

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

Організація маркетингової діяльності підприємства

(за матеріалами ТОВ «МОБІЖУК», м. Львів)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Крук Марії
Михайлівни

*підпис
студента*

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
професор кафедри маркетингу

Ортинська Валентина
Василівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу

Лабурцева Олена
Іванівна

*підпис
керівника*

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "МОБІЖУК"	22
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	22
2.2. Організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ "МОБІЖУК"	36
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МОБІЖУК».....	46
3.1. Організаційні засади підвищення ефективності маркетингової діяльності.	46
3.2. Розробка програми заходів щодо удосконалення організації маркетингової діяльності	52
Висновки та пропозиції	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається роллю, яку відіграє маркетингова діяльність в забезпеченні розвитку підприємства. Організація маркетингової діяльності виступає одним з головних елементів маркетингового управління. Більшість маркетингових функцій не можуть принести позитивного результату у роботі підприємства без наявності чіткого та злагодженого механізму організації маркетингу. Забезпечення організаційних складових формування комплексу маркетингу дозволяє вирішити ряд завдань, до яких відносяться: розподіл обов'язків між окремими працівниками компанії у виконанні маркетингових функцій; встановлення системи взаємовідносин між відділом маркетингу та іншими структурними підрозділами підприємства; визначення основних центрів відповідальності за результати управління маркетингом. Організація маркетингу першочергово базується на використанні маркетингового підходу в управлінні бізнес-процесами. Це дозволяє забезпечити інтегрований комплекс ефективної взаємодії відділу маркетингу з іншими відділами, забезпечивши тим самим передумови для ефективного впровадження стратегії розвитку.

Питання організаційних аспектів маркетингового управління на підприємстві розглядалися багатьма науковцями, серед яких варто виділити праці таких авторів як, Бойчук І.В., Гузенко Г.М., Кириленко В.В., Лабурцева О. І., Яцишина Л.К, Лагодієнко В.В., Місько Г.А., Райко Д.В., Штучка Т.В., тощо. Однак, подальшого дослідження потребують проблеми, пов'язані з ефективними способами організації комплексу маркетингового управління підприємств в сучасних умовах розвитку новітніх підходів до маркетингового управління. Зокрема, досить важливими є завдання забезпечення організаційних факторів розвитку маркетингу в умовах цифрових технологій та використання засобів digital-маркетингу.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних засад організації комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» та обґрунтування напрямків щодо його удосконалення.

Завдання дослідження. У відповідності до мети в процесі роботи були вирішенні наступні завдання: обґрунтувати теоретичні засади організації маркетингової діяльності підприємства; здійснити аналіз маркетингового середовища підприємства; визначити особливості організації маркетингової діяльності підприємства; обґрунтувати організаційні засади підвищення ефективності маркетингової діяльності; розробити програму заходів щодо удосконалення організації маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Предметом дослідження є організаційні аспекти здійснення маркетингової діяльності на підприємстві.

Інформаційна база дослідження. Робота виконувалася з використанням нормативно-правової бази, монографій, наукової літератури періодичних видань. Аналітичні розрахунки було здійснено на основі фінансової та управлінської звітності досліджуваного торговельного підприємства ТОВ «МОБІЖУК» з використанням сучасних інформаційних технологій.

Практична значущість роботи. Практична значущість дослідження полягає у розробці рекомендацій по вдосконаленню управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «МОБІЖУК».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел а також додатків. Зміст роботи викладено на 65 сторінках друкованого тексту, містить 12 таблиць, 20 рисунків та 6 формул. До її структури входить 8 додатків. Список використаних джерел налічує 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх отримують ті суб'єкти господарської діяльності, в яких маркетингова діяльність має комплексний характер, існує постійний процес вдосконалення її інформаційного та технологічного забезпечення. Зважаючи на це досить важливо визначити теоретичні засади змісту маркетингової діяльності.

Ф. Котлер дав фундаментальну оцінку маркетинговій діяльності й маркетинг-менеджменту. Виходячи з його бачення проблеми, ці поняття є ідентичними. Здійснення маркетингової діяльності автор вбачає в забезпеченні ряду функцій, пов'язаних з вивченням ринку, перспектив розвитку фірми та товару, реалізацією програм просування, посилення іміджу і ділової репутації [30]. Ф. Котлер дотримується думки, що маркетингова діяльність пов'язана з діями, спрямованими на створення або регулювання попиту, управління відносинами із споживачами та стейкхолдерами.

Організація маркетингової діяльності передбачає вирішення питань, що пов'язані як зі стратегічними орієнтирами розвитку підприємства на ринку, так і тактичними заходами по управлінню очікуваннями цільової аудиторії, забезпеченням створення та просування продукту (товару або послуги) на ринок.

Доповнюючи викладене, Гармон Р. підставі власних теоретичних узагальнень зробив припущення, що маркетингове управління, в загальному розумінні є управлінням попитом. У своїй роботі він ототожнює маркетингове управління з персональними діловими відносинами на споживчому ринку [53]. Маркетинг Гармон Р. розглядає як управлінський процес, що включає в себе створення бізнес-місій, проведення ситуаційного аналізу, вибору цільових ринків, формулювання цілей, визначення стратегій, розробку й впровадження

плану маркетингових дій та організацію робочих процесів, контроль і коригування діяльності на підставі одержаної маркетингової інформації.

Теоретичне обґрунтування положень, визначення понять та підходів до формулювання висновків, що зробили Ф.Котлер та Гармон Р., вважаємо цілком слушними й приймаємо за основу щодо подальшого розгляду змісту поняття «маркетингової діяльності». На нашу думку, висвітлення даного питання іншими науковцями по суті збігається з міркуваннями Ф. Котлера та органічно доповнює його зміст.

Сутиріна С. О. відзначає, що маркетингова діяльність підприємства передбачає ряд дій з визначення цілей розвитку фінансово-господарської діяльності, шляхів забезпечення успіху підприємства на ринку, визначення реальних напрямків удосконалення процесів просування товарів та послуг, оптимізації асортименту та якості товарів, тощо. Головною метою здійснення маркетингової діяльності, на думку вченої, є організація системи управління складовими комплексу маркетингу з метою забезпечення зростання ефективності господарської діяльності [47].

На думку Місько Г. А., посилення ринкової концентрації та зростання рівня конкурентної боротьби, необхідність реакції на вимоги споживачів, зростання вимог до якості продукції, важливу роль відіграє посилення ролі маркетингової діяльності, яка може забезпечити стійкі темпи розвитку та зростання ефективності роботи підприємства. На думку автора, організація здійснення маркетингової діяльності проявляється у вивченні ринкової ситуації, дослідження споживачів, удосконалення товарів, оптимізації цінової політики, забезпечення комплексу просування [35].

На відміну від визначення Ф. Котлера, вчений Войчак А.В. визначає маркетингову діяльність як комплекс заходів, що пов'язані з відповідними складовими по розвитку комплексу маркетингу [11].

Організація маркетингу, на думку вітчизняного маркетолога Гаркавенка С. С., на відміну від попередніх трактувань, визначається у широкому й вузькому значеннях. У широкому сенсі маркетинг - це управління

попитом, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності. Питання його формування, реалізації, прогнозування та планування стають базовими об'єктами і самим предметом управління. З'ясування змісту маркетингової діяльності за допомогою визначення функціональних характеристик маркетингу і окремо системи управління є визначальною умовою розуміння поняття у вузькому (конкретному) значенні [16]. Позиція автора має суттєві відмінності від загального напрямку розгляду. Він поділяє визначення поняття на дві різні за суттю частини. Перша - це маркетингової діяльності в широкому розумінні, а друга - у вузькому сенсі. Думка, про те, що управління маркетингом - це філософія бізнесу, яка спрямована не тільки на задоволення потреб, але і на одержання прибутку, перетинається із твердженням Ф. Котлера та інших авторів і є загальновизнаною [30].

Гузенко Г.М. та Кириленко В.В. підійшли до формулювання суті маркетингової діяльності таким чином: це систематична діяльність підприємства з забезпечення стійкості ринкових позицій в рамках відповідного конкурентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності функціонування. Маркетингова діяльність фокусує увагу на визначенні управління маркетингом під кутом цілеспрямованої діяльності підприємства через вплив суб'єкта управління (власника компанії, керівника, або інших посадових осіб, що представляють інтереси компанії) на об'єкт цього управління, що відбувається за технологією з використанням методів досягнення існуючих цілей. При цьому об'єктом управління виступає діяльність фірми по вибору конкурентної позиції на ринку, визначення стратегій поширення та просування цінової й товарної політики з урахуванням вимог маркетингового середовища [21, 25].

Проведений огляд підходів до визначення сутності маркетингової діяльності дає змогу узагальнити наступні її характеристики маркетингової діяльності підприємства (рис.1.1):

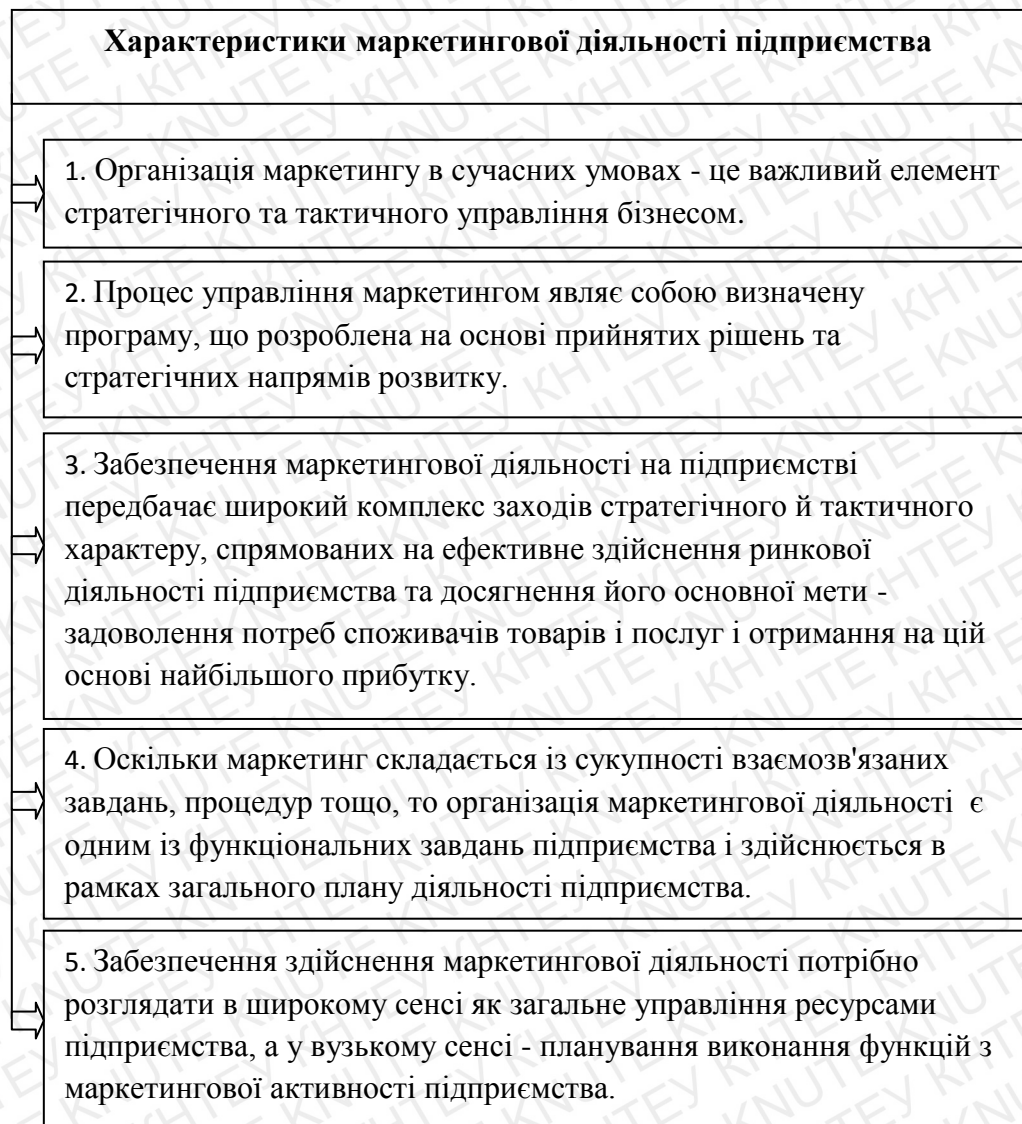


Рис. 1.1. Сутнісні ознаки маркетингової діяльності підприємства

* сформовано автором на основі [16,21,25,30,47]

Маркетингова діяльність підприємства дозволяє вирішити ряд завдань [26]:

- сформувати та забезпечити ефективність організаційного блоку з формування комплексу маркетингу на підприємстві;
- постановка мети та шляхів розвитку підприємства, напрямків досягнення успіху на ринку;
- посилення конкурентних позицій, удосконалення товару, зростання рівня прибутковості діяльності;

- оптимізація товарного асортименту, в тому числі виведення нових товарів на ринок, тощо;
- забезпечення маркетингових досліджень (поведінки споживачів, кон'юнктури ринку, конкуренції та конкурентів, ринкових можливостей підприємства тощо).

Аналіз наукової літератури дозволив виділити цілі маркетингової діяльності підприємства. Вони поділяються на окремі види (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Основні цілі маркетингової діяльності

Джерело:[9]

Варто відмітити, що концептуальні засади формування комплексу маркетингу є головним орієнтиром при характеристиці семантичних структурних елементів здійснення маркетингових активностей та заходів на підприємстві.

Забезпечення здійснення маркетингової діяльності на підприємстві передбачає дотримання ряду специфічних принципів, до яких відносяться [35]:

- орієнтація на споживача та вчасне реагування на зміни, які стосуються маркетингового середовища підприємства;
- вивчення та аналіз умов розвитку ринку відповідного товару (послуги), що потребує оцінки таких показників як ємність ринку, співвідношення попиту та пропозиції, ціни на товари та послуги, показники інтенсивності формування каналів розподілу;
- сегментування ринку, що забезпечує встановлення відповідної категорії споживачів;
- орієнтованість на досягнення стабільного розвитку і зростання за рахунок впровадження нових методів просування та збуту товарів, виведення нових товарів та послуг на ринок [32].

Забезпечення впровадження окреслених принципів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві передбачає здійснення комплексної діяльності, що виявляється в організації бізнес-процесів. Системний підхід до організації здійснення маркетингової діяльності є важливим фактором її успіху на підприємстві.

Визначаючи змістовні ознаки організації маркетингу, варто наголосити на тісному зв'язку даного поняття з маркетинговим управлінням, адже організація виступає однією з ключових функцій менеджменту.

Для характеристики змісту досліджуваного поняття пропонуємо розглянути підходи деяких авторів до трактування:

- Організація маркетингу - найважливіша функціональна частина комплексного механізму управління підприємством, що ґрунтується на досягненні узгодженості між окремими складовими маркетинг-менеджменту підприємства у відповідності до завдань довгострокового розвитку [8].
- Одна з функцій маркетингового управління, що покликана забезпечити реалізацію напрямків організаційного розвитку комплексу маркетингу підприємства [21].

- Складова системи управління маркетинговою діяльністю, що базується на організації структури відділу маркетингу, а також на забезпеченні орієнтації всіх підрозділів і служб компанії на потреби споживачів [25].

- Організація маркетингової діяльності у підприємствах включає: створення структури управління маркетингом; підбір спеціалістів; визначення їх прав, обов'язків та відповідальності; встановлення взаємовідносин маркетингової служби з іншими підрозділами даного підприємства [28].

- Під організацією маркетингу слід визначати комплекс заходів підприємства, спрямований на формування оптимальної структури управління маркетинговими функціям, забезпечення відповідного кадрового розвитку відділу маркетингу, забезпечення умов для виконання завдань маркетинговою службою [35].

- Організація маркетингу - це процес впровадження в життя управлінської концепції, що покликана забезпечити впровадження ефективної структури управління маркетинговими функціями підприємства [4].

Отже, базуючись на сутнісних ознаках поняття організації маркетингової діяльності можемо дати наступне розширене її визначення:

- це процес маркетингового управління, який передбачає визначення організаційної структури відділу маркетингу та формування принципів його взаємодії з іншими підрозділами підприємства і дозволяє забезпечити досягнення маркетингових цілей розвитку.

Метою організації маркетингової діяльності є побудова оптимальної структури системи маркетингового управління підприємством. Досягнення цієї мети передбачає виконання ряду завдань (рис. 1.3):

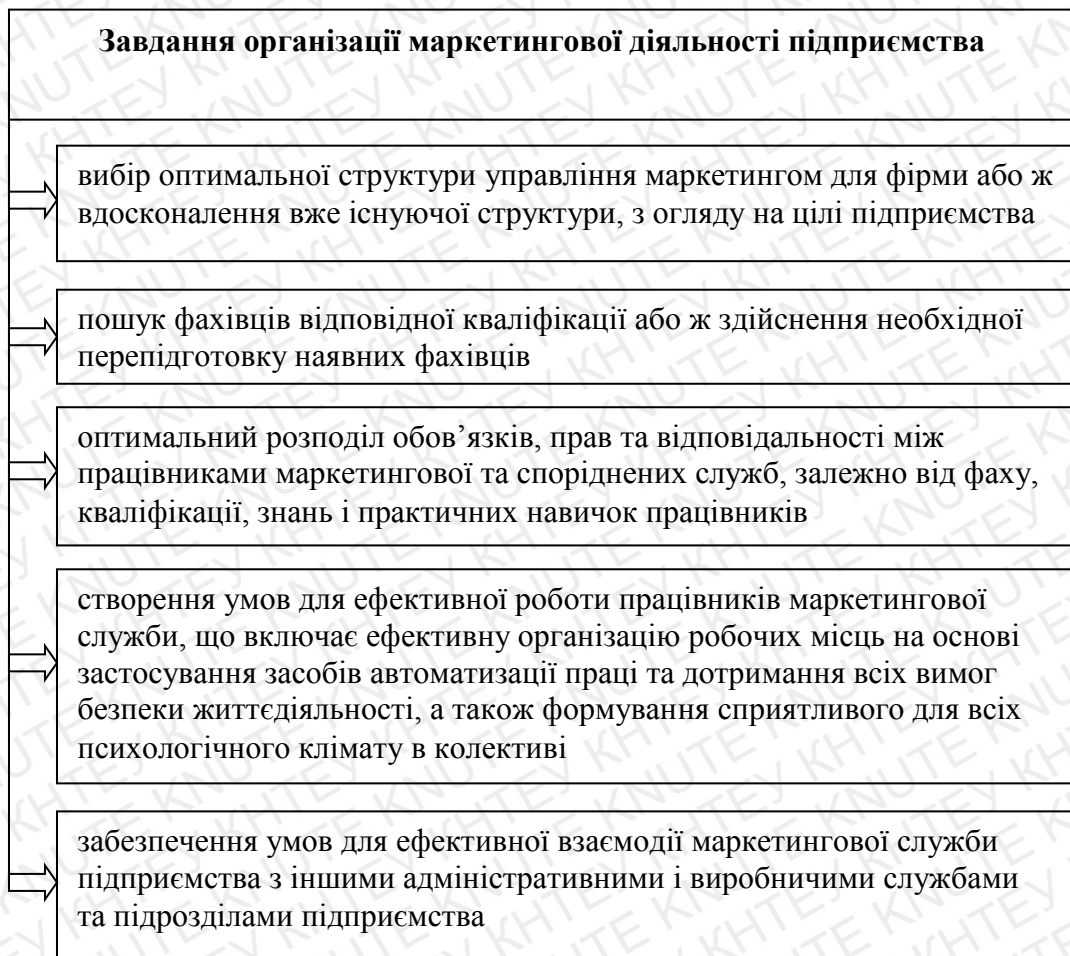


Рис. 1.3. Завдання організації маркетингової діяльності підприємства

Джерело: [2, 25]

Усі завдання маркетингової діяльності є взаємопов'язаними між собою та дозволяють сформулювати цільові орієнтири розвитку комплексу маркетингу підприємства. Виконання наведених завдань передбачає також формування відповідних організаційних передумов для маркетингового управління [25].

Організація комплексу маркетингу на підприємстві в рамках забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю має передбачати виконання ряду принципів, які наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Принципи організації маркетингу на підприємстві

№	Назва принципу	Зміст принципу
1	цілеспрямованість	відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів
2	чіткість побудови	розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва діяльністю, підконтрольність виконавців
3	гнучкість	своєчасне реагування на зміни оточуючого середовища
4	визначеність напрямів діяльності	орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань і функцій кожного підрозділу та виконавця, вертикальних і горизонтальних зв'язків
5	координованість дій	комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії

Джерело: [1]

Формування організаційної структури маркетингових підрозділів підприємства може передбачати різні варіанти. Основні переваги та недоліки різних організаційних структур маркетингової діяльності наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні переваги та недоліки різних організаційних структур маркетингової діяльності

Модель організаційної структури маркетингової діяльності	Призначення	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Функціональна	Характерна для великих підприємств з невеликим асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків	<ul style="list-style-type: none"> - концентрація уваги на вирішенні основних завдань маркетингу; - однозначний опис обов'язків співробітників; - можливість функціональної спеціалізації маркетологів; - високий професійний рівень виконавців; - простота управління в цілому; - конкуренція між окремими працівниками як стимул зростання ефективності роботи. 	<ul style="list-style-type: none"> - одноманітність роботи виконавців; - незначна гнучкість; - можливість "хворої" конкуренції між підрозділами; - важко порівнювати результативність окремих підрозділів; - зниження якості роботи з розширенням асортименту.

продовження табл. 1.2

1	2	3	4
Товарна	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом	<ul style="list-style-type: none"> - координація дій, концентрація уваги на маркетинговому комплексі кожного продукту; - можливість вивчення специфіки потреб основних споживачів по кожному товару; - можливість оперативного рішення маркетингових проблем; - можливість порівнювати роботу окремих підрозділів. 	<ul style="list-style-type: none"> - високі витрати; - паралельність розробок маркетингових питань; - конкуренція між окремим підрозділами; - широке коло обов'язків окремого співробітника ускладнює підвищення кваліфікації.
Сегментна	Характерна для підприємств, ринки яких складаються з декількох досить великих сегментів	<ul style="list-style-type: none"> - можливість уважно стежити за кожним сегментом; - тісний зв'язок зі споживачами; - можливість розробки комплексної програми виходу на ринок; - достовірніший прогноз ринку з урахуванням специфіки. 	<ul style="list-style-type: none"> - трудомісткість роботи; - складність структури; - високі витрати; - низький ступінь спеціалізації підрозділів; - дублювання функцій.
Матрична	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків	<ul style="list-style-type: none"> - можливість забезпечення комплексного виконання робіт; - економія витрат; - уникнення паралелізму розробок. 	<ul style="list-style-type: none"> - труднощі в організації структури; - труднощі у визначенні функцій тощо.

Джерело: [8]

Розглянувши основні теоретичні засади організації маркетингової діяльності, можемо перейти до характеристики методичних засад оцінки маркетингової діяльності.

Однією з проблем в процесі оцінки ефективності організації маркетингу на підприємстві може стати вибір критеріїв оцінки результатів діяльності. Існують три головні критерії, які використовуються для оцінки результатів на рівні товару та підприємства, маркетингового підрозділу: прибуток, обсяг продажів, частка ринку [8].

Однак ці критерії мають недоліки, властиві традиційним фінансовими показниками: працівники підприємства часто не мають своєчасної інформації про те, наскільки ефективна їх діяльність, а коли отримують її, то вже пізно що-

небудь змінити. Крім цього, показники не дають чіткого уявлення про те, як досягти бажаних результатів. Показники прибутку, обсягу продажів і частки ринку не завжди узгоджуються, і організація може свідомо віддати перевагу одному з них.

У свою чергу ряд науковців [36, 45, 47] пропонують в комплекс ключових показників оцінки маркетингу включити додатково критерії збереження і розширення клієнтської бази, а також задоволення запитів з позицій характеристик товару (послуги) (функціональність, якість і ціна), взаємин з клієнтами (якість обслуговування та особисті відносини), іміджу та репутації підприємства.

Перераховані показники оцінки відображають кінцевий результат управління маркетингом. Однак бувають ситуації, коли необхідна оцінка окремих напрямків імплементації організації маркетингу підприємства [3].

Крім того, зазначені кінцеві показники характеризують результативність функціонування підприємства в цілому, виявити в якій частку маркетингу буває надзвичайно складно. Отже, існує потреба в розробці системи показників оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства по окремих її аспектам, крім цього, ця оцінка повинна проводитися з використанням як кількісних, так і якісних показників.

Пропонується розглядати результативність організації маркетингу як сукупність чотирьох складових [27]:

- ефективності стратегічного управління маркетингом;
- ефективності організації і функціонування служби маркетингу;
- ефективності реалізації тактичних маркетингових програм;
- ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи [27].

Пропоновані групи показників включають в себе як кількісні показники оцінки, так і якісні, оцінити які підприємству самостійно буває важко, тому в деяких випадках слід вдаватися до експертних оцінок. Наведений підхід дозволяє оцінити ефективність маркетингової діяльності організації в цілому і по

окремих аспектах, що допоможе виявити проблеми управління маркетингом, що підлягають негайному вирішенню.

Наведений підхід є рекомендаційним. Кожна організація при проведенні оцінки результативності організації маркетингу в залежності від сфери діяльності, цілей проведення оцінки і напрямків повинна самостійно вибрати необхідні показники. Однак в будь-якому випадку оцінка ефективності організації маркетингової діяльності повинна відповідати вимогам систематичності, всеосяжності і періодичності [41].

В даний час кількісні методи в маркетингових дослідженнях застосовуються все частіше і вже розроблено досить багато моделей, що дають можливість визначити найважливіші параметри ринкової діяльності. Розглянемо також основні показники, що використовуються для оцінки ефективності організації маркетингу.

Ринкова частка підприємства визначається за формулою: [40]

$$PЧ_n = \frac{Q_n}{MP} \times 100\% \quad (1.1)$$

де, Q_n - обсяг збуту товарів організації;

MP - ємність ринку.

Значення показника «відносна ринкова частка» полягає в тому, що він об'єктивніший, ніж показник ринкової частки, характеризує конкурентне становище компанії на ринку товарів та послуг [40].

$$BPЧ_n = \frac{PЧ_n}{PЧ_{нк}} \times 100\% \quad (1.2)$$

де $PЧ_n$ – показник частки ринку підприємства;

$PЧ_{нк}$ - показник частки ринку підприємства головного конкурента.

Процес вибору й визначення пріоритетності маркетингових інвестицій істотно відрізняється від аналогічного процесу для капітальних вкладень, що вимагає іншого підходу до аналізу рентабельно ті й дозволяє більш творчо використовувати показник рентабельності інвестицій.

Показник рентабельності маркетингових інвестицій розраховується за такою формулою [35]:

$$PMI = \frac{\text{Ефект}_\text{маркет}_\text{діяльності}}{\text{Витрати}_\text{маркет}_\text{діяльності}} \quad (1.3)$$

Наведені підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності свідчать про те, що вони не характеризуються всеосяжним охопленням джерел маркетингової продуктивності. Тому вважаємо за доцільне складати ланцюжок маркетингової продуктивності від стратегії до її втілення, до короткострокових реальних і довгострокових потенційних результатів, які є ключем до ефективної оцінки. Задача майбутніх досліджень – зв'язати ці методи один з одним, протестувати, провести порівняльний аналіз, та поліпшувати в міру розвитку нових способів комунікації й обробки даних.

Якщо ефективність стратегії розглядати як співвідношення між її результативністю та витратами на її реалізацію, то порівняльна прогнозна ефективність стратегії може бути оцінена за формулою [29]:

$$Ke = \frac{Pe}{Ze} = \frac{\sum_{i=1}^m KviOi}{\sum_{j=1}^n KcjOj} \quad (1.4)$$

де, Ke - загальна експертна оцінка ефективності певного варіанта стратегії;

Pe – загальна експертна оцінка результативності певного варіанта стратегії за всіма цілями;

Kvi – коефіцієнт вагомості цілі;

Oi – оцінка результативності даного варіанта за ціллю;

Ze – загальна експертна оцінка необхідних зусиль і складності реалізації даного варіанта стратегії;

Kcj – коефіцієнт складності використання j -ресурсу фірми;

Oj – оцінка необхідної величини j -ресурсу для даного варіанта стратегії.

Отже, маркетингова діяльність спрямована на забезпечення реалізації цілей розвитку підприємства, що полягає у:

- орієнтації на споживача та вчасне реагування на зміни, які стосуються маркетингового середовища підприємства;
- вивченні та аналізуванні умов розвитку ринку відповідного товару (послуги), що потребує оцінки таких показників як ємність ринку, співвідношення попиту та пропозиції, ціни на товари та послуги, показники інтенсивності формування каналів розподілу;
- сегментуванні ринку, що забезпечує встановлення відповідної категорії споживачів;
- орієнтованості на досягнення стабільного розвитку і зростання за рахунок впровадження нових методів просування та збуту товарів, виведення нових товарів та послуг на ринок.

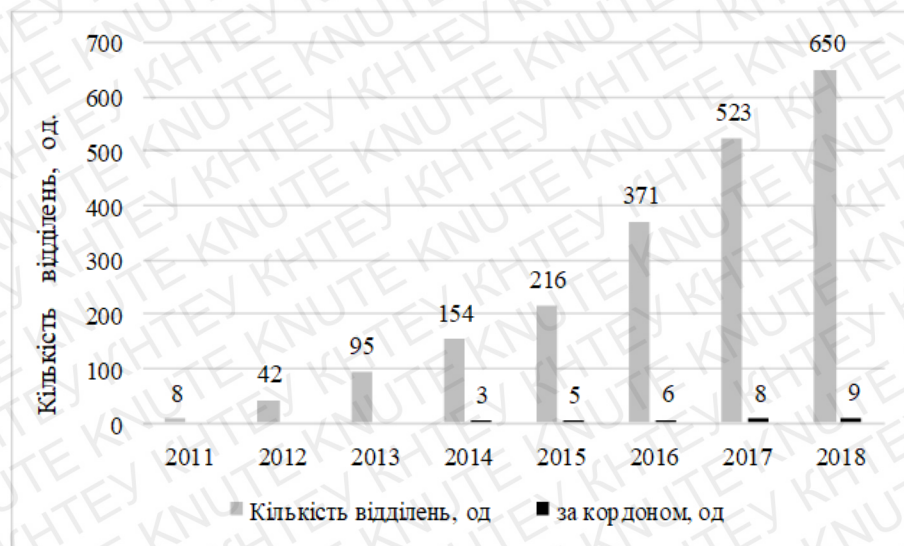
Організація маркетингової діяльності є процесом, що входить до загального комплексу маркетингового управління підприємством. Організація маркетингу передбачає визначення організаційної структури управління функціями маркетингу, зокрема формування складу відділу маркетингу, визначення взаємозв'язків служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Організація маркетингової діяльності має на меті забезпечити досягнення маркетингових цілей розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МОБІЖУК»

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

ТОВ «МОБІЖУК» є роздрібним торговельним підприємством, що спеціалізується на реалізації мобільних пристроїв та аксесуарів для них. Підприємство здійснює продаж мобільних телефонів, гаджетів, супутніх до них товарів. Також підприємство надає додаткові послуги з налаштування гаджетів, їх ремонту. На сьогодні підприємство є лідером з продажу гаджетів і мобільних телефонів у Західному регіоні України. Підприємство має близько 650 магазинів, які розміщені у різних регіонах України та Польщі (рис. 2.1).



*Рис. 2.1. Динаміка кількості відділень ТОВ «МОБІЖУК»
за 2011-2018 рр.*

*сформовано автором за даними комерційного відділу компанії

Інформацію, яка наведена на рис. 2.1, було отримано на основі внутрішніх звітів про роботу підприємства в комерційному відділі (пояснювальна записка до бюджету на 2019 рік, в якій містить опис досягнень та загроз, які були виявлені компанією у 2018 році). Як свідчать дані рис. 2.1, кількість відділень досліджуваного підприємства почала особливо стрімко

зростати після 2014-го року. У 2015 році було відкрито 5 відділень у Польщі. З метою оцінки маркетингового середовища пропонується навести характеристику впливу факторів макросередовища, зокрема політико-правових, економічних, соціально-культурних та технологічних. Результати дослідження впливу вказаних факторів представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Вплив факторів макро-маркетингового середовища
на функціонування ТОВ «МОБІЖУК»**

<i>Групи чинників</i>	<i>Чинники макросередовища</i>	<i>Характеристика впливу чинника на діяльність підприємства</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Політико-правові	Характер розвитку законодавчого регулювання торгівлі мобільними телефонами	Сфера роздрібної торгівлі товарами народного споживання, у т.ч. мобільними телефонами, є чітко регульованою. Підприємство для відкриття торгових точок використовує схему з ФОП, яка в останні 3 роки зазнавала певних обмежень з боку контролюючих органів.
	Стабільність політичної системи	Даний фактор є визначальним для стабільності розвитку економіки в Україні та розвитку торгівлі мобільними телефонами, зокрема. В 2018-2019 рр. політична система зазнає реформування, що викликає певні ризики діяльності.
	Зовнішньополітичний курс	Орієнтація зовнішньополітичного курсу на ЄС визначає збільшення рівня цікавості іноземних інвесторів у розвитку ринку мобільних телефонів в Україні.
	Корупція та тиск на бізнес	Нова влада в Україні планує боротьбу з рейдерськими атаками на бізнес, робить рішучі кроки у боротьбі з корупцією. Це вселяє певні перспективи у розвитку ринку.
Макро-економічні чинники	Валютно-курсова стабільність	У 2019 році присутня тенденція до укріплення національної валюти, що позитивно впливає на імпорт мобільних телефонів.
	Інфляційні тенденції	Стабілізація курсу та загальна економічна стабілізація викликають зниження інфляційних тенденцій, що є позитивним.
	Інвестицій у ринок мобільних телефонів	Зростання прозорості ведення бізнесу, стабілізація правової та політичної системи позитивно відображаються на зацікавленості інвесторів у розвитку мереж з торгівлі телефонами.
Соціально-культурні	Демографічний чинник	Зниження чисельності населення негативно впливає на попит.
	Культура споживання	Мобільний телефон є невід'ємною частиною побуту сучасних людей.

продовження табл. 2.1

1	2	3
Технологічні	Нові технології у виробництві смартфонів	Впливають на зростання попиту, відкривають нові можливості для розвитку ринку.
	Нові технології у супутніх сферах	Відбувається тотальна діджиталізація суспільних процесів. Основним центром комунікацій у сфері діджитал є смартфони (мобільні додатки для різних сервісів).

*авторське дослідження

Вплив політико-правових чинників визначає основні тенденції розвитку законодавчого регулювання торгівлі мобільними телефонами. Організація роздрібного продажу споживчих товарів народного споживання, включаючи торгівлю мобільними телефонами, є чітко регульованою рядом законодавчих актів, зокрема у сфері захисту прав споживачів, податковому законодавстві. ТОВ «МОБІЖУК» для організації своєї бізнес-мережі використовує схему з ФОП, а також схему з відкриттям ТОВ на загальних умовах оподаткування. Однак, продаж товарів через ФОП в останні 3 роки зазнавав певних обмежень з боку контролюючих органів, хоча підприємство працює суто офіційно і не використовує процедур оптимізації податкової бази.

Стабільність політичної системи є визначальним чинником для поступального розвитку економіки в Україні в цілому та розвитку торгівлі мобільними телефонами, зокрема. В 2018-2019 рр. політична система зазнала певного реформування, що викликає певні ризики діяльності. Однак, у світлі останніх перетворень, нова влада в Україні планує активізувати боротьбу з рейдерськими атаками на бізнес. Вже наявні рішучі кроки у боротьбі з корупцією. Це створює перспективи у розвитку ринку мобільних телефонів.

Економічні чинники, що визначають тенденції розвитку торгівлі мобільними телефонами, в першу чергу включають валютно-курсову стабільність. У 2019 році присутня тенденція до укріплення національної валюти, що позитивно впливає на імпорт мобільних телефонів. Стабілізація курсу та загальна економічна стабілізація викликають зниження інфляційних

тенденцій, що є позитивним. Зростання прозорості ведення бізнесу, стабілізація правової та політичної системи позитивно відображаються на зацікавленості інвесторів у розвитку мереж з торгівлі мобільними телефонами.

Демографічний чинник передбачає зниження чисельності населення, що негативно впливає на попит. Зокрема, значне скорочення активних робочих громадян за рахунок міграції за кордон у 2016-2018 рр. вплинуло на певне скорочення споживчої активності на ринку. В цілому мобільний телефон є невід'ємною частиною побуту сучасних людей, тому використання даного продукту буде завжди обґрунтованим.

Нові технології у виробництві смартфонів впливають на зростання попиту, відкривають нові можливості для розвитку ринку. Відбувається тотальна діджиталізація суспільних процесів. Основним центром комунікацій у сфері діджитал є смартфон (мобільні додатки для різних сервісів).

Ринок мобільних телефонів – найбільший і найприбутковіший сегмент світового ринку електронних пристроїв. У 2014 році світові поставки мобільних телефонів зросли на 5% і досягли 1,7 мільярда штук. За даними дослідницької компанії Gartner у 2015 році він зросте ще на 3,5% до 1,9 млрд.шт [35].

Як бачимо, за 9 років дохід від мобільного сектору показав приріст в 2-6% щорічно. Зростання ринку смартфонів у 2018 році порівняно з 2017 роком становило 6,2%, що ненабагато нижче показника 2017 року, коли зростання сектора становило 5,8%. Причиною є насичення традиційно затребуваних ринків, зокрема США, Скандинавії та ряду інших європейських країн.

Динаміку обсягів ринку мобільних телефонів в Україні наведено на рис. 2.2.

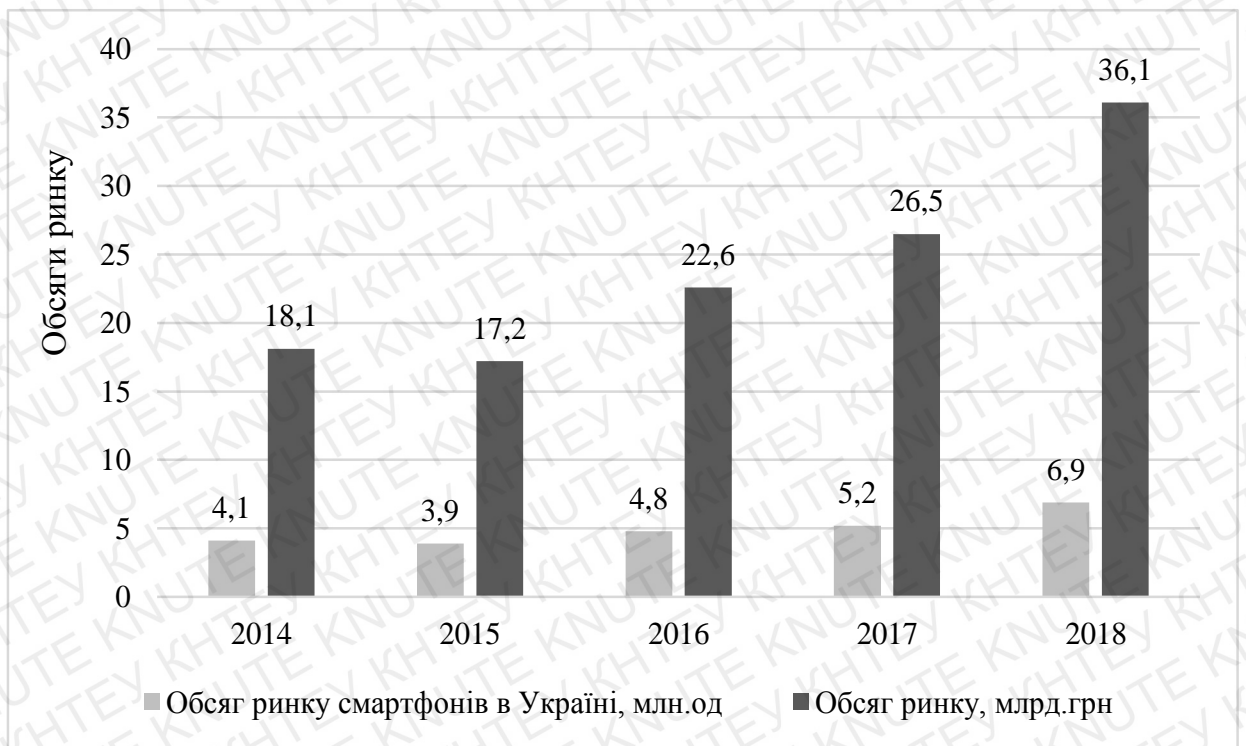


Рис. 2.2. Динаміка обсягів ринку мобільних телефонів в Україні за 2014-2018 рр.

Джерело: [55]

Як свідчать дані, наведені на рис. 2.2, в цілому у 2016-2018 рр. відбувалося прискорене зростання ринку мобільних телефонів як у вартісному, так і в фізичному еквівалентах. У 2018 році споживачами на внутрішньому ринку України було придбано 6,9 млн.од мобільних телефонів, у тому числі 5,4 млн.од смартфонів.

Відзначимо, що одним з головних стримуючих факторів зростання українського ринку смартфонів є відносно висока вартість пристроїв в Україні. Але до початку 2019 року вплив даного чинника зменшився. За підсумками 2018 року (рис. 2.3) середня роздрібна вартість смартфона в Україні суттєво знизилася від 317 доларів у 2013 році до 158 доларів (у 2019 році).

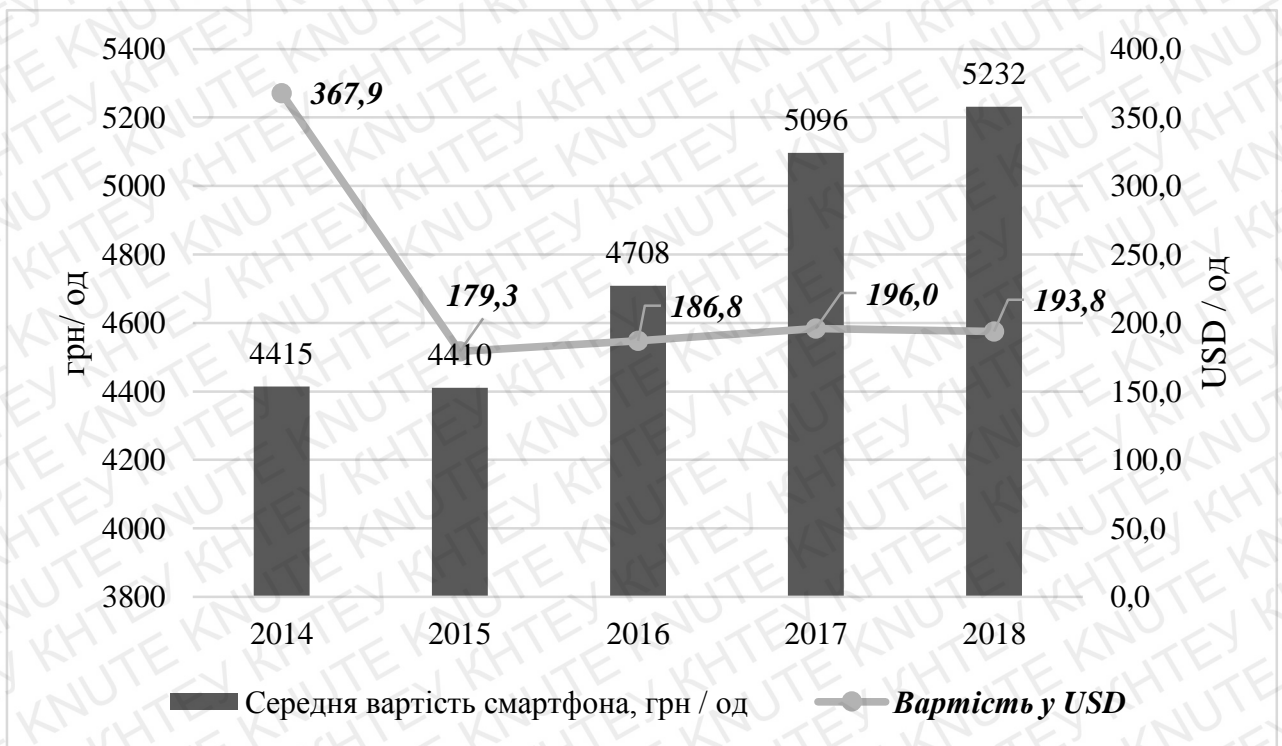


Рис. 2.3. Динаміка вартості мобільних телефонів в Україні у 2014-2018 рр.

Джерело: [54]

В даний час ринок смартфонів має дуже широкий асортимент. За останні 5 років суттєво змінились технічні характеристики для смартфонів, завдяки змінам у європейському світі у рамках поліпшення енергоефективності роботи смартфонів. Безперервно удосконалюється асортимент в напрямку підвищення їх якості, збільшення тривалості роботи. Велика увага приділяється дизайну смартфонів, які відповідають сучасним напрямкам моди. Невелике відставання України за часткою смартфонів в загальних продажах мобільних телефонів від середньосвітового значення показника можна пояснити, в першу чергу, слабкою розвиненістю на поточний момент в Україні схем субсидування купівлі смартфона з боку операторів мобільного зв'язку і відносно низькою часткою операторів на ринку продажів мобільних телефонів і смартфонів.

На рис. 2.4. зображена динаміка продажу смартфонів в загальних продажах смартфонів по країнах, 2017-2018 рр.,%

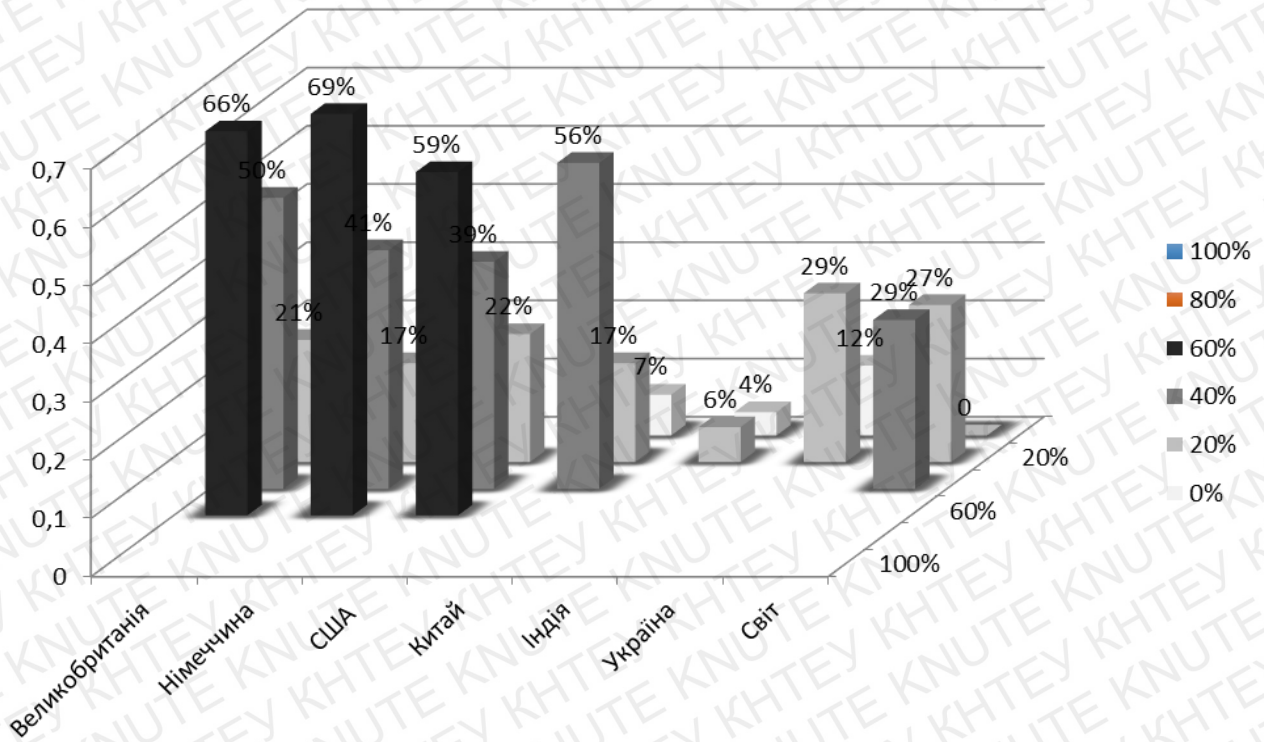


Рис. 2.4. Динаміка світового продажу смартфонів, 2017-2018 рр., %

Джерело: [54]

Фактично, протягом останніх декількох років можна спостерігати цікаву тенденцію: за питомою частотою продажів смартфонів в загальних продажах мобільних телефонів Україна відстає від середньосвітового значення показника рівно на 1 рік.

Відзначимо, що середньосвітовий показник стабільно збільшується на 9-10 процентних пунктів на рік. Враховуючи, що в ряді країн на поточний момент частка продажів смартфонів у загальній структурі ринку мобільних телефонів становить до 50-60% і вище, можна очікувати, що в найближчі кілька років такі високі темпи зростання середньосвітового показника збережуться.

На ринку України прослідковується схожа тенденція, але з певними відмінностями (рис. 2.5.). Істотним гравцем в недорогому сегменті залишається компанія «Samsung» - 27%. Крім того, в теперішній час відбувається агресивне входження на український ринок таких великих гравців як китайські компанії

«Meizu» (7%), «Huawei» (11%) та «Xiaomi» (24%), про які, донедавна, український споживач навіть і не чув. Реалізація буде здійсненна в основному, за рахунок оптимальнішого співвідношення «ціна-якість» ніж, наприклад, у таких відомих брендів як «Samsung» та «Apple».

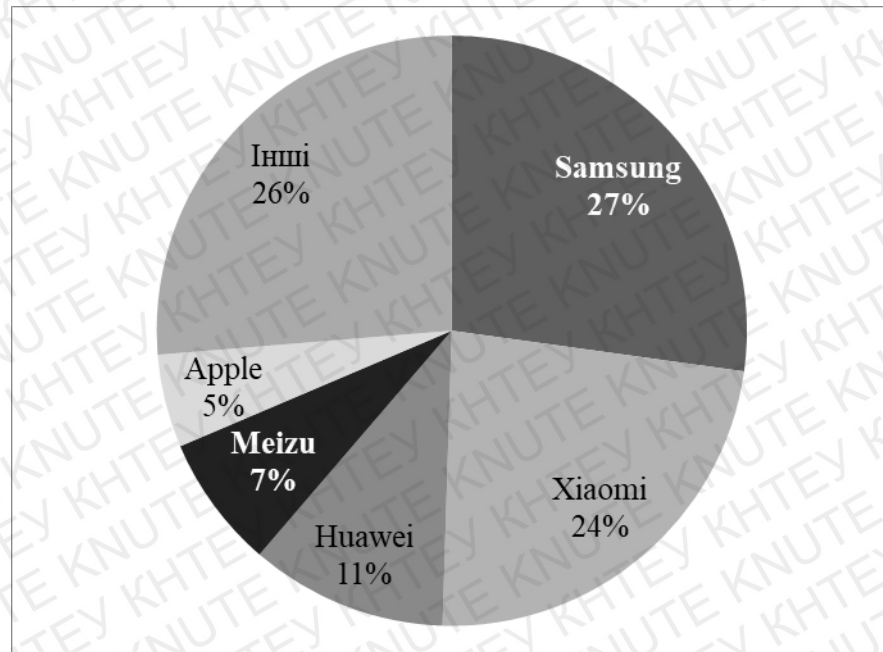


Рис. 2.5. Структура ринку смартфонів України за компаніями, %

Джерело: [54,55]

Тенденція щодо зростання частки смартфонів на ринку буде зберігатися і надалі. Але основною проблемою українського ринку смартфонів є те, що стрімка девальвація національної гривні, яка з початку минулого року по відношенню до міжнародної валюти впала втричі, призвела до різкого зниження попиту на телефони середнього і дорогого сегментів.

Важливо виділити основних конкурентів досліджуваного підприємства (табл. 2.2). З цією метою було проведено аналіз роботи окремих підприємств, які здійснюють реалізацію мобільних телефонів в Україні – це мережі «Алло», «Цитрус», «МОУО» та «Розетка». Варто проаналізувати конкурентний профіль основних конкурентів. З цією метою було розглянуто 5 ключових конкурентних параметрів, що визначають позиціонування конкурентів та профіль кожного з них: 1) частка ринку, яку займає підприємство; 2) гнучкість цінової

політики; 3) фінансове забезпечення розвитку; 4) якість; 5) маркетинг. Оцінка профілю здійснювалася в балах експертним шляхом. В якості експерта виступав комерційний директор підприємства ТОВ «МОБІЖУК» (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

**Матриця конкурентного профілю конкурентів
ТОВ «МОБІЖУК»**

Показники, що характеризують конкурентний профіль	Значущість фактора	ТОВ «МОБІЖУК»		ТОВ «Алло»		ТОВ «Розетка»		ТОВ «МОУО»		ТОВ «Цитрус»	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1. Частка ринку, яку займає підприємство	0,20	3	0,60	2	0,40	5	1,00	3	0,60	2	0,40
2. Гнучкість цінової політики	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60	2	0,30	2	0,30
3. Фінансове забезпечення розвитку	0,15	2	0,30	2	0,30	3	0,45	3	0,45	1	0,15
4. Якість	0,25	3	0,75	4	1,00	3	0,75	3	0,75	2	0,50
5. Маркетинг	0,25	2	0,50	3	0,75	4	1,00	2	0,50	3	0,75
Усього	1,00	-	2,45	-	2,90	-	3,80	-	2,60	-	2,10

*оцінку проведено автором за даними комерційного директора, а також за даними підприємств-конкурентів

Джерело: [56, 57, 58, 59, 60]

Експертну оцінку було надано комерційним директором на основі його досвіду роботи на ринку мобільних телефонів та спостережень за поведінкою основних конкурентів ТОВ «МОБІЖУК». Упродовж 2018 року комерційний директор здійснював аналіз поведінки конкурентів, а також додатково придбав маркетинговий звіт про ринок мобільних телефонів та аксесуарів до них у компанії Pro-Consulting. Усне інтерв'ю с комерційним директором, протягом

якого було отримано вищенаведені дані (табл. 2.2), проведено автором випускної роботи у серпні 2019 року.

Як бачимо, лідером серед конкурентів виступає підприємство «Розетка», яке отримало середній бал 3,80. На другому місці знаходиться компанія мережа «Алло» – середній бал 2,45 бали. Компанія ТОВ «МОБІЖУК» займає 3-тє місце з середнім балом 2,45.

Основні фактори формування попиту та силу впливу кожного з них по відношенню до кожного конкурента наведено у зведеній матриці конкурентних переваг (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Оцінка факторів формування попиту та конкурентних переваг
відношенню до кожного конкурента**

Конкуренти	Фактори формування попиту (оцінка впливу)				Сила впливу факторів на формування попиту (конкурентні переваги / недоліки)			
	Якість	Ціна	Маркетинг	Охоплення ринку	Якість	Ціна	Маркетинг	Охоплення ринку
ТОВ «МОБІЖУК»	0,75	0,30	0,50	0,60	2,5	-2,0	0,0	1,0
ТОВ «Алло»	1,00	0,45	0,75	0,40	5,0	-0,5	2,5	-1,0
ТОВ «Розетка»	0,75	0,60	1,00	1,00	2,5	1,0	5,0	5,0
ТОВ «МОУО»	0,75	0,30	0,50	0,60	2,5	-2,0	0,0	1,0
ТОВ «Цитрус»	0,50	0,30	0,75	0,40	0,0	-2,0	2,5	-1,0

*розраховано автором за даними табл. 2.2

Як свідчать дані табл. 2.3, негативний вплив на формування споживчого попиту у компанії ТОВ «МОБІЖУК» є гнучкість цінової політики. Аналогічний недолік у формуванні конкурентних переваг є характерним для конкурентів «Алло» та «Цитрус». Це зумовлено специфікою формування не лише цін, але і асортименту мобільних телефонів, що впливає на можливості встановлення гнучких цін.

Для оцінки факторів було використано результати розрахунків, що наведені у табл. 2.3. Для визначення сили впливу кожного фактора було використано формулу:

$$C_n = (O_f - O_{fm} / 2) \times 10 \quad (2.1)$$

де, C_n – оцінка сили впливу фактора;

O_f – оцінка фактора для конкретного конкурента;

O_{fm} – максимально можлива оцінка фактора.

Ілюстративно конкурентні профілі основних компаній-конкурентів можна представити на рис. 2.6.

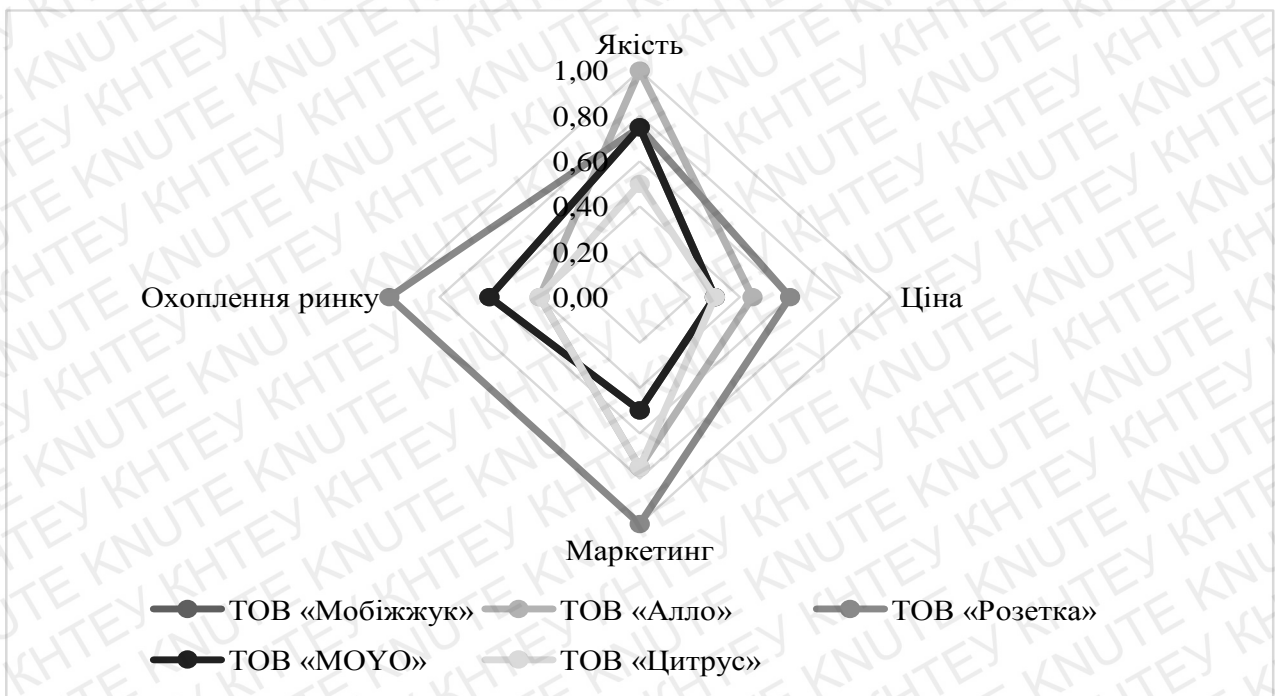


Рис. 2.6. Конкурентний профіль компаній на ринку мобільних телефонів

*сформовано автором за даними табл. 2.3

Надалі проаналізуємо споживача ТОВ «МОБІЖУК». Для цього було проведено невелике опитування відвідувачів торговельної мережі в м. Києві торговельний об'єкт ТОВ «МОБІЖУК», що знаходиться за адресою: проспект Юрія Гагаріна, 3, Київ, 02000).

Метою анкетного опитування було виявити особливості формування споживчих переваг при виборі різних моделей смартфонів. Анкетне

опитування проводилося автором 25 червня 2019 року. Обравши соціологічний метод дослідження, ми провели анкетування серед споживачів різних вікових категорій та споживачів, які саме користуються смартфонами. У ході дослідження було опитано 30 споживачів. Вибір споживачів здійснювався суцільним методом (було опитані споживачі, які відвідували магазин під час опитування та виявили бажання прийняти участь в опитуванні). В обмін на відповіді споживач отримував дисконту картку мереже ТОВ «МОБІЖУК», по якій міг отримати додатково 5% знижки при придбанні будь-якого товару.

Опитування проводилося методом анкетного інтерв'ю, коли відповіді респондента заносилися автором роботи до анкетних листів. Розроблена нами анкета представлена в дод. А, результати проведеного опитування наведені в дод. Б.

Більша частина споживачів надає перевагу мобільним телефонам виробництва з Китаю. Це зумовлено специфікою вартості на китайські мобільні телефони, яка в середньому є нижчою за рахунок більшої представленості у виробників Китаю бюджетних моделей. Також є споживачі, які не надають уваги країні виробнику (рис. 2.7).

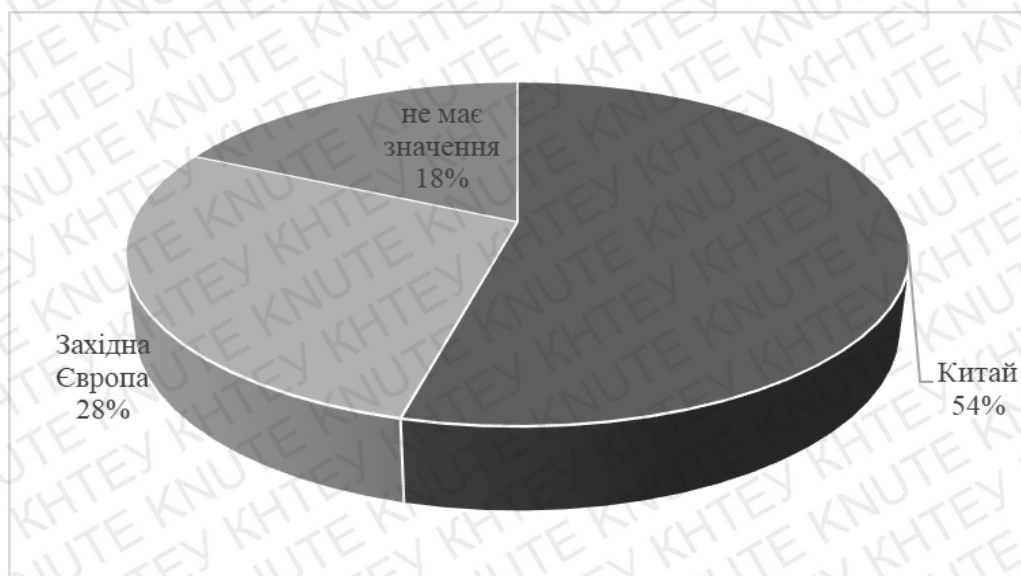


Рис. 2.7. Переваги споживачів щодо вибору країни виробника

*сформовано автором за даними анкетного опитування

Варто відмітити, що перевага виробникам Китаю була зумовлена, на наш погляд, переважно ціновим фактором. Це пояснюється тим, що продукція китайських брендів, яка завозиться в Україну, в значній мірі відноситься до економ та середнього цінового сегменту.

Важливим фактором споживчого вибору є споживчі властивості смартфонів (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Переваги споживачів щодо споживчих властивостей

*сформовано автором за даними анкетного опитування

При покупці мобільних телефонів споживачі найчастіше звертають увагу на естетичні властивості продукту, зокрема колір, дизайн, розміри. На другому місці у споживачів стоять економічні властивості тобто ціна, а вже на третьому це функціональні властивості (рис.2.8). Переважання рівня значущості естетичних властивостей над ціною зумовлено тим, що придбання смартфона не є частим і даний товар належить до специфічної категорії продукту, яка створює певну цінність для споживача у процесі його використання. Тому, досить часту цінність, яку отримує споживач від використання смартфона, є набагато вищою за економічну вартість (ціну) даного товару.

Результати аналізу маркетингового середовища на основі SWOT- аналізу наведено у дод. В. Матрицю SWOT-аналізу було використано для узагальнення як стратегічних позицій ТОВ «МОБІЖУК» на ринку мобільних телефонів, так і

для визначення особливостей впливу різних чинників маркетингового розвитку на діяльність підприємства.

Отже, у даному питанні було проведено дослідження особливостей маркетингового середовища підприємства. Вплив політико-правових чинників визначає основні тенденції розвитку законодавчого регулювання торгівлі мобільними телефонами. Стабільність політичної системи є визначальним чинником для поступального розвитку економіки в Україні в цілому та розвитку торгівлі мобільними телефонами, зокрема. Економічні чинники, що визначають тенденції розвитку торгівлі мобільними телефонами, в першу чергу включають валютно-курсову стабільність. Демографічний чинник передбачає зниження чисельності населення, що негативно впливає на попит. Нові технології у виробництві смартфонів впливають на зростання попиту, відкривають нові можливості для розвитку ринку. Відбувається тотальна діджиталізація суспільних процесів. У 2016-2018 рр. відбувалося прискорене зростання ринку мобільних телефонів як у вартісному, так і в фізичному еквівалентах. У 2018 році споживачами на внутрішньому ринку України було придбано 6,9 млн.од мобільних телефонів, у тому числі 5,4 млн.од смартфонів. Негативний вплив на формування споживчого попиту у компанії ТОВ «МОБІЖУК» є гнучкість цінової політики. Аналогічний недолік у формуванні конкурентних переваг є характерним для конкурентів «Алло» та «Цитрус». Це зумовлено специфікою формування не лише цін, але і асортименту мобільних телефонів, що впливає на можливості встановлення гнучких цін. При покупці мобільних телефонів споживачі найчастіше звертають увагу на естетичні властивості продукту, зокрема колір, дизайн, розміри. На другому місці у споживачів стоять економічні властивості тобто ціна, а вже на третьому це функціональні властивості. Більша частина споживачів надає перевагу мобільним телефонам виробництва з Китаю. Це зумовлено специфікою вартості на китайські мобільні телефони, яка в середньому є нижчою за рахунок більшої представленості у виробників Китаю бюджетних моделей.

2.2. Організація маркетингової діяльності підприємства ТОВ «МОБІЖУК»

Організація маркетингової діяльності досліджуваного підприємства передбачає передусім визначення структури управління основними функціями маркетингу. Організаційну структуру відділу маркетингу наведено на рис. 2.9.

Як свідчать дані рис. 2.9., структура управління маркетинговою діяльністю має лінійний характер. Загальне управління маркетингом на підприємстві здійснює його топ-менеджмент, до якого віднесено керівника та його заступника. Вони затверджують маркетингову стратегію та маркетингові бюджети компанії.



Рис. 2.9. Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «МОБІЖУК»

Відділ маркетингу очолює керівник відділу. Його основними функціональними обов'язками є планування маркетингових активностей підприємства, складання та подання керівництву компанії маркетингового бюджету, постановка завдань та контроль за їх виконанням у розрізі окремих працівників відділу маркетингу.

Керівнику відділу маркетингу підпорядковуються такі спеціалісти як маркетолог, менеджер з реклами, PR-менеджер.

Основні функціональні характеристики працівників відділу маркетингу досліджуваного підприємства наведено у табл. 2.4.

Організація маркетингу на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» може бути охарактеризована як система певних засобів та елементів маркетингової діяльності, забезпечення контролю за реалізацією окремих маркетингових завдань. Однак, не зважаючи на наявність певної структури організації маркетингових функцій на підприємстві, все ж таки існують певні проблеми, які не дозволяють підприємству максимально ефективно досягати своїх цілей.

Таблиця 2.4

Основні функціональні характеристики працівників відділу маркетингу ТОВ «МОБІЖУК»

<i>№</i>	<i>Категорія посади</i>	<i>Кількість працівників відповідної посади</i>	<i>Функція маркетингу, яку виконує відповідний працівник</i>
1	Керівник відділу маркетингу	1	Здійснює загальне управління відділом маркетингу, організовує роботу працівників відділу, виконує функції планування маркетингової роботи та стимулювання персоналу відділу.
2	Маркетолог	1	Здійснює функції комунікацій з основними клієнтами, забезпечує розробку інструментів для маркетингових комунікацій (крім реклами та заходів PR), готує маркетингові бюджети.
3	Маркетинг-аналітик	1	Веде базу даних клієнтів, виконує функції збору та обробки маркетингової інформації, готує маркетингові звіти.
4	PR-менеджер	1	Забезпечує рекламну роботу на підприємстві, організовує PR-кампанії.
5	Помічник маркетолога	2	Здійснює виконання завдань за дорученням маркетолога або PR-менеджер. Підпорядковується безпосередньо маркетологу.

*сформовано автором на основі матеріалів ТОВ «МОБІЖУК»

Керівник відділу маркетингу підприємства здійснює контроль, мотивування та планування маркетингової роботи в межах відділу маркетингу. Також він відповідає за складання маркетингового бюджету та його виконання, реалізацію затвердженої на раді директорів маркетингової стратегії розвитку ТОВ «МОБІЖУК». Основні обов'язки начальника відділу маркетингу наведено у посадовій інструкції (дод. З).

Маркетолог забезпечує, відповідно до посадової інструкції (дод. К) дослідження ринку мобільних телефонів, вивчення споживачів та особливостей формування їх попиту на мобільні телефони, на продукцію підприємства, здійснює прогнозування показників розвитку ринку, виконує ряд аналітичних функцій в межах поставлених завдань керівником відділу маркетингу.

Маркетинг-аналітик забезпечує ведення бази даних клієнтів, виконує функції збору та обробки маркетингової інформації, готує маркетингові звіти. На сьогодні на підприємстві відсутня посадова інструкція на дану категорія працівника відділу маркетингу. Аналогічно можна сказати і про посадові інструкції для PR-менеджера та помічника маркетолога. PR-менеджер забезпечує рекламну роботу на підприємстві, організовує PR-кампанії. Помічник маркетолога здійснює виконання завдань за дорученням маркетолога або PR-менеджера. Підпорядковується безпосередньо маркетологу

З метою визначення особливостей організації маркетингу на підприємстві пропонується проаналізувати основні компоненти маркетинг-міксу, а саме, товарний асортимент, цінову політику, розподіл товару на ринку, комплекс маркетингових комунікацій товару. Кожний з елементів включає самостійний комплекс заходів, реалізація яких формує відповідну політику в комплексі маркетингу.

Формування товарного асортименту мережі магазинів ТОВ «МОБІЖУК» здійснюється на основі аналізу структури асортименту смартфонів підприємства за країнами походження наведено на рис. 2.10. Як свідчать дані рис. 2.10, у 2016 році у структурі товарного асортименту смартфонів досліджуваного підприємства за ознакою країни походження переважав обсяг

реалізації смартфонів з Китаю – 697 од., обсяг реалізації смартфонів з Туреччини склав 171 од та з Німеччини також 171 од.

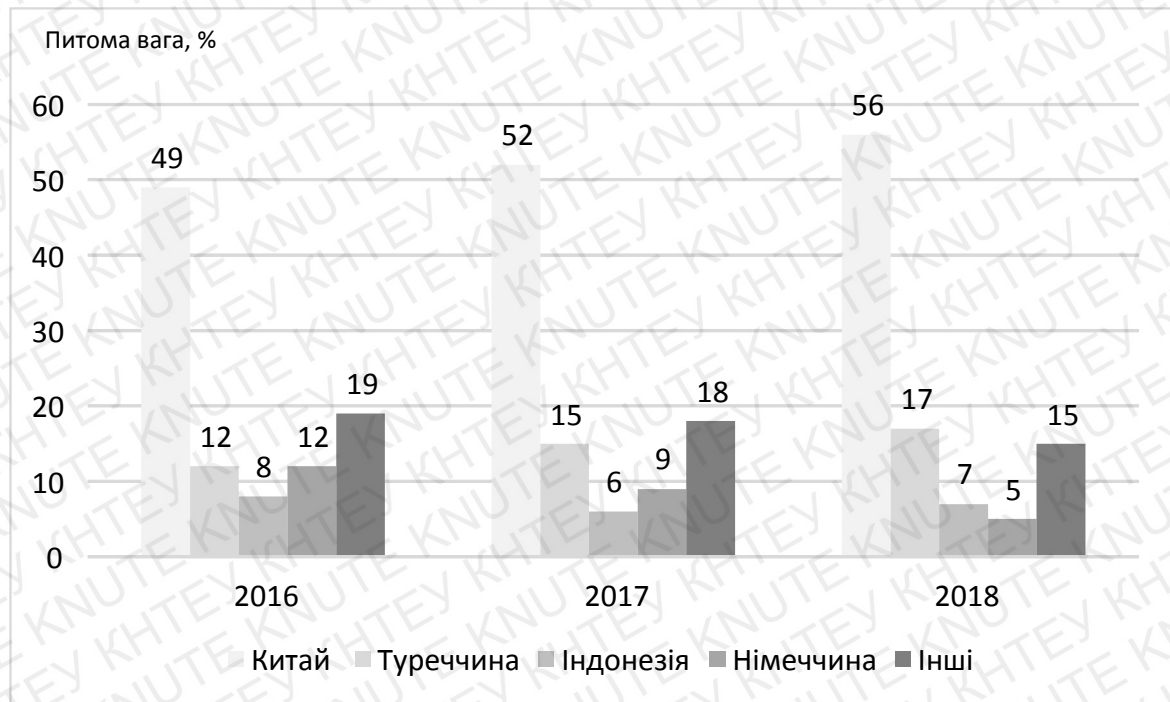


Рис. 2.10. Структура асортименту смартфонів ТОВ «МОБІЖУК» за країнами походження товару у 2016-2018 рр., штук

*сформовано автором на основі матеріалів ТОВ «МОБІЖУК»

У 2017 році у структурі товарного асортименту смартфонів досліджуваного підприємства за ознакою країни походження переважав обсяг реалізації смартфонів з Китаю – 789 од. При цьому варто відмітити, що реалізація китайських смартфонів зросла на 92 од.

У 2018 році структура реалізації смартфонів залишилася на рівні 2017 року. Однак, варто відмітити, що останнім часом досить активно зростає обсяг реалізації смартфонів з Туреччини. Також змінилися структура постачальників смартфонів з Туреччини. Якщо 2-3 роки тому переважну частку поставок здійснювали посередники, то вже у 2018 році комерційний відділ мережі налагодив прямі зв'язки з заводами виробниками, що спричинило до зростання обсягів закупівель смартфонів з цієї країни.

Також варто проаналізувати структуру асортименту реалізованих смартфонів за діагоналлю дисплея. Структуру товарного асортименту смартфонів ТОВ «МОБІЖУК» у розрізі розміру дисплея наведено на рис. 2.11.

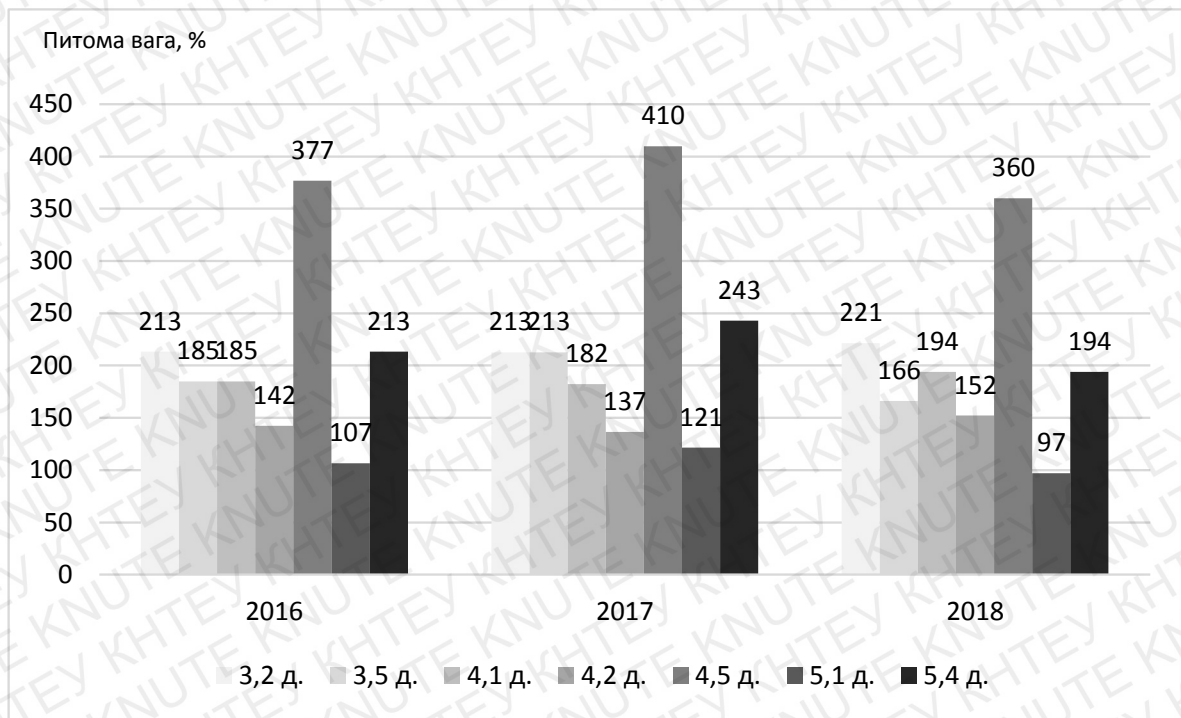


Рис. 2.11. Структура асортименту смартфонів ТОВ «МОБІЖУК» за діагоналлю дисплея у 2016-2018 рр., штук

*сформовано автором на основі матеріалів ТОВ «МОБІЖУК»

У 2016 році у структурі товарного асортименту смартфонів досліджуваного підприємства за діагоналлю дисплея переважав обсяг реалізації смартфонів з дисплеєм від 4,1 до 4,5 д. У 2017 році наведена тенденція збереглася. Найбільше було реалізовано смартфонів з діагоналлю дисплея 3,2 д. – 213 шт., 4,5 д. – 410 шт. та 5,4 д. – 243 шт. У 2018 році структура реалізації смартфонів за діагоналлю дисплея залишилася на рівні 2017 року.

Таким чином, за діагоналлю дисплея на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» у структурі реалізації переважала частка смартфонів, які мали відповідно діагоналі 3,2 та 5,4 дюйми.

Проведено розрахунок повноти асортименту. Показники глибини та широти асортименту підприємства у 2016-2018 рр. році наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Результати перевірок стабільності асортименту ТОВ «МОБІЖУК»

<i>Показники реалізації смартфонів</i>	2016	2017	2018
-фактична кількість товарів на момент досліджу	40	42	44
-номенклатурна кількість товару	49	51	53
Коефіцієнт повноти асортименту	0,82	0,82	0,83
-фактична кількість видів товарів на момент досліджу	223	235	241
-номенклатурна кількість видів товарів	271	289	292
Коефіцієнт глибини асортименту	0,82	0,81	0,83

* розроблено автором на основі матеріалів ТОВ «МОБІЖУК»

У магазині ТОВ «МОБІЖУК» у 2018 році фактична кількість одиниць товарів на момент дослідження становила 241 од, а номенклатурна кількість усіх одиниць товару – 292 од.. Як свідчать проведені розрахунки, коефіцієнт глибини асортименту склав 0,825. Такий показник під час активного сезону продаж є оптимальним для спеціалізованого підприємства (оптимальне значення складає 0,75). Такий результат характеризує асортимент як глибокий.

Стійкість (стабільність) характеризується постійною наявністю товару відповідного виду (різновиду) у продажі. Коефіцієнт стійкості асортименту, як правило, визначають за конкретний період (місяць, квартал, рік). Під час активного сезону продаж в сегменті смартфонів був проведений дослід на стабільність асортименту.

В період від 01.06.2019р. по 01.07.2019р. було проведено 7 перевірок, з рівними проміжками часу поміж ними. Виходячи з отриманих даних (табл. 2.6) були проведені розрахунки за формулою (2.2).

$$K_c = \frac{P\phi_1 + P\phi_2 + \dots + P\phi_n}{P_{н1} + P_{н2} + \dots P_{нn}} \quad (2.2)$$

де, K_c – коефіцієнт стабільності;

$P\phi_1, P\phi_2, \dots P\phi_n$ – фактична кількість товарів, наявних під час перевірки;

$P_{н1}, P_{н2}, \dots P_{нn}$ – номенклатурна кількість товарів під час перевірки;

n – кількість перевірок.

Таблиця 2.6

Результати перевірок стабільності асортименту ТОВ «МОБІЖУК»

Перевірка № (дата проведення)	фактична кількість товарних позицій	Номенклатурна кількість	Стабільність асортименту
01.06.2019. №1	201	275	0,73
06.06.2019. №2	205	279	0,73
11.06.2019. №3	207	280	0,74
17.06.2019. №4	201	280	0,72
22.06.2019. №5	210	285	0,74
25.06.2019. №6	235	288	0,82
30.06.2019. №7	233	292	0,80
Сумарно:	1492	1979	

* розроблено автором на основі матеріалів ТОВ «МОБІЖУК»

$$K_c = \frac{201 + 205 + 207 + 201 + 210 + 235 + 233}{275 + 279 + 280 + 280 + 285 + 288 + 292} = 0,754$$

Стійкість асортименту склала 0,754. Для спеціалізованих магазинів оптимальний показник складає 0,75. Тобто асортимент на підприємстві є оптимальним. Проте наявні значні випадання асортименту, на які варто звернути увагу.

Формування цінової політики на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» здійснюється виходячи із цін придбання мобільних телефонів у постачальника та врахування таких критеріїв як логістичні витрати, витрати на зберігання та експозицію, рівень націнки (прибуток) підприємства. Алгоритм ціноутворення на підприємстві наведено на рис. 2.12.

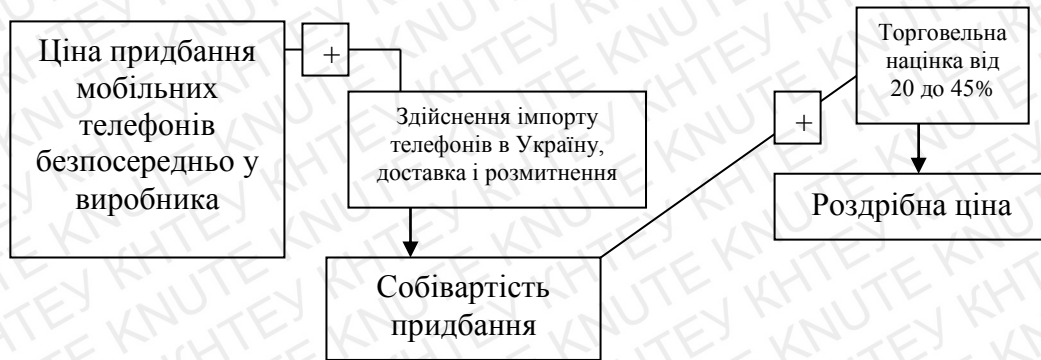


Рис. 2.12. Алгоритм ціноутворення на підприємстві
ТОВ «МОБІЖУК»

*сформовано автором на основі матеріалів ТОВ «МОБІЖУК»

Формування основних засад цінової політики здійснюється на підприємстві комерційним директором. Проводиться моніторинг ринкових цін та приймається рішення відносно зміни цінової політики, надання цінових знижок клієнтам на певні категорії мобільних телефонів.

Як свідчать результати дослідження, зазвичай споживач звертає увагу не на якість, а на відомість фірми виробника та на ціну, але серед споживачів молодь в віці 21 -30 років досить ретельно звертає увагу саме на якість, а вже потім на ціну та на виробника (рис. 2.13).

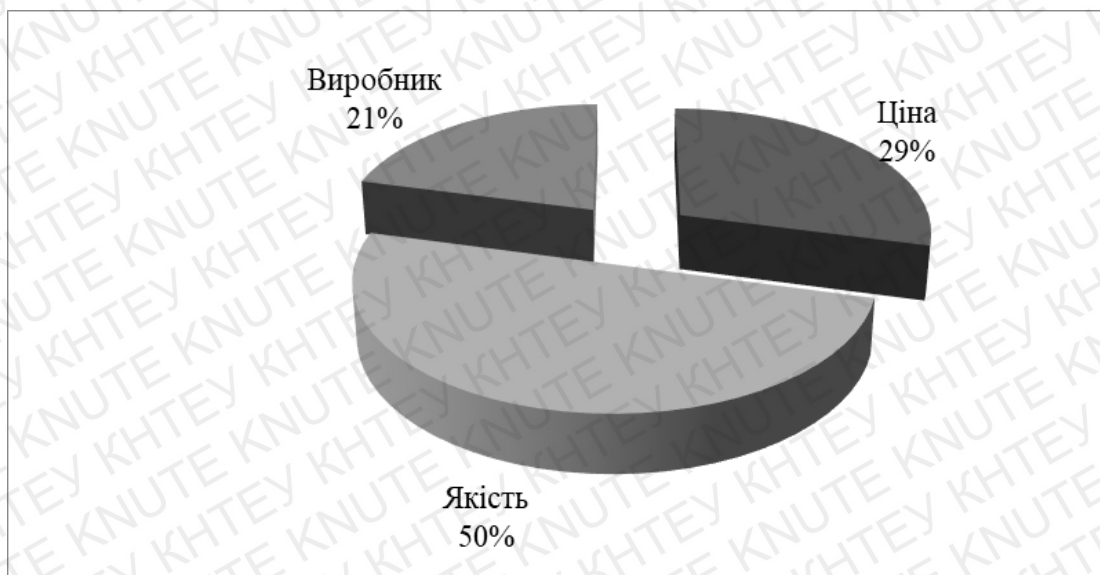


Рис. 2.13. Фактори, які впливають на вибір споживача

*за даними анкетного опитування

Важливим елементом організації маркетингу на підприємстві є комплекс просування. Варто відмітити, що головним інструментом маркетингових комунікацій є веб-маркетинг, який безпосередньо представлений відповідними політиками по просування сайту ТОВ «МОБІЖУК» в мережі Інтернет. Посилання на адресу підприємства є наступним: <https://zhuk.ua/ru/>

Сайт досліджуваного підприємства представлений у вигляді сукупності динамічних веб-сторінок, які також є адаптованими під мобільні версії. Це дозволяє здійснювати перегляд сайту без складнощів на мобільному телефоні. Специфікою веб-комунікацій, які організовані з використанням сайту, є автоматичне додавання покупця Інтернет-магазину підприємства до бази даних клієнтів. Після переходу на сторінку замовлення та збереження даних щодо замовлення дані про клієнта автоматично переносяться в базу даних сайту і можуть бути використані в майбутньому для розсилання нотифікацій.

Незважаючи на те, що ТОВ «МОБІЖУК» має вже власний Інтернет-магазин, він має ряд суттєвих недоліків:

- оплатити за товар можна лише при його отриманні (відсутня функція віддаленої оплати);
- забрати товар можна виключно з магазину (відсутня можливість адресної доставки товару).

Варто наголосити на необхідності проведення реорганізації ряду бізнес-процесів, які пов'язані з електронними каналами збуту товарів. Також для підприємства доцільно більше уваги приділяти технологіям digital-маркетингу у виконанні завдань з просування бренду.

Важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій є безпосередньо зовнішній вигляд магазину, вітрина магазинів, фото-вигляд якої відображено в дод. Г., оформлена у брендовий бузковий колір, що надає магазину виразності, також саме цей колір є стимулюючим до здійснення покупок та є символом здійснення мрій, а як відомо, майже кожен мріє про новенький сучасний гаджет. Це є важливим маркетинговим ходом. Варто

сказати, що ці магазини особливо виділяються у провінційних містечках на фоні встановлених МАФів.

Керівниками магазину через фото звіти (дод. Д) з кожної точки магазину здійснюється постійний контроль на правильність оформлення викладки товару на вітринах відповідно до стандартів мерчандайзингу, зберігання товару в підсобних приміщеннях, та охайність робочого місця (дод. Ж).

Таким чином, розглянувши особливості організації маркетингу на ТОВ «МОБІЖУК», в сучасних умовах підприємству потрібно більше уваги зосередити на подальшому використанні Інтернет-технологій для просування своїх товарів. Зокрема, можна виділити ряд напрямків, які можуть забезпечити зростання ефективності ряду функцій маркетингу, зокрема маркетингових комунікацій, формування заходів прямого маркетингу та здійснення рекламування товарів і послуг магазину: забезпечити впровадження CRM-системи та інтегрувати її з сайтом Інтернет-магазину, а також і базою даних облікової системи, здійснити доопрацювання Інтернет-магазину з метою усунення основних недоліків, які було зазначено вище.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МОБІЖУК»

3.1. Організаційні засади підвищення ефективності маркетингової діяльності

Проведений аналіз організації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» дозволив виявити те, що воно має власний відділ маркетингу, який складається з ряду відповідних фахівців, що здійснюють виконання поставлених перед ними функцій відповідно до штатного розкладу та посадових інструкцій. Однак, враховуючи сучасну динаміку ринку мобільних телефонів та перехід торгівлі ними в режим он-лайн, на наш погляд, наявна організаційна структура має ряд недоліків, а саме:

- Наявний штат працівників відділу маркетингу є характерним більше для виробничих або продуктових компаній. В сучасному стані він не зовсім відповідає фаховим вимогам у розвитку того сегменту ринку, на якому працює ТОВ «МОБІЖУК» - у даному відділі практично немає фахівців з ІТ-освітою або спеціалістами у сфері діджитал-маркетингу. Реалізація мобільних телефонів вимагає знання методів он-лайн просування, а також нюансів та новинок у сфері розробки як самих телефонів, так і додатків до них;

- У відділі маркетингу підприємства можна помітити дублювання деяких функцій між такими посадами як маркетинг-аналітик та маркетолог. Помічник маркетолога іноді виконує функції PR-менеджера. Взаємозамінність посад є позитивною ознакою комплектації штату відділу маркетингу, з одного боку, однак з іншого боку, наведена ситуація призводить до зниження управлінської ефективності роботи відділу маркетингу.

Виходячи з вищевикладеного вважаємо за доцільне запропонувати реорганізацію відділу маркетингу та перегляд основних функціональних обов'язків його працівників в напрямку зростання продуктивності їх праці.

Нова структура відділу маркетингу має відповідати, на наш погляд, комбіновану функціональному типу. Це дасть можливість легко ініціювати нові завдання і маркетингові проекти, здійснювати контроль за їх виконанням, перерозподіляти обов'язки між окремими працівниками відділу. Пропоновані зміни до діючої організаційної структури відділу маркетингу наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропоновані зміни до діючої організаційної структури відділу маркетингу ТОВ «МОБІЖУК»

<i>Поточна структура</i>		<i>Пропоновані зміни</i>	<i>Пропонована структура</i>	
<i>Категорія посади</i>	<i>Кількість працівників відповідної посади</i>		<i>Категорія посади</i>	<i>Кількість працівників відповідної посади</i>
Керівник відділу маркетингу	1	Обов'язки доповнити функціями комунікацій з ключовими клієнтами	Керівник відділу маркетингу	1
Маркетолог	1	Посада та обов'язки залишаємо без змін.	Маркетолог	1
Маркетинг-аналітик	1	Посада та обов'язки залишаємо без змін.	Маркетинг-аналітик	1
-	-	Нова посада. Організація просування підприємства он-лайн	SEO-менеджер	1
PR-менеджер	1	Виключити дублюючі функції.	PR-менеджер	1
Помічник маркетолога	2	Нова посада. Організація роботи CRM-системи. Робота з базою клієнтів. Організація програм лояльності	Спеціаліст з роботи з базами даних	1
<i>Разом</i>	6	-	-	6

*сформовано автором на основі матеріалів ТОВ «МОБІЖУК»

Запровадження нових посад SEO-менеджер та спеціаліста з роботи з базами даних на ТОВ «МОБІЖУК» матиме певний позитивний ефект, оскільки дасть змогу доукомплектувати персонал фахівцями з відповідним досвідом у сфері діджитал-маркетингу.

Основними задачами SEO-менеджера будуть наступні:

- аналіз генерування трафіку сайту підприємства та визначення перспективних напрямків його представленості в мережі Інтернет;
- робота над розкруткою сайту через ряд веб-платформ (зокрема, Googleб Meta, Bismir, тощо);
- моделювання алгоритмів автоматизації для зростання рівня органічного трафіку (на бінарних платформах);
- внесення пропозицій щодо покращення контенту сайту, його дизайну та структури;
- Cascading Style Sheets (CSS) та Hypertext Markup Language (HTML) верстання окремих сторінок сайту.

Наведені завдання SEO-менеджера під час просування підприємства в мережі Інтернет будуть доповнюватися також функціоналом менеджера по роботі з базами даних, основними напрямками роботи якого будуть такі:

- аналіз та структурування бази даних клієнтів підприємства;
- участь та керування процесами впровадження CRM-системи на основі бази даних клієнтів;
- формування завдань для розробників бекенду сайту відповідно до логіки взаємодії з новою CRM-системою;
- налаштування генератора звітів на основі бази даних.

Окрім організаційних заходів щодо управління маркетинговою діяльністю, варто розглянути можливості удосконалення інформаційного забезпечення. Як було сказано вище, досить важливим для функціонування комплексу маркетингу та активного розвитку воронки продажів є впровадження автоматизованих систем управління базами даних клієнтів. В сучасних умовах досить значною перевагою є сполучення таких з засобами формування програм лояльності. Для підприємства ТОВ «МОБІЖУК» можна запропонувати змінити комплексну архітектуру просування товарів підприємства в мережі Інтернет та закріплення іміджу компанії як надійного

постачальника мобільних телефонів з якісною сервісною підтримкою. Схему пропонованої комплексної системи формування комунікацій з клієнтами та генерації заходів лояльності он-лайн наведено на рис. 3.1.

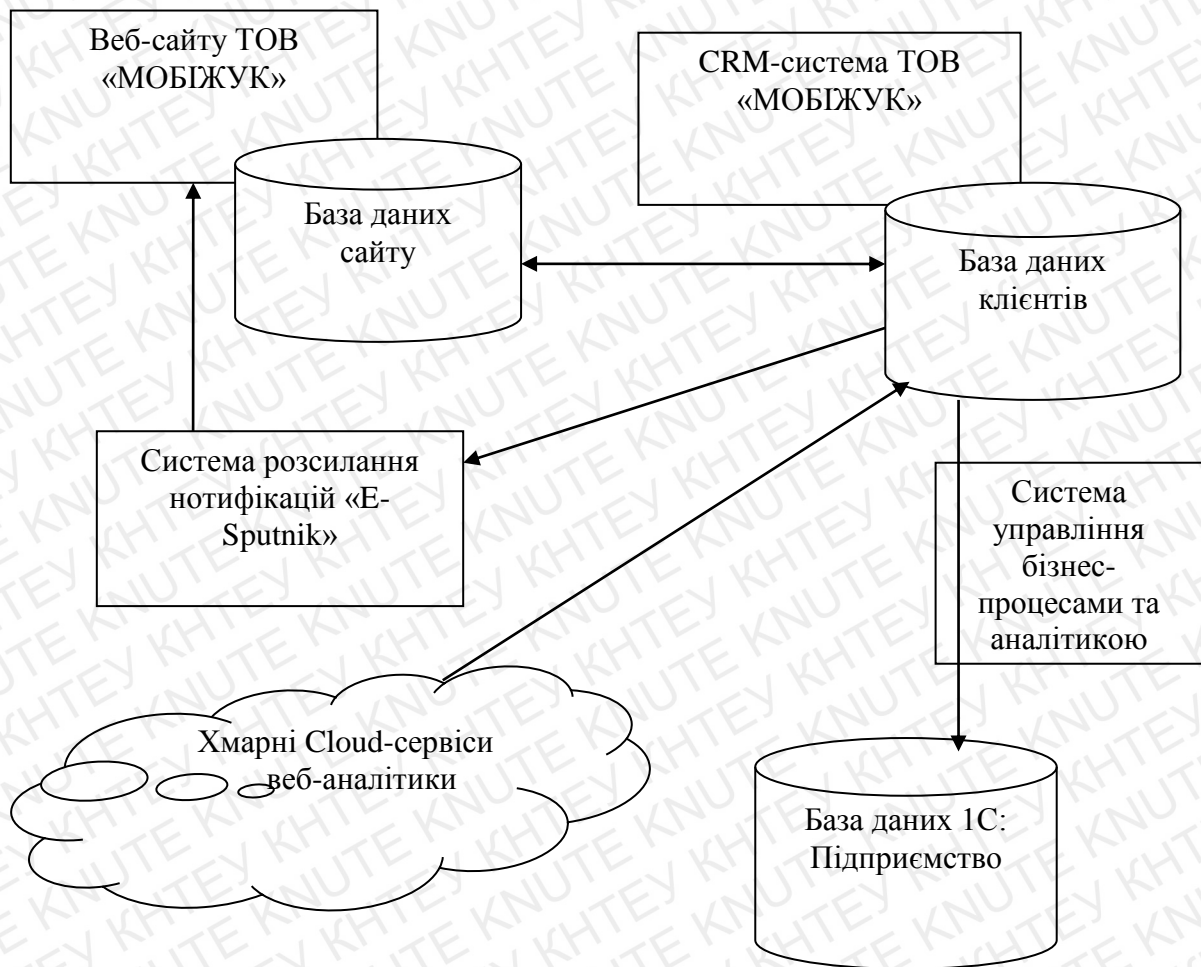


Рис. 3.1. Рекомендована архітектура системи для стимулювання просування ТОВ «МОБЖУК» в мережі Інтернет

*сформовано автором

Наведемо коротко основні особливості пропонованої системи. Її ядром є CRM-система, яка використовується на ТОВ «МОБЖУК». На даний момент поточна CRM-система «Vitrux-24» не є ефективною з точки зору відповідності її функціональності вимогам часу. Вона не дозволяє здійснювати інтеграцію з рядом хмарних сервісів та сервісами розсилання електронних повідомлень, смс, пуш-нотифікацій (за умови відповідних мобільних додатків). Пропонуємо здійснити заміну цієї системи на більш функціональну Suit-CRM. Дана система

дає можливість швидкого підключення до сайту підприємства, облікової системи 1С: Підприємство, а також до сервісів розсилок повідомлень, в якості якого також пропонуємо обрати «E-Sputnik» (він володіє можливостями не лише доставки повідомлень різними каналами: смс, електронна пошта, нотифікації у Viber, Telegram, WhatsApp, а і можливістю аналізувати статистику відносно різних подій з цими повідомленнями: прочитування, видалення, зворотна відповідь, тощо).

Логіка роботи запропонованої моделі стимулювання збуту та активізації комунікацій в режимі он-лайн буде здійснюватися у наступній послідовності:

- 1) Користувач сайту здійснює реєстрацію в особистому кабінеті. При цьому йому пропонується заповнити анкету.
- 2) Після заповнення анкети усі дані зберігаються в базі даних сайту, яка синхронно передає дані до бази даних Suit-CRM (буде виступати центральною базою клієнтів підприємства).
- 3) В Suit-CRM підлаштовуються різноманітні сценарії подій лояльності (наприклад, нарахування бонусів клієнтам за придбання он-лайн через особистий кабінет, надання подарункових сертифікатів он-лайн, тощо). Відповідні події будуть здійснюватися через взаємодію між сайтом і Suit-CRM.
- 4) Водночас у Suit-CRM будуть формувати пули повідомлень для клієнтів за визначеними сценаріями і пересилатися їм через сервіс «E-Sputnik». Від даного сервісу будуть надходити дані зі статистикою відносно дій клієнтів.
- 5) Також Suit-CRM буде взаємодіяти з хмарними веб-сервісами аналітики (наразі поки що це Google-Analitics та Google-Adwards, в перспективі можливим є швидке розширення переліку підключень до сервісів аналітики). Від цих сервісів буде надходити статистика стосовно активності клієнтів, які зареєстровані в соціальних мережах Facebook, twitter, а також статистика відносно пошукових запитів користувачів на ключові слова, які визначені як семантичне ядро сайту ТОВ «МОБІЖУК».

б) Відповідні дані щодо зведеної інформації про придбання товарів он-лайн через особистий кабінет будуть передаватися до системи 1С: підприємство в автоматичному режимі.

Таким чином, у даному питанні нами було обґрунтовано основні напрямки удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано здійснити реорганізацію відділу маркетингу та перегляд основних функціональних обов'язків його працівників в напрямку зростання продуктивності їх праці. Нова структура відділу маркетингу має відповідати, на наш погляд, комбіновану функціональному типу. Це дасть можливість легко ініціювати нові завдання і маркетингові проекти, здійснювати контроль за їх виконанням, перерозподіляти обов'язки між окремими працівниками відділу. Запровадження нових посад SEO-менеджер та спеціаліста з роботи з базами даних на ТОВ «МОБІЖУК» матиме певний позитивний ефект, оскільки дасть змогу доукомплектувати персонал фахівцями з відповідним досвідом у сфері діджитал-маркетингу. Запропонований автоматизований комплекс просування ТОВ «МОБІЖУК» дасть можливість значно покращити результати маркетингової діяльності компанії, а також перевести більшу частину маркетингових активностей в он-лайн. Це дозволить, у свою чергу, досягти таких цілей:

- підвищити активність підприємства у мережі Інтернет;
- підвищити можливості для SEO сайту підприємства;
- переорієнтувати витрати на засоби класичних маркетингових комунікацій на комунікації он-лайн, що в сучасних умовах дає більший ефект, а також створює умови для економії витрат;
- посилити імідж підприємства за рахунок можливостей формування програм лояльності он-лайн.

3.2. Розробка програми заходів щодо удосконалення організації маркетингової діяльності

Обґрунтування заходів щодо удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «МОБІЖУК» та можливість контролю результатів їх впровадження передбачає формування відповідної маркетингової програми. Основними формування програми заходів щодо удосконалення організації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «МОБІЖУК» є наступні (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Етапи формування програми заходів щодо удосконалення організації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «МОБІЖУК»

*розроблено автором

Розглянемо кожен етап більш детально.

1. Визначення цільової аудиторії заходів щодо удосконалення організації маркетингової діяльності.

На даному етапі нам необхідно визначитися з цільовою аудиторією, на яку буде спрямовано вплив запропонованих заходів. Стандартною цільовою аудиторією є кінцеві споживачі – користувачі мобільних телефонів та аксесуарів до них. Наведена група користувачів має також користуватися мережею Інтернет та послугами Інтернет-магазинів для придбання електроніки. За даними комерційного директора ТОВ «МОБІЖУК» на даний час частка клієнтів складає близько 42% з тих, хто звернувся за придбанням телефону через сайт підприємства. В перспективі, за умови впровадження запропонованих у п.3.1 заходів така частка може розширитися до 60% у наступні 2 роки (2020-2021 рр.).

2. Вибір засобів впровадження окремих завдань програми.

Даний етап передбачає визначення відповідного ресурсного забезпечення для реалізації окресленої маркетингової програми. У табл. 3.2. наведено розподіл функціональних обов'язків окремих працівників підприємства для впровадження запропонованої програми маркетингових заходів.

Таблиця 3.2

Розподіл функціональних обов'язків окремих працівників підприємства для впровадження запропонованої програми маркетингових заходів

<i>Категорія посади</i>	<i>Критерії використання персоналу відділу маркетингу для досягнення цілей програми</i>	
	<i>Основні функціональні обов'язки</i>	<i>Періодичність виконання завдань</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Керівник відділу маркетингу	Контроль за впровадження програми, визначення причин відставання від графіку, мотивація працівників відділу	Постійно під час впровадження програми

продовження табл. 3.2

1	2	3
Маркетолог	Формування пропозицій для створення програм лояльності он-лайн	На етапі підготовки програм лояльності
Маркетинг-аналітик	Дослідження ринку, аналіз статистики Google, статистики CRM-системи	Постійно, після запуску автоматизованого комплексу просування в Інтернет
SEO-менеджер	Організація просування сайту в Інтернет	
PR-менеджер	Розробка системи повідомлень і пуш-нотифікацій для їх розсилання із CRM-системи через сервіси E-Sputnik	На етапі запуску SuitCRM, доопрацювання сайту та налаштування інтеграцій зі сторонніми системами
Спеціаліст по роботі з базами даних	Розрортання та налагодження SuitCRM. Налаштування взаємодії між CRM-системою та іншими системами і веб-сервісами, у т.ч. сайтом	

*розроблено автором

3. Формування плану з впровадження запропонованих заходів.

Також потрібно основні способи оптимізації просування послуг ТОВ «МОБІЖУК» в мережі Інтернет за рахунок способів, які наведено на рис. 3.3.

Останнім часом у мережі активно використовуються блоги - персональні сайти, які складаються переважно з особистих записів власника блога і коментарів користувачів до них. Можливість залишати коментарі робить блоги достатньо відвідуваними. Користувачі з довірою ставляться до інформації, поданої у блозі. Тому сьогодні, враховуючи саме довіру користувачів, а також їх значну кількість, фахівці з маркетингу прагнуть освоїти блогосферу і мати можливість розміщувати свою рекламу в блогах.

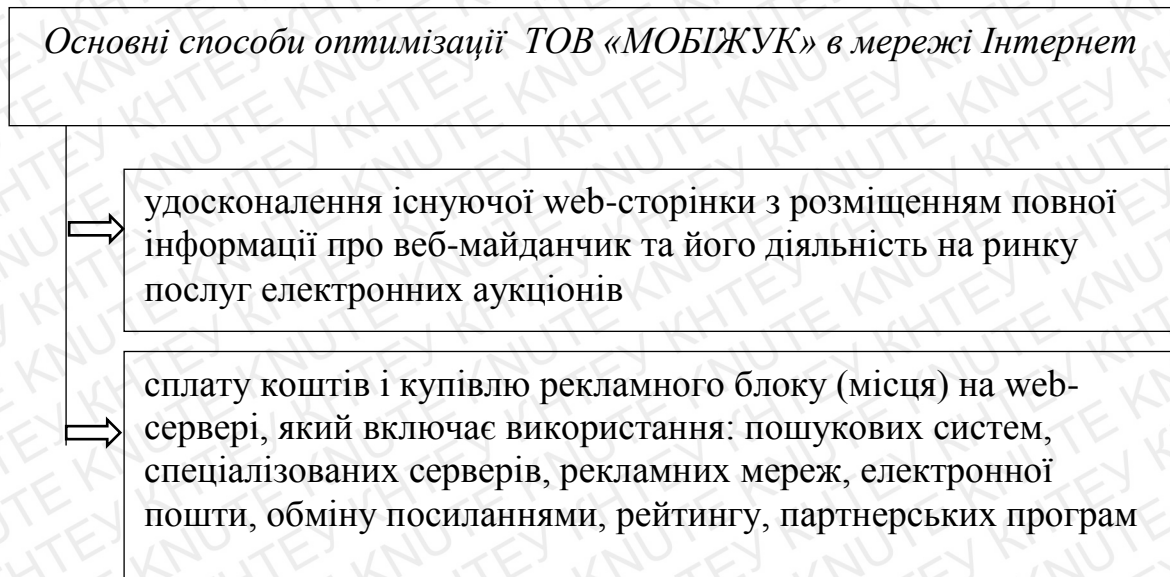


Рис. 3.3. Основні способи оптимізації просування ТОВ «МОБІЖУК» в мережі Інтернет

*розроблено автором

Сьогодні широко використовують приховану рекламу в блогах і відкрите розміщення різних рекламних матеріалів, які надає рекламодавець. Витрати підприємства на приховану рекламу значно перевищують відкрите розміщення реклами. Стосовно відкритої рекламної кампанії слід зазначити, що її здійснюють через розміщення банерів і контекстної реклами (принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстової об'яви). Реклама в блогосфері має величезний потенціал для її розвитку, оскільки цей вид реклами загалом є достатньо молодим.

Відмітимо, що план оновлення інформації базується на частоті генерування рекламного контенту. Відповідальним за цей процес доцільно призначити маркетингового директора ТОВ «МОБІЖУК». Рекламний контент повинен наповнюватися з періодичністю на рідше 2 рази на місяць.

Акція з просування сайту ТОВ «МОБІЖУК» в Інтернет може бути ще й інструментом дослідження попиту. Західні маркетологи давно зауважили, що

найбільша популярність різноманітних акцій та конкурсів спостерігається в країнах, що розвиваються, за відсутності середнього класу. Побачивши ажіотаж, спричинений деякими найвдалішими акціями-розіграшами (коли збільшення продажів доходило до 300-500 %), організувати конкурси почали більшість учасників Інтернет-бізнесу. Зрідка необґрунтовано, як вважають рекламисти, під час проведення акцій зі стимулювання продажів проводиться анкетування споживачів, які беруть у них участь. Як правило, такою базою даних можна не лише вміло скористатися для формування "когорти" постійних клієнтів через інформування людей з конкретними адресами, а й вигідно продати. Інформацію про соціальну, вікову структуру клієнтів для маркетолога узагалі важко переоцінити (зміна аудиторій клієнтів товару, їхні інтереси, побажання, слабкі сторони підприємства тощо).

Надалі можемо сформуванати графік завдань щодо впровадження окремих заходів програми удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Графік впровадження заходів програми удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» на 2020 рік

Назва заходу	Ресурси для виконання	Графік реалізації завдань на 2020 рік			Разом, дн.
		Січень	Лютий	Березень	
1	2	3	4	5	6
<i>1) Реорганізація організаційної структури відділу маркетингу</i>					
1.1. Визначення проекту змін до орг.структури та штатного розкладу	Керівник відділу кадрів, керівник підприємства	3	-	-	3
1.2. Формування нових посадових інструкцій	Керівник відділу маркетингу, керівник відділу кадрів	-	5	-	5
1.3. Пошук нових співробітників	Керівник відділу кадрів	-	5	-	5

продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6
<i>2) Доопрацювання сайту підприємства для можливостей розрахунку он-лайн</i>					
2.1. Створення завдання та опис вимог до доробки сайту	Керівник відділу маркетингу, комерційний директор, SEO-менеджер	-	2	-	2
2.2. Внесення змін до бекенду сайту для можливості підключення CRM-системи	Компанія, яка розробляла сайт – ТОВ «Ітек Голд»	-	3	-	3
2.3. Доопрацювання особистого кабінету клієнта	Компанія, яка розробляла сайт – ТОВ «Ітек Голд»	-	5	7	12
<i>3) Впровадження Suit CRM та налаштування її взаємодії із сайтом, 1С, веб-сервісами та сервісом розсилання повідомлень</i>					
3.1. Придбання прав на користування Suit CRM (на умовах підписки)	Керівник відділу маркетингу, комерційний директор	3	-	-	3
3.2. Налаштування взаємодії Suit CRM з сайтом підприємства	Спеціаліст по роботі з базами даних	-	5	-	5
3.3. Розробка та налаштування взаємодії Suit CRM з сервісом E-Sputnik	Спеціаліст по роботі з базами даних	-	5	5	10
3.3. Розробка та налаштування взаємодії Suit CRM з 1С та сервісами гугл-аналітики	Спеціаліст по роботі з базами даних	-	-	10	10
<i>Разом</i>	-	6	30	22	58

*розроблено автором

Як свідчать дані табл. 3.3, для здійснення заходів щодо удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «МОБІЖУК» передбачає загальний бюджет часу у 58 календарних днів. Наведені заходи потребуватимуть від підприємства певних витрат. Тому важливо також сформулювати бюджет цих заходів та визначити їх вплив на результати роботи ТОВ «МОБІЖУК». Бюджет та можливі результати від впровадження заходів

удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «МОБІЖУК» наведено нижче у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет та можливі результати від впровадження заходів удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «МОБІЖУК»

<i>Заходи</i>	<i>Вплив заходу на результати роботи підприємства</i>	<i>Витрати по реалізації заходу, тис.грн</i>
Реорганізація організаційної структури відділу маркетингу	Зростання доходів підприємства до 3-5% щорічно	Впровадження комплексу заходів потребувати залучення зовнішніх консультантів, оплати зарплати додатковим працівникам 420 тис.грн / на рік
Доопрацювання сайту підприємства для можливостей розрахунку он-лайн	Заходи дадуть можливість значно підвищити ефективність маркетингових комунікацій та збільшити продажі на 5%	Інвестування у доопрацювання сайту в сумі 250 тис.грн
Впровадження Suit CRM та налаштування її взаємодії із сайтом, 1С, веб-сервісами та сервісом розсилання повідомлень	Заходи дадуть можливість підвищити гнучкість управління збутом, що збільшить доходи на 5-7% щорічно	Інвестування в придбання CRM-системи та налаштування обміну даними між нею та іншими сервісами в сумі 400 тис.грн
<i>Разом</i>	-	1070 тис.грн

*розроблено автором разом з комерційним директором

Загальний бюджет заходів становить 1070 тис.грн, який буде профінансовано у 2020 році, в тому числі:

- впровадження комплексу заходів потребувати залучення зовнішніх консультантів, оплати зарплати додатковим працівникам 420 тис.грн / на рік;
- інвестування у доопрацювання сайту в сумі 250 тис.грн – це виплати компанії по розробці сайту;
- інвестування в придбання CRM-системи та налаштування обміну даними між нею та іншими сервісами в сумі 400 тис.грн.

Виходячи з даних досліджуваного підприємства, було проведено оцінювання впливу заходів на кінцеві результати діяльності за умови їх впровадження.

Можливий ефект від впровадження запропонованих заходів у питаннях 3.1-3.2 наведено на рис. 3.4.

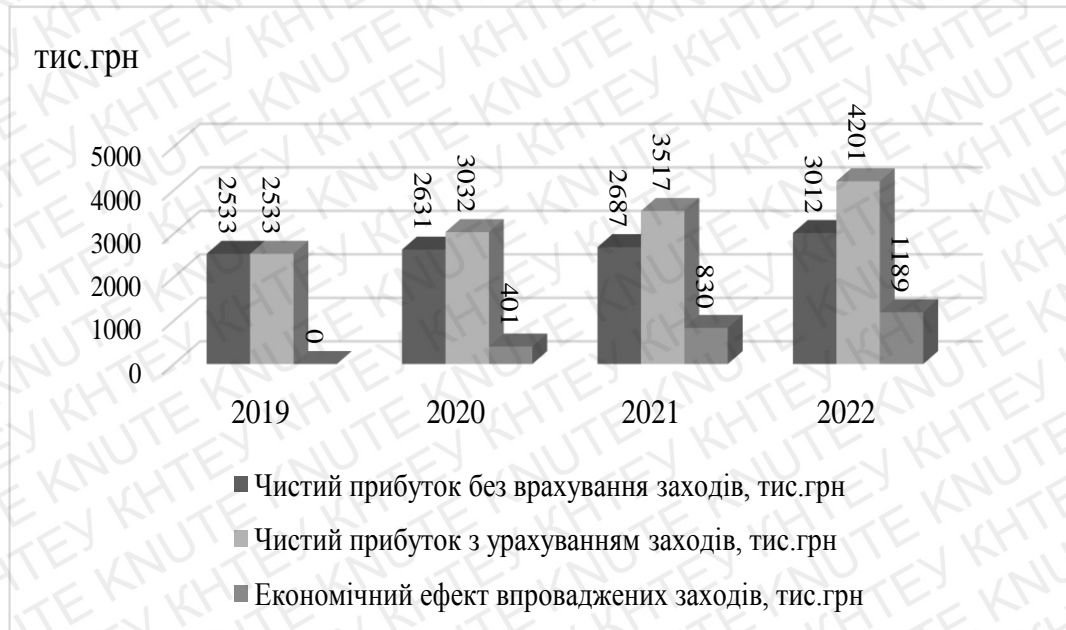


Рис. 3.4. Прогноз ефекту від впровадження заходів удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «МОБІЖУК»

*прогнозовано автором на основі впровадження заходів по удосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «МОБІЖУК»

Прогнозування було розраховане спочатку з використанням економіко-статистичного методу (на основі середньорічних темпів зростання) було прогнозовано показники доходів, витрат та фінансових результатів підприємства на плановий період, потім, враховуючи потенційний приріст доходів від реалізації товарів за рахунок наведених пропозицій, було визначено перспективний прогноз доходів, витрат та фінансових результатів, а для визначення економічного ефекту було знайдено різницю в чистому прибутку

між 2-м та 1-м варіантами прогнозу (тобто приріст чистого прибутку за рахунок впровадження наведених заходів).

Отже, як свідчать результати проведених розрахунків, у 2019 році приріст результатів роботи підприємства внаслідок впровадження заходів не передбачається, оскільки реалізації програми заходів запланована на 2020-й рік. Ефект від впроваджених заходів удосконалення організації маркетингової діяльності у 2020 році складе 401 тис.грн, у 2021 році – 830 тис.грн, у 2022 році – 1189 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформуванати такі висновки і пропозиції:

Маркетингова діяльність спрямована на забезпечення реалізації цілей розвитку підприємства, що полягає у орієнтації на споживача та вчасне реагування на зміни, які стосуються маркетингового середовища підприємства; вивченні та аналізу умов розвитку ринку відповідного товару (послуги), що потребує оцінки таких показників як ємність ринку, співвідношення попиту та пропозиції, ціни на товари та послуги, показники інтенсивності формування каналів розподілу; сегментуванні ринку, що забезпечує встановлення відповідної категорії споживачів; орієнтованості на досягнення стабільного розвитку і зростання за рахунок впровадження нових методів просування та збуту товарів, виведення нових товарів та послуг на ринок. Організація маркетингової діяльності є процесом, що входить до загального комплексу маркетингового управління підприємством. Організація маркетингу передбачає визначення організаційної структури управління функціями маркетингу, зокрема формування складу відділу маркетингу, визначення взаємозв'язків служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Організація маркетингової діяльності має на меті забезпечити досягнення маркетингових цілей розвитку підприємства.

Було проведено дослідження особливостей маркетингового середовища підприємства. Вплив політико-правових чинників визначає основні тенденції розвитку законодавчого регулювання торгівлі мобільними телефонами. Стабільність політичної системи є визначальним чинником для поступального розвитку економіки в Україні в цілому та розвитку торгівлі мобільними телефонами, зокрема. Економічні чинники, що визначають тенденції розвитку торгівлі мобільними телефонами, в першу чергу включають валютно-курсову стабільність. Демографічний чинник передбачає зниження чисельності населення, що негативно впливає на попит. Нові технології у виробництві

смартфонів впливають на зростання попиту, відкривають нові можливості для розвитку ринку. Відбувається тотальна діджиталізація суспільних процесів. У 2016-2018 рр. відбувалося прискорене зростання ринку мобільних телефонів як у вартісному, так і в фізичному еквівалентах. У 2018 році споживачами на внутрішньому ринку України було придбано 6,9 млн.од мобільних телефонів, у тому числі 5,4 млн.од смартфонів. Негативний вплив на формування споживчого попиту у компанії ТОВ «МОБІЖУК» є гнучкість цінової політики. Аналогічний недолік у формуванні конкурентних переваг є характерним для конкурентів «Алло» та «Цитрус». Це зумовлено специфікою формування не лише цін, але і асортименту мобільних телефонів, що впливає на можливості встановлення гнучких цін. При покупці мобільних телефонів споживачі найчастіше звертають увагу на естетичні властивості продукту, зокрема колір, дизайн, розміри. На другому місці у споживачів стоять економічні властивості тобто ціна, а вже на третьому це функціональні властивості. Більша частина споживачів надає перевагу мобільним телефонам виробництва з Китаю. Це зумовлено специфікою вартості на китайські мобільні телефони, яка в середньому є нижчою за рахунок більшої представленості у виробників Китаю бюджетних моделей.

Розглянувши особливості організації маркетингу на ТОВ «МОБІЖУК», в сучасних умовах підприємству потрібно більше уваги зосередити на подальшому використанні Інтернет-технологій для просування своїх товарів. Зокрема, можна виділити ряд напрямків, які можуть забезпечити зростання ефективності ряду функцій маркетингу, зокрема маркетингових комунікацій, формування заходів прямого маркетингу та здійснення рекламування товарів і послуг магазину: забезпечити впровадження CRM-системи та інтегрувати її з сайтом Інтернет-магазину, а також і базою даних облікової системи; здійснити доопрацювання Інтернет-магазину з метою усунення основних недоліків, які було зазначено вище.

На 2020 рік було визначено такі завдання для реалізації маркетингової програми розвитку, яка передбачає удосконалення комплексу маркетингу на

ТОВ «МОБІЖУК»: реорганізація організаційної структури відділу маркетингу; доопрацювання сайту підприємства для можливостей розрахунку он-лайн; впровадження Suit CRM та налаштування її взаємодії із сайтом, 1С, веб-сервісами та сервісом розсилання повідомлень. Здійснення реорганізації відділу маркетингу та перегляд основних функціональних обов'язків його працівників передбачає зростання результативності виконання ними своїх завдань. Нова структура відділу маркетингу має відповідати, на наш погляд, комбіновану функціональному типу. Це дасть можливість легко ініціювати нові завдання і маркетингові проекти, здійснювати контроль за їх виконанням, перерозподіляти обов'язки між окремими працівниками відділу. Запровадження нових посад SEO-менеджер та спеціаліста з роботи з базами даних на ТОВ «МОБІЖУК» матиме певний позитивний ефект, оскільки дасть змогу доукомплектувати персонал фахівцями з відповідним досвідом у сфері діджитал-маркетингу. Запропонований автоматизований комплекс просування ТОВ «МОБІЖУК» дасть можливість значно покращити результати маркетингової діяльності компанії, а також перевести більшу частину маркетингових активностей в он-лайн. Це дозволить, у свою чергу, досягти таких цілей: підвищити активність підприємства у мережі Інтернет; підвищити можливості для SEO сайту підприємства; переорієнтувати витрати на засоби класичних маркетингових комунікацій на комунікації он-лайн, що в сучасних умовах дає більший ефект, а також створює умови для економії витрат; посилити імідж підприємства за рахунок можливостей формування програм лояльності он-лайн. Впровадження Suit CRM та налаштування її взаємодії із сайтом, 1С, веб-сервісами та сервісом розсилання повідомлень дасть можливість підвищити гнучкість управління збутом, що збільшить доходи на 5-7% щорічно.

Загальний бюджет заходів становить 1070 тис.грн, який буде профінансовано у 2020 році, в тому числі: впровадження комплексу заходів потребувати залучення зовнішніх консультантів, оплату зарплати додатковим працівникам 420 тис.грн / на рік; інвестування у доопрацювання сайту в сумі

250 тис.грн – це виплати компанії, яка від початку здійснювала розробку сайту; інвестування в придбання CRM-системи та налаштування обміну даними між нею та іншими сервісами в сумі 400 тис.грн. У 2019 році приріст результатів роботи підприємства внаслідок впровадження заходів не передбачається, оскільки реалізації програми заходів запланована на 2020-й рік. Ефект від впроваджених заходів удосконалення організації маркетингової діяльності у 2020 році складе 401 тис.грн, у 2021 році – 830 тис.грн, у 2022 році – 1189 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Араспанова О.Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів / О.Ю. Араспанова // Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття. - 2018. - №4. - С. 71-73
2. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Балановська Т. І. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>
3. Бельтюков Є.А., та ін. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка, реалії часу, 2014. - №2 – С. 7-13
4. Бернет Дж. Реклама принципи і практика [Текст] / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2010. – 210 с.
5. Белєвцев М.І., та ін. Маркетинг. Навчальний посібник./ М.І. Белєвцев, Л.М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 328 с.
6. Біловодська, О. А. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
7. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології Інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
8. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах / Бойчук І.В. // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2014. - №17. - С. 71-74
9. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки, 2015. - № 1(1). - С. 92-99.
10. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37

11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.
12. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. - № 3. – С. 46-52
13. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>
14. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65
15. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. - [7-е вид.]. - К. : Лібра, 2010. - 720 с.
17. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до Інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.
18. Гончар В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування / В. В. Гончар // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2015. – № 2. – С. 68–74.
19. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.

20. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 2 (44). - С. 47-52.
21. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство, 2017. - №12. - С. 227-234
22. Демчук Н.І. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення / Н.І. Демчук, А.С. Донських, В.М. Ясинський // Економіка і суспільство, 2017. - №13. – С. 424-430
23. Іваненко В.О., та ін. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України / В.О. Іваненко, О.В. Олійник // Вісник ЖДТУ, 2016. - №1. – С. 97-104
24. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
25. Кириленко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В.В. Кириленко // Економіка АПК, 2016. - № 11. - С. 86-93.
26. Кітченко О.М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах / О.М. Кітченко // Вісник соціально-економічних досліджень, 2014. - №3. – С. 115-119
27. Колокольчикова І.В. Ринковий потенціал та особливості планування маркетингової діяльності фермерських господарств на ринку плодів в Україні / І.В. Колокольчикова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2018. - № 2(37). - С. 274-280
28. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. - № 17. - С. 332-336.
29. Корж М.В., та ін. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг / М.В. Корж, Т.О. Сулова, Д.О.

Даниленко // Вісник Хмельницького національного університету, 2018.

- №3. – С. 210-214

30. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. - М.: Ось-89, 2010. – 807 с.

31. Кравець В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах / В. І. Кравець, А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 341-344.

32. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах / В.В. Лагодієнко // Економічний аналіз: зб. наук. праць, 2014. - № 3. - С. 56-59.

33. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.

34. Мартиненко Д.О. Механізм маркетингового планування на підприємстві / Д.О. Мартиненко // Економіка та підприємництво, 2014. - №2. – С. 109-115

35. Місько Г.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Г.А. Місько Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги“. - Т. : ТНТУ, 2015. С. 50-54.

36. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В.А. Муштай // Економіка і суспільство, 2017. - №9. – С. 540-548

37. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. - №12. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>

38. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201554/103-106.pdf>

39. Охріменко В.Г. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>
40. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/oldjrn/socgum/Ekonk/201325/005pan.pdf> - Назва з екрану.
41. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
42. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107-123.
43. Романова Л. В. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства / Л. В. Романова, А. Ф. Красовська, О. С. Кондратенко // Наукові праці МАУП, 2013. - № 1. - С. 112-120
44. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2016. - № 4. - С. 56–67
45. Старостенко Г.Г. Планування маркетингової діяльності в забезпеченні ефективної діяльності підприємства / Г.Г. Старостенко // Вісник ЖДТУ, 2016. - №11. – [електронний ресурс] – режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/6052>
46. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С.П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», 2016. - №28. – С. 95-102
47. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М.

- Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу :
www. URL : [http://www.rusnauka.com/
NIT2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NIT2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm). - Заголовок з екрану.
48. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. - 2016. - № 1. - С. 207–217.
49. Шлапак О.А. Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства / О.А. Шлапак // Ефективна економіка, 2015. - № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4757>
50. Штучка Т.В. Організація маркетингової діяльності на агропродовольчих підприємствах / Т.В. Штучка // Вісник ХНАУ, 2016. - № 1. - С.362-372.
51. American Marketing Association / Dictionary [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [https://www.ama.org/resources/Pages/ Dictionary.aspx](https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx).
52. Brown M. Internal Marketing Communications [Electronic resource]. /M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy- Access mode : www.engsc.ac.uk/downloads/IntemalMarketingCommunications.pdf.
53. Harmon Robert R. Marketing information system / Robert R. Harmon // Encyclopedia of Information Systems - Elsevier Science. - 2003. - Vol. 3. -P. 137-151.
54. Сайт Sales Traking GFK (відстеження продажів) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://news.finance.ua/ru/news/>
55. Сайт TECHNO - GADGETS [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://techno.nv.ua/ukr/gadgets/rinok-smartfoniv-v-ukrajini>
56. Сайт ТОВ «МОБІЖУК» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zhuk.ua/>
57. Сайт ТОВ «Алло» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://allo.ua>
58. Сайт Інтернет-магазину «Розетка» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://rozetka.com.ua>

59. Сайт магазину цифрової техніки «МОУО» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.mojo.ua>
60. Сайт Інтернет-магазину «Цитрус» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.citrus.ua/>