

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
УКРАЇНИ

ФАКУЛЬТЕТ ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ЕКОНОМІКИ СПОРТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт
освітньою програмою «Менеджмент у спорті»

на тему:

«МЕНЕДЖМЕНТ СПОРТИВНОГО КЛУБУ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Петкуса Андрія Павловича
Науковий керівник: Мічуда Ю.П.,
доктор наук з фізичного виховання
і спорту, професор
Рецензент: Залойло В.В., доцент
Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 8 від 13.03.2024 р)
Завідувач кафедри: доктор економічних
наук, професор

_____ Харчук Т. В.

Київ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	6
1.1 Сутність маркетингової діяльності	6
1.2 Фактори впливу на маркетингову діяльність.....	19
1.3 Методи оцінки маркетингової діяльності	22
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	26
2.1 Методи дослідження	26
2.2. Організація дослідження	31
РОЗДІЛ 3. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «ФЕРОМОН»	34
3.1 Загальна характеристика організації ТОВ «Феромон»	34
3.2 Дослідження організаційно-економічних показників ТОВ «Феромон» ...	35
3.3 Аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Феромон»	42
Висновки до розділу 3.....	46
РОЗДІЛ 4. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «ФЕРОМОН»	47
4.1 Головні напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізкультурно-оздоровчої організації ТОВ «Феромон»	47
4.2 Заходи вдосконалення системи управління ТОВ «Феромон»	52
Висновки до розділу 4.....	57
ВИСНОВКИ	579
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	5961

ВСТУП

Актуальність. В сучасних умовах конкурентоздатності найважливішими проблемами розвитку будь-якого підприємства є забезпечення ефективного розвитку підприємства, завоювання нових ринкових позицій, оволодіння конкурентними перевагами у довгостроковій перспективі. Ефективне вирішення цих проблем можливо за рахунок вірно обраного стратегічного розвитку підприємства, якісно розроблених маркетингових стратегій та удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств, але, на жаль, ми спостерігаємо фрагментарне застосування лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності. Формування комплексу маркетингу підприємства є головним завданням для служб маркетингу, але управління комплексом маркетингу – це не єдине завдання, що виникає в процесі управління маркетинговою діяльністю, саме тому для ефективної організації маркетингової діяльності необхідні нові підходи до аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємства. В основі реалізації планування маркетингової діяльності підприємства лежить розробка та оцінка ефективності маркетингової стратегії. Ефективність маркетингової стратегії виступає як необхідна умова її формування. Її вирішення пов'язане з такими найважливішими практичними та науковими задачами, як підвищення ефективності функціонування підприємств, забезпечення їхньої конкурентоспроможності, обґрунтування ефективності маркетингової стратегії.

Без сумніву, сьогодні проблематика управління маркетинговою діяльністю та аналіз проблем вдосконалення маркетингової діяльності посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, таких як, наприклад, Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген.

Серед вітчизняних науковців, які забезпечили розвиток наукових засад маркетингу, необхідно відзначити Л.В. Балабанову, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, О.Л. Каніщенко, В.Я. Кардаша, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденко, А.О. Старостіну, І.Л. Решетнікову, Косенко О.П., Яковлев А.І., Перерва П.Г., Аронова В.В., Бондаренко В.М., Бондаренко Л.М., Лукан О.М., Мороз Л.О., Райко Д.В., Чухрай Н.І та інші.

Зв'язок роботи з планами НДР. Дослідження проведене в рамках теми 5.1 «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікації у спортивному менеджменті» Зведеного плану НДР НУФВСУ на 2021-2025рр.

Метою роботи є обґрунтування шляхів удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізкультурно-оздоровчої організації ТОВ «ФЕРОМОН».

Об'єктом дослідження є менеджмент спортивного клубу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади менеджменту спортивного клубу в сучасних умовах ринкових відносин.

Завданнями дослідження є:

1. Визначити теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю сучасних спортивних організацій
2. Дослідити систему управління маркетинговою діяльністю фізкультурно-оздоровчої організації ТОВ «Феромон»;
3. Охарактеризувати організаційно-економічні показники ТОВ «Феромон»;
4. Визначити головні напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізкультурно-оздоровчої організації ТОВ

«Феромон»;

5. Розробити заходи вдосконалення системи управління ТОВ «Феромон».

Методи дослідження:

1. Аналіз науково-методичної літератури та документів
2. Метод порівняння за співставлення
3. SWOT-аналіз
4. Методи статистики

Інформаційну базу дослідження склали економічна література та періодичні видання, законодавчі та нормативні акти державних органів влади України.

Наукова новизна роботи полягає у результатах, отриманих із застосуванням новаторських підходів до формування стратегії управління та розвитку спортивного клубу, враховуючи вплив сучасних технології та аналізуючи їхній вплив на залучення та утримання членів клубу.

Практична значущість роботи. Обґрунтовано практичну значущість для спортивних клубів, допомагаючи їм адаптуватися до швидко змінюваних вимог ринку та забезпечуючи конкурентоспроможність. Рекомендації, розроблені на основі дослідження, можуть слугувати основою для розробки стратегій управління, які сприяють залученню нових членів та забезпечують їх задоволення від участі в клубі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1.1 Сутність маркетингової діяльності

Багато міжнародних та вітчизняних компаній використовують у своїй діяльності концепцію маркетингової політики. Його реалізація - це тривалий, складний, капіталомісткий процес, і адаптація підприємств до діяльності, що діє за «маркетинговим законодавством», вимагає фінансових, кадрових та психічних змін у компанії. Створення та реалізація маркетингової політики здійснюється насамперед у компаніях, що виробляють споживчі товари та надають послуги. Оскільки ці ринки мають найвищий рівень конкуренції, споживачі стають більш вимогливими з точки зору якості товарів і послуг, працівники цих компаній застосовують нові підходи до роботи швидше і легше, а також більш гнучко пристосовуються до змін у навколишньому середовищі. Зростання рівня конкуренції на переважній більшості ринків означає, що все більше керівників компаній починають застосовувати збалансований, економічно раціональний, раціональний підхід до процесу формування та реалізації маркетингової політики. Вище керівництво міжнародних компаній вважає ефективно побудовану маркетингову політику одним із ключових елементів ефективної стратегії компанії.

Сучасний науковий дискурс точиться щодо сутності поняття маркетингової політики підприємства на ринку. У процесі систематизації відомих трактувань нами виділено чотири основні теоретичні підходи:

- 1) процесний – ототожнення маркетингової політики і процесу маркетингової діяльності, тобто орієнтація на задоволення потреб споживача;
- 2) управлінський – сукупність вольових рішень, які приймаються менеджментом, ґрунтуючись на маркетинговій стратегії підприємства;

3) інструментальний – передбачає виокремлення інструментів комплексу маркетингу, наприклад, товарної маркетингової політики, або цінової маркетингової політики;

4) фінансовий, який передбачає документальне закріплення в обліковій політиці підприємства можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних зі спірними питаннями щодо ціноутворення, облікування витрат на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо.

С. Бріггс вважає, що маркетингова політика представляє собою сукупність заходів щодо аналізу, розробки, реалізації і контролю над встановленням, підтримкою вигідних обмінів з цільовими ринками і досягненню цілей організації [1].

За визначенням Ф. Котлера маркетингова політика — це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких компанія використовує в прагненні визвати бажану реакцію з боку цільового ринку [2].

Вчені Н. Рубцова [3] та А. Банчева [4] визначають щодо трактування маркетингової політики як форми операційного маркетингу. Відповідно до цього, маркетингова політика виконує такі функції: підпорядкованість маркетингових дій місії (стратегії) підприємства; обґрунтування, проведення та інтерпретація маркетингових досліджень; визначення умов реалізації товарної політики; розробка механізму ціноутворення; вибір методів, засобів та інструментів політики збуту та розподілу товару; розробка та реалізація комунікаційно-мотиваційних заходів просування товару. Маркетингова політика в такій інтерпретації є містком, що «пов'язує маркетингову стратегію підприємства зі щоденною маркетинговою діяльністю», тобто вона є «лінія поведінки організації на ринку».

Гольдштейн В. визначає, що маркетингова політика — це класичний комерційний процес отримання заданого обсягу продажу шляхом використання сукупності тактичних засобів, що відноситься до товару, збуту, ціни і комунікації [3].

А. Панкрухін стверджує, що маркетингова політика — це комбіноване і скоординоване використання різних інструментів маркетингу. Вона націлена на формування та реалізацію гнучкої, динамічної, багаторівневої маркетингової стратегії, адекватної складності і мінливості ринку [3].

Для успішної ринкової діяльності підприємств необхідними стають їх партнерство та взаємодія з владними установами, бізнес-партнерами, споживачами, громадськими організаціями, суспільством взагалі. Все це можливе за умови організації та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. В умовах нестабільності, кризи, посилення ризику в діяльності, підвищення рівня конкуренції на ринку маркетинг виступає механізмом, який допоможе підприємствам реалізувати нові можливості, вижити і розвиватися. Для збереження, зміцнення та зростання позиції підприємств на ринку керівники та спеціалісти повинні оволодіти маркетингом, набути маркетингової інтуїції, володіти маркетинговими технологіями.

Надзвичайно актуальним, на сьогоднішній день, є розуміння того, що маркетинг - це багатоаспектне поняття, яке включає ринкову філософію управління; стратегію і тактику дій суб'єктів ринкових відносин; вид професійної діяльності; комплекс конкретних функцій; методологію ринкової діяльності.

Маркетинг є функцією, що визначає політику, стиль і характер управління. Впровадження концепції маркетингу у практику існування підприємств та організацій дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати щодо кон'юнктури ринку, вміти орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції.

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також

визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив завчасно встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, термінів поставки (насамперед машин і обладнання) і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це примушує виробників старанно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції.

Таблиця 1.1

Класифікація видів маркетингової діяльності [7]

Ознаки класифікації	Види маркетингу
Рівень розробки і використання	Маркетинг Мікромаркетинг
Характер розробки плану маркетингової діяльності	Концептуальний маркетинг Практичний маркетинг
Вид продукту:	Маркетинг товарів виробничо-технічного призначення Маркетинг споживчих товарів Маркетинг послуг
Сфера діяльності	Маркетинг, здійснюваний у межах країни-виробника Міжнародний маркетинг
Об'єкти маркетингу	Маркетинг організації Маркетинг окремої особистості (персональний маркетинг) Маркетинг місця Маркетинг ідей
По відношенню до підприємства, що здійснює маркетингову діяльність	Внутрішній Зовнішній
Але відношенню до різних сегментів ринку	Маркетинг диференціальний Маркетинг недиференціальний

Здійснення маркетингової діяльності - об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності фірми (підприємства) на облік ринкового попиту, потреб і вимог споживача. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування фірми в цілому та її господарських підрозділів.

Види маркетингової діяльності можуть також відрізнятися залежно від домінуючої філософії маркетингу на конкретному підприємстві, володіючи при цьому певними сильними і слабкими сторонами.

Розрізняють чотири основних види маркетингової діяльності.

1. Продуктовий маркетинг - спирається на сильні сторони технологій та аналітичний прогноз потенційного попиту споживачів. У виробництві провідне місце (мета) займають якісні характеристики товару. Однак такі підприємства приділяють недостатню увагу запитам ринку, що може призвести до не затребуваності продукції і ризиком збитків. Тим не менш організації намагаються проаналізувати запити споживачів щодо майбутніх характеристик товару. Таким чином, підприємства починають виробляти товар, розраховуючи на збільшення споживчого попиту в перспективі.

2. Виробничий маркетинг - виробництво продукції виходячи з показників ефективності, більшою мірою увага приділяється витратам виробництва і способів їх зниження. Випуск продукції орієнтований на поточний попит за цінами, які споживач готовий заплатити за товар. Виходячи з аналізу платоспроможного попиту, організації визначають обсяг виробництва і рівень витрат. Проте може виникнути ситуація надлишку на ринку, тобто затоварення. У цьому випадку з'являється ризик зниження виручки від продажів і, як наслідок, збиток.

3. Збутовий маркетинг - орієнтація діяльності на обсяг продажів, прагнення якомога швидше оновлювати асортимент продукції і прискорити товарообіг. В центрі уваги опиняється аналіз поточного платоспроможного

попиту, який дозволить отримати найбільшу виручку від продажів у короткостроковому періоді. Однак, оскільки ступеню задоволення споживача приділяється мало уваги, може виникнути ситуація незадоволеного попиту і зниження обсягу виручки від реалізації в майбутньому;

4. Маркетинг споживчого попиту - орієнтація на безперервний процес задоволення потреб споживачів. Увага зосереджується на відмінностях потреби різних груп споживачів, а також на зміні уподобань. У результаті підприємства швидко адаптуються до динаміки попиту на ринку і змінюють номенклатуру продукції, що випускається. Підприємства, що дотримуються такої філософії, найменш схильні до ризиків затоварення, зниження виручки від продажів, виникнення ситуації незадоволеного попиту. Така маркетингова діяльність вимагає значних вкладень в розробку і реалізацію маркетингової стратегії, що може дозволити собі не кожна організація. Однак результат, як правило, покриває всі витрати і приносить не тільки прибуток, але і значну конкурентну перевагу на ринку.

Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб достатньо обгрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Іншими словами, виробник повинен випускати таку продукцію, яка знайде збут і принесе прибуток. А для цього потрібно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва. Тому все більше поглиблюється розуміння того, що виробництво починається не з обміну, а зі споживання. Ця концепція знайшла своє втілення в маркетингу.

Маркетингова діяльність здійснюється циклічно. Вона починається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого проводиться стратегічне і поточне планування, розробляється програма створення і виведення на ринок нового товару, формуються канали руху товару від

виробника до споживача за участю торгових посередників (дистриб'юторів), організується рекламна кампанія і здійснюються інші дії по просуванню товару на ринок, нарешті, на заключному етапі оцінюється ефективність маркетингових заходів.

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, мета яких:

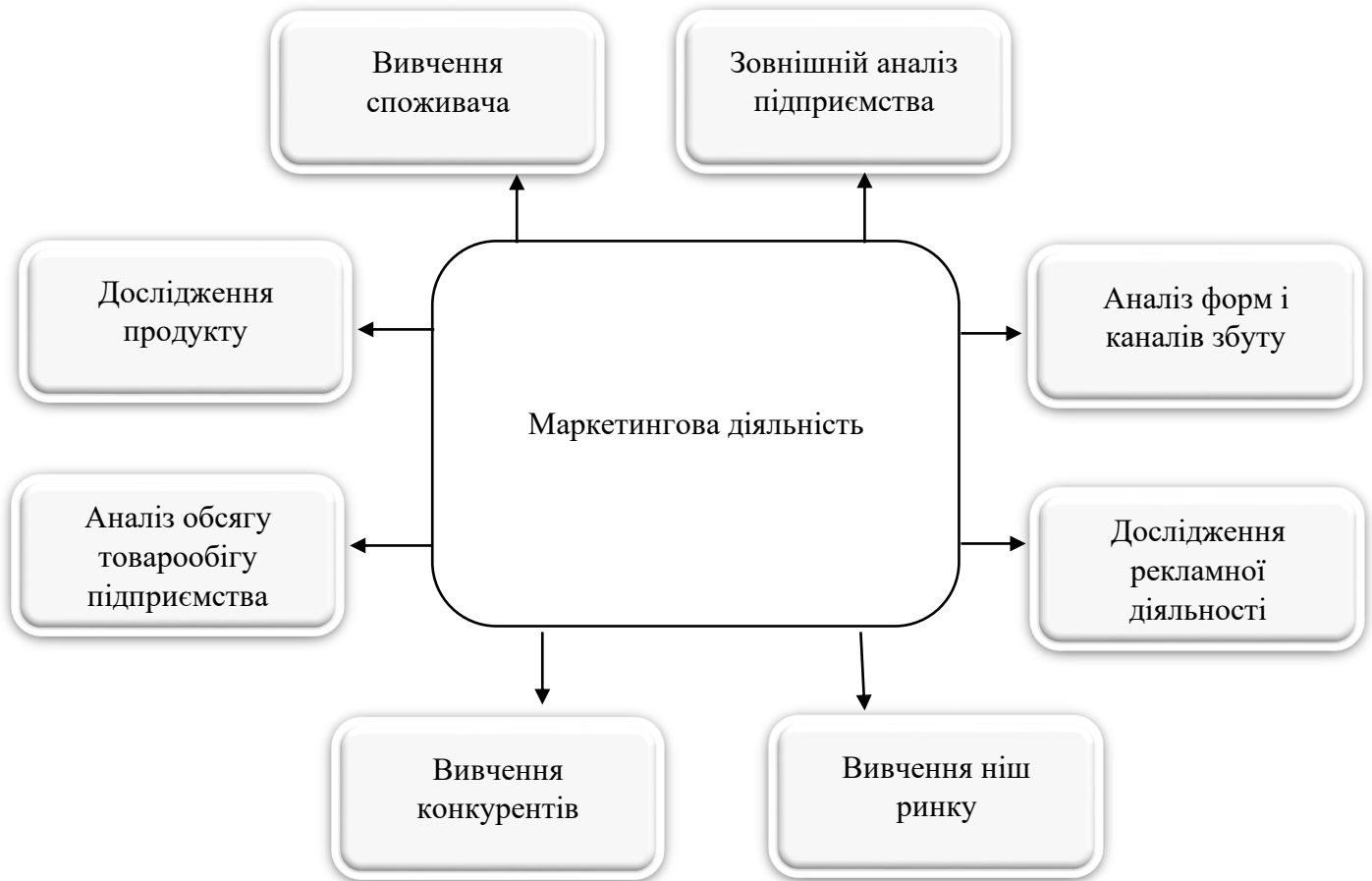


Рис. 1.1 Маркетингова діяльність підприємства [4]

Існує галузева диференціація маркетингу, яка, зберігаючи єдність її цілей і принципів, дозволяє вирішувати специфічні завдання кожної галузі економіки і сфери соціального життя. Природно, позначаються особливості продукту, створеного в галузі, та форм його споживання.

Можна назвати наступні галузеві види маркетингу:

- виробничий маркетинг (у тому числі промисловий, будівельний, аграрний), головні завдання якого - пошук ринку збуту, оцінка його ємності, обґрунтування виробничо-інвестиційної програми, розробка нового продукту,

що відповідає за своїми якісними ознаками вимогам споживачів, самосертифікація та оцінка конкурентоспроможності продукту;

- торговельно-збутовий маркетинг, до головних цілей якого відносяться дистрибуція і формування каналу товароруку, організація збуту і продажу товарів, переміщення і складування товарів (логістика), вивчення і прогнозування купівельного попиту, створення системи торговельного та послеторгового сервісу;

- маркетинг сфери послуг, де поєднуються цілі виробничого і торговельного маркетингу (оскільки виробництво, продаж і споживання послуг концентруються в часі і в просторі), але в той же час є своя специфіка (нематеріальність послуг, нездатність послуг до зберігання тощо);

- маркетинг інтелектуального продукту (в тому числі маркетинг інформаційного продукту та інформаційних технологій), що має нематеріальну форму з використанням особливих форм його реалізації та обслуговування;

- міжнародний маркетинг, предметом якого є зовнішньоекономічна діяльність;

- маркетинг фінансово-кредитного продукту і страхової справи, а також маркетинг цінних паперів.

Крім того, існує маркетинг деяких специфічних ринків, зокрема ринку праці та ринку освіти. Прийоми і методи маркетингу поширюються й на неринкові сфери, наприклад на політичне життя, соціальні відносини, мистецтво і культуру і т. п.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день розрізняються три рівні маркетингу:

- мікрмаркетинг, тобто ринкова діяльність окремого підприємства (фірми, компанії), у тому числі внутрішній маркетинг - організація діяльності персоналу власної маркетингової служби і зовнішній маркетинг - доведення товару до споживача, організація зв'язків з клієнтами та торговими посередниками, вивчення ринку;

– макромаркетинг, тобто участь державних установ, галузевих і регіональних структур в управлінській, регулюючій та дослідницькій діяльності в ринковій сфері;

– глобальний або міжнародний, маркетинг - діяльність на зовнішньому, світовому ринку, зовнішня торгівля (особлива форма - мегамаркетинг, тобто діяльність транснаціональних компаній по проникненню на ринок будь-якої країни).

Маркетинг — плановий процес. Вся діяльність маркетингових служб здійснюється відповідно до планових завдань, розроблених на основі принципів наукового планування і відповідного аналізу стану і розвитку ринку. Маркетингове планування базується на стратегії фірми, яка ґрунтується на результатах маркетингового дослідження і необхідності досягнення поставлених цілей. Під плануванням слід розуміти процес, направлений на створення одного або декількох майбутніх станів, які бажані і які містять дві компоненти: оптимістичну і песимістичну. Песимізм заснований на переконанні, що бажаний стан не з'явиться, якщо не виконати необхідних дій. Оптимізм закладений в упевненості, що необхідно зробити щось визначене, щоб вірогідність появи бажаного стану зросла [5].

Маркетингове планування є фундаментальною основою для ведення бізнесу та управлінської діяльності в будь-якій галузі при виконанні всіх невід'ємних функцій. Це дозволяє забезпечити постійну ефективність діяльності компанії та зменшити ризик прийнятих рішень. Метою маркетингового планування є ідеальний результат майбутньої діяльності. Маркетинговий план - це документ управління організацією, який дозволяє скласти всі види маркетингової діяльності відповідно до цілей, ресурсів, організації компанії.

Аналіз світової практики планування показує, що для відображення різноманітності перспективної діяльності компанії потрібні два підходи - планування з минулого на майбутнє (довгострокове або екстраполятивне) та з майбутнього на сьогодні (інтерполяція або стратегічне). Перший підхід

характерний для планування виробництва виробів, що розробляються або просочуються, та стабільності виробничих процесів та характеристик, яка відрізняється. Другий підхід ефективний при плануванні процесів модернізації продукції, створенні нових виробництв, реорганізації існуючих тощо. Ці процеси відрізняються ступенем невизначеності та великим обсягом організаційної роботи.

Як відмітив Ф. Крейчман, реалізація маркетингових функцій створює умови для успішної господарської діяльності підприємств, оскільки сприяє [6]:

1) забезпеченню оптимальної пропорційності між попитом і пропозицією продукції певного вигляду і асортименту завдяки гнучкому реагуванню на динаміку попиту і маніпулюванню наявними ресурсами;

2) формуванню системи договірних і ринкових відносин зі всіма елементами і структурами виробництва і споживання, як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівні;

3) дії на виробничий процес в цілях стимулювання, оновлення і вдосконалення асортименту і поліпшення якості продукції, що випускається;

4) активному пошуку нових ринків збуту (ринкових сегментів і ніш) і розширенню існуючих, досягненню оптимального рівня соціально-економічної ефективності ринкових відносин.

Однак при створенні збалансованої системи маркетингових показників слід враховувати вплив багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Фактори навколишнього середовища можна розділити на дві групи: макро- та мікросередовища. Мікросередовище складається з: споживачів; конкуренти; постачальники; посередники; зв'яжіться зі своєю аудиторією.

Для того, щоб відобразитися у збалансованій системі маркетингових показників впливу споживача як фактору мікросередовища, насамперед необхідно визначити рівень задоволення потреб споживачів, потенційного споживання. У співпраці з постачальниками та посередниками

найважливішими показниками є рівень прибутковості, надійності та передбачуваності діяльності [11].

Існує велика кількість макроекономічних факторів, найважливішим з яких є рівень економічного розвитку країни. Політична та правова стабільність держави безпосередньо впливає на здатність прогнозувати результати починання. При розробці збалансованої системи показників також важливо враховувати рівень освіти та купівельну спроможність населення.

Сприятливий або негативний вплив природних умов на функціонування підприємства може бути вирішальним фактором у формуванні стратегії розвитку. Рівень державного контролю за екологічною безпекою стає все більш важливим, що змушує компанію інвестувати дедалі більше ресурсів для приведення своєї продукції у відповідність до стандартів.

Велика кількість факторів макросередовища ускладнює процес створення збалансованої системи маркетингових показників, оскільки, залежно від специфіки галузі, сила їх впливу різниться. Котлер Ф. визначає фактори внутрішнього середовища як маркетинговий комплекс, який розробляється і контролюється компанією. Створюючи маркетинговий комплекс, компанія потребує маркетингової інформації, інструментів маркетингового планування, організації маркетингових послуг та маркетингового контролю [7].

До важливих факторів внутрішнього середовища, що впливають на формування збалансованої системи маркетингових показників, належать: стадія життєвого циклу, на якій знаходиться товар, фінансові та технологічні можливості підприємства, кваліфікація працівників та система управління.

адекватних управлінських рішень. Необхідність адекватного антикризового управління в нестабільних ринкових умовах вимагає застосування сучасних підходів до формування відповідних стратегій виходу з кризи. Наряду з традиційними засобами та прийомами антикризового менеджменту все більшої популярності набувають маркетингові інструменти.

Вони забезпечують досягнення поставленої мети не за рахунок великих фінансових витрат, а за допомогою нестандартних креативних підходів [12].

Таблиця 1.2

**Фактори впливу на планування
маркетингової діяльності підприємства [9]**

Сфера виникнення		Фактори
<i>Зовнішнє середовище</i>	<i>Макро-середовище</i>	Стабільність економіки країни; ліквідність національної валюти; рівень купівельної спроможності населення; рівень розвитку науки і техніки; природно-кліматичні умови; екологічний стан; рівень освіченості населення; політико-правова ситуація в країні та ін
	<i>Мікро-середовище</i>	Споживачі; конкуренти; постачальники; посередники; контактні аудиторії.
<i>Внутрішнє середовище</i>		товар (його властивості, асортимент, упаковка, гарантії та сервіс); ціна (умови оплати, знижки); розподіл (форми торгівлі, транспортування, складські запаси) комунікації (реклама, пропаганда, PR, стимулювання збуту, персональний продаж); етап у життєвому циклі, на якому перебуває товар; фінансові можливості підприємства; технічні та технологічні можливості підприємства; кваліфікація персоналу; система управління.

В сучасних економічних умовах відбувається швидка зміна потреб та запитів споживачів, яка зумовлена впливом зовнішніх факторів, що вимагає

Оскільки кризові явища мають циклічний характер, це надає можливість передбачити їх та попередити, накопичити досвід щодо наслідків їх дії, дослідити кризоутворюючі фактори, сформувані індикатори кризових явищ тощо. Механізм економічних циклів обумовлений впливом ряду чинників, таких як, динаміка цін, нагромадження та відтворення капіталу, темпи зростання виробництва, розвиток та впровадження інновацій, постійне еволюціонування господарських відносин, зміна потреб та запитів споживачів внаслідок розвитку науково-технічних досягнень та появи товарних інновацій тощо.

Зважаючи на те, що маркетинг як наука розвивався на межі перетину понять інших наук, економіки, математики, психології, соціології, він є молодією прикладною наукою. Саме тому основна увага приділяється його прикладному характеру, що пояснюється досвідом становлення маркетингу не стільки із теоретичних узагальнень, скільки з практичної діяльності. Однак, нехтування маркетингом, як наукою «призводить до проявів наукового свавілля, ігнорування законів та правил, які становлять його основу» А столітня історія розвитку маркетингу як науки дозволяє говорити про те, що існує декілька теоретичних напрямків та наукових шкіл, аналіз здобутків яких вітчизняними науковцями майже не проводиться [13].

Поточна і перспективна маркетингова діяльність мають кожна свої методи її здійснення. Методи маркетингу мають суттєві відмінності і в залежності від виду продукту, на який спрямована ця діяльність, особливо це впливає на фактор часу в маркетингових відносинах. Так, при поставках складного устаткування маркетингові відносини між виробником і споживачем мають тривалий, стійкий характер; вони починаються задовго до підписання контракту і продовжуються багато років після початку роботи підприємства на умовах гарантійного технічного обслуговування або проведення обслуговування за додаткову плату.

Чим повніше й ефективніше поставлена маркетингова діяльність у вивченні попиту ринку в перспективному періоді, тим менше виробник продукції ризикує у відношенні кінцевого результату своєї діяльності, тим стабільніше його становище на ринку.

1.2 Фактори впливу на маркетингову діяльність

З. Є. Шершньова відносить до чинників зовнішнього середовища стан економіки та ринків (економічні фактори); діяльність уряду (політико-інституційні фактори); структурні тенденції; науково-технічні тенденції; природно-екологічна складова; тенденції ресурсного забезпечення; демографічні тенденції; соціально-культурна складова; несподіванки стратегічного характеру і можливі горизонти стратегічного планування; міжнародне середовище

У свою чергу, зовнішнє середовище – це сукупність елементів, умов, факторів і сил, що впливають зовні на підприємство, змінюючи тим самим його поведінку. В умовах ринкової економіки зовнішнє середовище є досить динамічним, тому дослідження дозволяє підприємству перебудувати свою внутрішню структуру, адаптуватися до мінливих умов, що в цілому забезпечує конкурентоспроможність та ефективність [2, с. 12]. Зовнішнє середовище компанії також є джерелом ресурсів, необхідних для підтримки її внутрішнього потенціалу на належному рівні. Компанія знаходиться в постійному стані обміну з зовнішнім середовищем, що дозволяє вижити в складних або кризових умовах. Але ресурси зовнішнього середовища не безмежні, і багато інших компаній в тому ж середовищі вимагають на них права. Тому завжди існує ймовірність того, що компанія не зможе отримати необхідні ресурси із зовнішнього середовища, що може послабити її потенціал та призвести до багатьох негативних наслідків [1], оскільки на відміну від внутрішніх факторів, що з'являються у компанії, зовнішні фактори існують

незалежно від цього, і сама компанія не впливає на них або його вплив дуже обмежений [3, с. 86].

Таким чином, маркетингове середовище підприємства складається з великої кількості факторів, які майже неможливо повністю врахувати. Більше того, не всі екологічні фактори впливають на формування експортної стратегії компанії. Тому існує необхідність обмежити поняття зовнішнього середовища вище лише тими факторами, які суттєво впливають на його успіх. Однак цей ефект характеризується [1]:

1) складність, тобто кількість і різноманітність факторів впливу: чим більша кількість змінних, тим більша складність і неоднозначність впливу зовнішнього середовища на експортну стратегію компанії;

2) взаємозалежність або ступінь взаємозв'язку факторів, що впливають (наприклад, на підприємствах, що працюють із компонентами, отриманими від зовнішніх партнерів, ступінь залежності від зовнішніх факторів буде вищою, ніж у разі виробництва цих деталей на власному підприємстві);

3) невизначеність, яка характеризується непередбачуваним, випадковим характером багатьох процесів, що супроводжують бізнес та управління, та динамічністю, що характеризує темпи змін факторів середовища компанії.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його розвитку.

Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до: прийняття необґрунтованих рішень; стратегії пасивного реагування на ринкові зміни; непослідовних рішень; запізнь введення інновацій; ринкової

вразливості підприємства, що призводить до послаблення ринкових позицій підприємства та втрати ним ринкових орієнтирів.

Н. В. Куденко у своїй праці "Стратегічний маркетинг" розрізняє маркетингове мікросередовище й макросередовище.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Керовані фактори – такі фактори, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Некеровані фактори – ті фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія.

У літературі також зустрічається трохи відмінна від наведеної класифікація факторів маркетингового середовища. За нею всі фактори маркетингового середовища поділяють на внутрішні та зовнішні.

До зовнішніх відносяться фактори, що генеруються макрооточенням (політика, економіка, суспільство, екологія, випадок) та безпосереднім оточенням підприємства (конкуренти, постачальники, споживачі, кредитори, ринок робочої сили).

До внутрішніх відносяться ті фактори, які залежать від підприємства (підприємство, стратегічний потенціал, маркетингова служба).

1.3 Методи оцінки маркетингової діяльності

Ефективність маркетингу визначає успішність діяльності підприємства, вказуючи на те, наскільки вдалося досягти поставлених перед маркетинговим відділом цілей. Маркетинг є одним з ключових напрямків стратегічного управління, оскільки правильно сплановані заходи в цій області дозволяють підвищити конкурентоспроможність на ринку, розширити частку ринку та досягнути нових цільових сегментів, а також сформувати позитивний імідж підприємства і зберегти його ділову репутацію.

Отже, часткові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства дозволяють визначити, чи спостерігається позитивна чи негативна тенденція в кожному окремому аспекті маркетингу. Проте для комплексного та системного оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства потрібно інтегрувати всі часткові показники кожного аспекту, що дозволить врахувати вплив всіх маркетингових заходів та інструментів на досягнення поставлених цілей.

Отже, оцінку рівня ефективності маркетингової діяльності не слід обмежувати лише одним показником. Натомість, раціонально поєднувати всі аспекти маркетингу для комплексної оцінки ефективності. Ми вважаємо, що важливо здійснювати моніторинг часткових маркетингових показників, які повинні враховувати всі аспекти впливу ринкового середовища і об'єднувати три ключові складові аналізу: внутрішнє маркетингове середовище, зовнішнє маркетингове середовище і результати ринкових досліджень.

Таким чином, у сучасних умовах ринку маркетингова діяльність підприємства залежить від багатьох факторів, які можуть впливати на її загальну ефективність. Зазвичай підприємства досягають прийняттого рівня ефективності у сфері маркетингу, але для досягнення постійного росту і максимальної ефективності підприємствам важливо прагнути досягти значного і абсолютного покращення результатів маркетингу, мінімізувати

вплив ринкових факторів і підвищити рівень ефективності маркетингової діяльності.

Таблиця 1.3

Часткові показники ефективності маркетингової діяльності

Показник	Метод розрахунку
а. Частка витрат на збут у загальних витратах	$ЧВзб = Взб / Вз$, де Взб – витрати на збут, грн.; Вз – загальні витрати підприємства, грн.
б. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$РВзб = П / ВЗб$, де П – валовий прибуток від реалізації, грн.; ВЗб – витрати на збут, грн.
с. Частка витрат на просування у загальних витратах	$ЧВзпр = Взпр / Вз$, де Взпр – витрати на заходи просування, грн.; Вз – загальні витрати підприємства, грн.
д. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$Рзпр = ЧП / Взпр$, де ЧП – чистий прибуток, грн.; Взпр – витрати на заходи просування продукції, грн.
е. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta ОРс = \Delta ОРс1 / \Delta ОРс0 - 1$, де $\Delta ОРс1$ – обсяг реалізації у базовому році, грн.; $\Delta ОРс0$ – обсяг реалізації у попередньому році, грн.
ф. Рентабельність продажів	$Рп = ЧП / ЧД$, де ЧП – чистий прибуток, грн.; ЧД – чистий дохід від реалізації, грн.
г. Рентабельність продукції	$Рпр = ЧП / С$, де ЧП – чистий прибуток, грн.; С – собівартість реалізованої продукції, грн.
h. Індекс товарообігу	$Іт = ТО1 / ТО0$, де ТО1 – товарообіг поточного періоду, грн.; ТО0 – товарообіг базового періоду, грн.
к. Коефіцієнт покриття витрат	$КПв = ТО / (С + ВО)$, де ТО – товарообіг підприємства, грн.; С – собівартість реалізованої продукції, грн.; ВО – сума витрат обігу, грн.
п. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$РТНр = ТНі / РЦі * 100\%$, де ТНі – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; РЦі – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.

Сфера роздрібної торгівлі є однією з найдинамічніше розвиваються галузей на сьогоднішній день. Зі зростанням конкуренції в цьому сегменті

ринку пов'язана присутність великої кількості роздрібних торгових мереж, які пропонують схожі товари. Це призвело до того, що споживачі стали вимагати більше різноманітності товарів, вищого рівня обслуговування та якості послуг. Тепер покупці чітко знають, що вони хочуть і визначають, де отримати це найвигідніше. У таких умовах завоювання і утримання лояльності клієнтів стає важливим завданням для роздрібних торгових підприємств через впровадження програм лояльності, і питання їх ефективності стає актуальним.

Програми лояльності розробляються з метою збільшення обсягів продажів та підвищення прибутковості шляхом підвищення задоволення клієнтів. Стратегія передбачає надання персональних переваг клієнту, задоволення його потреб і взаємодію з ним. Реалізація таких програм включає ідентифікацію клієнтів, їх сегментацію, взаємодію та супроводження. Іншими словами, ці програми створюють перелік переваг для клієнта і формують цінності у споживача як клієнта саме цього підприємства.

Результати зусиль, вкладених у завоювання лояльності через програми лояльності, повинні відображатися у показниках ефективності. При цьому особливо важливими є показники, виміряні у грошовому еквіваленті, оскільки кожна програма лояльності має свої доходи та витрати, які потрібно постійно аналізувати і контролювати. Основні доходні компоненти включають збільшення продажів, оптимізацію витрат на приваблення нових клієнтів, зменшення збитків від шахрайства та прибуток, отриманий завдяки автоматизації процесів. Витрати пов'язані з впровадженням технологічно-аналітичних платформ для збору та оновлення інформації про кожного клієнта.

Недостатній аналіз та невизначеність показників ефективності систем лояльності можуть призвести до їх згортання і закриття. У таких умовах критерії та показники оцінки стають важливим об'єктом досліджень для вчених-економістів у контексті подальшого розвитку нових форм торгівельної діяльності.

Висновки до розділу 1

Для оцінки успішності програми лояльності необхідно на етапі розробки концепції визначити кількісні та якісні показники, за якими буде проводитися оцінка. Треба також визначити цілі та ключові аспекти програми лояльності, включаючи перелік показників, шкалу оцінки, відповідальних за оцінку. Під час реалізації програми важливо постійно відслідковувати її функціонування, здійснювати опитування клієнтів для виявлення рівня їх задоволеності, і негайно вживати заходів щодо усунення негативних моментів та вдосконалення послуг, які надаються клієнтам.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методи дослідження

Аналіз релевантної літератури [2, 4] вказує на необхідність структурування процесу вивчення конкурентного середовища у певній послідовності та наснаження цих етапів відповідним методичним забезпеченням.

Перший крок - ідентифікація конкурентів. Ця процедура базується на двох підходах:

Перший підхід пов'язаний із оцінкою потреб, які задовольняють на ринку основні конкуренти. Ми виділяємо такі групи конкурентів: 1) підприємства, що вже пропонують аналогічний вид продукту на ринку (діючі конкуренти); 2) підприємства, що продають аналогічний товар на інших ринках і можуть почати діяльність на цільовому ринку (потенційні конкуренти); 3) підприємства, що виробляють товари-замінники, які можуть витіснити фокальний продукт з ринку.

Другий підхід пов'язаний із оцінкою маркетингової стратегії, яку застосовують конкуренти. Ми виділяємо такі групи конкурентів: 1) організації, що застосовують стратегію розширення на ринку (збільшення частки ринку); 2) організації, що застосовують стратегію інтенсифікації маркетингових зусиль (покращення якості господарської діяльності).

Зазвичай, конкуренти використовують один підхід, але великі компанії можуть мати гнучкість в стратегічних орієнтаціях. Це стосується компаній, які мають потенціал для ринкової експансії, а також постачальників матеріалів, сировини та обладнання.

Для кожного ринку товарів і послуг необхідно ідентифікувати пріоритетних конкурентів, яких може бути три типи [5]: лідери, претенденти і послідовники. Ринковий лідер - це організація з найбільшою часткою ринку,

яка зазвичай володіє інноваційною та ціновою перевагами та використовує новітні методи продажу. Вона прагне розширити ринок, залучити нових покупців, знайти нові сфери застосування свого продукту та збільшити частоту його використання. Водночас вона застосовує оборонну стратегію та прагне збільшити свою ринкову частку, хоча це може не завжди призводити до збільшення прибутку.

Ринковий претендент - це організація, яка бореться за вхід до числа лідерів, володіючи певними перевагами над ринковим лідером, такими як кращий продукт або нижча ціна. Залежно від сили позиції ринкового лідера та можливостей, ринковий претендент може використовувати різні агресивні стратегії.

Ринковий послідовник - це організація, яка слідує за галузевими лідерами та зберігає свою ринкову частку, уникаючи ризикованих рішень. Однак це не означає, що ринковий послідовник обов'язково повинен призводити пасивну стратегію; він може розглядати можливості для розширення діяльності, але обирає ті, які не викликають активного супротиву конкурентів.

Після ідентифікації конкурентів стає ясно, що їх може бути багато, і деякі з них мають більший вплив, ніж інші. Тому актуальною стає задача ранжування їх за важливістю. Для ідентифікації та ранжування конкурентів в спрощеному варіанті можна використовувати матрицю «зацікавленість - вплив».

Висока	Агресивні конкуренти	Конкуренти
Низька	Можливі конкуренти	Не конкуренти
	Висока	Низька

Рис. 2.1 – Матриця «Зацікавленість – Вплив»

Другий етап полягає в моніторингу діяльності конкурентів. Моніторинг, або постійне спостереження за діями та станом конкурентів, застосовується до тих конкурентів, які мають високий ступінь зацікавленості, але обмежені можливості впливу. Служби конкурентної розвідки або служби бізнес-моніторингу приділяють особливу увагу таким показникам конкурентів, як ціноутворення, частка ринку, маркетингові рішення, рекламні акції, призначення і переміщення ключових осіб тощо. Щодо інших конкурентів, можна обмежитися періодичними оцінками їхньої діяльності.

Головною метою моніторингу і конкурентної розвідки в конкурентному середовищі є вчасне виявлення і прогнозування тенденцій, які впливають на стійке конкурентне положення компаній. Це робиться з метою розробки та впровадження заходів для використання нових можливостей або запобігання можливим загрозам.

Результати моніторингу конкурентного середовища надають такі переваги: надають оперативну та постійну інформацію щодо конкурентної ситуації; допомагають визначити потенціал конкурентів на ринку; забезпечують можливість порівняльної оцінки конкурентоспроможності підприємств; допомагають прогнозувати розвиток конкуренції на ринку та виявляти тенденції; надають історичні дані про характер взаємодії з конкурентами.

Для збору інформації про конкурентів використовують різні технології, такі як: збір інформації з мас-медіа, збір інформації з Інтернету, аудит торговельних точок, збір рекламних матеріалів, відстеження зовнішньої реклами та *mystery shopping*.

Конкурентна розвідка надає компаніям численні переваги, такі як: прогнозування змін на ринку, передбачення дій конкурентів та партнерів, виявлення нових або потенційних конкурентів, спрощення процесу адаптації досвіду інших компаній, оцінка доцільності придбання або розширення бізнесу, вивчення нових технологій, продуктів або процесів, виявлення змін і

швидка реакція на них, виявлення слабкостей конкурентів та можливих джерел витoku конфіденційної інформації через співробітників компанії.

На третьому етапі здійснюється виявлення сильних і слабких сторін конкурентів, і для цього застосовуються різні методи. Найпоширенішим з них є SWOT-аналіз. В результаті аналізу діяльності конкурентів та виявлення їх сильних і слабких сторін визначаються позиції підприємства в порівнянні з конкурентами [2]:

1. Лідируюча позиція підприємства відносно конкурентів. В цьому випадку підприємство впевнено виходить на вибрані цільові сегменти ринку і має стабільну позицію.

2. Позиція, яка швидко змінюється. Це стосується ситуацій, коли підприємство має достатньо фінансових ресурсів, але в деяких аспектах відстає від конкурентів. У найближчій перспективі воно не може претендувати на лідерство, але може покращити своє положення на вибраних цільових сегментах.

3. Слабка позиція підприємства. Тут підприємство має обмежені фінансові ресурси для конкурентної боротьби і може розглядати можливість відмови від обраного цільового сегменту ринку і пошуку інших ринків з менш високими вимогами.

Другим методом, який застосовується для виявлення сильних і слабких сторін конкурентів, є аналіз закріплення, який ґрунтується на оцінці вподобань споживачів стосовно продукції компанії і конкурентів. Внутрішній аналіз, спрямований на виявлення розбіжностей між уявленнями компанії про зовнішню дійсність і реальним станом справ, допомагає змусити персонал компанії зрозуміти та прийняти необхідні зміни [5].

Четвертий етап передбачає визначення позицій конкурентів на ринку. Аналіз позицій та можливостей фірм-конкурентів включає в себе відповіді на чотири основні групи запитань, навколо яких будується система моніторингу конкуренції:

- Які цілі передбачаються конкурентам?

- Які стратегії вони використовують для досягнення цих цілей?
- Які ресурси вони мають для реалізації своїх стратегій?
- Які можливі стратегії вони можуть застосовувати в майбутньому?

Відповіді на ці питання надають важливу інформацію для передбачення майбутніх стратегій конкурентів. Аналіз інформації в цих чотирьох аспектах дозволяє отримати повний образ дій конкурентів.



Рис. 2.2 - Етапи і методи дослідження конкурентного середовища

Організація і систематизація доступних та суперечливих положень з маркетингових досліджень конкурентної сфери дозволили визначити такі етапи проведення такого дослідження: ідентифікація існуючих та потенційних конкурентів, моніторинг та розвідка конкурентів, виявлення сильних і слабких сторін конкурентів, аналіз позицій конкурентів у галузі, розробка стратегічних конкурентних переваг, створення стратегій та методів конкурентної боротьби. Цей послідовний набір дій виглядає логічно і відповідає загальній методології маркетингових досліджень.

Порівняння методів досліджень, згаданих у літературі, з різними етапами дослідження конкуренції підтверджує наше попереднє твердження про фрагментарність та неструктурованість предметної області дослідження. Наш аналіз базується на відповідності методу дослідження конкретному етапу, і такий підхід відповідає загальній логіці проведення маркетингових досліджень.

2.2. Організація дослідження

Дослідження ринку – це систематичний процес, спрямований на збір, аналіз і тлумачення інформації про ринкові події. Воно дозволяє виявити основні аспекти ринкових механізмів, такі як попит, пропозиція, ціни, а також споживчу поведінку та конкурентну ситуацію.

Сучасні дослідження ринку є основою успішного бізнесу. Вони допомагають підприємцям приймати обґрунтовані рішення, інвестувати у перспективні проекти та пристосовувати свою маркетингову стратегію до поточних вимог ринку. Крім того, в умовах жорсткої конкуренції використання маркетингових досліджень дозволяє компаніям ефективно функціонувати та надає значну конкурентну перевагу [4].

Протягом історії маркетингові дослідження надавали суспільству інформацію про потреби виробників, замовників та користувачів для оцінки, вдосконалення і покращення маркетингових стратегій. Згідно з даними Української асоціації маркетингу (УАМ), 70% українських підприємств здійснюють власні маркетингові дослідження, 18% користуються послугами інших компаній у цій сфері, тоді як 12% підприємств взагалі не проводять маркетингових досліджень [10].

Слід розуміти, що головною особливістю маркетингових досліджень, яка відрізняє їх від збору та аналізу внутрішньої та зовнішньої поточної інформації, є їх спрямованість на вирішення конкретної проблеми або комплексу маркетингових питань.

Кожне підприємство самостійно визначає тему та обсяг маркетингових досліджень в залежності від своїх можливостей і потреб у маркетинговій

інформації, і, відповідно, види маркетингових досліджень, які проводяться різними компаніями, можуть відрізнятися [3].

Таблиця 2.1

Цілі маркетингових досліджень

Група цілей	Характеристика
Пошукові	Збір інформації для попередньої оцінки проблеми та її структурування
Описові	Опис вибраних явищ, об'єктів дослідження і факторів, що впливають на їх стан
Каузальні	Перевірка гіпотези про наявність деяких причинно-наслідкових зв'язків
Тестові	Відбір перспективних варіантів або оцінка правильності прийнятих рішень
Прогнозні	Передбачення стану об'єкта в майбутньому

За метою на ринку можна виділити такі види маркетингових досліджень:

- Дослідницькі дослідження, спрямовані на краще розуміння суті певної проблеми, такої як поведінка, потреби або споживання.
- Цінові дослідження, які спрямовані на визначення гнучкості цін та оптимальних цін.
- Тестові дослідження, які використовуються для тестування нових товарів або послуг.
- Дослідження бренда, що застосовуються для визначення впізнаваності бренду та його іміджу.
- Побутові панелі, які використовуються для вивчення змін у споживанні.
- Опитування, які використовуються для оцінки задоволеності та лояльності клієнтів.

Залежно від даних, які аналізуються, можна виділити два типи досліджень ринку: первинні та вторинні.

Залежно від способу збору даних, маркетингові дослідження можуть бути якісними та кількісними.

Маркетингові дослідження можуть бути розглянуті на двох рівнях залежно від сфери їх використання:

- на першому рівні, як складова частина управління організацією і елемент розробки маркетингової стратегії підприємства.

- на другому рівні, як інструмент дослідження для покращення окремих характеристик товару.

Крім того, необхідно визначити межі впливу маркетингових досліджень на підприємство та обмежити їх область діяльності. Це важливо для того, щоб зрозуміти, які аспекти покриваються маркетинговими дослідженнями і що є їх результатом.

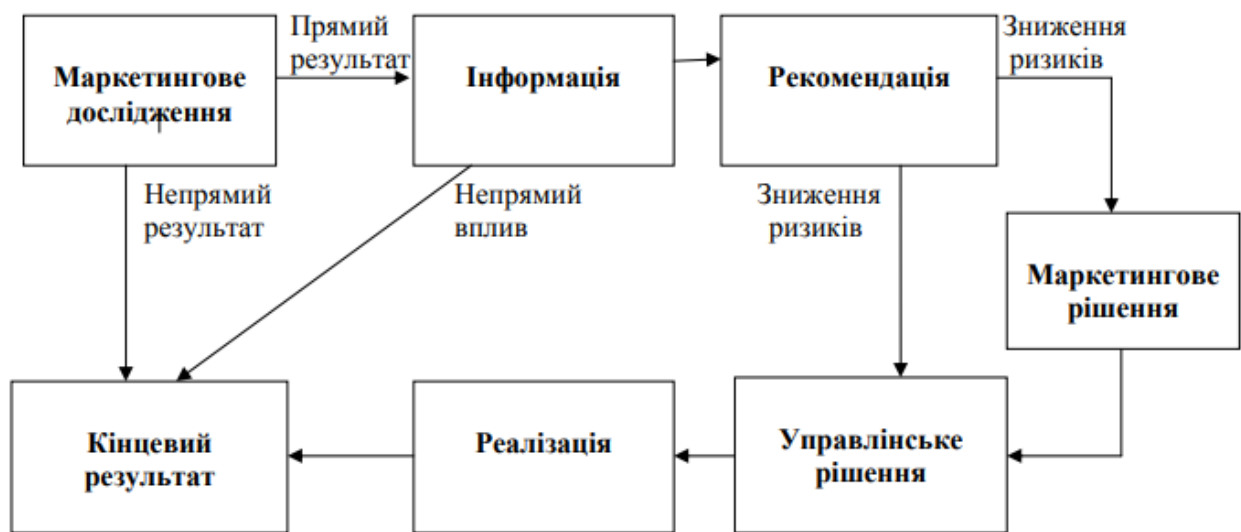


Рис. 2.3 Взаємозв'язок маркетингових досліджень і кінцевих результатів діяльності

Отже, маркетингові дослідження призводять до надання інформації для прийняття керівницьких рішень, що мають непрямий вплив на остаточний результат діяльності організації, і відповідальність за маркетингові рішення обмежена лише рекомендаціями, на підставі яких формуються керівницькі рішення для подальшого впровадження на підприємстві.

РОЗДІЛ 3

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «ФЕРОМОН»

3.1 Загальна характеристика організації ТОВ «Феромон»

Феромон - це мережа з п'яти фітнес-клубів у Харкові. Перший зал був відкритий в 2011 році на Бучмі. Згодом ми розширилися і на сьогодні успішно працюють ще два центри на Салтівці, один на Гагаріна і ще один на Алексеєвці. Створюючи кожний наш фітнес-центр, ми завжди керувалися лише однією дуже простою ідеєю "Допомагати людям ставати здоровими, красивими і щасливими". Ми вирішили не вигадувати щось нове або складне, оскільки бачили, що істина в простому і досі велика кількість людей не можуть похвалитися, що вони здорові, красиві і щасливі.

Фітнес - це вид спорту, яким може займатися будь-хто. Точніше буде сказати - це культура, спосіб життя, до якого входить фізичне навантаження, правильне харчування і відпочинок. Тобто баланс цих трьох складових. Завдяки виконанню всіх рекомендацій тренера і регулярності, бажаний результат закріплюється надовго.

Клуб Феромон - це можливість замовити індивідуальні тренування або займатися в групах. Персональні тренування завжди дають великі переваги. Це заняття з персональним тренером, який вже на першому занятті дізнається ваші цілі, який минулий досвід ви маєте, проведе ряд тестів, щоб дізнатися в якій фізичній формі ви знаходитесь сьогодні. Також тренер обов'язково дізнається від вас про стан здоров'я (хронічні захворювання, травми) і чи є які-небудь протипоказання або обмеження в харчуванні (наприклад, їжева алергія або гормональна дієта). Залежно від цього, ви разом з тренером розробите індивідуальну програму тренувань, в яку можуть входити вправи на підвищення гнучкості, м'язової витривалості, сили, здобуття почуття

рівноваги і координації, реакції і швидкості, зміцнення серцево-судинної системи. А також ви отримаєте рекомендації щодо харчування.

Багатьом не цікаво просто бігати на біговій доріжці і крутити педалі на велотренажері. Крім того, є ті, кому важлива підтримка і потрібно знати, що "ти не один такий новачок". Спеціально для таких жінок і чоловіків, в фітнес-клубі Феромон існує велика кількість варіантів групових тренувань в різних напрямках:

- атлетичний і боді-фітнес (види бодібілдингу);
- abl & abs;
- фітнес-драйв, фітнес-інтенсив, фітнес-мікс, фітнес-паунд, фітнес-пауер;
- пілатес, пілатес-мікс;
- стрейчинг, трх, трх-функціональний, трх-мікс;
- зумба (зумба);
- глайдінг;
- кангу;
- степ і аероденс;
- джампінг.

Звичайно, ці напрямки більш популярні серед жінок, але і чоловіки за бажання можуть їх сміливо відвідувати. Групові тренування проходять в усіх п'яти залах, в ранковий, денний і вечірній час. В нашому арсеналі є не лише стандартні програми, але і авторські програми, якими ми особливо пишаємося. Детальніше дізнатися про те, які види в якому з наших п'яти центрів проводяться, ви можете за телефоном або на сторінці кожного клубу.

3.2 Дослідження організаційно-економічних показників ТОВ «Феромон»

Наша місія – якісні товари та послуги за розумною ціною.

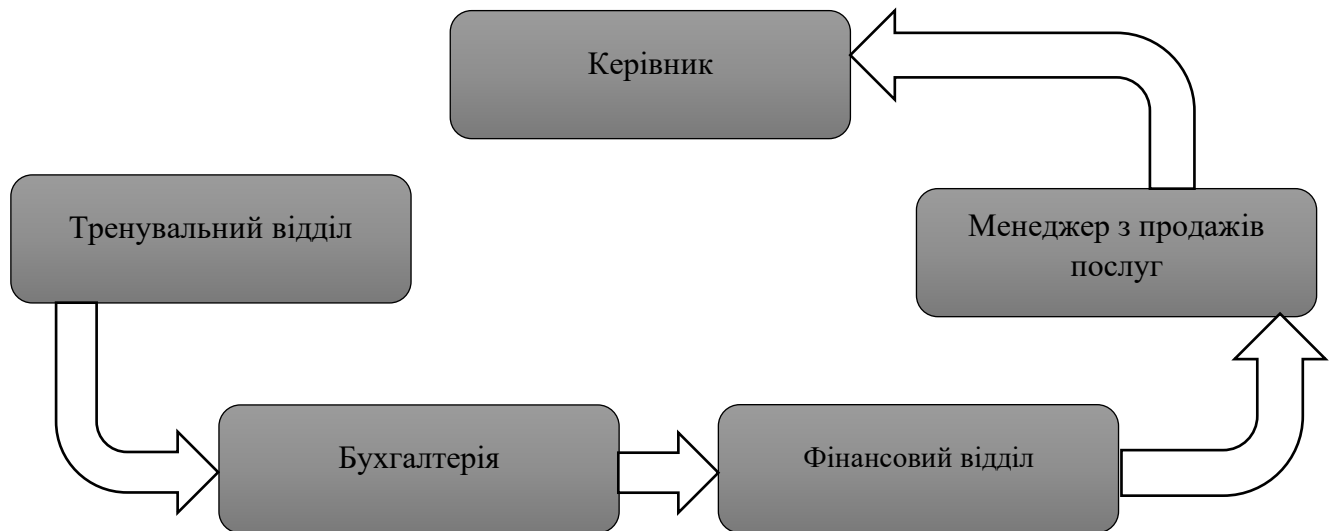


Рис. 3.1 – Функціонально організаційна структура управління мережі ТОВ «Феромон»

Взаємодія організаційних ланок здійснюється за допомогою вхідних та вихідних інформаційних потоків. У разі необхідності робочих ТОВ укладає договір з іншою фірмою для підрядних робіт для проведення необхідних робіт: комплектування меблів або розгрузка.

Керівництво компанії ТОВ «Феромон» впроваджує командний комплексний підхід у свою офлайн, та Інтернет – діяльність, таким чином замість відділів вони формують команди, до яких входять всі необхідні спеціалісти для роботи над замовленнями клієнтів, а саме: програмісти, seo-спеціалісти, копірайтери, спеціалісти платної реклами, контент-менеджери, а також аналітики, менеджери. Кожен спеціаліст здійснює діяльність згідно обов'язкам своєї сфери.

Таким чином, дані дії призведуть до збільшення прибутку без витрат на нове обладнання. Це також підвищить конкурентоспроможність за рахунок здачі в оренду порожніх складських приміщень та продажу зайвого обладнання, що дозволить забезпечити достатній рівень оновлення основних засобів у майбутньому [13].

У країнах, які перебувають у процесі розвитку, якість продукції визначається рядом важливих чинників, таких як: активна настановленість компаній на ефективне впровадження досягнень науково-технічного прогресу; ретельний аналіз внутрішнього та зовнішнього ринків, вимог різних клієнтських категорій; інтенсивне використання робочого потенціалу через матеріальні та моральні стимули, постійне підвищення кваліфікації, навчання та інше.

Фінансова стратегія підприємства має на меті систематичне управління та оптимальне використання грошових ресурсів, дотримання фінансової дисципліни і кредитної політики, досягнення раціонального балансу між власними та залученими коштами та забезпечення фінансової стабільності для ефективного функціонування підприємства [8, с. 286].

Це підкреслює необхідність та практичне значення регулярного аналізу фінансового стану підприємства, який грає ключову роль у забезпеченні його стабільності. Таким чином, фінансове положення є однією з найсуттєвіших характеристик функціонування будь-якого підприємства.

Оцінка фінансового стану підприємства має на меті відновлення необхідного рівня фінансової стабільності, визначення його здатності до подальшого функціонування як справи, розвитку, забезпечення прибутковості та розширення виробничих потужностей, а також прийняття обґрунтованих рішень [17, с. 105].

Розглянемо основні фінансові показники ТОВ «Феромон» табл. 3.1.

Після проведеного аналізу господарської діяльності, необхідно відзначити, що за останній рік, економічні показники значно знизились, наприклад валовий прибуток знизився на 317,9 тис. грн., за останній рік, фінансовий результат від операційної діяльності впав на 686,9 тис. грн. за останній рік, чистий фінансовий результат знизився на 55,1 тис.грн., в першу чергу це все пов'язано з падінням попиту на товари ТОВ «Феромон», це пов'язано з повномасштабним вторгненням з боку РФ.

Таблиця 3.1

**Аналіз показників господарської діяльності ТОВ «Феромон»
за 2020-2022 роки**

№	Показник	Роки			Абсолютне відхилення	
		2020	2021	2022	2022 до 2020 (+,-)	2022 до 2021 (+,-)
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робі, послуг), тис.грн	5 386,1	7 363,5	3 663,1	-1 723,0	-3 700,4
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робі, послуг)	4 578,2	6 332,6	3 001,2	-1 577,0	-3 331,4
3	Валовий прибуток (збиток), тис.грн.	807,9	1 030,9	661,9	-146,0	-369,0
4	Інші операційні витрати та інші витрати	803,2	935,4	617,5	-185,7	-317,9
5	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис.грн.	1 611,1	1 966,3	1 279,4	-331,7	-686,9
6	Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн	4,7	95,5	44,4	39,7	-51,1
7	Чистий фінансовий результат, тис.грн.	4,7	91,5	36,4	31,7	-55,1
8	Рентабельність продукції, %	1,18	1,16	0,12	-1,1	-1,0

Таблиця 3.2

Забезпеченість ресурсами підприємства

№ з/п	Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+;-)	
		2020	2021	2022	2022 до 2020	2022 до 2021
1	Основні засоби, тис. грн.	10 755,8	10 307,6	9 859,4	-896,4	-448,2
2	Матеріальні запаси, тис. грн.	1 166,0	2 046,0	1 772,2	606,2	-273,8
3	Інші оборотні активи, тис. грн.	10,5	13,4	15,6	5,1	2,2
4	Власний капітал, тис. грн.	63,0	63,0	63,0	0,0	0,0

За результатами таблиці 3.2 слід відзначити, що основні засоби знизились на 448,2 тис. грн., інші оборотні активи підвищились на 2,2 тис. грн., власний капітал за останні роки залишився без змін.

В табл. 3.3 проведений PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Феромон».

Таблиця 3.3

PEST аналіз зовнішнього середовища

Фактор	Стан/прояв фактору	Тенденція розвитку фактора	Характер впливу фактору на майбутню діяльність підприємства
1	2	3	4
1. Економічний фактор			
Рівень інфляції	28 %	Стабілізація	"-" – швидкий темп знецінення грошей; "-" – неможлива дефляція
Рівень безробіття	10 %	Стабілізація	"+" платоспроможне населення;
Падіння ВВП	30 %	Зростання	"-" – зниження виробництва; "-" – погіршення привабливості країни як країни для інвестування.
Зростання заробітної плати	За останній рік заробітна плата населення в середньому виросла на 1464 грн.	Зростання	"+" – підвищення платоспроможності населення та їх купівельної спроможності;

Продовження таблиці 3.3

2. Політико правові фактори			
Зовнішня політика	Збільшує співробітництво з країнами ЄС	Зростання	"+" – співробітництво та лояльні відносини з іншими країнами.
Свобода інформації і незалежність ЗМІ	ЗМІ не знаходяться під вплив держави	Середня	"-" – немає тиску на свободу слова
Можливість воєнних дій в країні.	Воєнна агресія на сході країни	Висока	"-" – є загроза повномасштабний дій
3. Соціокультурні фактори			
Демографічна структура населення	38 153 200	Зменшення	"-" – зменшення населення і попиту;
Мова	Офіційних українська	Стабілізація	"+" – простота спілкування при ділових зустрічах;
Відтік працездатного населення з країни	Загрожує ефективному становленню вітчизняної економіки, та знижує попит на продукцію, що відображається в економічній прибутковості підприємства	Зменшення	«-» – зменшення прибутковості підприємства
4. Технологічні фактори			
Рівень розвитку ІТ	Ринок ІТ послуг на стадії розвинення	Зростання	"+" – можливість використання комп'ютерів у діяльності ; "+" – швидкість обміном інформацією;
Доступ до новітніх технологій	У країні вільний доступ до новітніх технологій.	Зростання	"+" – швидкість обміном інформацією;

Джерело: складено автором на основі [24-26]

Щоб оцінити ймовірність групових факторів, таких як економічні, їм призначаються ваги від 0 (низька ймовірність) до 1 (висока ймовірність). Сума ваг кожної групи факторів повинна складати одиницю. Ступінь впливу цих факторів на діяльність підприємства визначається за 5-бальною шкалою: 5 означає сильний вплив і серйозну небезпеку, а 1 - відсутність удару та незначні загрози. Загальний вплив групи факторів на підприємство обчислюється як

добуток ймовірності впливу цього фактора і розраховується як підсумкова взважена оцінка. Ця загальна оцінка вказує на ступінь впливу на діяльність підприємства та визначає необхідність визначення способів реагування на поточні та очікувані фактори зовнішнього середовища. Таблиця 3.4 містить загальну оцінку факторів зовнішнього середовища.

Таблиця 3.4

Загальна оцінка факторів зовнішнього середовища

Фактор	Імовірність прояву фактору, P (0÷1)	Значимість фактору, I (1÷5)	Загальна оцінка впливу фактору, $P \times I$	Засоби реагування підприємства на прояв фактору
1	2	3	4	5
Економічні фактори				
Рівень інфляції	0,3	4	1,2	Зменшення витрат на виробництво
Рівень безробіття	0,3	5	1,5	Пошук дешевої робочої сили
Приріст ВВП	0,2	5	1	Підвищення виробництва
Зростання заробітної плати	0,2	4	0,8	Пошук дешевої робочої сили
Політико правові фактори				
Зовнішня політика	0,4	5	2	Налагодження відносин з іншими країнами
Свобода інформації і незалежність ЗМІ	0,2	3	0,6	Поширення реклами
Можливість воєнних дій в країні.	0,4	5	2	Налагодження відносин з іншими країнами
Соціокультурні фактори				
Демографічна структура населення	0,2	4	0,8	Розширення ринків збуту
Мова	0,5	4	2	Можливість проведення переговорів на усіх мовах ЄС

Продовження таблиці 3.4

Відтік працездатного населення з країни	0,3	3	0,9	Проведення переговорів
Технологічні фактори				
Рівень розвитку ІТ	0,3	4	1,2	Використання ІТ технологій для своєї діяльності
Доступ до новітніх технологій	0,3	4	1,2	Розвиток інновацій

Загальна оцінка впливу:

Економічні фактори = $1,2 + 1,5 + 1 + 0,8 = 4,5$

Політико правові фактори = $2 + 0,6 + 2 = 4,6$

Соціокультурні фактори = $0,8 + 2 + 0,9 = 3,7$

Технологічні фактори = $1,2 + 1,2 = 2,4$

Аналіз PEST вказує на те, що найбільш важливими факторами є економічні та політико-правові. Підприємства в Україні мають велику залежність від цих двох основних факторів впливу через недосконалу економічну ситуацію в країні порівняно з країнами Європи.

3.3 Аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Феромон»

У діяльності сучасних підприємств інформація відіграє ключову роль у нормальному функціонуванні. Забезпечення ефективності та достовірності інформації є особливо важливим, оскільки на її основі приймаються правильні рішення. Науково-технічна інформація, яка містить нові наукові знання, винаходи, технічні нововведення підприємства та конкурентів, грає вирішальну роль у прийнятті рішень. Використання цієї інформації забезпечує підприємству високий рівень конкурентоспроможності. Інформація служить основою для підготовки звітів, аналізу та ухвалення управлінських рішень.

Зміст кожної інформації визначається потребами управлінських підрозділів та прийняттям відповідних управлінських рішень. Отже, аналізуючи потреби сучасних підприємств у сфері інформації, важливо врахувати такі особливості прийняття рішень, як свідомі та цілеспрямовані дії людини, розгляд альтернатив у межах соціально-політичного середовища бізнесу, а також усі інші фактори, які впливають на процес управління.

Таблиця 3.5

Засоби комунікаційної активності підприємства

№	Назва комунікаційного засобу	Наявність	Відсутність
1	Власний веб-сайт	+	
2	Facebook	+	
3	Instagram	+	
4	YouTube -канал		+
5	Twitter		+
6	Інші соц мережі		+
7	Реклама на TV		+
8	Реклама на радіо		+
9	Реклама в друкованих виданнях	+	
10	Зовнішня реклама	+	
11	Реклама в інтернеті	+	
12	Стимулювання збуту	+	
13	Директ-маркетинг	+	
14	PR	+	
15	Івент-заходи	+	
16	Виставки	+	
17	Символіка, логотип, уніформа..	+	

Як видно з таблиці 3.5 не всі мережі розповсюдження інформації використовує підприємство, це в першу чергу пов'язано з тим, що існує певна

аудиторія, яка споживає інформацію через ведучі соціальні мережі де є ТОВ «Феромон».

Таблиця 3.6

Сильні та слабкі сторони підприємства

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Власний веб-сайт	+	
2.	Facebook	+	
3.	Instagram	+	
4.	Реклама в друкованих виданнях		+
5.	Зовнішня реклама		+
6.	Реклама в інтернеті		+
7.	Стимулювання збуту	+	
8.	Директ-маркетинг		+
9.	PR		+
10.	Івент-заходи		+
11.	Виставки		+
12.	Символіка, логотип, уніформа..	+	

Як видно серед усіх заходів дуже сильно виділяються символіка та логотипи магазинів, які привертають увагу споживачів, а також веб-сайт та соціальні мережі, через які ТОВ «Феромон» веде комунікацію з покупцями товару.

Таблиця 3.7

Кількісний аналіз медіаактивності веб-сайту ТОВ «Феромон»

Категорія новини	Кількість публікацій за 2021р.	Кількість публікацій за 2022р.	Загальна к-сть публікацій 2021-2022р.
Новини ТОВ «Феромон»	44	53	97
Новини інших проектів ТОВ «Феромон»	0	0	0
Акції	27	29	56
Заходи в ТОВ «Феромон»	4	3	7
Заходи в інших проектах ТОВ «Феромон»	0	0	0

Як видно з таблиці 3.7 з кожним роком зростали показники надавання новин та інформації про акції, натомість знизилась на 1 показник інформація про заходи в ТОВ «Феромон».

Таблиця 3.8

Кількісний аналіз соціальних мереж ТОВ «Феромон»

Назва мережі	Кількість публікацій 2021 р.	Кількість публікацій 2022 р.	Загальна кількість публікацій 2021-2022 р. р.
Facebook	137	144	281
Instagram	301	323	624
YouTube	0	0	0
Twitter	0	0	0
TikTok	0	0	0

Як вже зазначалось раніше, підприємство надає інформацію через Instagram та Facebook, інші соціальні мережі ТОВ «Феромон» не використовує.

Таблиця 3.9

Кількісний аналіз публікацій про ТОВ «Феромон» в інтернет-виданнях

Спеціалізовані			
Назва	Кількість публікацій у 2021 р.	Кількість публікацій у 2022 р.	Загальна Кількість публікацій 2021-2022рр.
Retailers	24	19	43
rau.ua (Retail Association in Ukraine)	23	33	56
Масові інформаційні			
TCH	3	5	8
НВ.ua	5	1	6
Кореспондент	3	2	5
Масові розважальні			
The Village	34	27	61
Bit.ua	13	11	24
Загальна кількість публікацій 2021-2022рр.			203

Отже, як видно, за останні 2 роки ТОВ «Феромон» у публікаціях зустрічалась 203 рази.

Висновки до розділу 3

Маркетингова інформаційна система управління — це певна інформація, дані, спрямовані на полегшення прийняття рішень щодо цільових дій, оскільки інформаційна система — це сукупність взаємопов'язаних елементів, що визначають різні сторони інформаційної діяльності об'єкта. Потреба в інформації різних суб'єктів і управлінських підрозділів різна і визначається передусім завданнями, які вирішуються в процесі управління тим чи іншим суб'єктом, керівником, іншим працівником апарату управління. Це також залежить від таких факторів, як: масштаб і важливість прийнятих рішень (чим більшим і важливішим рішення, тим більший і різноманітніший зміст інформації, необхідної для його підготовки та прийняття); кількість і характер контрольованих, регульованих параметрів; кількість варіантів можливого стану і поведінки керованого об'єкта; розмір і різноманітність внутрішніх і зовнішніх впливів на керовану систему, кількість і якість показників, що характеризують результати системи.

РОЗДІЛ 4

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «ФЕРОМОН»

4.1 Головні напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю фізкультурно-оздоровчої організації ТОВ «Феромон»

Планування маркетингу необхідно, перш за все, для ефективного функціонування компанії на ринку та підвищення її конкурентоспроможності.

Перш за все, ТОВ «Феромон» повинен створити рекламну компанію, яка зможе збільшити свої позиції на ринку та охопити новий сегмент ринку.

1. Призначення реклами - опис товару
2. Визначення рекламного бюджету, який компанія зможе розподілити.
3. Визначення цільової групи та розробка концепції товару

Під час розробки рекламної стратегії існують два важливих етапи, які взаємодіють між собою - це правильне визначення цільової аудиторії та розробка концепції продукту. Визначення цільової аудиторії включає в себе сегментацію ринку та вибір конкретних цільових сегментів. Рекламна комунікація спрямована як на потенційних споживачів, так і на тих, хто може вплинути на їх рішення щодо покупки.

У ситуації жорсткої конкуренції більшість ринків характеризуються наявністю різноманітних споживачів з різними потребами, вимогами, мотивами придбання та основними критеріями вибору товарів та послуг. Ці споживачі очікують індивідуального підходу від постачальників, який враховував би їхні особливі потреби. Тому багато компаній відмовляються від масових маркетингових стратегій та сегментації ринку, щоб зосередитися на визначенні цільових сегментів та ключових факторів, що визначають їх успіх.

Слід зазначити, що дуже важливим напрямком для компанії буде вибір рекламного розповсюдження, тому інформаційна складова не стоїть на місці, а розвивається стрімкими темпами, тому необхідно дуже чітко визначити, куди надсилати інформацію про товари та компанію (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Основні канали розповсюдження інформації

Засоби розповсюдження інформації	Сильні сторони	Слабкі сторони
Бігборди	висока частота повторних контактів; гнучкість; помірна вартість	відсутність вибірковості аудиторії; обмеження творчого характеру.
Месенджери	Висока популярність, велика зацікавленість аудиторії, дешева вартість, дуже мала конкуренція	Пошук зацікавленої аудиторії, молодий вік користувачів
Журнали	висока якість відтворення; довготривалість існування; велика кількість „вторинних читачів”; достовірність; престижність; висока вибірковість.	тривалий часовий розрив між купівлею місця і появою реклами; сусідство з рекламою конкурентів; відносно висока вартість.
Телебачення	ширина охоплення; багаточисельна аудиторія; поєднання зображення, звуку і руху; високий ступінь притягання уваги; сильний емоційний вплив	висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; швидкоплинність рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії.
Радіо	масовість аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту.	обмеженість звукового представлення; невисокий ступінь залучення уваги, застарілий вид реклами
Електронна пошта	висока вибірковість аудиторії; гнучкість; особистісний характер; відсутність реклами конкурентів.	відносно висока вартість одного контакту; образ макулатурності.
Реклама в інтернеті	вибірковість аудиторії; гнучкість; розширення географії.	висока ціна; потребує сучасних засобів зв'язку; обмежена кількість адресатів.

Отже, при виборі оптимального методу розповсюдження реклами необхідно враховувати такі особливості ТОВ «Феромон»:

Використання електронної пошти («дірект мейл») дозволить точно спрямовувати рекламне повідомлення саме до цільових аудиторій, що можуть зацікавитися продуктом, надавати їм детальну інформацію про технічні характеристики товару, додаткові послуги, післяпродажне обслуговування і так далі, а також формувати бази даних про потенційних та існуючих клієнтів.

Для конкретизації медіа-каналів необхідно назвати медіа-носії, на яких буде подаватися реклама ТОВ «Феромон», отже, ними є:

1. Пряма електронна розсилка («дірект мейл») – буде містити інформацію про фірму та її товари, адресу центрів. Спрямована буде на жителів мегаполісів.

2. Створення месенджер каналу («Телеграм, вайбер») – набираючи популярності засіб зв'язку, за його допомогою підприємство зможе захопити зацікавлену аудиторію, та зможе розширити потік інформації про продукцію виготовляємо підприємством.

3. Рекламне звернення підприємства до потенційних покупців продукції.

Відкликання реклами можна визначити як елемент рекламного повідомлення, який є прямим носієм інформації та емоційним впливом відправника на одержувача.

Необхідно виділити бюджет на зовнішню рекламу підприємства у мегаполісах. Розрахунок витрат буде наведено на прикладі міста Харкова.

Перша частина визначає витрати на створення відео- та аудіороликів, буклетів, каталогів, рекламних щитів тощо.

Друга частина визначається шляхом множення вартості розміщення рекламного оголошення у ЗМІ на площі, місці розташування, днях тижня та номері публікації.

Отже, розглянемо як складається бюджет рекламної кампанії фірми для різних засобів розповсюдження реклами:

Таблиця 4.2

Рекламний бюджет ТОВ «Феромон» на 2024 р.

Засіб розповсюдження реклами	Кількість рекламних звернень (наклад)	Сума витрат (грн.)
Реклама в соціальних мережах	12 міс.	36000
Реклама в пошукових мережах	12 міс.	48000
Загальна сума рекламного бюджету		84000

Отже, для проведення запланованих рекламних заходів, ТОВ "Феромон" потребує 84 000 гривень. Ці кошти дозволять підприємству виконати основну мету рекламної кампанії - інформувати та нагадувати споживачам про компанію та її продукцію.

Також для підтримки роботи в кризових умовах необхідно створити telegram-бота, який буде приймати замовлення від споживачів, це допоможе зекономити у період коронавірусної хвороби на заробітній платі працівників підприємства. Вартість створення боту коштуватиме підприємству 5000 грн. Даний бот буде працювати наступним чином:

1. Клієнт заходить на сторінки магазину в телеграмі, далі він вставляє хештег «замовити»;
2. Йому висвітлюється меню в якому є всі види продукції, необхідно вибрати категорію, потім вписати назву замовлення та бот її порахує;
3. В кінці бот запропонує доставку, клієнту необхідно ввести свою адресу и бот оформить замовлення;
4. Слоган в боті буде наступним: «Стимулюємо перемогу разом».

Першим кроком для стимулювання збуту буде розробка рекламної кампанії для продукції через міжнародні глобальні телекомунікаційні мережі, включаючи Інтернет. Планується розміщення банерної реклами на найбільш

відвідуваних спортивних, розважальних, соціальних та інших веб-ресурсах з метою підвищення відомості про продукцію ТОВ "Феромон" та забезпечення легкого доступу потенційних клієнтів до сайту компанії. Також планується створення власного списку розсилки по електронній пошті, що не потребує значних витрат часу та коштів, але матиме високу ефективність, оскільки розсилка буде спрямована на цільову аудиторію. Для підвищення продажів через фірмову торгівлю планується регулярне використання засобів масової інформації (друковані видання, телебачення), а також розміщення інформації на рекламних площадках вуличного транспорту.

Наступним етапом стимулювання збуту буде розроблення стратегії, коли споживач при покупці продукції зможе виграти ще одну коробку піци, якщо знайде карточку у коробці, це призведе до вибору продукції ТОВ «Феромон» та допоможе підвищити свої позиції у порівнянні з конкурентами. Наприклад в кожній коробці споживач зможе виграти додатково малу чи середню коробку піци, йому тільки необхідно знайти талон, який дозволить це зробити.

Завданням медіа-плану буде стимулювання підвищення доходу ТОВ «Феромон».

Також необхідно проводити спортивні змагання, які зможуть привернути увагу до продукції та поширити інформацію про компанію серед споживачів продукції. Більш детально програму стимулювання збуту представлено в табл. 4.3.

Отже, якщо всі заходи будуть вчасно та правильно виконані, це дозволить ТОВ «Феромон» збільшити попит на свою продукцію, досягнути основної мети організації та реалізувати стратегію розширення своєї частки ринку в місті через розширення асортименту товарів. Це, в свою чергу, призведе до швидкого та значного зростання ефективності всієї діяльності на ринку України.

Таблиця 4.3

Програма медіа-плану

Засоби стимулювання	Опис акції та терміни проведення	Канал розповсюдження інформації
Розіграш подарунків через соціальні мережі	В кожній упаковці продукції буде промокод, який необхідно відіслати для виграшу подарунків (20.01-20.02)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter.
Розіграш додаткових абонементів	Можна перейняти досвід пивних компаній до кожного абонементу покласти картку, яка дає можливість обміняти її на маленьку, середню (1.03.-1.04)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, білборди та ТВ.
Залучення блогерів	Залучення топових блогерів України до реклами продукції (2.04. -31.04.)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter.
Конкурс селфі	Провести розіграш призів на кращу фотографію з продукцією (1.05-1.06)	Instagram
Проведення спортивних	Проведення футбольного турніру під егідою компанії ТОВ «Феромон» для аматорів вік учасників від 18 до 35 років (2.06-7.06)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, білборди
Знижки на день незалежності	К кожній другій упаковці продукції, подарунок (24.08)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, білборди та ТВ.
Різдвяні знижки	Знижки на всю продукцію ТОВ «Феромон» 20% (24.12 -14.01)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, білборди та ТВ.

4.2 Заходи щодо вдосконалення системи управління ТОВ «Феромон»

Для досягнення своїх довгострокових цілей, підприємство може використовувати специфічний набір стратегічних методів управління, які взаємодіють між собою. Ці методи управління, спрямовані на досягнення результатів, ґрунтуються на різних теоретичних підходах і практиках у сфері

управління та представляють собою своєрідний синтез та інтеграцію цих підходів.

Для успішної реалізації багатовекторної стратегії управління бізнесом важливо встановити комплекс стратегічних цілей та провести збалансоване стратегічне оцінювання. Оцінювання повинно включати як фінансові, так і нефінансові показники. Це надасть можливість розширити базу даних для прийняття управлінських рішень та забезпечить команді менеджерів системи збалансованого управління необхідну інформацію. Така система управління дозволить поєднати результати різних аспектів діяльності підприємства для досягнення його довгострокових цілей.

Впровадження концепції збалансованого управління веде до гармонізації стратегічних цілей і тактичних дій, взаємодії зовнішнього оцінювання з внутрішнім, використання фінансових і нефінансових показників, визначення причинно-наслідкових зв'язків між результатами та факторами, які їх формують, детальної розробки стратегічних цілей на конкретні завдання та їх розподілу між відповідними структурними підрозділами у вигляді конкретних показників, а також втілення стратегії через створення ефективного мотиваційного механізму.

Досягнення лідерства в сфері якості може бути виміряно кількістю отриманих претензій, рекламацій та скарг (як в абсолютних показниках, так і у відсотках до обсягу продажу). Такий аналіз повинен бути проведений за споживацькими сегментами, каналами збуту, видами продукції тощо. Крім того, аналіз рекламацій споживачів дозволяє оцінити витрати, пов'язані з гарантійним обслуговуванням та сплатою штрафних санкцій за постачання неякісної продукції. Він також дозволяє вивчити частоту та повторюваність дефектів і розробити заходи для підвищення якості, запобігання браку та зниження витрат.

Довгострокові відносини із споживачами продукції можна оцінити кількістю постійних, залучених та втрачених споживачів протягом аналізованого періоду. Зростання коефіцієнта збереження активних

споживачів вимагає вивчення причин їх втрати та розроблення заходів для збереження клієнтської бази.

Оптимізація організаційної структури підприємства передбачає потребу встановлення оптимальної чисельності та структури управлінського персоналу, а також розміру робочої сили у виробничих відділах та підрозділах відповідно до вимог, стандартів та потреб підприємства, з урахуванням сучасних ринкових умов.

Основними напрямками удосконалення системи управління підприємством є:

- перегляд та модифікація організаційної структури управління підприємством;
- оптимізація організації менеджменту та бізнес-процесів шляхом удосконалення системи планування, обліку та контролю над ключовими показниками діяльності підприємства;
- покращення управління виробничими ресурсами та запасами;
- підвищення ефективності управління інноваційними процесами на підприємстві та підвищення якості продукції.

Організаційна структура управління має важливе значення для ефективного функціонування підприємства. Оптимальна структура створює сприятливі умови для управлінського прийняття рішень і робить організацію стійкою, дозволяючи в той же час адаптуватися до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі.

Поліпшення системи планування, обліку і контролю над основними показниками діяльності підприємства можливе завдяки впровадженню ефективної системи внутрішнього контролю, розширенню використання обчислювальної техніки, розвитку комп'ютерних мереж та застосуванню сучасних програмних засобів, зокрема, технологій управління та інформаційних технологій.

Аналіз ефективності роботи суб'єкта господарювання складається з наступних етапів:

- управління процесом аналізу результативності. На цьому етапі проводиться прогнозування продажів для всіх груп товарів, щоб уникнути перевантажень, і враховуються фактори, що впливають на рівень попиту.

- збір інформації, необхідної для аналізу. На цьому етапі він збирає інформацію, отриману під час прогнозування продажів (прогнозів), даних про продажі за попередній період та інформацію про заплановані заходи, що збільшують продажі.

- Робота з інформацією відіграє ключову роль у забезпеченні цілісності системи, оскільки без своєчасного обміну інформацією між її компонентами вона не може ефективно функціонувати. Збір інформації може ускладнювати процес управління та посилювати вплив минулих рішень та процесів на сьогоднішній день. Для зберігання інформації можна використовувати папки, підшивки, файли та бази даних. На цьому етапі також використовується документація, яка включає в себе основні операції та процедури виставлення рахунків, обліку та розрахунку. Документ є основним засобом передачі інформації у системі управління.

Висновки до розділу 4

Порівняння планових та фактичних показників результативності - це етап, на якому необхідно:

- визначити ті сфери бізнесу, де виправданий найретельніший контроль, та визначити найбільш ризиковані ринки.

- встановлення стандартів роботи на промисловому підприємстві;

- створити систему збору інформації про діяльність компанії та ринки збуту;

- порівняти кінцеві результати зі стандартами;

- вжити заходів для виправлення небажаних відхилень, створити підрозділ швидкого реагування.

Звітування - це етап, який дозволяє використовувати сучасні аналітичні засоби для отримання інформації для прийняття рішень, виявляючи закономірності пошуку важливої, але не обов'язково очевидної інформації з

масивів великих даних. Всі сфери управління взаємопов'язані, оскільки управління є системним механізмом. Тому будь-які зміни будь-якого елемента управління спричиняють відповідні зміни всіх інших його елементів або руйнують взаємодію між ними. Охоплення компанії є одним з основних елементів маркетингу, який безпосередньо впливає на збутову діяльність, що важливо для досягнення конкурентоспроможності товару.

ВИСНОВКИ

1. Маркетингові дослідження ґрунтуються на глибокому й всебічному вивченні потреб та попиту як фактичних, так і потенційних споживачів продукції, на аналізі стану їх виробництва та пропозиції, рівня й динаміки цін, а також інших факторів, що визначають розвиток ринку. З маркетингової точки зору, це дає можливість здійснювати конкретні заходи для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств шляхом максимального пристосування їх діяльності до виробництва (імпорту) та збуту продукції, враховуючи вимоги ринку та потреби споживачів з метою досягнення соціального та економічного ефекту та зменшення комерційного ризику.

Таким чином, маркетинг у сучасному світі стає вкрай перспективною галуззю. Керівники повинні розуміти, що немає сенсу виробляти те, що ніхто ніколи не придбає. Тому необхідно мати в штаті фахівців, які розуміють та знають потреби населення. Тільки цим чином можна забезпечити стабільний зростання прибутку компанії та зайняти гідне місце в міжнародній сфері економічних відносин.

2. Управління підприємством — це складна система взаємопов'язаних структурних елементів, що становлять частину стратегічного планування та реалізації механізмів, спрямованих на підвищення рівня фінансово-економічної ефективності (результативності) підприємства. Формування управління компанії ґрунтується на прогнозуванні зовнішнього середовища та розробці методів адаптації підприємства до його змін. Процес розробки стратегії включає аналіз зовнішнього бізнес-середовища та напрямки його розвитку (стратегічні фактори). Метою аналізу стратегічних факторів зовнішнього бізнес-середовища є виявлення потенційних загроз і можливостей, а також сильних і слабких сторін підприємства для формування та вибору стратегії.

Спрощена система цього процесу складається з трьох ключових етапів: підготовка стратегії розвитку компанії, реалізація стратегії розвитку компанії на довгострокову перспективу, оцінка результативності (результативності) реалізованої стратегії.

3. У процесі управління результатами діяльності компанії існує багато правил, які впливають на цю систему. До ключових принципів цього процесу належать такі принципи, як принцип відповідності, принцип контролю, принцип комплексності та принцип ефективності.

4. На сьогоднішній день існують суттєві відмінності у застосуванні принципів стратегічного управління іноземними та вітчизняними підприємствами. Ці відмінності значною мірою зумовлені такими факторами, як нестабільність української економіки та обмеженість людських (управлінських) і фінансових ресурсів у контексті стратегічного управління ефективністю підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Мельник І.В. Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень як засіб проведення ефективної комунікативної політики компаній та організацій // Наукові записки Інституту журналістики. - 2005. - Т. 20. - С. 85-89.
2. Астахова І.Е. / Маркетинг: Навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2016. - 208 с.
3. Кендюхов О.В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти / О.В. Кендюхов. Вісник ДонДУЕТ. – 2012. – № 4 (16). – 24- 30 с.
4. Стратегія міжнародної економічної діяльності кластерних утворень в інформаційній економіці: монографія /С.І. Гриценко, А.В. Таранич. — Донецьк: ДонНУ, 2010. — 227 с.
5. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Бажеріна К.В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01/ К.В. Бажеріна. – Київ, 2004.
7. Белявцев М.І. Маркетинг : навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
8. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О. Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – С. 43-50.
9. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4-1
10. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities

11. Гусєва О.В. «Брендинг» - HTML версія [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>
12. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
13. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4- 11.
14. Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів / Т. Любаренко // Економіка. – 2009. – № 11. – С. 3–6.
15. Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207 с.
16. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 34–38.
17. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд "Україна" / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4(9). – С. 220–226.
- 19.** Волкова М.В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка і управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 16. С. 281-286.
20. Галлямова Л. М. Функціонально-вартісний аналіз збутової діяльності підприємства [Текст] / Л. М. Галлямова // Молодий вчений. 2016. №9. С. 563-567.
21. Гузеко М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227-234.
22. Гусаова О.М. Моделювання результатів бізнесу в менеджменті організації // Перспективи розвитку науки і освіти. -Тамбов: Бізнес-Наука-Суспільство, 2016. С. 42-43.
23. Іванєко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н.Р. Іванєчко // Вісник Дніпропетровського університету. – №10 / 1. – Т.22. – Дніпропетровськ: ВУДНУ ім. О. Гончара, 2016. С. 123-131.

24. Капруліна І.М. Розвиток підприємства: концепція і технологія дослідження: монографія / І.М. Капруліна. – М.: Ліра К, 2015. 432 с.
25. Кім А.Р. Оцінка маркетингових стратегій підприємств та основні напрямки їх удосконалення [Текст] / А.Р. Кім // Наука і освіта сьогодні. 2018. № 2 (25). С.21-23.
26. Ковальова, Л. В. Маркетинг в будівництві: навч. посібник / Л. В. Ковальова; [Науч. ред. Н. В. Васіна]. – Хабаровськ: Изд-во Тихоокеан. держ. ун-ту, 2017. 126 с.
27. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства / І.М. Ковбас // Сталий розвиток економіки. 2015. № 3. С. 260-267.
28. Котлер Ф. Основи маркетингу: підручник [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2000. 944 с.
29. Levitt T. Marketing Myopia // Harvard Business Review. 1960. Vol. 38.
30. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.: СПб: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 292 с.
31. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях [Учебное пособие] / П.С. Завьялов. - М.: Инфра М, 2002. - 496 с.
32. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
33. European Society for Opinion and Marketing Research ECOMAR (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу) [Електронний ресурс] : <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-andstandards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR Code Russian pdf>
34. Українська асоціація маркетингу (УАМ) [Електронний ресурс] <http://www.uam.in.ua/rus/clubs/midirectors-club/meetings/446/?sphrase id=4407>
35. Башинська І.О., Поповенко Н.С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих

підприємств. - Одеса: ОНПУ, видавництво ТОВ «Цифрова типографія», 2012. - 192 с.

36. Божкова В.В., Реклама та стимулювання збуту: Навч. посібник./ В.В. Божкова, Ю.М. Мельник – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 200 с.

37. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. 4-е видання, перероблене і доповнене, 2001 <http://epi.cc.ua/analiz-hozyaystvennoy-deyatelnosti231.html>

38. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ [Електронний ресурс] Режим доступу :
http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1763:ukrajinska

39. Довгань Л.Є. Конкуреноспроможність підприємств / Л.Є. Довгань – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – 144 с.

40. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61.

41. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 41–45.

42. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств 74 в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.

43. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3: Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.

44. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна: веб-сайт. URL: <https://tns->

ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimizastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri (дата звернення 19.05.2023)

45. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87–88.

46. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.

47. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. Наукове товариство Івана Кушніра. 2017. URL: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm.

48. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130.

49. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing : веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/>

50. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

51. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218.

52. Лід (Lead). Класифікація клієнтів по готовності до покупки. Goldweb Solutions IT company : веб-сайт. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/lid-lead/>

53. Набільська А. О., Бучацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 87– 89.

54. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 166–173.
55. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
56. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 2 (11). 2015. С. 204–209. 76
57. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44–45.
58. Галлямова Л. М. Функціонально–вартісний аналіз збутової діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2015. №9. С. 563–567.
59. Гузеко М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.
60. Єна М. А., Косінова Е. А. Роль маркетингу в діяльності організації URL: <http://novainfo.ru/article/6361>.
61. Іванєко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. №10 / 1. Т.22. Дніпропетровськ: ВУДНУ ім. О. Гончара, 2014. С. 123–131.
62. Ковбс І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 260–267.
63. Маренко, С. Місце шоппер–маркетингу в розробці маркетингової стратегії. *Наука і сучасність*. 2016. №45. С.181–186.
64. Манкял Д.Д. Аналіз сучасних тенденцій маркетингу будівельної галузі. *Вісник університету*. № 5. 2017. С. 40–43

65. Мелнчук Ю.Т. Теоретико–методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / Ю.Т. Меленчук // Технологічний аудит та резерви виробництва. 2015. № 1 (6). С. 18–21.