчизняними підприємствами. Це в свою чергу обумовлює необхідність переорієнтації маркетингових структур до мінливого зовнішнього середовища.

При цьому вирішального значення набуває маркетингова діяльність, зокрема, ефективне управління нею. Тому актуальним науковим та практичним завданням у сфері маркетингу є забезпечення ефективного функціонування та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Зважаючи на вищевикладене, тема кваліфікаційної роботи магістра є актуальною.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій стосовно управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Досягнення заданої мети обумовило необхідність розв'язання таких завдань:

- розкрити теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- здійснити аналіз стану та перспектив розвитку українського ринку оптової торгівлі;
- провести аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності Торгового дому «MIS LT»;
- здійснити маркетингове дослідження діяльності Торгового дому «MIS LT» шляхом проведення експертного опитування;
- сформулювати шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю Торгового дому «MIS LT».

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Предметом дослідження є сукупність

теоретичних засад та прикладних завдань управління маркетинговою діяльністю підприємства.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «управління маркетинговою діяльністю»; порівняльного аналізу – для вивчення підходів до управління маркетинговою діяльністю; дослідницькі методи – для проведення маркетингових досліджень діяльності підприємства; системного аналізу – для формування шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю Торгового дому «MIS LT».

Інформаційною базою дослідження є: Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у м. Київ, матеріали фінансової звітності Торгового дому «MIS LT», монографії, матеріали періодичних видань, збірники наукових праць.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку неспеціалізованої оптової торгівлі.

Зокрема, у кваліфікаційній роботі магістра:

дістали подальшого розвитку:

– підходи щодо формування асортиментної стратегії, яка дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємства за рахунок виходу на нові сегменти ринку;

– прикладні підходи щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які дозволяють підвищити ефективність управління маркетингом за рахунок стимулювання збуту.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на:

– V Міжнародній науково-теоретичній конференції «Modern and global methods of the development of scientific thought. Proceedings», Florence, Italy. – 2022 – 0,4 д.а. [32];

– IV Міжнародній науково-практичній конференції «Формування ефективної системи управління та публічного адміністрування в умовах транзитивної економіки», м. Харків, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова – 0,2 д.а. [5].

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 31 джерело. Робота доповнена 15 рисунками, 16 таблицями, 3 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 85 сторінок.

1 Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Сучасні умови вітчизняної економіки характеризуються зростанням вимог споживачів. Тож задля їх задоволення, успішності функціонування на ринку, підприємства змушені найбільшим чином використовувати маркетингову діяльність. Тому виникає необхідність формування найефективнішої системи маркетингу на підприємстві.

Маркетинг на сьогодні посідає особливе місце серед понять, які є ознакою сучасної ділової активності. Походить термін «маркетинг» від англійських слів «market» та «getting», що перекладається як збут, продаж, ринкова діяльність. На сьогодні маркетинг являється одним із найважливіших напрямів суспільної і економічної діяльності.

Головною причиною запровадження маркетингу стала об'єктивна необхідність суб'єктів підприємницької діяльності створювати та підтримувати в належному стані такий організаційно-управлінський механізм на підприємстві, який би дозволив швидко й адекватно відповідати на зміни у ринковому середовищі, здійснювати ефективний вплив на власне внутрішнє середовище.

При цьому мають максимально задовольнятися потреби і запити споживачів та одночасно створюватись і підтримуватись такі конкурентні переваги, які б дозволили підприємству посилювати та зміцнювати власні ринкові позиції.

Маркетинг є складним, багатоплановим та динамічним поняттям, яке весь час змінювалось одночасно із зміною зовнішніх умов. Тож очевидним виявляється неможливість надати повну його характеристику в одному визначенні. Це й пояснюється існуванням у сучасній літературі з маркетингу більше ніж 2500 його визначень. І їх кількість продовжує ще збільшуватись з

року в рік. При цьому кожне з них, певним чином, зображає його функції, ролі, основний зміст.

На основі маркетингу підприємства здійснюють маркетингову діяльність, яка являє собою творчий управлінський процес, завдання якого – розвиток ринку продукції та послуг через оцінку потреб споживачів та здійснення практичних заходів задля їх задоволення.

Шляхом реалізації маркетингової діяльності координуються можливості виробництва і розподілу продукції та визначаються конкретні кроки, які необхідно здійснити задля того, щоб продати продукцію кінцевому споживачу.

Сутність маркетингової діяльності відображують об'єктивні умови розвитку ринкових відносин, які сьогодні втрачають свою хаотичність і потрапляють під регулюючий вплив господарських зв'язків. При цьому основна роль відводиться споживачеві.

Саме споживач сьогодні висуває власні вимоги до продукції, її техніко-економічним характеристикам, кількості, термінам постачання і, таким чином, створює передумови задля поділу ринку між виробниками.

Значення конкуренції, боротьби за споживача, підвищується, що примушує виробників досконало досліджувати конкретних потенційних споживачів та запити ринку та висуває підвищені вимоги стосовно якості та конкурентоспроможності продукції.

Підхід до поняття маркетингової діяльності є досить диверсифікованим, що обумовлено різноманітністю процесів і напрямів її розвитку. Зважаючи на це, кожен термін доцільно виділити як окрему категорію (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Морфологічний аналіз поняття «маркетингова діяльність» підприємства

Джерело	Визначення	Категорія
Маяцька І.Н.	Інструмент, який забезпечує стійке, конкурентоздатне функціонування та розвиток певного суб'єкта на ринку продукції з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища	Інструмент
Липчук В. В.	Творча управлінська діяльність, завдання якої полягає у розвитку ринку продукції шляхом оцінки потреб споживачів та проведенні практичних заходів задля задоволення цих потреб. За її допомогою координуються можливості виробництва та розподілу продукції та визначаються кроки, які необхідно здійснити задля реалізації продукції кінцевому споживачеві	Управлінська діяльність
Балабанова І.В.	Сукупність можливостей підприємства стосовно ефективного використання складових комплексу маркетингу задля швидкого реагування на дії конкурентів та забезпечення власних конкурентних переваг	Сукупність можливостей підприємства
Кардаш В. Я.	Сукупність всіх видів підприємницьких дій та рішень, які забезпечують просування продукції до споживачів та вивчення їх запитів задля систематичного використання даних інформації для створення нової продукції	Сукупність всіх видів підприємницьких дій та рішень
Аронова В.В.	Забезпечення конкурентоспроможного суб'єкта маркетингової системи на ринку продукції з урахуванням стану маркетингового середовища, ... це процес, пов'язаний із виконанням дій, що скеровані на досягнення маркетингових цілей, які припускають використання конкретних технологій, засобів та методів	Процес

Джерело: сформовано автором на основі [1, 2, 16, 21]

Аналіз вище наведених визначень надає можливість зазначити, що маркетингова діяльність підприємства на ринку спрямована на встановлення поточних і перспективних цілей, шляхів їх досягнення і джерел, базуючись на попередньо проведеному аналізі запитів ринку. Це дозволяє визначити асортимент та якість продукції, оптимальну структуру організації діяльності та бажаний прибуток.

Види маркетингової діяльності можуть класифікуватися за декількома ознаками (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація видів маркетингової діяльності

Ознаки класифікації	Види маркетингу
За рівнем розробки і використання	Маркетинг Мікромаркетинг
За характером розробки плану маркетингової діяльності	Концептуальний маркетинг Практичний маркетинг
За видом продукту	Маркетинг виробничих товарів Маркетинг споживчих товарів Маркетинг послуг Некомерційний маркетинг
За сферою діяльності	Внутрішній маркетинг Міжнародний маркетинг
За об'єктом маркетингу	маркетинг організації Персональний маркетинг Маркетинг місця Маркетинг ідей
За відношенням до підприємства, яке здійснює маркетингову діяльність	Внутрішній Зовнішній
За відношенням до різних сегментів ринку	Диференційований маркетинг Недиференційований маркетинг

Джерело: сформовано автором на основі [4, 20, 22]

Проте види маркетингової діяльності також можуть відрізнятися в залежності від домінуючої філософії маркетингу для конкретного підприємства. Основні види маркетингової діяльності наведені на рисунку 1.1.



Рисунк 1.1 – Основні види маркетингової діяльності

Джерело: [7]

Всі види маркетингової діяльності мають спрямування на виробництво та реалізацію продукції, яка знайде свого споживача на ринку та буде приносити прибуток. Задля досягнення даної мети необхідно вивчати потреби споживачів та запити ринку.

Метою здійснення маркетингової діяльності є:

- вивчення споживачів;
- визначення мотивів поведінки споживачів на ринку;
- проведення аналізу ринку підприємства;
- дослідження товарів;
- аналіз форм і каналів збуту;
- аналіз обсягів товарообігу підприємства;
- дослідження конкурентів;
- дослідження рекламної діяльності.

Оскільки маркетингова діяльність загалом орієнтована на продукцію, природно, що всі цілі маркетингової діяльності в основному відносяться до процесу її виробництва та збуту.

Тож процес маркетингової діяльності є циклічним. Він бере початок з проведення інформаційно-аналітичного дослідження, на підставі якого здійснюється стратегічне і поточне планування. Після цього розробляється програма розробки і виведення на ринок нового товару. Далі формуються канали товароруку від виробника до споживача за участю посередників, організовується проведення рекламної кампанії. І, на завершальному етапі, визначається ефективність маркетингової діяльності.

Задля підвищення ефективності маркетингу на підприємстві необхідно здійснювати ефективне управління ним. Управління та маркетинг є тісно пов'язані між собою. З одного боку це є двома складовими діяльності підприємства. А з іншого – управлінням передбачається систематичний і цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через основні функції маркетингу задля досягнення цілей підприємства. Загалом управління маркетингом розглядається в трьох взаємопов'язаних аспектах [7; 31]:

– як маркетингове управління підприємством («орієнтація на ринок») – базується на застосуванні сучасної маркетингової концепції, формуванні нового способу дій, розвитку комунікацій між підприємством та ринком; виражається як система маркетингових стратегій на корпоративному рівні, прийняття майже всіх управлінських рішень із врахуванням вимог ринку;

– як функція управління маркетингом («координування зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства») – визначає формування маркетингової системи підприємства, основними елементами якої є організація, планування та контроль; маркетингова функція є тісно пов'язаною з іншими функціями підприємства та відіграє координуючу роль у спільних зусиллях всіх відділів по забезпеченню досягненню цілей підприємства;

– як управління попитом на ринку («формування ринку») – визначається стратегічними і оперативними рішеннями стосовно визначення цільових сегментів ринку і формування маркетингових зусиль з використанням комплексу маркетингу.

На сьогоднішній день сформована низка підходів до управління маркетинговою діяльністю. Серед них виділяють: організаційний, системний і комплексні підходи. Проте кожен з них має свої обмеження. Зокрема, системний підхід обмежує функції та завдання управління маркетингом. Організаційний підхід неповністю враховує ключові аспекти управлінської діяльності підприємства. За комплексного підходу наявні неточності, які можуть призвести до невірного розуміння місця управління маркетингом у діяльності підприємств.

Тож серед множини тлумачень поняття «управління маркетингом», які були сформульовані науковцями в різні періоди часу найвдаліше, з нашої точки зору, являється визначення вітчизняного науковця К.Краус. У відповідності з ним: «управління маркетингом – це системна цілеспрямована діяльність підприємства, що охоплює аналіз, дослідження, планування,

реалізацію та контроль заходів, спрямованих на вивчення попиту, потреб і психології споживачів, мотивів їх поведінки, моральних цінностей, встановлення довірливих та етичних взаємовідносин у ланцюжку «маркетолог-споживач», використання методів стимулювання збуту, пристосування до змін маркетингового середовища і забезпечення чіткої ринкової позиції» [16].

При ефективному управлінні маркетингом забезпечується:

- цільова орієнтація діяльності підприємства на ринку, яка спрямована на задоволення суспільних та особистих потреб;
- комплексність, що реалізується у послідовному технологічному процесі починаючи від задуму товару до його кінцевого споживання;
- спрямованість на перспективу в напрямку вдосконалення асортименту у відповідності до існуючих потреб.

Виділяють наступні завдання управління маркетингом:

- аналіз конкурентоспроможності (бізнесу, підприємства та товарів);
- вибір конкурентного позиціонування товару на ринку;
- визначення конкурентної рівноваги;
- здійснення регулювання потенціалу підприємства (внутрішнього та зовнішнього);
- визначення стратегії поведінки підприємства на ринку.

Задля ефективного управління маркетинговою діяльністю необхідним є створення системи маркетингу. Система маркетингу загалом – комплекс найважливіших ринкових відносин та інформаційних потоків, які поєднують підприємство з ринками збуту товарів.

Система маркетингу підприємства включає основні три складові [23]:

- організаційно-управлінський – служба, яка займається організацією маркетингу на підприємстві. До основних її завдань входять забезпечення окремих підрозділів підприємства необхідною ринковою інформацією та координування їхньої роботи з орієнтацією на вимоги ринку;

- дослідницький – методичні та інформаційні прийоми і процедури дослідження всієї маркетингової діяльності;
- програмно-контрольний – цільові програми та контроль маркетингової діяльності на підприємстві, які мають сформулювати стратегію, тактику та оперативну ринкову діяльність підприємства в різні періоди часу з огляду на реальну ринкову ситуацію та потенційні можливості.

Одним з найважливіших аспектів управління маркетингом є задоволення потреб споживачів. Підприємства мають витратити значні зусилля задля виявлення потреб і запитів своїх клієнтів, проведення маркетингових досліджень з метою розуміння того, що саме привертає увагу споживачів, а що спричиняє їх незадоволення.

Загальновідомо, що потреба – відчуття нестачі чогось, що є необхідним. Вона спрямоване на його зменшення або ліквідацію. Тож не дивно, що саме потреби стають поштовхом для створення товарів, які їх задовольняють.

Як управлінська діяльність маркетинг визначає прийняття рішень на основі попередньо проведених економічних розрахунків, передбачаючи таким чином створення передумов задля ефективного розвитку підприємства. Виходячи з цього є важливим вироблення та прийняття обґрунтованих рішень у всіх видах маркетингової діяльності

Основним призначенням маркетингу як функції управління є забезпечення діяльності підприємства на основі вивчення та врахування ринкового попиту, запитів, вимог і потреб споживачів з метою отримання максимального прибутку.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється на основі формування його організаційної структури. Загалом на підприємстві організаційна структура маркетингової діяльності визначається як побудова організації, на основі якої і здійснюється управління маркетингом. Це – сукупність підрозділів, відділів та служб які займаються певними видами маркетингової діяльності. Ключовим принципом організації

управління маркетинговою діяльністю є максимально можливе наближення місць прийняття маркетингових рішень до підрозділів, які займаються практичним маркетингом [12]. Задля адаптації системи управління відносно запитів споживачів доцільним є створення відділу маркетингу.

Відділ маркетингу є координуючим центром, джерелом інформації та надання рекомендацій не лише ринкової, але й науково-технічної, виробничої та фінансової політик підприємства. Відділ маркетингу реалізує діяльність підприємства при виробництві продукції та її реалізації і просуванні на ринок та несе повну відповідальність за запропоновані дії. Ці напрями маркетингової діяльності задля більшої ефективності функціонування мають знайти своє місце в організаційній структурі підприємства у вигляді відповідних підрозділів. У складі відділів маркетингу на підприємстві можуть бути організовані наступні підрозділи: маркетингові дослідження, цінова політика, планування нових товарів, товароруху, стимулювання збуту, реклами. Як засвідчила практика, ігнорування питань організації та функціонування відділу маркетингу на вітчизняних підприємствах загалом призвело до зниження конкурентоспроможності їх продукції через відсутність системності при використанні маркетингових інструментів.

Управління підприємством, яке працює на засадах принципів та методів маркетингу, містить дві частини:

- загальна система управління, яка працює на засадах маркетингу як ринкова концепція управління;
- управління маркетинговою діяльністю підприємства шляхом створення відповідної організаційної структури на конкретних ринках та товарах з відповідними виконавцями.

Класичні види організаційних структур управління маркетингом на підприємстві: функціональна, регіональна, товарна, сегментна, матрична (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Порівняльний аналіз організаційних структур управління маркетингом на підприємствах

Вид структури	Переваги	Недоліки	Використання
Функціональна	Простота в управлінні. Застосування спеціалізації підвищує професійну компетентність, об'єкти і завдання маркетингу є чітко визначеними	Контроль може бути послабленим через ускладнення ієрархічної структури	Прості маркетингові операції. Один (ринок) товар
Регіональна	Зосередження маркетингової діяльності на потребах конкретних цільових сегментів	Можливість дубляжу. Наявність додаткових ланок управління	Випуск однорідної, призначеної для ринків різного типу продукції
Товарна	Спеціалізація на одному товарі (групі товарів). Зосередження уваги на відповідності товарів ринковим вимогам	Існування подвійної звітності, додаткових витрат. Завелика товарна орієнтація	Наявність широкого асортименту товарів, який реалізується однорідній групі споживачів
Сегментна	Обслуговування певного сегменту споживачів, що дозволяє кращим чином скоординувати роботу підрозділів та служб	Ускладнення спеціалізації співробітників за окремими товарними групами через необхідність універсалізації	Поділ ринків на окремі сегменти
Матрична	Переваги спеціалізації функціональної структури з цілісністю проектного управління. Наявна висока адаптивність	Існування подвійного підпорядкування. Важкість поділу обов'язків. Наявність конфліктів між цілями підрозділів. Дубляж функцій – зниження ефективності діяльності	Великі підприємства з різноманітною продукцією та ринками

Джерело: [26]

Функціональна організація маркетингу передбачає, що існує розподіл обов'язків між відділами підприємства при виконанні окремих маркетингових функцій. Кожен підрозділ при цьому очолює керівник відділу. Дана організація маркетингу являється найпростішою та є широко розповсюдженою. Проте результативність її зменшується при розширенні асортименту та збільшенні кількості ринків збуту. Тож дана структура

здебільшого доцільна для підприємств, які мають невелику кількість товарів і ринків.

Якщо підприємства працюють на широких географічних ринках, доцільною є регіональна організація відділу маркетингу. При цьому створюються підрозділи, які займаються маркетингом продукції підприємства на окремих територіях. Найчастіше подібна маркетингова структура застосовується для великих децентралізованих підприємств.

Підприємства з широким товарним асортиментом найчастіше використовують товарну організацію маркетингу, яка має певні переваги. При її організації менеджер з маркетингу певного виду товару здійснює координацію всього комплексу маркетингових заходів по ньому і швидко реагує на проблеми, які виникають. Через зростання кількості працівників і, таким чином, збільшення витрат на оплату праці, подібна маркетингова структура являється більш дорожчою.

Найбільшою мірою відповідає вимогам маркетингової орієнтації на споживача сегментна структура відділу маркетингу. При її організації на підприємстві створюються окремі відділи. Кожен маркетинг-директор при цьому несе відповідальність за роботу з певним сегментом споживачів. Мета – задоволення потреб споживачів не гірше, ніж це роблять підприємства, що обслуговують лише один сегмент.

Нарешті, матрична структура представляє собою дворівневу організаційну структуру. При цьому її вертикальний рівень створюється ієрархічною структурою, в той час як горизонтальний – маркетинговими програмами. Дана структура виявляється ефективною за широкої номенклатури та при виведенні нового товару на ринок. Застосовується вона здебільшого у великих компаніях із значними масштабами маркетингової діяльності.

Наведені в таблиці 1.3 результати аналізу засвідчують різні організаційні структури управління маркетингом із своїми перевагами та недоліками та рекомендаціями до використання. Це дає можливість

керівництву обрати та впровадити оптимальну структуру управління маркетингом.

Таким чином, організаційна структура управління маркетингом на підприємстві представляє собою логічно пов'язані рівні управління та функціональні сфери і має конструюватись таким чином, щоб найефективніше досягти конкретних цілей організації. Тож побудова організаційних структур управління маркетингом на підприємствах забезпечить стратегічний розвиток та економічне зростання, підвищить їх конкурентоспроможність. Завдяки застосуванню маркетингової концепції в діяльності підприємств є можливим збільшення ринкової частки, покращення фінансових результатів діяльності через ефективніше задоволення потреб кінцевих споживачів.

Висновки до першого розділу

Маркетинг на сьогодні посідає особливе місце серед понять, які є ознакою сучасної ділової активності. Головною причиною запровадження маркетингу стала об'єктивна необхідність суб'єктів підприємницької діяльності створювати та підтримувати в належному стані такий організаційно-управлінський механізм на підприємстві, який би дозволив швидко й адекватно відповідати на зміни у ринковому середовищі, здійснювати ефективний вплив на власне внутрішнє середовище.

Сутність маркетингової діяльності відображують об'єктивні умови розвитку ринкових відносин, які сьогодні втрачають свою хаотичність і потрапляють під регулюючий вплив господарських зв'язків. При цьому основна роль відводиться споживачеві.

Маркетингова діяльність підприємства на ринку спрямована на встановлення поточних і перспективних цілей, шляхів їх досягнення і джерел, базуючись на попередньо проведеному аналізі запитів ринку.

Основним призначенням маркетингу як функції управління є забезпечення діяльності підприємства на основі вивчення та врахування ринкового попиту, запитів, вимог і потреб споживачів з метою отримання максимального прибутку.

Управління та маркетинг є тісно пов'язані між собою. З одного боку це є двома складовими діяльності підприємства. А з іншого – управлінням передбачається систематичний і цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через основні функції маркетингу задля досягнення цілей підприємства. Управління маркетингом розглядається в трьох взаємопов'язаних аспектах: як маркетингове управління підприємством; як функція управління маркетингом; як управління попитом на ринку.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється на основі формування його організаційної структури. Побудова ефективної організаційної структури управління маркетингом на підприємствах підвищить конкурентоспроможність та забезпечить їх економічне зростання.

2 Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності Торгового дому «MIS LT» на ринку оптової торгівлі

2.1 Аналіз стану та перспектив розвитку українського ринку оптової торгівлі

Оптова торгівля – це реалізація продукції у великих обсягах. Зазвичай така продукція придбається не для споживчого споживання, а задля її подальшого перепродажу з користю для себе. Таким чином, в оптовій торгівлі продавцем стає виробник, або постачальник, а покупцем – посередник, який в подальшому реалізує цю продукцію. Отже, під оптовою торгівлею мають на увазі підгалузь торгівлі, що здійснює товарообмін між виробниками та споживачами чи роздрібною торгівлею.

З плином часу умови проведення оптової торгівлі змінюються через розвиток інформаційних, технологічних, продовольчих галузей. Тож важливим являється відстеження основних характеристик, особливостей та функцій сучасної оптової торгівлі.

До оптової організації звертаються як споживачі, так і виробники. При цьому вона являється незалежною від обох сторін та встановлює зв'язок між виробником та споживачем. Для оптової торгівлі є характерними наступні ознаки:

- зміна власника продукції;
- зміна місця перебування продукції;
- накопичування запасів.

Тож загалом оптова торгівля забезпечує рух товарів від сфери виробництва до сфери споживання і приводить обсяги і структуру товарів у відповідність до потреб споживачів.

Оптова торгівля в організаційному плані є сукупністю торговельно-огуртових, посередницьких підприємств та організацій, які відрізняються за масштабами обороту, організаційно-правовими формами і формою власності.

У відповідності до Господарського Кодексу України оптова торгівля визначається як «сукупність підприємств, основним видом діяльності яких є оптово-торговельна та посередницька діяльність та яка є важливим механізмом для налагодженої економіки країни, а саме – у здійсненні товарообміну між виробниками, виробничими споживачами і роздрібною торгівлею» [8].

У сучасному світі оптова торгівля являє собою органічну єдність багатоаспектних змістовних характеристик. Вона являється підгалуззю національної економіки, формою організації внутрішнього ринку та водночас є активним учасником товарного обігу.

Ринок оптової торгівлі України сформовано досить давно. При цьому оптова торгівля уже кілька років поспіль залишається одним із найпривабливіших для фізичних та юридичних осіб напрямків роботи. Зокрема, серед усіх підприємств, зареєстрованих в Україні близько 70% займаються оптовою торгівлею [28]. Оптова торгівля також впливає на регіональні і галузеві ринки та є одним з чинників структурних змін у вітчизняній економіці.

Якщо на протязі 2016-2018 років кількість оптових підприємств серед всіх новостворених зросла з 25% до 33%, то у 2020-му році ця тенденція трохи змінилася – мало місце незначне падіння. За думкою експертів на це могли вплинути коронавірусні обмеження, через які бізнес не був впевнений в гарантованому виході на ринок. Через це перевага віддавалася менш динамічним і менш залежним від карантину видам діяльності (вантажоперевезення, логістика, оренда та будівництво нерухомості) [30].

Оптове торговельне підприємство – це підприємство, що належить до галузі оптової торгівлі, в якому наявні економічні, організаційні і юридичні

ознаки суб'єкта господарської діяльності, який за власний рахунок і від свого імені виконує всі операції і спеціалізується на проведенні оптової торгівлі.

Оптова торгівля відіграє значну роль для сфери товарообігу, що сприяє розвитку підприємств-виробників продукції та підприємств роздрібного продажу, організовуючи товарорух каналами розподілу та забезпечуючи збалансованість і розвиток внутрішнього ринку шляхом накопичення і переміщення великого обсягу товарів.

Основна робота оптових підприємств заключається в опосередкуванні комерційних відносин між сферою виробництва продукції і сферою споживання. Завдання оптових підприємств полягає у забезпеченні виконання низки основних та допоміжних, комерційних та виробничих функцій. Основні функції оптової торгівлі:

- взаємодія із різними учасниками торгівлі на різних рівнях;
- відслідковування тенденцій ринку;
- участь у розробці нової продукції, розширенні асортименту та модернізації товару;
- прийом на себе можливих ризиків, пов'язаних із несприйняття продукції ринком;
- організація належного зберігання великих партій продукції;
- забезпечення доставки продукції посереднику [29].

За своєю природою оптова торгівля являється однією із сфер торговельної діяльності і виконує роль поєднувальної ланки між виробництвом та обігом продукції та сприяє повнішому використанню місцевих сировинних джерел, розширенню товарного асортименту, раціоналізації форм таі шляхів руху товару, прискоренню оборотності продукції.

У 2021 р. оптовий товарооборот України становив 3 153 187,3 млн грн. Це в 3,17 рази більше проти 2010 р. (492 506,2 млн грн). Порівняно з 2020 р. коефіцієнт зростання становив 1,28 (2 462 558,8 млн грн) (рисунок 2.1).

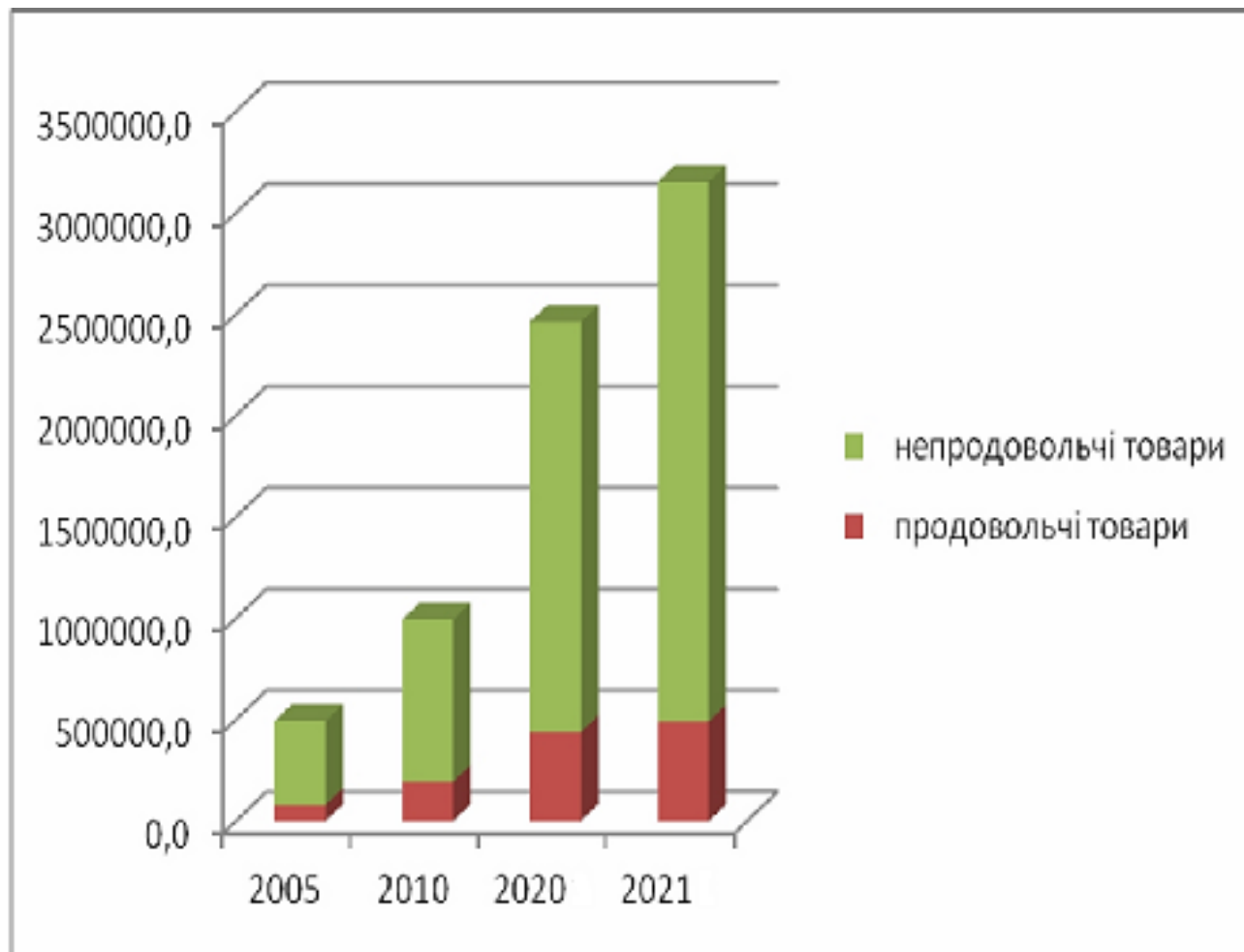


Рисунок 2.1 – Структура товарообороту підприємств оптової торгівлі у 2005 р., 2010 р., 2020 р. і 2021 р. млн грн

Джерело: сформовано автором на основі [27]

Оптовий товарооборот загалом складається з продовольчих і непродовольчих товарів Їх співвідношення було різним на протязі аналізованого періоду. Так, у 2005 р. співвідношення продовольчих і непродовольчих товарів становило 16,1 % і 83,9 %. Проте, у 2010 р. Частка продовольчих товарів збільшилась до 19,5 %, а непродовольчих відповідно зменшилась до 80,5 %. У 2020 р. Співвідношення знову змінилося до 17,8 % і 82,2 % відповідно. А у 2021 р. мало місце ще більше зменшення частки продовольчих та збільшення частки непродовольчих товарів – до 15,6 % та 84,4 % відповідно [27]. Загалом тенденція прослідковується доволі чітко: більшість оптовиків воліють займатися непродовольчими товарами, тому що вони виявляються більш прибутковими порівняно з продовольчими [30].

В загальному обсязі оптового товарообороту у 2021 р. найбільшу питому вагу становили: неспеціалізована оптова торгівля (18,1 %), торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (14,4 %), торгівля товарами господарського призначення (12,6 %), інші види спеціалізованої оптової торгівлі (32,6 %) (рисунок 2.2).

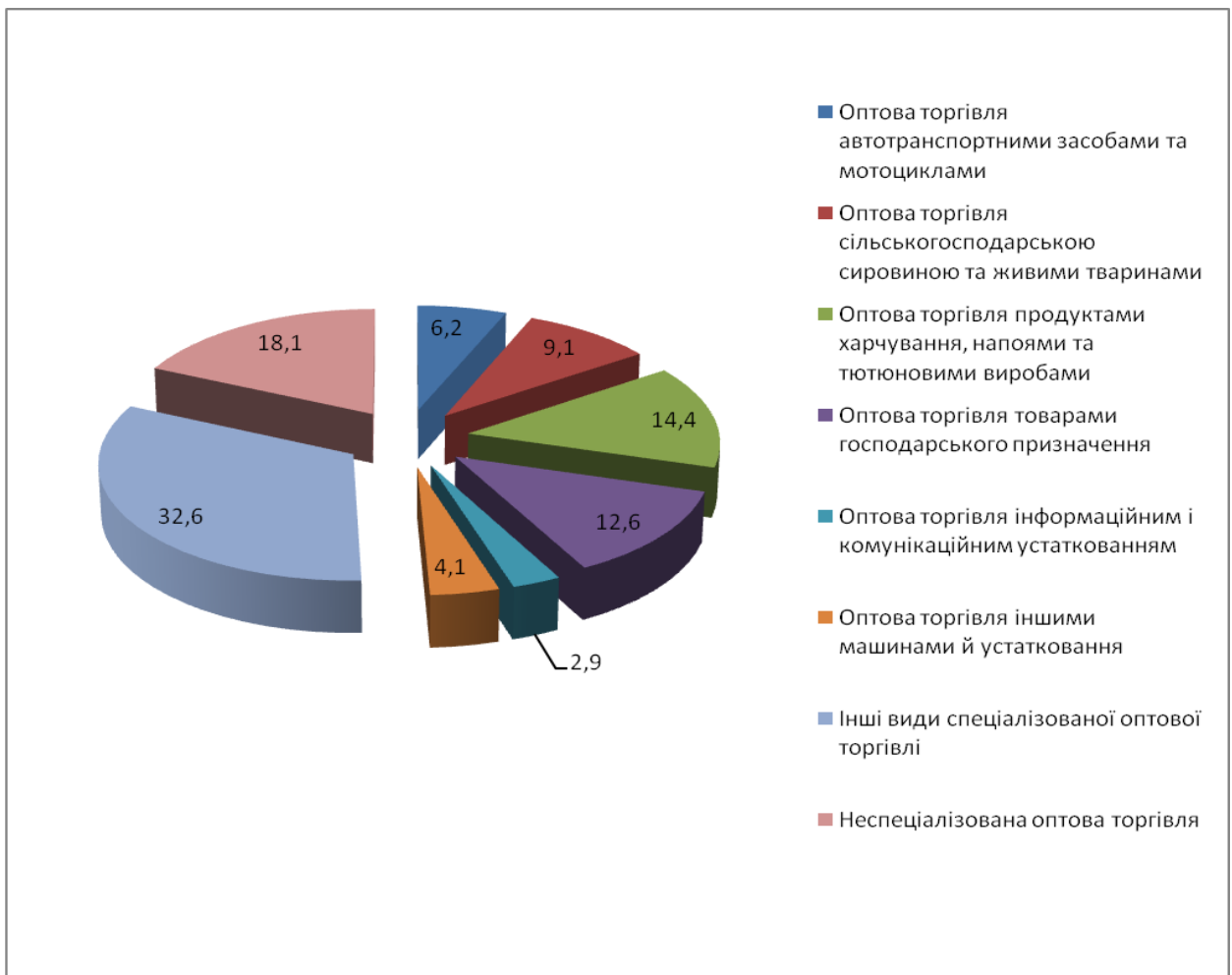


Рисунок 2.2 – Структура товарообороту підприємств оптової торгівлі за видами економічної діяльності у 2021 році

Джерело: сформовано автором на основі [27]

Для України в останні роки є характерним зростання реалізації іноземних товарів: їх частка стабільно перевищує 50 % і продовжує збільшуватись з року в рік [28]. Через це бюджет України недоотримує прибутки, скорочуються робочі місця. Тож необхідно модернізувати інструменти обмеження імпорту іноземних товарів, розширити банківське

кредитування для вітчизняних виробників. Це має привести до привнесення до країни нової продукції. Тож необхідно розробити мотивацію для розвитку оптової торгівлі вітчизняними виробниками. З цією метою потребує вдосконалення та вибудовування більш дієвого державного законодавства, яке здатне буде створювати умови для налагоджених взаємовідносин із суб'єктами господарювання.

Відносно формування грошових надходжень до бюджету у європейських країнах варто зазначити, що в них малий бізнес приносить близько 60 %. Для України ситуація є кардинально іншою: малі підприємства практично не беруть участі у формуванні доходів в бюджет країни і регіонів – внесок малого бізнесу в бюджет становить лише 0,18 %.

На регіональному рівні оптові підприємства завершують процес оптової реалізації това рів. Іншими словами, вони закупають продукцію і забезпечують нею регіональні товарні ринки, роздрібні торговельні підприємства в сфері обслуговування. Звичайно, що столиця України є лідером та центром ділової активності в усіх сферах економічної діяльності – частка міста Києва в загальному обсязі оптового товарообороту продовольчими та непродовольчими товарами становить 51,6 %. Друге місце по товарообороту займає Дніпропетровська область – 7,8 %, на третьому місці розташувалась Київська область – 5,9 %, на четвертому – Одеська область (5,1 %), Львівська область займає п'яте місце – 4,4 %, Харківська та Донецька області поділяють 6-7 місця (3,4 %). На восьмому місці розташувалась Миколаївська область (2,6 %), а на девятому – Черкаська область (2,1 %). Частка решти областей України в загальному обсязі оптового товарообороту продовольчими та непродовольчими товарами не перевищує 2 % (мінімально 0,2 % – Луганська область і максимально 1,8 % – Запорізька область) (таблиця 2.1) [27].

Таблиця 2.1 – Обсяги оптового товарообороту продовольчих і непродовольчих товарів по регіонах України у 2021 р.

Назва регіону (області)	Оптовий товарооборот		Продовольчі товари		Непродовольчі товари	
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
Вінницька	39 539 796,0	1,3	3 431 194,7	0,7	36 108 601,3	1,4
Волинська	42 162 584,6	1,3	13 088 776,6	2,7	29 073 808,0	1,1
Дніпропетровська	246 921 100,5	7,8	22 229 411,2	4,5	224 691 689,3	8,4
Донецька	10 624 0218,9	3,4	6 985 339,3	1,4	99 254 879,6	3,7
Житомирська	2 641 1240,2	0,8	3 324 651,6	0,7	23 086 588,6	0,9
Закарпатська	12 908 662,1	0,4	3 981 238,7	0,8	8 927 423,4	0,3
Запорізька	5 600 1769,5	1,8	8 428 452,9	1,7	47 573 316,6	1,8
Івано-Франківська	25 322 411,8	0,8	7 110 597,0	1,5	18 211 814,8	0,7
Київська	186 850 096,8	5,9	64 721 364,3	13,2	122 128 732,5	4,6
Кіровоградська	37 935 329,7	1,2	8 056 163,2	1,6	29 879 166,5	1,1
Луганська	6 648 793,5	0,2	1 307 258,8	0,3	5 341 534,7	0,2
Львівська	139 111 906,8	4,4	2 592 5457,6	5,3	113 186 449,2	4,2
Миколаївська	80 232 454,8	2,6	3 728 653,5	0,8	76 503 801,3	2,9
Одеська	159 203 536,8	5,1	59 484 887,5	12,1	99 718 649,3	3,7
Полтавська	41 293 818,5	1,3	4 648 713,6	0,9	36 645 104,9	1,4
Рівненська	19 901 196,6	0,6	5 049 938,4	1,0	14 851 258,2	0,6
Сумська	24 740 666,0	0,8	1 647 085,3	0,3	23 093 580,7	0,9
Тернопільська	26 345 727,4	0,8	2 825 158,6	0,6	23 520 568,8	0,9
Харківська	108 448 239,8	3,4	16 475 676,4	3,4	91 972 563,4	3,5
Херсонська	18 616 038,9	0,6	2 867 706,4	0,6	15 748 332,5	0,6
Хмельницька	24 358 302,5	0,8	2 982 719,9	0,6	21 375 582,6	0,8
Черкаська	66 824 435,5	2,1	6 884 391,7	1,4	59 940 043,8	2,2
Чернівецька	10 882 417,6	0,4	4 52 2756,9	0,9	6 359 660,7	0,2
Чернігівська	20 305 439,4	0,6	1 971 794,0	0,4	18 333 645,4	0,7
м. Київ	1 625 981 133,4	51,6	208 896 714,6	42,6	1 417 084 418,8	53,2
Разом	3 153 187 317,6	100	490 576 102,7	100	2 662 611 214,9	100

Джерело: сформовано автором на основі [27]

Сумарний обсяг товарообороту м. Києва та Київської області становить 57,3 % країни (рисунок 2.3). Таку зосередженість можна пояснити особливістю розташування продуктивних сил, розвитком фінансової платоспроможності в столиці та розвиненістю її транспортної інфраструктури.

виробників виявляється більш затребуваною порівняно з іноземними товаровиробниками. І хоча кризові ситуації в Україні загалом мають негативний вплив, проте для українських підприємств вони являються додатковим шансом з укріплення своїх позицій на ринку та підвищення їх конкурентоспроможності.

2.2 Загальна характеристика та аналіз фінансових показників діяльності Торгового дому «MIS LT»

Товариство з обмеженою відповідальністю Торговий дім «MIS LT» є суб'єктом господарювання, що діє на принципах самоокупності. Товариство було засновано в 1994 році в місті Косів Івано-Франківської області. Учасниками Товариства є громадяни України Михавчук Іван Миколайович та Михавчук Світлана Михайлівна. У відповідності до рішення загальних зборів учасників від 19 листопада 2018 р. змінено місцезнаходження Товариства на м. Київ.

Товариство є юридичною особою, являється платником податку на додану вартість, має самостійний баланс, поточні, вкладні та інші рахунки в банках, круглу печатку, штампи, торгові марки, знаки для товарів і послуг, бланк, емблему, девіз та інші реквізити і символіку юридичної особи.

Метою діяльності Товариства є одержання прибутку, задоволення суспільних потреб в його продукції та реалізація на підставі одержаного прибутку соціальних та економічних інтересів учасників.

Статутний капітал Товариства становить 130 000 грн. Він розподілений рівномірно між його учасниками по 65 000 грн та сплачений учасниками у повному обсязі.

Основним видом діяльності підприємства відповідно до КВЕД 46.90 являється неспеціалізована оптова торгівля. Даний клас включає оптову

торгівлю різним асортиментом товарів без будь-якої визначеної спеціалізації. До інших видів діяльності Товариства відноситься клас 22.29 – виробництво інших виробів із пластмас.

Основні фінансові показники господарської діяльності Торгового дому «MIS LT» наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні фінансові показники господарської діяльності Торгового дому «MIS LT» за 2019-2021 рр.

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2019	2020	2021	2020/2019 рр.	2021/2020 рр.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	20 345,6	19 436,10	18 944,90	95,53	97,47
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	18 311,04	17 590,90	17 262,20	96,07	98,13
Інші операційні витрати	тис. грн	20 35,40	1 825,70	1 438,20	89,70	78,78
Інші доходи	тис. грн	264,20	231,70	0,00	87,70	-
Інші витрати	тис. грн	0,00	0,00	16,30	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	тис. грн	263,36	251,20	228,20	95,38	90,84
Витрати (дохід) з податку на прибуток	тис. грн	47,40	45,20	41,10	95,36	90,93
Чистий прибуток	тис. грн	215,96	206,00	187,10	95,39	90,83

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

На рисунку 2.4 проілюстровано динаміку доходу від реалізації продукції Торгового дому «MIS LT». Як можна пересвідчитись, має місце тенденція до зниження даного показника. Зокрема, у 2020 р. він знизився на 4,47 %, а у 2021 р. – на 2,53 %. Звичайно, що будь-яке зменшення величини доходу від реалізації продукції є негативним аспектом у діяльності підприємства, оскільки знижуються всі показники його діяльності та скорочується отримання прибутку. Втім, задля більш глибокого аналізу

причин подібного стану доцільно проаналізувати інші показники діяльності підприємства.

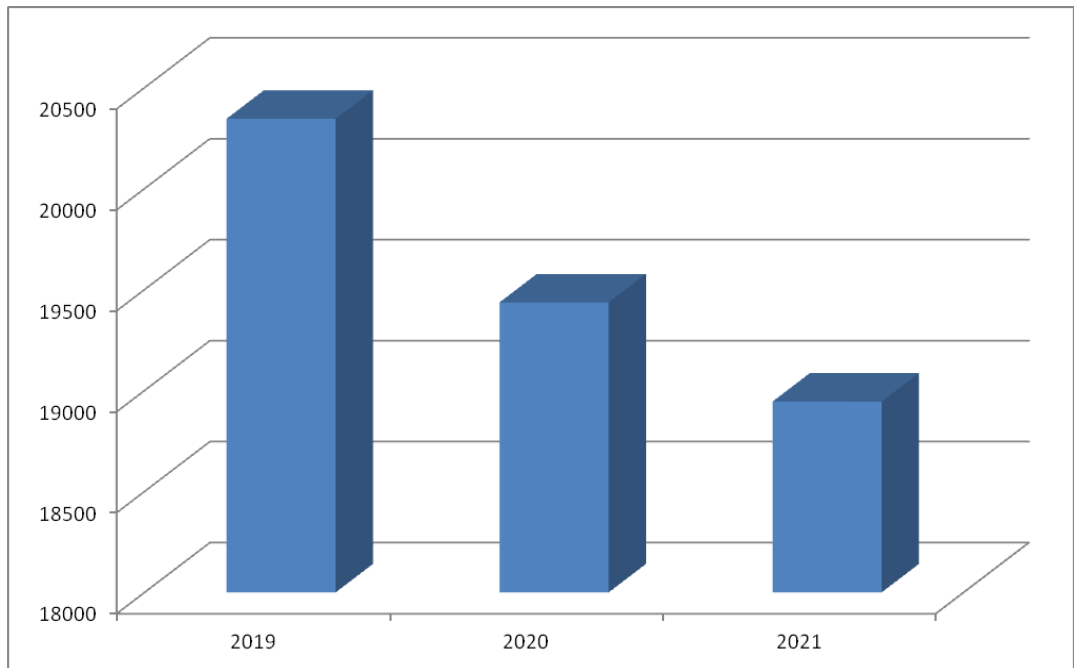


Рисунок 2.4 – Динаміка доходу від реалізації продукції Торгового дому «MIS LT» за 2019-2021 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

За даними діаграми можна побачити, що собівартість пропорційно до виручки теж має спадну тенденцію, що є природнім. Проте варто зауважити, що собівартість знижується меншими темпами порівняно із виручкою: 3,97 % проти 4,47 % у 2020 р. та 1,87 % проти 2,53 % у 2021 р. Хоча й це співвідношення є незначним, проте це є негативною тенденцією для підприємства, оскільки темпи зміни обсягів реалізації мають випереджати темпи зміни собівартості. В реаліях підприємства все є з точністю до навпаки, що сигналізує про непропорційне зростання витрат. Подібний стан справ може пояснюватись зростанням вартості енергоносіїв та інших подібних складових у загальній витратах підприємства.

На рисунку 2.5 проілюстровано динаміку собівартості реалізованої продукції підприємства за досліджуваний період.

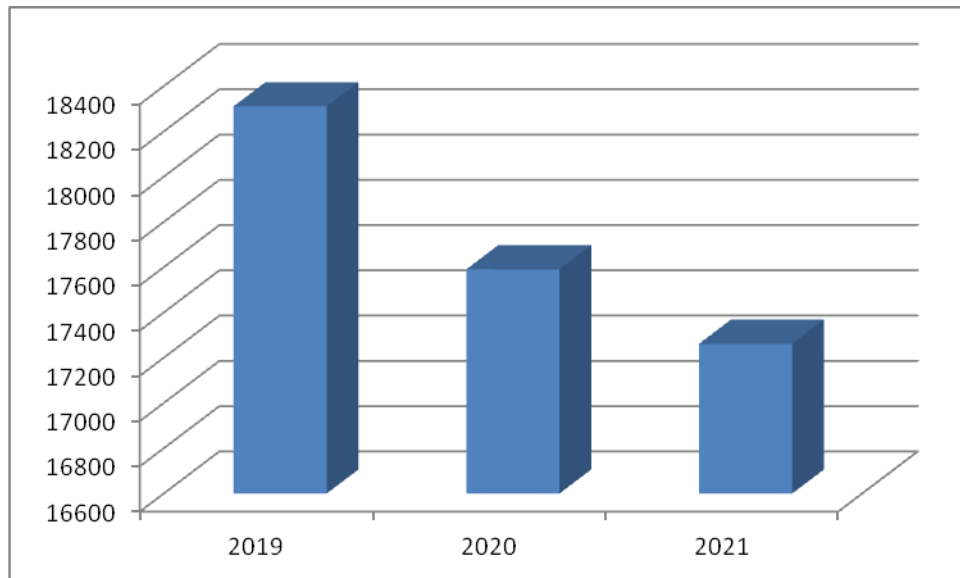


Рисунок 2.5 – Динаміка собівартості реалізованої продукції Торгового дому «MIS LT» за 2019-2021 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

На рисунку 2.6 проілюстровано зміну валового прибутку від реалізації продукції Торгового дому «MIS LT» за 2019-2021 роки.

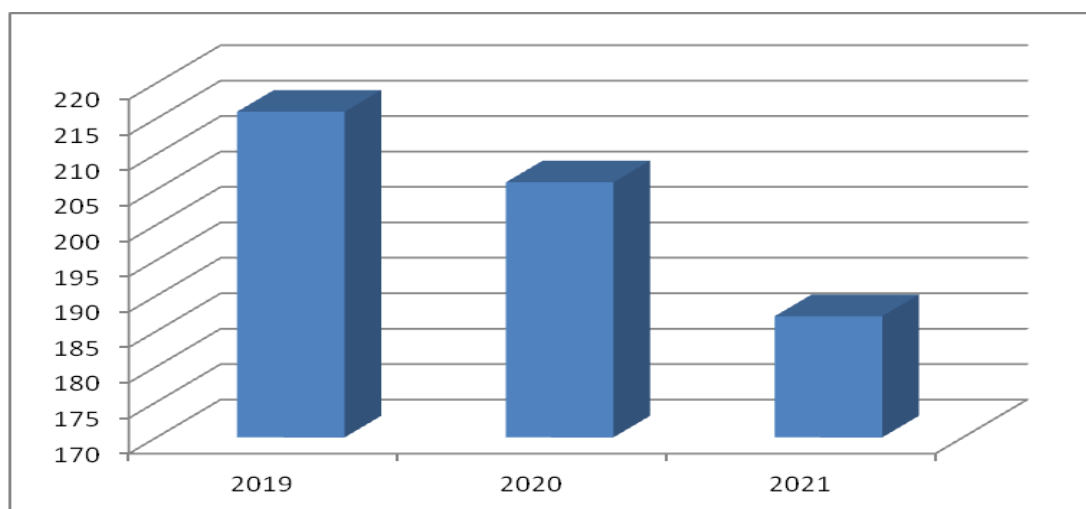


Рисунок 2.6 – Динаміка чистого прибутку Торгового дому «MIS LT» за 2019-2021 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Таким чином, можна зробити висновок, що Торговий дім «MIS LT» достатньо успішно здійснював свою комерційну діяльність на ринку. Про це свідчить прибутковість підприємства на протязі всього аналізованого періоду. В той же час, серед негативних тенденцій в роботі підприємства варто відмітити зниження загальних показників виручки та прибутку на протязі звітного періоду, що негативно впливає на результати його діяльності. Тож керівництву підприємства варто вжити необхідні заходи задля протидії негативним тенденціям, які спостерігаються останнім часом.

2.3 Аналіз комплексу маркетингу Торгового дому «MIS LT»

Комплекс маркетингу, або «4P» – набір змінних факторів, що піддаються контролю у прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку. До комплексу маркетингу входять:

- товар;
- ціна;
- місце;
- просування.

Товар – все те, що може задовольнити потребу та пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання.

Торговий дім «MIS LT» виробляє та реалізує оригінальні, якісні товари та вироби до новорічних та різдвяних свят. Для виготовлення своїх виробів використовується висококласна сировина, нетоксичні лакофарбові матеріали високої якості. Асортимент компанії сьогодні представлений наступною продукцією:

- виробництво товарів для новорічних свят;
- виробництво товарів для великодніх свят;
- аксесуари для штор та текстильний декор.

Задля більшої наочності дані продажів основних асортиментних груп продукції підприємства представимо за допомогою діаграми (рисунок 2.7). Аналіз даних рисунка 2.7 засвідчує, що основною асортиментною групою підприємства є виготовлення новорічних прикрас, оскільки питома вага його найбільша, на другому місці – великодні прикраси, а вироби для текстилю займають третє місце.

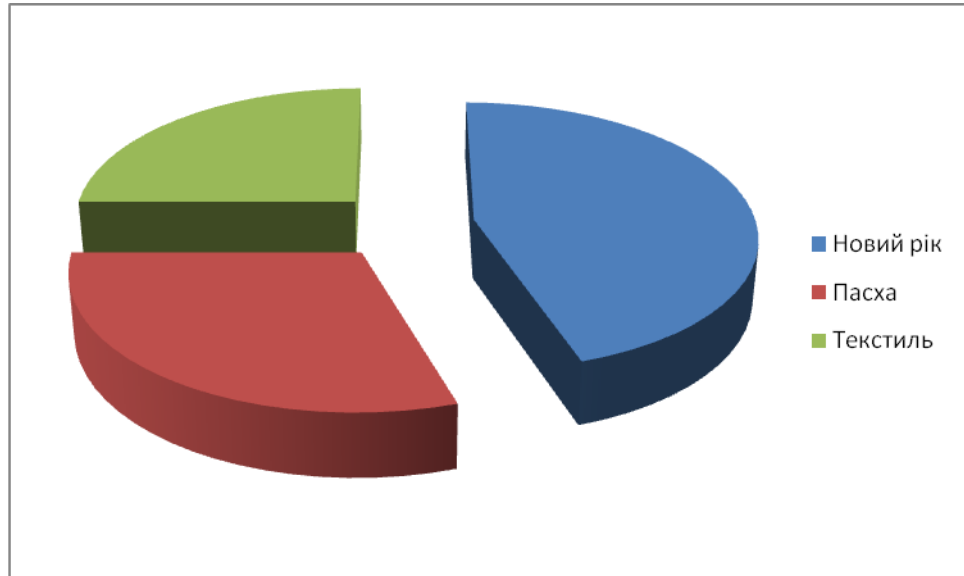


Рисунок 2.7 – Структура продажів основних асортиментних груп продукції
Торгового дому «MIS LT», %

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Серед товарів для новорічних та різдвяних свят, що виготовляються підприємством, навні наступні позиції:

- ажурні кулі;
- набори різдвяних та новорічних прикрас;
- сніжинки;
- іграшки 3D;
- іграшки 2D;
- віночки різних форм та розмірів;
- іграшки у стилі «Hand made».

Серед великодніх прикрас, що виготовляються підприємством, наявні наступні вироби:

- великодні віночки різних форм та розмірів;
- великодній декор;
- декоровані коробочки;
- бутоньєрки;
- великодні свічки;
- великодні шпажки;
- великодні кошики.

Нарешті, серед аксесуарів для штор та текстильного декору, що виготовляються на підприємстві наявні:

- закладки декор для штор;
- закладки для нитяних штор;
- магніти;
- люверси.

Окремі вироби з кожної асортиментної групи, що виготовляються компанією, зображені на рисунку 2.7.



Рисунок 2.7 – Окремі вироби з кожної асортиментної групи, що виготовляються на підприємстві

Джерело: [29]

Товарними стратегіями Торгового дому «MIS LT» є:

- підтримання існуючого товарного асортименту;
- стратегія підтримання та вдосконалення якості продукції.

З метою глибшого дослідження товарного асортименту підприємства розглянемо більш детально класифікацію продукції за асортиментними групами (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Структура асортименту продукції Торгового дому «MIS LT»

Ширина	Назва групи товару	Глибина	Насиченість
19	Ажурні кулі	37	1581
	Кулі 3D	37	
	Сніжинки	177	
	Набори різдвяних та новорічних прикрас	36	
	Віночки	27	
	Іграшки 3D	177	
	Іграшки 2D	120	
	Hand made	56	
	Великодні віночки	13	
	Великодній декор	13	
	Декоровані коробочки	16	
	Бутоньєрки	18	
	Великодні свічки	42	
	Великодні шпажки	8	
	Великодні кошики	48	
	Заколка декор для штор	150	
	Заколка для нитяних штор	162	
	Магніти	336	
	Люверси	108	

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Тож дані таблиці 2.3 засвідчують, що ширина – загальна кількість асортиментних груп товарів, що випускаються підприємством, дорівнює 19. Глибина – варіанти пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної групи становить від 8 до 336 залежно від асортиментної групи. Насиченість – загальна кількість складових окремих товарів фірми дорівнює 1581. Нарешті, описуючи гармонійність – ступінь близькості між товарами різноманітних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого

використання, каналів розподілу чи інших показників варто зауважити, що вона є достатньо високою, оскільки продукція підприємства є подібною за призначенням – прикраси та вироби до різноманітних свят та декору.

Задля глибшого аналізу наведемо опис основних характеристик кожної асортиментної групи продукції, що випускається підприємством (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Основні характеристики асортиментних груп продукції підприємства

Назва групи товару	Розмір	Кольори
Ажурні кулі	Діаметр 80-200 мм	8 кольорів
Кулі 3D	Діаметр 60-100 мм	9 кольорів
Сніжинки	Діаметр 12 см	8 кольорів
Набори різдвяних та новорічних прикрас	30*20*8 см	8 кольорів
Віночки	15*15 см, 30*30 см	8 кольорів
Іграшки 3D	4,5*3 см	5 кольорів
Іграшки 2D	12 см	6 кольорів
Hand made	Різні розміри	9 кольорів
Великодні віночки	15*15 см, 30*30 см	Різні кольори
Великодній декор	12*10 см	Різні кольори
Декоровані коробочки	10*10*10 см	Різні кольори
Бутоньєрки	20*20*5 см	Різні види
Великодні свічки	14*14*10 см	Різні види
Великодні шпажки	6*6*26 см	Різні види
Великодні кошики	35*30*35 см	Різні види
Заколка декор для штор	15*15 см	16 кольорів
Заколка для нитяних штор	8,5*8,5 см	18 кольорів
Магніти	4*4 см	3 кольори
Люверси	Діаметр 25-35 мм	15 кольорів

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Стисла характеристика основних асортиментних груп продукції Торгового дому «MIS LT» та його структури засвідчила наступне:

- асортимент продукції є достатньо широким та у змозі задовольнити найвибагливіші смаки споживачів;
- він є достатньо привабливим, що привертає увагу споживачів та стимулює збут;

– підприємство постійно вдосконалює власний асортимент, періодично доповнюючи та розширюючи його.

Наступна складова комплексу маркетингу – ціна. Відносно даної складової варто зазначити, що тип ринкової структури в даному випадку – монополістична конкуренція, метод ціноутворення – стратегія конкурентних цін. Підприємство намагається встановлювати ціни нижче, ніж у конкурентів. В основному ціна визначається ринковою ситуацією.

В таблиці 2.5 відображені ціни на асортиментні групи продукції підприємства.

Таблиця 2.5 – Ціни на асортиментні групи продукції підприємства

Назва групи товару	Ціна, грн
Ажурні кулі	60-650
Кулі 3D	27-35
Сніжинки	35-70
Набори різдвяних та новорічних прикрас	290-900
Віночки	900-1200
Іграшки 3D	40-78
Іграшки 2D	35
Hand made	110-1800
Великодні віночки	300-1200
Великодній декор	120-200
Декоровані коробочки	250-290
Бутоньєрки	40-90
Великодні свічки	70-120
Великодні шпажки	40-90
Великодні кошики	280-750
Заколка декор для штор	80-210
Заколка для нитяних штор	30-77
Магніти	110-250
Люверси	14-35

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Стосовно цінової політики підприємства варто зазначити, що підприємство випускає конкурентоспроможну продукцію, яка вигідно відрізняється від конкурентів доступними цінами.

Третьою складовою комплексу маркетингу є просування. Основним інструментом торгового дому «MIS LT» в даному напрямі являється

використання ним офіційного сайту, що розміщений за адресою – <https://mislt.com/> [29] та Інтернет-магазин, розташований на ньому – <https://mislt.com/shop/> [29] (рисунок 2.8).

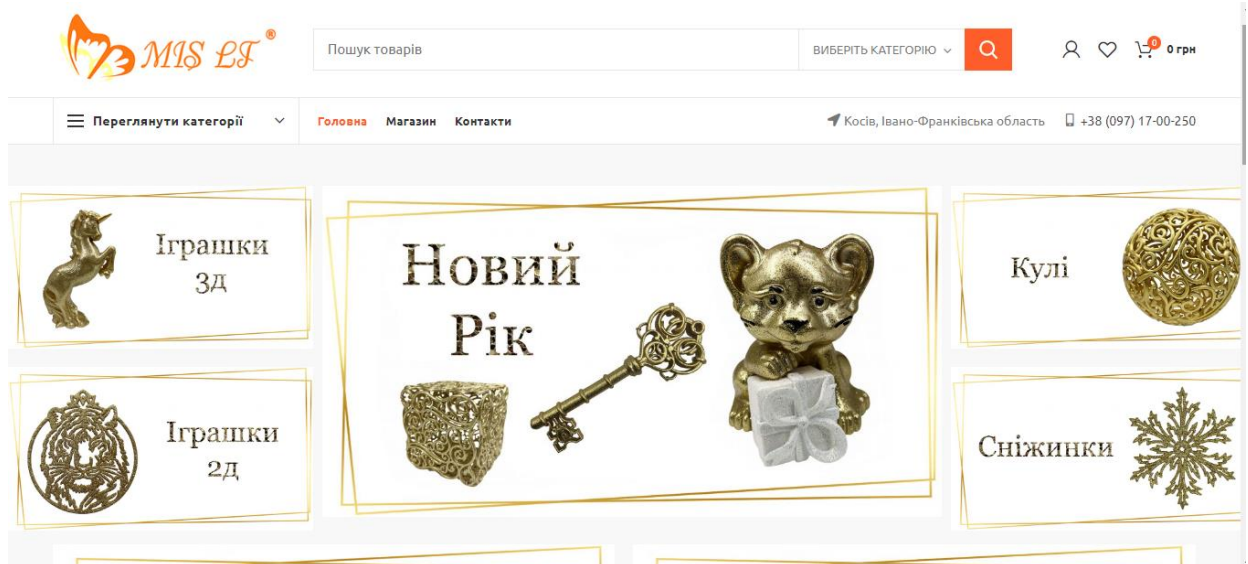


Рисунок 2.8 – Офіційний сайт торгового дому «MIS LT»

Джерело: [29]

Навігація офіційним сайтом є достатньо зручною і зрозумілою. З її допомогою споживач з легкістю може ознайомитись із структурою та підприємства, вибрати потрібний товар і знайти необхідні контакти. Серед основних переваг сайту компанії варто виділити наступні:

- зручно розташована контактна інформація – у верхній частині сайту, в результаті чого клієнт може в будь-який час побачити її;
- кольорове оформлення сайту: білі кольори, в яких виконаний сайт, говорять про впевненість та спокій, і загалом колірна палітра не ріже очі та являється гарним доповненням сайту.

Нарешті, четверта складова комплексу маркетингу – Place (місце). Компанія «MIS LT» має власні виробничі потужності, розташовані в м. Косів та склад готової продукції у сусідньому м. Коломия. Збут продукції здійснюється оптовими партіями через посередників. При цьому останнім часом відбувалося розширення горизонтів власних продажів підприємства

шляхом виходу на ринки країн СНД, Європи та Азії, перевершуючи їх не тільки якістю і різномаяттям асортименту, але й вигідною ціною.

Тож можна зробити висновок про те, що маркетингова діяльність Торгового дому «MIS LT» провадиться на належному рівні.

Висновки до другого розділу

Ринок оптової торгівлі України сформовано досить давно. При цьому оптова торгівля уже кілька років поспіль залишається одним із найпривабливіших для фізичних та юридичних осіб напрямків роботи. Зокрема, серед усіх підприємств, зареєстрованих в Україні близько 70% займаються оптовою торгівлею.

У 2021 р. оптовий товарооборот України порівняно з 2020 р. зріс. При цьому доволі чітко прослідковується тенденція: більшість оптовиків воліють займатися непродовольчими товарами, тому що вони виявляються більш прибутковими порівняно з продовольчими. В загальному обсязі оптового товарообороту у 2021 р. найбільшу питому вагу становили: неспеціалізована оптова торгівля, торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, торгівля товарами господарського призначення, інші види спеціалізованої оптової торгівлі. Проте, звертає на себе увагу зменшення кількості вітчизняних підприємств на ринку, де перевага за малими підприємствами, які ще намагаються зайняти свою нішу.

Основним видом діяльності товариства з обмеженою відповідальністю Торговий дім «MIS LT», яке засновано в 1994 році в місті Косів Івано-Франківської області являється виробництво та реалізація оригінальних товарів та виробів до новорічних та різдвяних свят та неспеціалізована оптова торгівля ними. Для виготовлення своїх виробів використовується висококласна сировина, нетоксичні лакофарбові матеріали високої якості.

Торговий дім «MIS LT» виробляє та реалізує більше 19 асортиментних груп товарів – прикрас до різноманітних свят. Асортимент підприємства представлений наступною продукцією: виробництво товарів для новорічних свят, виробництво товарів для великодніх свят, аксесуари для штор та текстильний декор. Маркетингова діяльність Торгового дому «MIS LT» здійснюється на належному рівні.

Загалом підприємство достатньо успішно здійснювало свою комерційну діяльність на ринку, про що свідчить його прибутковість на протязі всього аналізованого періоду. В той же час, серед негативних тенденцій в роботі підприємства варто відмітити зниження загальних показників виручки та прибутку на протязі звітнього періоду, що негативно впливає на результати його діяльності. Тож керівництву варто вжити необхідні заходи задля протидії негативним тенденціям, які спостерігаються останнім часом.

3 Розробка шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю Торгового дому «MIS LT»

3.1 Маркетингове дослідження діяльності Торгового дому «MIS LT» шляхом проведення експертного опитування

В розвинутій ринковій економіці існує багато типів підприємств. Проте жодне з них не може обійтися без маркетингової діяльності.

Маркетологи в першу чергу займаються дослідженням ринку, споживачів, товарів, конкурентів. Окремі керівники недооцінюють і навіть ігнорують проведення маркетингових досліджень. Часто-густо це негативним чином відображається на фінансовому добробуті підприємства. Хоча й проведення маркетингових досліджень являється достатньо витратними, проте в майбутньому вони принесуть лише прибуток. За допомогою інформації, що отримується в ході проведених маркетингових досліджень можна обрати найбільш оптимальний та прибутковий ринок, споживачів, способи реклами та ін. Таким чином маркетингові дослідження підвищують прибутковість підприємства.

Тож маркетингові дослідження – це складний і багатоступінчастий процес, який вимагає глибокого знання об'єкта вивчення. Від точності та своєчасності отриманих результатів багато в чому залежить успішне функціонування всього підприємства на ринку.

Метод експертних оцінок застосовують для прогнозування подій майбутнього у випадку відсутності або недостатності статистичних даних. Вони використовуються для кількісного вимірювання подій у теперішньому, а також задля цілей прогнозування.

При використанні експертних оцінок роблять припущення стосовно того, що при вирішенні проблеми в умовах невизначеності думка групи

експертів являється більш надійною, ніж думка окремого експерта. Іншими словами, дві групи однаково компетентних експертів із більшою імовірністю нададуть аналогічні відповіді, ніж два експерта.

Оцінки експертів частково не володіють достатнім рівнем стійкості. Тобто, експерт може певні події оцінити по-різному при декількох повторних експертизах. При цьому, чим більш стійкою є оцінка, тим більшою мірою можна їй довіряти.

Розрізняють індивідуальні та групові (колективні) експертні опитування.

При використанні індивідуальних експертних оцінок основними цілями являються:

- прогнозування ходу розвитку подій та явищ у майбутньому та оцінка їх у теперішньому часі;
- аналіз і узагальнення результатів, які представлені іншими експертами;
- побудова сценаріїв;
- видача висновків на роботу інших спеціалістів, організацій (рецензії, експертизи та ін.).

Серед групових експертних опитувань розрізняють:

- відкрите обговорення поставлених питань із наступним відкритим чи закритим голосуванням;
- закрите обговорення з наступним голосуванням також у закритому вигляді чи заповненням анкет експертного опитування;
- вільні висловлювання без обговорення та голосування.

Групові експертні оцінки можна отримати як при опитуванні експертів однієї спеціальності, так і різних.

Виділяють такі основні етапи проведення експертних опитувань:

- відбір експертів і формування експертних груп;
- формулювання запитань та розробка анкет;

- розробка правил визначення сукупних оцінок на основі оцінок окремих експертів;
- робота з експертами;
- аналіз та обробка експертних оцінок.

Розглянемо суть окремих етапів проведення експертного опитування.

На початковому етапі визначаються питання стосовно структури експертної групи, кількості експертів і індивідуальних їх якостей. Тобто визначаються напрями роботи, на які потрібно звернути увагу експертам. Після цього визначається кількість експертів. Далі встановлюються вимоги до кваліфікації експертів та стану їхньої роботи в даній області.

При формулюванні запитань та розробці анкет відповідно до правил проведення опитування існує низка положень, що є обов'язковими до виконання. Відповідно до цих правил потрібно дотримуватись наступних умов:

- незалежність формування експертами власної думки відносно подій, що оцінюються;
- зручність роботи з анкетними даними;
- логічна відповідність розроблених питань структурі об'єкта опитування;
- дотримання процедури анонімності відповідей для членів експертної групи;
- проведення колективних обговорень подій, що оцінюються;
- надання експертам вимог стосовно інформації.

При розробці правил визначення сукупних оцінок на основі оцінок окремих експертів порядок роботи з експертами може бути різним. Проте найчастіше він містить складається з трьох етапів.

На першому етапі експертів знаходять в індивідуальному порядку задля затвердження моделі об'єкта, його параметрів та показників, які підлягають експертній оцінці; уточнення змісту запитань та термінології в

анкетах; узгодження отриманих експертних оцінок в певній формі; уточнення складу групи експертів.

На другому етапі експертам надаються анкети разом із пояснювальним листом, в якому наводиться мета роботи, структура та порядок заповнення анкет із прикладами.

Третій етап роботи з експертами починається лише після отримання результатів проведеного опитування та вивчення досліджуваного об'єкта іншими методами в процесі обробки та аналізу отриманих результатів. На даному етапі, як правило, від експертів отримують всю недостатню інформацію, що необхідна задля уточнення даних, які отримуються та їх остаточного аналізу.

При проведенні аналізу даних відібраних експертних у відповідності з цілями дослідження потрібно визначити узгодженість дій експертів та достовірність експертних оцінок.

Тож у відповідності до вищевикладеного було проведене маркетингове дослідження діяльності Торгового дому «MIS LT» шляхом експертного опитування. Відбір експертів здійснювався із застосуванням методу «Делфі».

В результаті було запрошено вісім фахівців, які оцінили один одного за допомогою заданих характеристик за п'ятибальною шкалою.

Були запрошені наступні спеціалісти:

- начальник відділу економічного розвитку, торгівлі та інфраструктури Косівської райдержадміністрації (№1);
- заступник начальника відділу економічного розвитку, торгівлі та інфраструктури Коломийської райдержадміністрації (№2);
- керівник ТОВ «Зірка», м. Київ (№3);
- директор компанії Manific Decor, Львів (№4);
- майстер дільниці виробничого підрозділу Торгового дому «MIS LT» (№5);
- товарознавець Торгового дому «MIS LT» (№6);

- економічний оглядач Косівської районної газети «Гуцульський край» (№7);
- керівник Торгового дому «MIS LT» (№8).

Відбір експертів відбувався на основі таких характеристик спеціалістів:

- досвід роботи в галузі;
- наявність спеціальної освіти;
- знання особливостей продукції;
- знання кон'юнктури ринку;
- авторитет у професійних колах;
- чесність і порядність.

За результатами зведених результатів взаємних оцінок потенційних експертів (таблиця 3.1) з метою подальшого проведення опитування було відібрано п'ятьох експертів, які одержали найвищу середню оцінку серед колег. Це експерти №№ 1, 3, 4, 7, 8.

Таблиця 3.1 – Середні оцінки потенційних експертів

№ потенційного експерта	1	2	3	4	5	6	7	8
Середня оцінка	4,621	3,834	4,646	4,717	3,858	3,939	4,528	4,661

Джерело: складено автором на основі анкетування експертів

Експертам, які були відібрані за підсумками методу Делфі було запропоновано оцінити маркетингову діяльність Торгового дому «MIS LT» за п'яти основними групами: товар, ціна, товарорух, просування та персонал за допомогою десятибальної шкали. З цією метою їм було надіслано попередньо розроблені спеціальні анкети. Зведені результати експертного оцінювання маркетингової діяльності Торгового дому «MIS LT» підсумуємо в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Зведені результати напрямків маркетингової діяльності Торгового дому «MIS LT» згідно оцінок опитаних експертів

Напрямок, що оцінюється	Номер експерта					Середня оцінка
	1	3	4	7	8	
1 Товар						5,3
1.1 Асортимент продукції	4	6	5	4	4	4,6
1.2 Реакція на вимоги ринку, впровадження нових товарів	5	5	5	5	4	4,8
1.3 Конкуренентоспроможність продукції підприємства	6	7	6	7	7	6,6
2 Ціна						7,93
2.1 Об'єктивність та рівень цін	8	7	7	8	7	7,4
2.2 Гнучкість цінової політики для різних груп споживачів	8	7	8	8	9	8,0
2.3 Вартість обслуговування	8	8	9	8	9	8,4
3 Товарорух						6,93
3.1 Використання існуючих каналів постачання	9	8	8	8	9	8,4
3.2 Діяльність та стимулювання збуту	8	7	8	8	8	7,8
3.3 Пошук та використання нових і альтернативних каналів збуту продукції	6	4	5	4	4	4,6
4 Просування						6,46
4.1 Відомість	6	5	5	6	5	5,4
4.2 Імідж серед споживачів	8	9	8	9	9	8,6
4.3 Ефективність рекламних звернень	6	5	6	4	6	5,4
5 Персонал						6,6
5.1 Професіоналізм працівників	8	9	9	8	8	8,4
5.2 Обов'язки та розподіл функцій працівників	5	4	5	5	5	4,8

Джерело: складено автором на основі анкетування експертів

Задля побудови діаграми оцінки маркетингової діяльності Торгового дому «MIS LT» (рисунок 3.1) візьмемо середні оцінки по кожній з п'яти груп відповідно до методу еталонного порівняння. Даний метод застосовується для наочного зображення зон із задовільним станом та таких, які мають недоліки.

Еталонне значення за всіма параметрами визначається встановленим максимальним балом оцінки (10).

Багатокутник фактичного стану діяльності підприємства визначається шляхом відкладання на осях фактично набраної кількості балів та з'єднання отриманих точок.

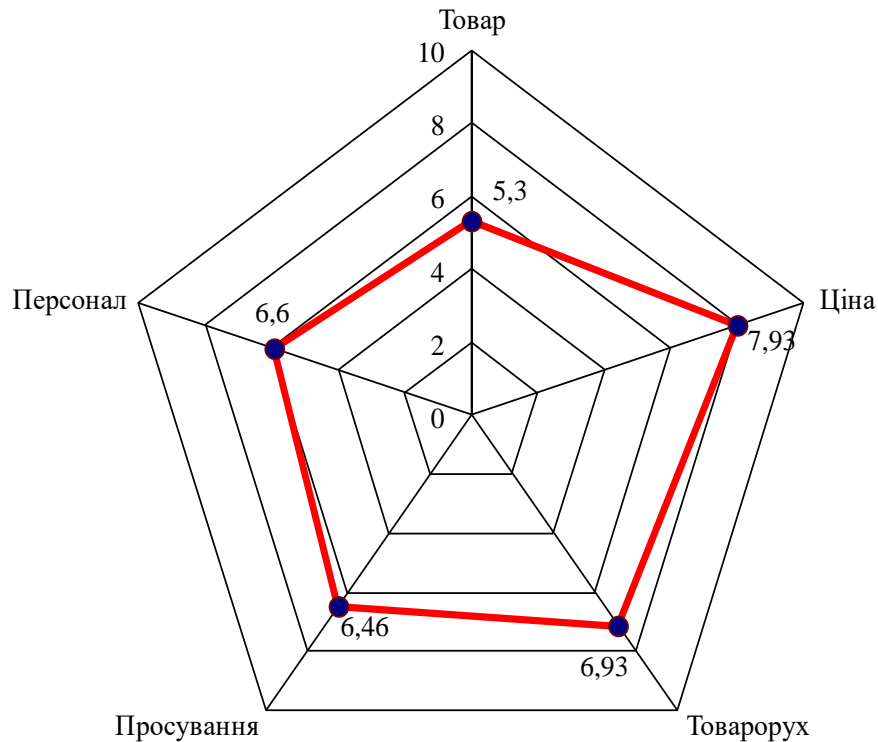


Рисунок 3.1 – Діаграма оцінки маркетингової діяльності

Джерело: побудовано автором на основі анкетування експертів

Як видно з результатів опитування експертів (таблиця 3.2) та діаграми оцінки маркетингової діяльності (рисунок 3.2) для Торгового дому «MIS LT» найкращим показником з оцінюваних є ціна. Це природно, тому що ціна являється одним з найвпливовіших факторів, що визначають обсяги реалізації продукції. Підприємство випускає якісну продукцію за конкурентними цінами, що й забезпечує йому високу оцінку цього показника серед експертів (7,93 балів).

Найнижча оцінка (5,3) у товарного напрямку маркетингової діяльності підприємства. З першого погляду це є дивним, оскільки підприємство виробляє та реалізує більше 19 асортиментних груп товарів. Однак, напевно, експерти врахували в даній оцінці зміну пріоритетів споживачів в умовах воєнного стану.

Напрями маркетингової діяльності, що мають рівень оцінок нижче за середній відповідно до шкали оцінок (рисунок 3.2) є:

- асортимент продукції (4,6);
- реакція на вимоги ринку, впровадження нових товарів (4,8);
- пошук та використання нових і альтернативних каналів збуту (4,6);
- обов'язки та розподіл функцій працівників (4,8).

Тож дані напрями маркетингової діяльності потребують детальнішої роботи з метою вдосконалення їх характеристик.

Оцінки експертів показують недоліки загальної маркетингової діяльності Торгового дому «MIS LT», які потрібно усунути, тому що у сьогоденні економічних умовах це може призвести до негативних наслідків в роботі.

Тож метою проведених маркетингових досліджень якраз і було виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності Торгового дому «MIS LT».

Таким чином, необхідно звернути увагу на ті складові маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, які отримали найнижчі оцінки серед експертів та скорегувати їх відповідно до змін однієї зі складових макромаркетингового середовища.

3.2 Удосконалення товарної політики Торгового дому «MIS LT»

Торговий бренд MIS LT тривалий час займався та продовжує займатися виробництвом якісних товарів та виробів до новорічних та різдвяних свят. Це те, що підприємство дійсно робить якісно та професійно.

Однак, у відповідності з проведеним аналізом, на підприємстві за звітний період спостерігається зменшення обсягів реалізації на 3-5 % та

прибутку на 5-10% щорічно. Природньо, що будь-яке зменшення обсягів реалізації є негативним фактором в діяльності підприємства, оскільки приводить до скорочення надходжень коштів, появою надлишкових виробничих потужностей тощо. Проте, подібна ситуація за умов мирного часу є відносно нормальною, оскільки здорова конкуренція є природною складовою ринкових умов. І керівництво будь-якого суб'єкта господарювання повинно вживати всіх необхідних заходів для подолання подібних негативних тенденцій.

Але, за умов воєнного стану, запровадженого в Україні через збройну російську агресію, ситуація на підприємстві значно ускладнюється. Специфіка діяльності досліджуваного підприємства пов'язана з виробництвом товарів та виробів до новорічних та різдвяних свят. Очевидно, що за умов воєнного стану споживачі будуть купувати подібну продукцію у значно менших обсягах, оскільки змінюються пріоритети, стає менше споживачів через масове переміщення населення як в межах України, так і за кордон і, просто-напросто, людям в більшості випадків буде не до свят. Тож в поточному році ситуація для підприємства є критичною: падіння обсягів виробництва, накопичення запасів непроданої продукції, недовикористання виробничих потужностей та робочої сили.

Тож екстремальна ситуація в країні загалом і на підприємстві зокрема вимагає нестандартних дій за боку керівництва. Крім того, на основі проведеного опитування експертів найнижча оцінка була отримана саме з товарного напрямку маркетингової діяльності підприємства.

Зважаючи на вищесказане, виявляється за доцільне часткове переорієнтування діяльності підприємства. Підприємство має продовжувати займатися основною своєю діяльністю – виробництвом товарів та виробів до новорічних та різдвяних свят. Але, через падіння попиту, вже у значно менших обсягах. Натомість виробничі потужності, які вивільняються, доцільно направити на виготовлення продукції, яка потрібна українським військовим – тактичного спорядження. Продукція, яка необхідна військовим,

є непрофільною для підприємства. Та в рамках фабрики і власних потужностей підприємство має можливість виготовляти достойний, якісний товар. Для виготовлення продукції тактичного спорядження доцільно використати як базу аналоги європейських брендових виробників.

Керівництво підприємства вже почало частково здійснювати переорієнтацію власної діяльності. Зокрема, фабрика починаючи з липня місяця виготовляє тактичні налокитники і наколінники «Гуцул». Завдяки високій якості виготовлення дана продукція підприємства отримала схвальні відгуки від військових.

Тож є доцільним продовжувати виготовлення даної продукції та розширити її асортимент.

За рекомендацією автора та розробкою виробничого відділу Торгового дому «MIS LT» пропонується виготовляти новий виріб із серії тактичного спорядження – польове сидіння-каремат розкладне «Гуцул» (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Польове сидіння-каремат розкладне «Гуцул»

Джерело: пропозиція автора

Дана продукція виготовляється із якісного вспіненого демпферу в чохлах із водовідштовхуючим покриттям. Каремат розкладається як стілець зі спинкою, що також дуже зручно, коли потрібно опиратися спиною до

твердих поверхонь. Демпфер є можливість поміняти чи додати, оскільки чохол з'єднується липучкою. Подвійний демпфер має переваги при сидінні на твердих, незручних поверхнях. У випадку забруднення чохол можливо попрати, діставши демпфер (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Різновиди каремату розкладного «Гуцул»

Джерело: пропозиція автора

Основні характеристики сидіння-каремату наведені в таблиці 3.3.

Таблиці 3.3 – Основні характеристики сидіння-каремату тактичного «Гуцул»

Характеристики	Значення
Демпфер поліфом	товщина 10 мм
Чохол	Cordura 600
Кольор	піксель ЗСУ, олива
Щільність тканини	300 г/м ²
Матеріал чохла	зносостійкий водовідштовхуючий
Розміри	37*40 см, 37*80 см
Ціна	Роздріб: 300 грн, опт: 270 грн

Джерело: пропозиція автора

Калькуляцію вартості матеріалів, що використовуються при виготовленні сидіння-каремату тактичного «Гуцул» наведено в таблиці 3.4.

Таблиці 3.4 – Калькуляція вартості матеріалів, що використовуються при виготовленні сидіння-каремату тактичного «Гуцул»

Статті витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна, грн	Вартість, грн
Тканина 100% поліестер	м ²	0,64	200,00	128,00
Пластикові фіксатори (типу фастекс)	шт.	1	5,00	5,00
Демпфер поліфом вспінений	м ²	0,32	240	76,80
Резинка, 2,5 см	п. м.	0,35	20,00	7,00
Липучка 2,5 см	п. м.	0,1	40,00	4,00
Разом				220,80

Джерело: пропозиція автора

Запровадження у виробництво продукції, потрібної для військових потреб, має декілька видів корисного ефекту для підприємства.

По-перше, підприємство вносить свій вклад у допомогу з підвищення обороноздатності країни, виготовляючи продукцію, яка є потрібна країні сьогодні.

По-друге, виготовлення даної продукції дозволить підприємству залишатися «на плаву», оскільки зменшить втрати компанії від скорочення обсягів виробництва та реалізації основної продукції підприємства – товарів та виробів до новорічних та різдвяних свят.

По-третє, компанія продовжить зміцнювати економіку країни, продовжуючи сплачувати податки, які надходять від діяльності виробництва в дохід держави і, таким чином, опосередковано підтримувати наших захисників.

По-четверте, соціальна складова, оскільки дозволить забезпечити роботою працівників підприємства та підтримати їх сім'ї в такий скрутний час.

По-п'яте, запровадження виробництва даної продукції пропонується поєднувати із соціально-корисним ефектом. Зокрема, 10% прибутку, що отримуватиметься від реалізації продукції військового призначення пропонується направляти на підтримку армії.

Тож запровадження у виробництво даної продукції матиме одразу декілька корисних ефектів на різних рівнях.

3.3 Використання засобів стимулювання збуту з метою удосконалення управління маркетинговою діяльністю Торгового дому «MIS LT»

Як було зауважено вище, за умов воєнного стану, запровадженого в Україні через збройну російську агресію, ситуація на підприємстві значно ускладнилася.

Проведений в другому розділі магістерської роботи аналіз асортиментної політики підприємства засвідчив, що основну питому вагу (до 48%) в загальному обсязі його продукції становлять товари та вироби до новорічних та різдвяних свят.

Проте попит на дану продукцію через вищезазначені причини різко скоротився що, в свою чергу, призвело до накопичення запасів непроданої продукції, заморожування коштів у залишках готової продукції та дефіциту обігових коштів у підприємства.

Крім того, в умовах воєнного стану значно ускладнилася реалізація продукції підприємства на ринки країн СНД, Європи та Азії та скоротилися надходження від неї.

В той же час, підприємство гостро відчуває необхідність у фінансових коштах через впровадження у виробництво нового виду продукції – тактичного спорядження.

Тож єдиний шлях в цій ситуації – збільшити обсяги продажу готової продукції через реалізацію залишків на складах. Оскільки попит на неї значно скоротився, необхідно застосувати засоби стимулювання збуту.

Серед основних існуючих засобів стимулювання збуту розрізняють: цінові пропозиції, пропозиції в натуральній формі, активні пропозиції. Для Торгового дому «MIS LT» перевагу слід надати тому інструменту стимулювання збуту, який забезпечить швидкий результат. З цієї точки зору найефективнішим вважається застосування цінових знижок.

Загалом цінові знижки – це поправки до базової ціни, що застосовуються залежно від сприятливих чи несприятливих умов для підприємства при здійсненні реалізації його продукції. Ці поправки застосовуються в таких цілях:

- своєчасне реагування на зміну цін конкурентами;
- реагування на поведінку споживачів при купівлі продукції;
- матеріальне стимулювання споживачів з метою придбання ними продукції підприємства;
- зменшення запасів продукції на складах підприємства;
- ліквідація залишків продукції, яка не користується попитом.

Запровадити систему знижок пропонується саме до асортиментною групи підприємства «товари для новорічних та різдвяних свят». Охопити системою знижок саме дану асортименту групу підприємства доцільно з таких причин.

По-перше, наближення сезону Новорічних та Різдвяних свят. Незважаючи на несприятливу ситуацію в країні, скороченням кількості споживачів продукції підприємства та зменшення доходів населення, Новорічні та Різдвяні свята традиційно святкуються в Україні в атмосфері сімейного затишку. А прикрасити ці свята якнайкраще можна за допомогою

якісної продукції, що виготовляється підприємством. Тож інформування про значні знижки на дану продукцію буде якнайбільш доречним.

По друге, дана продукція має сезонний характер. Тож у випадку, якщо підприємство не зможе реалізувати її залишки до закінчення сезону, наступний період почнеться вже через рік. Продукція ж при цьому продовжуватиме зберігатися на складах, збільшуючи витрати підприємства на її утримання та підвищуючи собівартість, що в умовах нестачі обігових коштів являється виключно небажаним кроком. Не говорячи вже про те, що ніхто достеменно не зможе спрогнозувати ситуацію в країні на такий тривалий період в умовах воєнного стану.

Тож основною метою запровадження системи знижок на товари для новорічних свят являється ліквідація залишків продукції. Задля пришвидшення процесу реалізації даної продукції пропонується запровадити широку систему знижок – до 50% на окремі види продукції. З метою інформування споживачів про запровадження знижок є доцільним використати можливості, які має підприємство. Зокрема, на сайті Торгового дому «MIS LT» доцільно надати інформацію про розпродаж (рисунок 3.4).

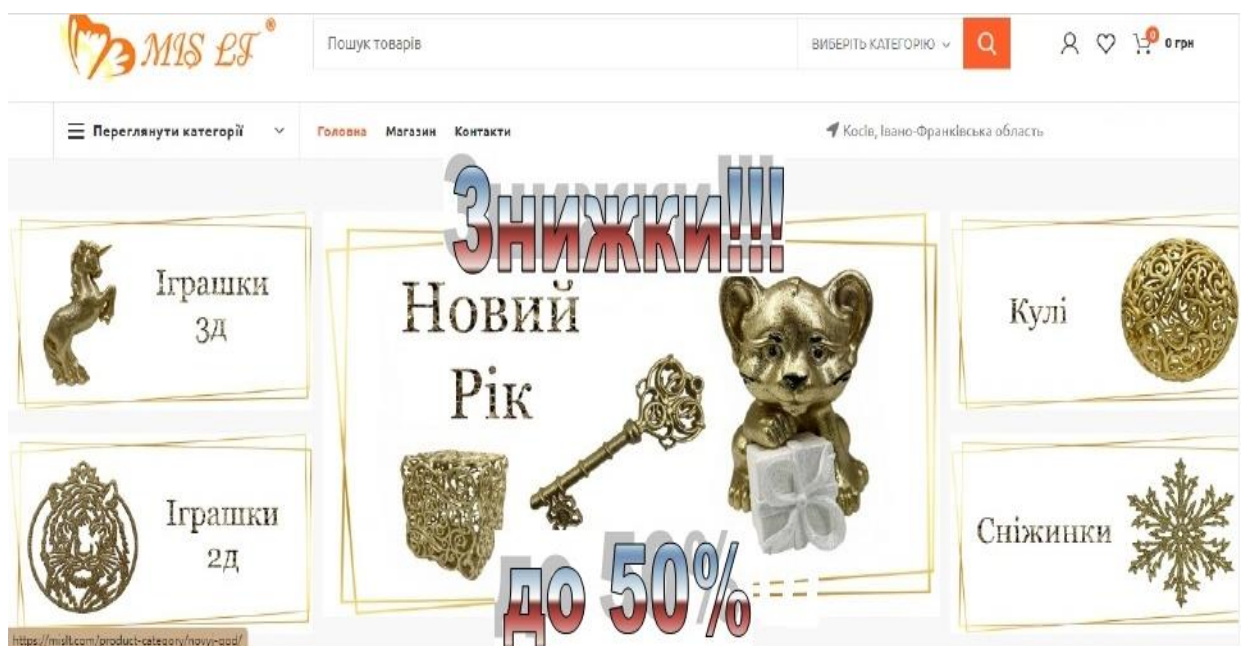


Рисунок 3.4 – Інформування про знижки на сайті підприємства

Джерело: пропозиція автора

Торговий дім «MIS LT» традиційно здійснював збут виробленої ним продукції оптовими партіями через посередників (основний вид діяльності підприємства відповідно до КВЕД 46.90 являється неспеціалізована оптова торгівля – оптова торгівля різним асортиментом товарів без будь-якої визначеної спеціалізації).

Однак через російську агресію та запроваджений в Україні воєнний стан багато його партнерів-посередників або припинили свою діяльність, або змінили місце дислокації, або значно скоротили обсяги закупівлі подібної продукції через скорочення попиту.

Тож за даних умов виявляється доречним здійснювати реалізацію новорічних та великодніх прикрас також із застосуванням роздрібного продажу. Зокрема, це можна зробити у м. Косів, де розташована фабрика Торгового дому «MIS LT». З цією метою доцільно проінформувати місцевих мешканців про знижки (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 – Інформування про знижки роздрібного продажу

Джерело: пропозиція автора

Також роздрібний продаж продукції підприємства можна організувати у сусідньому місті Коломия, де розташований склад готової продукції Торгового дому «MIS LT». Оскільки підприємство є відомим у даному регіоні Івано-Франківської області, додаткового інформування про нього не потребується. Доцільним є лише повідомлення про знижки місцевих мешканців (рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 – Інформування про знижки роздрібного продажу
Джерело: пропозиція автора

Тож засоби стимулювання збуту на продукцію підприємства будуть направлені одразу на дві аудиторії: посередників, з якими Торговий дім «MIS LT» традиційно взаємодіє, та нову для нього – роздрібних споживачів.

Таким чином, запровадження системи знижок на новорічну продукцію Торгового дому «MIS LT» приведе до скорочення залишків готової продукції на складах та збільшення обігових коштів, яких гостро потребує підприємство.

Задля кращого ілюстрування та більш наочного представлення результатів запропонованих рекомендацій стосовно управління маркетинговою діяльністю Торгового дому «MIS LT» наведемо їх узагальнення у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Зведена таблиця рекомендацій по управлінню маркетинговою діяльністю Торгового дому «MIS LT»

Назва рекомендованого заходу	Мета, що досягається	Методи досягнення цілей	Показники ефективності, що характеризує результат
Запровадження у виробництво продукції, потрібної для військових потреб – тактичне спорядження	Зменшення втрат компанії від скорочення обсягів виробництва та реалізації основної продукції підприємства Внесок у допомогу з підвищення обороноздатності країни	Виробництво продукції тактичного спорядження – сидіння-каремату тактичного	Продовження сплати податків від виробництва в дохід держави, опосередкована підтримка наших захисників Забезпечення роботою працівників підприємства та підтримати їх сімей у скрутний час Соціально-корисний ефект - 10% прибутку, від реалізації продукції військового призначення направляється на підтримку армії
Використання засобів стимулювання збуту	Скорочення залишків готової продукції на складах	Запровадження системи знижок на продукцію підприємства до новорічних та різдвяних свят	Можливість направити кошти на виробництво нової продукції
Організація роздрібного продажу залишків продукції до Новорічних та Різдвяних свят	Збільшення обігових коштів	Продаж залишків готової продукції зі складів	Вивільнення обігових коштів, збільшення обсягів реалізації на 10%

Джерело: розроблено автором

Отже, запропоновані рекомендації стосовно управління маркетинговою діяльністю Торгового дому «MIS LT» забезпечать можливість успішної роботи на ринку та досягнення низки корисних ефектів на різних рівнях.

Висновки до третього розділу

Проведені маркетингові дослідження діяльності Торгового дому «MIS LT» шляхом експертного опитування із застосуванням методу «Делфі» виявили, що для підприємства найкращим показником з оцінюваних є ціна. Найнижча оцінка у товарного напрямку маркетингової діяльності підприємства. Напрями маркетингової діяльності, що мають рівень оцінок нижче за середній є: асортимент продукції; реакція на вимоги ринку, впровадження нових товарів; пошук та використання нових і альтернативних каналів постачання; обов'язки та розподіл функцій працівників.

Тож дані напрями маркетингової діяльності потребують детальнішої роботи з метою вдосконалення їх характеристик.

За умов воєнного стану, запровадженого в Україні через збройну російську агресію, ситуація на підприємстві значно ускладнилася. Специфіка діяльності досліджуваного підприємства пов'язана з виробництвом товарів та виробів до новорічних та різдвяних свят. Очевидно, що за умов воєнного стану споживачі будуть купувати подібну продукцію у значно менших обсягах, оскільки змінюються пріоритети, стає менше споживачів через масове переміщення населення як в межах України, так і за кордон і, просто-напросто, людям в більшості випадків буде не до свят. Відповідно, в поточому році ситуація для підприємства є критичною: падіння обсягів виробництва, накопичення запасів непроданої продукції, недовикористання виробничих потужностей та робочої сили.

Тож виявляється за доцільне часткове переорієнтування діяльності підприємства. Підприємство має продовжувати займатися основною своєю діяльністю – виробництвом товарів та виробів до новорічних та різдвяних свят. Але, через падіння попиту, вже у значно менших обсягах. Натомість виробничі потужності, які вивільнюються, доцільно направити на виготовлення продукції, яка потрібна українським військовим – тактичного спорядження. Товаром, який пропонується виготовляти підприємством, що потрібний українським військовим, є: польове сидіння-каремаат розкладне «Гуцул».

Запровадження у виробництво продукції, потрібної для військових потреб, має декілька видів корисного ефекту для підприємства.

А впровадження системи знижок на новорічну та різдвяну продукцію Торгового дому «MIS LT» та організація роздрібного продажу приведе до скорочення її залишків та збільшення обігових коштів, яких гостро потребує підприємство.

Запропоновані рекомендації стосовно управління маркетинговою діяльністю Торгового дому «MIS LT» забезпечать можливість успішної роботи на ринку та досягнення низки корисних ефектів на різних рівнях.

Висновки

У кваліфікаційній роботі магістра розглянуто актуальні питання удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У першому розділі кваліфікаційної роботи магістра визначено, що маркетинг на сьогодні посідає особливе місце серед понять, які є ознакою сучасної ділової активності. Головною причиною запровадження маркетингу стала об'єктивна необхідність суб'єктів підприємницької діяльності створювати та підтримувати в належному стані такий організаційно-управлінський механізм на підприємстві, який би дозволив швидко й адекватно відповідати на зміни у ринковому середовищі, здійснювати ефективний вплив на власне внутрішнє середовище.

Основним призначенням маркетингу як функції управління є забезпечення діяльності підприємства на основі вивчення та врахування ринкового попиту, запитів, вимог і потреб споживачів з метою отримання максимального прибутку.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється на основі формування його організаційної структури. Побудова ефективної організаційної структури управління маркетингом на підприємствах підвищить їх конкурентоспроможність забезпечить їх економічне зростання.

У другому розділі кваліфікаційної роботи магістра визначено, що оптова торгівля уже кілька років поспіль залишається одним із найпривабливіших для фізичних та юридичних осіб напрямків роботи. Зокрема, серед усіх підприємств, зареєстрованих в Україні близько 70% займаються оптовою торгівлею.

У 2021 р. оптовий товарооборот України порівняно з 2020 р. зріс. При цьому більшість оптовиків воліють займатися непродовольчими товарами, тому що вони виявляються більш прибутковими порівняно з продовольчими. В загальному обсязі оптового товарообороту у 2021 р. найбільшу питому

вагу становили: неспеціалізована оптова торгівля, торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, торгівля товарами господарського призначення, інші види спеціалізованої оптової торгівлі.

Основним видом діяльності товариства з обмеженою відповідальністю Торговий дім «MIS LT», яке засновано в 1994 році в місті Косів Івано-Франківської області являється виробництво та реалізація оригінальних якісних товарів та виробів до новорічних та різдвяних свят та неспеціалізована оптова торгівля ними.

Торговий дім «MIS LT» виробляє та реалізує більше 19 асортиментних груп товарів – прикрас до різноманітних свят. Асортимент підприємства представлений наступною продукцією: виробництво товарів для новорічних свят, виробництво товарів для великодніх свят, аксесуари для штор та текстильний декор.

Маркетингова діяльність торгового дому «MIS LT» провадиться на належному рівні, про що свідчить візуальний аналіз основної продукції підприємства та його Інтернет представництво.

Загалом підприємство достатньо успішно здійснювало свою комерційну діяльність на ринку, про що свідчить його прибутковість на протязі всього аналізованого періоду. В той же час, серед негативних тенденцій в роботі підприємства варто відмітити зниження загальних показників виручки та прибутку на протязі звітнього періоду, що негативно впливає на результати його діяльності.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра проведені маркетингові дослідження діяльності Торгового дому «MIS LT» шляхом експертного опитування із застосуванням методу «Делфі» які виявили основні проблеми маркетингової діяльності підприємства.

За умов воєнного стану, запровадженого в Україні через збройну російську агресію, ситуація на підприємстві значно ускладнилася. Специфіка діяльності досліджуваного підприємства пов'язана з виробництвом товарів та виробів до новорічних та різдвяних свят. За умов воєнного стану в поточому

році спостерігається падіння обсягів виробництва, накопичення запасів непроданої продукції, недовикористання виробничих потужностей та робочої сили.

Тож виявляється за доцільне часткове переорієнтування діяльності підприємства. Вона має продовжувати займатися основною своєю діяльністю – виробництвом товарів та виробів до новорічних та різдвяних свят. Але, через падіння попиту, вже у значно менших обсягах. Натомість виробничі потужності, які вивільняються, доцільно направити на виготовлення продукції, яка потрібна українським військовим – тактичного спорядження. Дана продукція є непрофільною для підприємства, але в рамках фабрики і власних потужностей є можливість виготовляти достойний, якісний товар. Для виготовлення продукції тактичного спорядження доцільно використати як базу аналоги європейських брендових виробників. Товаром тактичного спорядження, який пропонується виготовляти підприємством є польове сидіння-каремат розкладне «Гуцул».

Запровадження у виробництво продукції, потрібної для військових потреб, має декілька видів корисного ефекту для підприємства.

По-перше, підприємство вносить свій вклад у допомогу з підвищення обороноздатності країни, виготовляючи продукцію, яка є потрібна країні сьогодні.

По-друге, виготовлення даної продукції дозволить підприємству залишатися «на плаву», оскільки зменшить втрати компанії від скорочення обсягів виробництва та реалізації основної продукції підприємства - товарів та виробів до новорічних та різдвяних свят.

По-третє, компанія продовжить зміцнювати економіку країни, продовжуючи сплачувати податки, які надходять від діяльності виробництва в дохід держави і, таким чином, опосередковано підтримувати наших захисників.

По-четверте, соціальна складова, оскільки дозволить забезпечити роботою працівників підприємства та підтримати їх сім'ї в такий скрутний час.

По-п'яте, запровадження виробництва даної продукції пропонується поєднувати із соціально-корисним ефектом. Зокрема, 10% прибутку, що отримуватиметься від реалізації продукції військового призначення пропонується направляти на підтримку армії.

Тож запровадження у виробництво даної продукції матиме одразу декілька корисних ефектів на різних рівнях.

А впровадження системи знижок на новорічну та різдвяну продукцію Торгового дому «MIS LT», залишки якої зберігаються на складах через скорочення попиту та організація її роздрібного продажу приведе до їх скорочення та збільшення обігових коштів, яких гостро потребує підприємство.

Запропоновані рекомендації стосовно шляхів управління та удосконалення маркетингової діяльності Торгового дому «MIS LT» забезпечать можливість успішної роботи на ринку та досягнення низки корисних ефектів на різних рівнях.

Перелік джерел посилання

1. Аронова В. В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві / В. В. Аронова. – Луганськ : «Вид-во СНУ ім. В. Даля», 2010. – 224 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Л.В. Балабанова. – 3-є вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2011. – 201 с.
3. Білоцерківський О. Б. Сучасний стан і тенденції розвитку торговельної галузі України / О. Б. Білоцерківський // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2020. – № 3 (114). – Ч. 2. – С. 123-128.
4. Бойко Р.В. Використання концепцій маркетинг-менеджменту в управлінні конкурентоспроможністю підприємства / Р.В. Бойко, Д.В. Крупа // Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції «Формування ефективної системи управління та публічного адміністрування в умовах транзитивної економіки», 21 вересня 2021 р., Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2022 – С. 7-9.
5. Брадулов П. О. Процес управління інтернет-маркетингом у сучасному інформаційному середовищі / П. О. Брадулов // Наукова періодика КНЕУ. Економіка та підприємництво. – 2020. – № 44. – С. 66-81.
6. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2017. – № 14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – К. : Лібра, 2021. – 771 с.
8. Господарський кодекс України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.

9. Довгань Л. Є. Стратегічне управління: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К.: ЦУЛ, 2011. – 440 с.
10. Дослідження сутнісних характеристик ринків // Маркетинговые исследования в Украине : украинский научно-практический журнал. – 2016. – № 4. – С. 48-51.
11. Дайновський Ю. А. Актуальні проблеми теорії і практики вітчизняного маркетингу / Ю. А. Дайновський // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 215-218.
12. Дудар Т. Маркетинг відносин в системі агробізнесу у контексті викликів євроінтеграційних процесів / Т. Дудар // Вісник Тернопільського національного економічного університету: науковий журнал. – 2016. – № 1 – С. 22-34.
13. Єрмошенко М.М. Менеджмент : навч. посіб. / М.М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, О. А. Стороженко. – К.: НАУ, 2012. – 656 с.
14. Євсейцева О. С. Сучасні методики прогнозування кон'юнктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень/ О. С. Євсейцева, Д. В. Новіков // Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал. – 2016. – № 5. – С. 97-100.
15. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2012. – С. 528-559.
16. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : [монографія] / К.М. Краус. – К. : ЦУЛ, 2015. – 226 с.
17. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
18. Кривешко О. В. Управління асортиментно-ціновою політикою роздрібною торгівлі в кризових умовах / О. В. Кривешко, Г. С. Кундицька // Електронне фахове видання. Ефективна економіка. – 2021. – № 3.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2021/76.pdf.

19. Колодич О. В. Територіальний маркетинг як основа розвитку соціального комплексу міста / О. В. Колодич, Andrzej Limansky // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету: Серія: Економічні науки. 2017. – Випуск 15. – С. 288 – 290.

20. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Й. Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.

21. Липчук В. В. Маркетинг : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Львів : Магнолія, 2006 – 456 с.

22. Маркетинг: навч. посіб. / За ред. д. е. н., проф. С.В. Ковальчук / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Р.В. Бойко [та ін.] – Львів : Новий Світ-2000, 2018. – 679 с.

23. Маркетинг : навч. посіб. / Є.О. Балацький., А.Ф. Бондаренко. – Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

24. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207-214.

25. Наденко І. Сутність та сучасні проблеми регіонального маркетингу / І. Наденко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. – Випуск 35: у 3-х частинах. – Ч. III. – Том 2. – 2017. – С. 59-64.

26. Омельницька З. Відображаємо в обліку послуги маркетингу, дистрибуції та мерчандайзингу / З. Омельницька // Баланс: газета. – 2016. – 7 серпня (№ 61). – С. 2-5.

27. Оптова торгівля / Державна служба статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
28. Оптова торгівля та її особливості // FRACTUS. 25.11.2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/chim-vidriznyaietsya-optovatorgivlya-vid-rozdribnoi/>.
29. Офіційний сайт Торгового дому «MIS LT» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mislt.com/>.
30. Ревучий 2020-й: як український бізнес пережив карантинно-кризовий рік: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/data-research/biznes-2020-analitika/>.
31. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
32. Boiko R. Management of marketing activities of the enterprise / R. Boiko, D. Krupa // Modern and global methods of the development of scientific thought. Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference. Florence, Italy. 2022. – Pp. 207-214. DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2022.2.5>. – Режим доступу : <https://isg-konf.com/modern-and-global-methods-of-the-development-of-scientific-thought>.

ДОДАТКИ





International Science Group

ISG-KONF.COM

V
**INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE**
**"MODERN AND GLOBAL METHODS OF THE
DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC THOUGHT"**

Florence, Italy
October 25 - 28, 2022

ISBN 979-8-88796-805-6

DOI 10.46299/ISG-2022-2-5

MODERN AND GLOBAL METHODS OF THE DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC THOUGHT

38.	Аніщенко Т.С. ПРО ДЕЯКІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВА ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ НА ОЗНАЙОМЛЕННЯ З МАТЕРІАЛАМИ ДИСЦИПЛІНАРНОЇ СПРАВИ	171
39.	Гніденко А.Т., Зигрій О.В. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОЛОГІЧНОЇ МЕРЕЖІ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ	176
40.	Дем'янчук Ю.В., Лінгович О.І., Назарян А.А., Чмельова А.А., Шевцов В.М. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ВИНИКНЕННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У СФЕРІ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	180
41.	Коваленко І.А., Корнієнко Є.В. СИСТЕМА ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИХ ДОГОВОРІВ	184
42.	Коваль О.М., Медведєв Д.В. МОЖЛИВІСТЬ ДЕКРИМІНАЛІЗАЦІЇ КАНАБІСУ	187
43.	Мельник Ю.П. ВПЛИВ ІСТОРИЧНИХ АСПЕКТІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ПРАВА НА СУЧАСНУ ЕПОХУ	191
44.	Миськів О.А., Зигрій О.В. ЕКОНОМІКО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ	195
45.	Чорна К.Л., Зигрій О.В. ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ	199
46.	Ярмусь В.В., Зигрій О.В. ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ В СФЕРІ НАДРОКОРИСТУВАННЯ	203
MANAGEMENT, MARKETING		
47.	Boiko R., Krupa D. MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE	207

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Boiko Ruslan,
 Ph.D., Associate Professor
 Khmelnytskyi National University

Krupa Danuta
 Student-magister
 Khmelnytskyi National University

Сучасні умови вітчизняної економіки характеризуються зростанням вимог споживачів. Тож задля їх задоволення, успішності функціонування на ринку, підприємства змушені найбільшим чином використовувати маркетингову діяльність. Тому виникає необхідність формування найефективнішої системи маркетингу на підприємстві.

Маркетинг на сьогодні посідає особливе місце серед понять, які є ознакою сучасної ділової активності. Головною причиною запровадження маркетингу стала об'єктивна необхідність суб'єктів підприємницької діяльності створювати та підтримувати в належному стані такий організаційно-управлінський механізм на підприємстві, який би дозволив швидко й адекватно відповідати на зміни у ринковому середовищі, здійснювати ефективний вплив на власне внутрішнє середовище.

При цьому мають максимально задовольнятися потреби і запити споживачів та одночасно створюватись і підтримуватись такі конкурентні переваги, які б дозволили підприємству посилювати та зміцнювати власні ринкові позиції.

Маркетинг являється складним, багатоплановим та динамічним поняттям, яке весь час змінювалось одночасно із зміною зовнішніх умов. Тож очевидним виявляється неможливість надати повну його характеристику в одному визначенні. Це й пояснюється існуванням у сучасній літературі з маркетингу більше ніж 2500 його визначень. І їх кількість продовжує ще збільшуватись з року в рік. При цьому кожне з них, певним чином, зображає його функції, ролі, основний зміст.

На основі маркетингу підприємства здійснюють маркетингову діяльність, яка являє собою творчий управлінський процес, завдання якого – розвиток ринку продукції та послуг через оцінку потреб споживачів та здійснення практичних заходів задля їх задоволення.

Шляхом реалізації маркетингової діяльності координуються можливості виробництва і розподілу продукції та визначаються конкретні кроки, які необхідно здійснити задля того, щоб продати продукцію кінцевому споживачу.

Сутність маркетингової діяльності відображують об'єктивні умови розвитку ринкових відносин, які сьогодні втрачають свою хаотичність і потрапляють під регулюючий вплив господарських зв'язків. При цьому основна роль відводиться споживачеві.

MANAGEMENT, MARKETING
MODERN AND GLOBAL METHODS OF THE DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC THOUGHT

Саме споживач сьогодні висуває власні вимоги до продукції, її техніко-економічним характеристикам, кількості, термінам постачання і, таким чином, створює передумови задля поділу ринку між виробниками.

Значення конкуренції, боротьби за споживача, підвищується, що примушує виробників досконало досліджувати конкретних потенційних споживачів та запити ринку та висуває підвищені вимоги стосовно якості та конкурентоспроможності продукції.

Підхід до поняття маркетингової діяльності є досить диверсифікованим, що обумовлено різноманітністю процесів і напрямів її розвитку. Зважаючи на це, кожен термін доцільно виділити як окрему категорію (таблиця 1).

Таблиця 1
Морфологічний аналіз поняття «маркетингова діяльність» підприємства

Джерело	Визначення	Категорія
Маяцька І.Н.	Інструмент, який забезпечує стійке, конкурентоздатне функціонування та розвиток певного суб'єкта на ринку продукції з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища	Інструмент
Липчук В. В.	Творча управлінська діяльність, завдання якої полягає у розвитку ринку продукції шляхом оцінки потреб споживачів та проведенні практичних заходів задля задоволення цих потреб. За її допомогою координуються можливості виробництва та розподілу продукції та визначаються кроки, які необхідно здійснити задля реалізації продукції кінцевому споживачеві	Управлінська діяльність
Балабанова І.В.	Сукупність можливостей підприємства стосовно ефективного використання складових комплексу маркетингу задля швидкого реагування на дії конкурентів та забезпечення власних конкурентних переваг	Сукупність можливостей підприємства
Кардаш В. Я.	Сукупність всіх видів підприємницьких дій та рішень, які забезпечують просування продукції до споживачів та вивчення їх запитів задля систематичного використання даної інформації для створення нової продукції	Сукупність всіх видів підприємницьких дій та рішень
Аронова В.В.	Забезпечення конкурентоспроможного суб'єкта маркетингової системи на ринку продукції з урахуванням стану маркетингового середовища, ... це процес, пов'язаний із виконанням дій, що скеровані на досягнення маркетингових цілей, які припускають використання конкретних технологій, засобів та методів	Процес

Аналіз вище наведених визначень надає можливість зазначити, що маркетингова діяльність підприємства на ринку спрямована на встановлення поточних і перспективних цілей, шляхів їх досягнення і джерел, базуючись на попередньо проведеному аналізі запитів ринку. Це дозволяє визначити асортимент та якість продукції, оптимальну структуру організації діяльності та бажаний прибуток.

MANAGEMENT, MARKETING
 MODERN AND GLOBAL METHODS OF THE DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC THOUGHT

Види маркетингової діяльності можуть класифікуватися за декількома ознаками (таблиця 2).

Таблиця 2
 Класифікація видів маркетингової діяльності

Ознаки класифікації	Види маркетингу
За рівнем розробки і використання	маркетинг мікрмаркетинг
За характером розробки плану маркетингової діяльності	концептуальний маркетинг практичний маркетинг
За видом продукту	маркетинг виробничих товарів маркетинг споживчих товарів маркетинг послуг некомерційний маркетинг
За сферою діяльності	внутрішній маркетинг міжнародний маркетинг
За об'єктом маркетингу	маркетинг організації персональний маркетинг маркетинг місця маркетинг ідей
За відношенням до підприємства, яке здійснює маркетингову діяльність	внутрішній зовнішній
За відношенням до різних сегментів ринку	диференційований маркетинг недиференційований маркетинг

Проте види маркетингової діяльності також можуть відрізнятися в залежності від домінуючої філософії маркетингу для конкретного підприємства. Основні види маркетингової діяльності наведені на рисунку 1.



Рисунок 1 – Основні види маркетингової діяльності

Всі види маркетингової діяльності мають спрямування на виробництво та реалізацію продукції, яка знайде свого споживача на ринку та буде приносити прибуток. Задля досягнення даної мети необхідно вивчати потреби споживачів та запити ринку.

Метою здійснення маркетингової діяльності є [1]:

- вивчення споживачів;

MANAGEMENT, MARKETING
MODERN AND GLOBAL METHODS OF THE DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC THOUGHT

- визначення мотивів поведінки споживачів на ринку;
- проведення аналізу ринку підприємства;
- дослідження товарів;
- аналіз форм і каналів збуту;
- аналіз обсягів товарообігу підприємства;
- дослідження конкурентів;
- дослідження рекламної діяльності.

Оскільки маркетингова діяльність загалом орієнтована на продукцію, природно, що всі цілі маркетингової діяльності в основному відносяться до процесу її виробництва та збуту.

Тож процес маркетингової діяльності є циклічним. Він бере початок з проведення інформаційно-аналітичного дослідження, на підставі якого здійснюється стратегічне і поточне планування. Після цього розробляється програма розробки і виведення на ринок нового товару. Далі формуються канали товароруку від виробника до споживача за участю посередників, організовується проведення рекламної кампанії. І, на завершальному етапі, визначається ефективність маркетингової діяльності.

Одним з найважливіших понять маркетингу являється задоволення потреб споживачів. Підприємства мають витратити значні зусилля задля виявлення потреб і запитів своїх клієнтів, проведення маркетингових досліджень з метою розуміння того, що саме привертає увагу споживачів, а що – спричиняє їх незадоволення.

Загальновідомо, що потреба – відчуття нестачі чогось, що є необхідним. Вона спрямоване на його зменшення або ліквідацію. Тож не дивно, що саме потреби стають поштовхом для створення товарів, які їх задовольняють.

Як управлінська діяльність маркетинг визначає прийняття рішень на основі попередньо проведених економічних розрахунках, передбачачи таким чином створення передумов задля ефективного розвитку підприємства. Виходячи з цього є важливим вироблення та прийняття обґрунтованих рішень у всіх видах маркетингової діяльності

Основним призначенням маркетингу як функції управління є забезпечення діяльності підприємства на основі вивчення та врахування ринкового попиту, запитів, вимог і потреб споживачів з метою отримання максимального прибутку.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється на основі формування його організаційної структури. Загалом на підприємстві організаційна структура маркетингової діяльності визначається як побудова організації, на основі якої і здійснюється управління маркетингом. Це – сукупність підрозділів, відділів та служб які займаються певними видами маркетингової діяльності. Ключовим принципом організації управління маркетинговою діяльністю являється максимально можливе наближення місць прийняття маркетингових рішень до підрозділів, які займаються практичним маркетингом [2]. Задля адаптації системи управління відносно запитів споживачів доцільним є створення відділу маркетингу.

На сьогоднішній день відділ маркетингу являється координуючим центром, джерелом інформації та надання рекомендацій не лише ринкової, але й науково-технічної, виробничої та фінансової політик підприємства. Відділ маркетингу реалізує діяльність підприємства при виробництві продукції та її реалізації і просуванні на ринок та несе повну відповідальність за запропоновані дії. Ці напрями маркетингової діяльності задля більшої ефективності функціонування мають знайти своє місце в організаційній структурі підприємства у вигляді відповідних підрозділів. У складі відділів маркетингу на підприємстві можуть бути організовані наступні підрозділи: маркетингові дослідження, цінова політика, планування нових товарів, товароруху, стимулювання збуту, реклами. Як засвідчила практика, ігнорування питань організації та функціонування відділу маркетингу на вітчизняних підприємствах загалом призвело до зниження конкурентоспроможності їх продукції через відсутність системності при використанні маркетингових інструментів.

Управління підприємством, яке працює на засадах принципів та методів маркетингу, містить дві частини:

- загальна система управління, яка працює на засадах маркетингу як ринкова концепція управління;
- управління маркетинговою діяльністю підприємства шляхом створення відповідної його організаційної структури на конкретних ринках та товарах з відповідними виконавцями.

Класичні види організаційних структур управління маркетингом на підприємстві: функціональна, регіональна, товарна, сегментна, матрична (таблиця 3).

Функціональна організація маркетингу передбачає, що існує розподіл обов'язків між відділами підприємства при виконанні окремих маркетингових функцій. Кожен підрозділ при цьому очолює керівник відділу. Дана організація маркетингу являється найпростішою та є широко розповсюдженою. Проте результативність її зменшується при розширенні асортименту та збільшенні кількості ринків збуту. Тож дана структура здебільшого доцільна для підприємств, які мають невелику кількість товарів і ринків.

Якщо підприємства працюють на широких географічних ринках, доцільною є регіональна організація відділу маркетингу. При цьому створюються підрозділи, які займаються маркетингом продукції підприємства на окремих територіях. Найчастіше подібна маркетингова структура застосовується для великих децентралізованих підприємств.

Підприємства з широким товарним асортиментом найчастіше використовують товарну організацію маркетингу, яка має певні переваги. При її організації менеджер з маркетингу певного виду товару здійснює координацію всього комплексу маркетингових заходів по ньому і швидко реагує на проблеми, які виникають. Через зростання кількості працівників і, таким чином, збільшення витрат на оплату праці, подібна маркетингова структура являється більш дорожчою.

Таблиця 3
Порівняльний аналіз організаційних структур управління маркетингом

Вид структури	Переваги	Недоліки	Використання
Функціональна	Простота в управлінні. Застосування спеціалізації підвищує професійну компетентність, об'єкти і завдання маркетингу є чітко визначеними	Контроль може бути послабленим через ускладнення ієрархічної структури	Прості маркетингові операції. Один (ринок)товар
Регіональна	Зосередження маркетингової діяльності на потребах конкретних цільових сегментів	Можливість дубляжу. Наявність додаткових ланок управління	Випуск однорідної, призначеної для ринків різного типу продукції
Товарна	Спеціалізація на одному товарі (групі товарів). Зосередження уваги на відповідності товарів ринковим вимогам	Існування подвійної звітності, додаткових витрат. Завелка товарна орієнтація	Наявність широкого асортименту товарів, який реалізується однорідній групі споживачів
Сегментна	Обслуговування певного сегменту споживачів, що дозволяє кращим чином скоординувати роботу підрозділів та служб	Ускладнення спеціалізації співробітників за окремими товарними групами через необхідність універсалізації	Поділ ринків на окремі сегменти
Матрична	Переваги спеціалізації функціональної структури з цілісністю проектного управління. Наявна висока адаптивність	Існування подвійного підпорядкування Важкість поділу обов'язків. Наявність конфліктів між цільми підрозділів. Дубляж функцій - зниження ефективності діяльності	Великі підприємства з різноманітною продукцією та ринками

Найбільшою мірою відповідає вимогам маркетингової орієнтації на споживача сегментна структура відділу маркетингу. При її організації на підприємстві створюються окремі відділи. Кожен маркетинг-директор при цьому несе відповідальність за роботу з певним сегментом споживачів. Мета – задоволення потреб споживачів не гірше, ніж це роблять підприємства, що обслуговують лише один сегмент.

Нарешті, матрична структура представляє собою дворівневу організаційну структуру. При цьому її вертикальний рівень створюється ієрархічною структурою, в той час як горизонтальний – маркетинговими програмами. Дана структура виявляється ефективною за широкою номенклатури та при виведенні нового товару на ринок. Застосовується вона здебільшого у великих компаніях із значними масштабами маркетингової діяльності.

Міністерство освіти і науки України
Харківська обласна рада
Харківська обласна державна адміністрація
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
Інститут глобальних стратегій управління Національного університету
«Острозька академія»
Сумський державний університет
Поморська академія в Слупську (Польща)
Pomeranian Academy in Slupsk (Poland)
Університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)
Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach (Polska)
Університет Мічигану (Анн-Арбор, штат Мічиган, США)
University of Michigan (Ann Arbor, USA)
Університет Міньо (м. Брага, Португалія)
University of Minho (Braga, Portugal)
Варненський вільний університет імені Чорноризця Храбра, (Болгарія)
Varna Free University «Chernorizets Hrabar» (Bulgaria)

МАТЕРІАЛИ

*IV Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція*

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ В УМОВАХ ТРАНЗИТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Харків, 21 вересня 2022 р.

3. Козловський С. В. Макроекономічне моделювання та прогнозування валютного курсу в Україні : монографія / С. В. Козловський, О. В. Козловський; Терноп. акад. нар. госп-ва. – Вінниця : Книга-Вега, 2005. – 239 с.
4. Соколова Н. М. Застосування теорії нечітких множин для оцінки фінансового стану підприємства [Електронний ресурс] / Н. М. Соколова // Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. текст. дані. – К., 2008. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portals/Natura/vntnu/2008_17_1/46.pdf.

ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

БОЙКО Р.В., канд. екон. наук, доц.,

КРУПА Д.В., магістр

Хмельницький національний університет

Управління конкурентоспроможністю у системі маркетингового менеджменту підприємств передбачає управління функціями менеджменту на основі стратегічного підходу з метою ефективного використання внутрішнього конкурентного потенціалу і забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємствам.

Маркетинговий менеджмент надає можливість розкриття особливостей управління підприємствами з орієнтацією на потреби ринку сільського господарства в Україні. Управління конкурентоспроможністю у системі маркетингового менеджменту орієнтовано на стабільність стану підприємства на конкурентному ринку за рахунок адало обраного сегменту ринку, конкурентоспроможністю комплексу маркетингу підприємств, що забезпечують детально пророблені і збалансовані з конкурентними можливостями і стратегічними ресурсами конкурентні маркетингові стратегії.

У зв'язку з цим виділимо п'ять взаємопов'язаних рівнів конкурентоспроможності та їх детермінанти:

- глобальна конкурентоспроможність;
- конкурентоспроможність країни;
- конкурентоспроможність підприємств;
- конкурентоспроможність конкурентної маркетингової політики підприємств;
- конкурентоспроможність товарів.

Проаналізувавши визначення конкурентоспроможності товару, приходимо до висновку, що практично всі сучасні визначення конкурентоспроможності товару мають один загальний недолік: вони представляють конкурентоспроможність як сукупність, суму всіх властивостей товару, не враховуючи, що споживача більше цікавить співвідношення: «якість/ціна споживання».

Таким чином, конкурентоспроможність, яка розглядається стосовно до окремого товару – це більш високе порівняно до товарів-конкурентів співвідношення сукупності якісних і вартісних характеристик товару при їхній відповідності вимогам ринку, що забезпечує максимальне задоволення потреб і створює перевагу товару на конкурентному ринку.

Конкурентоспроможність маркетингової політики залежить від спроможності керівництва підприємств створювати ефективну, здатну до інновацій систему маркетингу товарів та послуг, і тим самим забезпечувати довгострокові конкурентні переваги в умовах маркетингової орієнтації.

Якщо розглядати поняття «конкурентоспроможність» стосовно до підприємств, то її можна визначити як здатність підприємств ефективно адаптуватися до змін конкурентного маркетингового середовища, використовувати свої сильні сторони і концентрувати свої зусилля на пріоритетних напрямках роботи.

Гарантом конкурентоспроможності країни є її адаптаційні механізми щодо створення економічно ефективної соціально захищеної системи виробництва і реалізації товарів та послуг,

і тим самим забезпечення високих стандартів якості життя.

Надзвичайно стрімка зміна господарського середовища українських підприємств, пов'язана з посиленням конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках, вимагає від економістів і менеджерів принципово нових підходів до досягнення поставлених цілей. Протягом останнього десятиліття ринкові перетворення в Україні зумовлюють зміни в системі управління підприємствами, які адекватно відповідатимуть зовнішньому та сучасному конкурентному середовищу. Конкурентоспроможність підприємства як об'єкт управління є сукупністю взаємопов'язаних елементів, спрямованою на забезпечення сильних позицій конкуренції, підтримання існуючих і створення нових конкурентних переваг. В сучасних умовах в Україні відбувається посилення конкуренції, внаслідок чого керівники підприємств знаходяться в постійному пошуку нових, відповідним умовам конкуренції, інструментів та способів управління конкурентоспроможністю підприємства, що й зумовлює актуальність вивчення цієї проблематики.

Управління конкурентоспроможності підприємства є частковою функцією його загального менеджменту. Також воно є відкритою системою, яка має виходи і входи, що складається з керівної та керованої систем, що тісно взаємодіють і є органічно взаємопов'язаними між собою. Керівна система містить складові елементи, які забезпечують сам процес виробничої, комерційної, господарської та інших видів діяльності підприємства. Досягнення високих показників конкурентоспроможності є стратегічною ціллю діяльності підприємства в умовах ринку, для досягнення якої необхідна консолідація всіх підрозділів і ланок системи управління підприємства. Однак, управління конкурентоспроможністю не еквівалентним всій діяльності підприємства з досягнення кінцевих поставлених завдань, а включає в себе ті функції, що пов'язані з розробкою і реалізацією стратегії конкуренції, стимулюванням до реалізації стратегії, цільовою орієнтацією різних видів діяльності.

Структуру основних елементів системи управління конкурентоспроможністю формують програмно-цільові комплексні блоки, які відображають конкретні організаційні, економічні, техніко-технологічні заходи в їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності, реалізація яких сприяє на результат управлінських рішень у даній сфері діяльності.

До найважливіших з них віднесено: вибір стратегічних напрямків досягнення стратегії корпоративного менеджменту; комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю наукомісткої продукції; реформування системи управління персоналом та трудовою мотивацією; системний підхід до підвищення ефективності планування та диверсифікації виробництва; вдосконалення внутрішньої підприємницької системи аналізу та обліку, фінансового менеджменту на підприємстві.

Кожний з блоків, у свою чергу, розглядають як систему, яка охоплює різноманітні системотвірні компоненти. Усі блоки системи пов'язані один з одним і цим самим створюють визначену цілісність. Вони об'єднані єдиним принципом – кожний з них забезпечує рішення проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, зміцнення його позицій на ринку забезпечення стійкого розвитку внаслідок створення і підтримання конкурентних переваг.

У сучасній теорії і практиці домінує ідея розглядати управління конкурентоспроможністю підприємства як взаємозалежний процес планування, організації, мотивації і контролю, потрібний для досягнення цілей організації. Управління конкурентоспроможністю можна також розглядати як сукупність зазначених елементів.

Елементи управління конкурентоспроможністю підприємства такі:

- Планування: (розробки продукції; виробництва; збуту);
- Організація: (оптимізація організаційної структури; забезпечення ресурсами; стимулювання збуту);
- Мотивація: (робітників підприємства; контрагентів; контроль якості управлінських рішень; якості продукції; якості ресурсів; реалізації управлінських рішень; відстеження рівня конкурентоспроможності).

Маркетингове управління підприємством – це сукупність процесів визначення, передбачення та створення конкурентних споживчих потреб (бажань) й організація усіх ресурсів підприємства для задоволення цих потреб з найбільшим (а реально – оптимальним у існуючій

умовах) зиском для підприємства та споживача.

Фундаментальним визначенням маркетингового управління підприємством є твердження, що маркетинг – це інвестиції, а не додаткові витрати. У більшості сучасних відділів маркетингу як в економічно розвинутих країнах, так і в Україні маркетингологів вважають розтратниками, які не мають уявлення про фінансову відповідальність, оскільки вони не залучені до розрахунків бюджетів та прибутків підприємств. Але в умовах маркетингового управління підприємством потрібно буде визначати, який обсяг маркетингових інвестицій є необхідним для залучення цільових покупців, а також обсяг прибутку у процесі роботи з цими покупцями протягом тривалого періоду.

Таким чином, базуючись на проведених дослідженнях процесу управління конкурентоспроможністю та ступенем застосування маркетингу під час даного процесу, є можливість визначити поняття маркетингове управління конкурентоспроможністю як діяльність, спрямована на реалізацію маркетингових управлінських рішень стосовно адаптації внутрішнього середовища підприємства до зовнішніх умов господарювання з метою отримання стійких конкурентних переваг за рахунок надання більш вищої цінності споживачам на цільових ринках.

Тобто, наш підхід до процесу маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності промислових підприємств передбачає розробку і застосування комплексу маркетингових інструментів, які б використовувалися маркетинговими підрозділами підприємства для організації, робіт, пов'язаних із моніторингом та пропонуванням заходів, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Зрозуміло, що без системного підходу, об'єднаного механізмом маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємства, зазначені заходи будуть неефективними.

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КЛІЄНТООРІНТОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

БОЙКО Р.В., канд. екон. наук, доц.

РОМАНЮК О.В., магістр

Хмельницький національний університет

Розвиток ринкової економіки в Україні вимагає нового підходу до управління маркетингом підприємств, що сприяв би прискоренню товароруху, задоволенню потреб ринку й підвищенню прибутковості.

На наш погляд, маркетингове управління – це системна цілеспрямована діяльність підприємства, що охоплює аналіз, дослідження, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на вивчення попиту, потреб і психології споживачів, мотивів їх поведінки, моральних цінностей, встановлення довірливих та етичних взаємовідносин у ланцюжку «маркетолог-споживач», використання методів стимулювання збуту, пристосування до змін маркетингового середовища і забезпечення стійкої ринкової позиції.

Таке визначення дозволяє аналізувати маркетингове управління як складний багатоаспектний процес, що охоплює всі сфери господарської діяльності підприємства. Крім того, пропонуємо розглядати маркетингове управління з урахуванням ще й морально-етичної сторони цього процесу. Маркетингове управління обов'язково має враховувати інтереси й потреби споживачів, мотиви їх поведінки на ринку, специфіку та унікальність соціальної психології цільових покупців, їх морально-психологічний стан і безпосереднє соціальне оточення.

Запропоноване визначення поняття «маркетингове управління» дозволить розглядати цей процес з урахуванням соціальної відповідальності підприємств перед покупцями (підприємство є членом суспільства, а тому норми моралі обов'язково мають управляти його поведінкою), що створить сприятливі умови для розвитку суб'єктів господарювання у довгостроковій перспективі.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ТРАНЗИТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Ахатіб Файсал</i> . Складові інтегрованої моделі адаптивного управління підприємствами.....	2
<i>Андрєєва К.О.</i> Key components of a multi-functional approach to the development of rural areas.....	3
<i>Баламут Г.С.</i> Ризикостійкість торговельного підприємства: оцінка та доцільність застосування.....	5
<i>Бойко Р.В., Крупа Д.В.</i> Використання концепцій маркетинг-менеджменту в управлінні конкурентоспроможністю підприємства.....	7
<i>Бойко Р.В., Романюк О.В.</i> Методичні засади класифікованого маркетингового управління.....	9
<i>Борисенко І.О., Харченко Т.О.</i> Теоретичні аспекти формування системи адміністративного менеджменту підприємства.....	12
<i>Боровик М.В.</i> Вибір методів оцінки ефективності управління діяльністю організацій в умовах невизначеності та ризику.....	13
<i>Братан М.А.</i> Особливості управління модернізацією комунальних підприємств України.....	15
<i>Бубирьов Є.А., Новікова М. М.</i> Теоретичні аспекти управління організаційними змінами на підприємстві.....	17
<i>Бурмака Т.М.</i> Оцінка кризового стану підприємства в умовах транзитивної економіки.....	19
<i>Ведидь Д.Ю., Шевченко В.С.</i> Методи регулювання інформаційних потоків в комунікаційному процесі на підприємстві.....	20
<i>Великих К.О.</i> Розробка та впровадження стратегії управління маркетингом в умовах транзитивної економіки.....	22
<i>Волкова М.В.</i> Організаційні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	24
<i>Волошин М.О.</i> Аналіз закордонного досвіду менеджменту промислових підприємств.....	25
<i>Гадзук М.О.</i> Маркетингова складова ефективності мережевого співробітництва підприємницьких структур.....	27
<i>Гарбузок В.В., Гавлюк Н.І., Захарчук Н.М.</i> Гнучке управління проєктами з позиції безпекоорієнтованого управління.....	30
<i>Геллер В.Р., Калашнікова Х.І.</i> System of indicators for monitoring the labor potential of Ukrainian enterprises in a transitional economy.....	33
<i>Догодіна В.Ю.</i> Напрями підвищення ефективності управління освітніми послугами в Україні.....	34
<i>Запорожець Г.В.</i> Управління інвестиційною діяльністю підприємства в умовах транзитивної економіки.....	36
<i>Іванов М.С.</i> Аналіз існуючих підходів до управління проєктами ризиками в IT-компаніях.....	38
<i>Кашинський О.В.</i> Пріоритетні завдання технологічного розвитку промислових підприємств України в післявоєнний період.....	40
<i>Ковальчук В.М.</i> Організаційне забезпечення стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти.....	42
<i>Ковратенко Н.О.</i> Реалізація управлінських рішень промисловими підприємствами України в умовах транзитивної економіки.....	44
<i>Котюк Б.В.</i> Розвиток концепції ризик-менеджменту.....	46
<i>Краснокутський Є.С.,</i> Проблеми та перспективи управління якістю послуг підприємств залізничного транспорту.....	49
<i>Куц А.О., Збирашик О.М.</i> Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент просування бізнесу.....	50
<i>Левковська Л.В.</i> Особливості управління економічною безпекою підприємств України.....	52
<i>Липенко А.В., Солоненко І. Р.</i> Актуальність маркетингу під час воєнного стану в Україні.....	53
<i>Магац Н.С., Хумарова Н.І.</i> Критерії оцінки соціальної відповідальності підприємств водопровідно-каналізаційного господарства.....	55
<i>Матюх С.А., Рудіченко Є.М., Кривдик М.О.</i> Аналіз методологій гнучкого управління.....	57
<i>Москаленко Є.С., Ковратенко Н.О.</i> Особливості управління страховими компаніями України.....	59
<i>Назара М.Б.</i> Зарубіжний досвід формування циркулярних систем.....	61
<i>Небога Т.В., Голікова О.С.</i> Формування системи мотивації соціально-відповідального бізнесу в сучасних умовах.....	63
<i>Нестор О.Ю.</i> Особливості управлінських активів територіальної громади.....	65
<i>Новікова М. М.</i> Система управління кадровим потенціалом підприємства в умовах транзитивної економіки.....	67
<i>Новоселюк А.О.</i> Управління конкурентоспроможністю страхового ринку України.....	69
<i>Решімідлова С.Л.</i> Маркетинговий підхід до формування асортиментної політики підприємства (на прикладі ТДВ «Городище»).....	71
<i>Романенко А.В., Боровик М.В.</i> Теоретичні засади управління економічним потенціалом організації.....	74
<i>Рудіченко Є.М., Гавлюк Н.І., Гарбузок О. О.</i> Інноваційний розвиток: теоретичний базис.....	75
<i>Сидоров О.А.</i> Криза підприємства: теоретичний аспект.....	78