

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра кібернетики та системного аналізу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Інформаційна технологія оцінювання ефективності  
маркетингової діяльності будівельного підприємства»**

Студента 2 курсу, 1м групи,

спеціальності  
051 «Економіка»

спеціалізації  
«Економічна кібернетика»

Науковий керівник  
доктор технічних наук, професор

Гарант освітньої програми  
доктор фізико-математичних  
наук, професор

\_\_\_\_\_

*підпис студента*

Дзюба Руслан  
Олегович

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

Лукова-Чуйко  
Наталія  
Вікторівна

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

Гамалій  
Володимир  
Федорович

**Київ 2019**

# Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет обліку, аудиту та інформаційних систем

Кафедра кібернетики та системного аналізу

Спеціальність 051 «Економіка»

Спеціалізація «Економічна кібернетика»

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ **Затверджую**  
Роскладка А. А.  
«15» листопада 2018р.

## Завдання на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентці

**Дзюба Руслан Олегович**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

«Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства»

Затверджена наказом КНТЕУ від «07» листопада 2018 р. № 4186

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 05 листопада 2019 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: дослідження сутності, значення організації маркетингу на сучасних торгових підприємствах та удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві з урахуванням впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність підприємства.

Предмет дослідження: є комплекс маркетингових заходів підприємства, направлений на підвищення обсягу продажів продукції ЕФЕКТ КОМПАНІ.

4. Перлік графічного матеріалу: 10 таблиць, 8 формул

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Лукова-Чуйко Н.В.	15.11.2018 р.	15.11.2018 р.
2	Лукова-Чуйко Н.В.	15.11.2018 р.	15.11.2018 р.
3	Лукова-Чуйко Н.В.	15.11.2018 р.	15.11.2018 р.

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть, принципи та завдання маркетингу в торгівлі

1.2. Організація маркетингової діяльності торгового підприємства

1.3. Зарубіжний досвід маркетингової діяльності торговельних підприємств

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.

2.2. Фінансово-економічна характеристика підприємства

2.3. Оцінка маркетингової діяльності торгового підприємства.

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАММИ ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

3.1. Розробка альтернатив удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації заходів удосконалення маркетингової діяльності.

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ Пор	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.11.2018	01.11.2018
2	Розробка та затвердження завдання на випуск кваліфікаційну роботу	15.11.2018	15.11.2018
3	Вступ	01.06.2019	
4	Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності торгового підприємства	25.06.2019	
5	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності торгового підприємства	02.09.2019	
6	Підготовка статті у збірник наукових статей магістрів	09.09.2019	





Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту) \_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист \_\_\_\_\_  
(ІІІБ, підпис, дата)

### **13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)**

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента \_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали)  
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_  
(підпис, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 р.

## **Анотація**

Магістерську роботу присвячено дослідженню діяльності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг є ключовим елементом усіх без винятку, тому вони використовують різноманітні методи та інструменти для просування своїх підприємств. А найпотужніші компанії намагаються використовувати насправді новітні способи, тобто такі, що раніше не використовувалися, це зумовлено бажанням компаній вирізнитися серед конкурентів.

Через стрімку глобалізацію, а отже зростання конкуренції, підприємства змушені робити усе можливе для підвищення своєї популярності використовуючи при цьому різноманітні методи та інструменти. Тому просування свого підприємства є важливим науковим напрямком на сьогодні.

Ключові слова: маркетинг, методи маркетингу, інструменти маркетингу, маркетингова діяльність підприємства, удосконалення маркетингової діяльності, шляхи економічного обґрунтування запропонованих заходів, реклама.

## **Annotation**

The master's thesis is devoted to the research of marketing activity of the enterprise. Marketing is a key element of everyone, so they use a variety of methods and tools to promote their businesses. And the most powerful companies are trying to use really new ways, that is, those that have not been used before, due to the desire of companies to stand out from the competition.

Due to rapid globalization and therefore increasing competition, businesses are forced to do their best to increase their popularity using a variety of methods and tools. Therefore, promoting your business is an important scientific area for today.

Keywords: marketing, marketing methods, marketing tools, marketing activity of the enterprise, improvement of marketing activity, ways of economic substantiation of the proposed measures, advertising.

## ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності торгового підприємства.....	11
1.1. Суть, принципи та завдання маркетингу в торгівлі.....	17
1.2. Організація маркетингової діяльності торгового підприємства.....	20
1.3. Зарубіжний досвід маркетингової діяльності торговельних підприємств.....	18
Висновки до розділу 1.....	22
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності торгового підприємства.....	23
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.....	23
2.2. Фінансово-економічна характеристика підприємства.....	26
2.3. Оцінка маркетингової діяльності торгового підприємства.....	29
Висновки до розділу 2.....	31
Розділ 3. Реалізація програми заходів удосконалення управління маркетинговою діяльністю .....	32
3.1 Розробка альтернатив удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	32
3.2 Економічне обґрунтування доцільності реалізації заходів удосконалення маркетингової діяльності .....	37
Висновки до розділу 3.....	43
Висновки.....	44
Список використаних джерел.....	45



## ВСТУП

*Актуальність теми* полягає в тому, що дослідження маркетингової діяльності підприємства відіграє ключову роль у стратегічному плануванні підприємства. Підприємства використовують різноманітні методи та інструменти для просування своїх підприємств. Найпотужніші компанії намагаються використовувати насправді новітні способи, тобто такі, що раніше не використовувалися, це зумовлено бажанням компаній вирізнитися серед конкурентів.

Через стрімке зростання конкуренції, підприємства змушені робити усе можливе для підвищення своєї популярності використовуючи при цьому різноманітні методи та інструменти. Тому просування свого підприємства є важливим науковим напрямком на сьогодні.

*Метою роботи* є розробка напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

*Завдання роботи.* Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути сутність та особливості маркетингової діяльності підприємства в торгівлі;
- визначити роль маркетингової діяльності в конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати діяльності підприємства, в тому числі маркетингову діяльність;
- виявлення проблем, що мають місце на підприємстві;
- розробити пропозиції щодо виявлених маркетингових проблем на підприємстві;
- Розробка альтернатив удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

*Об'єктом дослідження* є напрямки забезпечення ефективної маркетингової діяльності в конкурентоспроможності підприємства в сучасних



умовах.

*Предметом дослідження є моделі ефективної маркетингової діяльності підприємства “ЕФЕКТ КОМПАНІ”.*

*Методи дослідження.* У процесі виконання дипломної роботи на тему були використані методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання, метод порівняння та групування для дослідження підприємства “ЕФЕКТ КОМПАНІ” У процесі роботи використовувалась інформація надана підприємством «“ЕФЕКТ КОМПАНІ”, така як, внутрішня звітність за 2017-2018 рр. та експертні оцінки співробітників підприємства.

*Практична значущість для підприємства.* Підприємство “ЕФЕКТ КОМПАНІ” може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Суть, принципи та завдання маркетингу в торгівлі

Без маркетингової діяльності підприємства важко уявити сучасну діяльність підприємства. Маркетингова діяльність - це діяльність пов'язана з просування товарів і послуг до покупців, вивчення потреб і їх переваг. Визначення конкретних цілей та шляхів їх досягнення.

Маркетинг застосовується підприємствами тому, що дозволяє вирішувати ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, максимально використовувати свої ресурси і планувати діяльність підприємства на ринку з урахуванням його тенденцій. Саме маркетинг формує систему вивчення та прогнозування ринку забезпечуючи передбачуваність його розвитку.

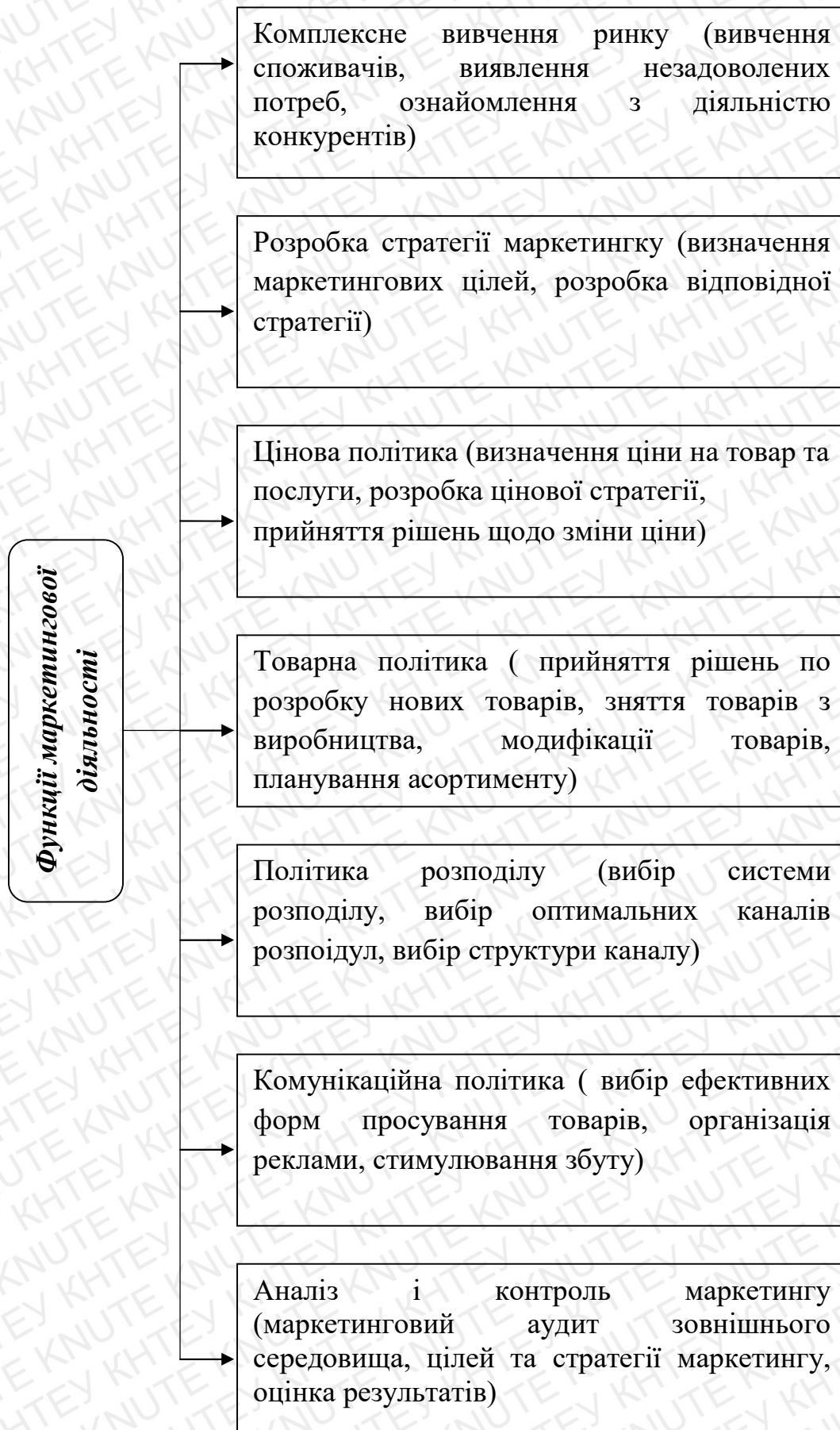
Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення:

- надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок його структуру та динаміку для конкретного попиту;
- створення продукту який краще відповідає вимогам ринку;
- вплив споживача на потреби та на ринок.

Відповідно до основних завдань можна відобразити функції маркетингової діяльності.

**Табл. 1.1.**

#### **Функції маркетингової діяльності**





Маркетингова діяльність вивчає такі питання, як:

- аналіз зовнішнього середовища, яке допомагає визначати фактори успіху компанії або перешкоди;
- аналіз споживачів, які приймають рішення щодо купівлі продукту, а також їхніх потреб;
- розробка концепції створення нових продуктів та вдосконалення старих;
- планування продажів;
- забезпечення формування попиту та збуту продукту;
- створення системи планування цін на товари;
- задоволення різних відповідних норм країни;

Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

Принципи маркетингової діяльності наведені в таблиці 1.1. Складено на основі [12].

Таблиця 1.2.

### Основні принципи маркетингової діяльності

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів

Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо- збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства.
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає

	налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності)

Існує багато класифікації видів маркетингу. Наведемо класифікацію, в якій критерієм є характер попиту на продукцію підприємства

**Табл. 1.3.**

**Класифікація маркетингу за характером попиту на продукцію**





Також існує класифікація маркетингової діяльності за каналами комунікації:

1. Найпершим маркетингом вважається прямий, який все ще вважається найбільш ефективним способом представити і продати свій продукт. При ньому використовується вміння продавця переконувати та мотивувати споживача.
2. Медіа-маркетинг, друковані матеріали, телебачення, радіо, вони підвищують охоплення аудиторії, але не мають можливості

зворотного зв'язку. Крім того такий вид просування використовують лише великі фірми, оскільки ціна такого засобу досить висока. В останній час з точки зору покриття медіа-маркетинг вже поступається Інтернету.

3. Інтернет не входить у медіа-маркетинг, оскільки має зворотній зв'язок, тобто здатність користувачів брати участь у обговоренні продукту.
4. Маркетинг упаковки є важливою частиною просування продукції, оскільки думка споживача про марку включає оцінку дизайну і зручності. Особливо це важливо у магазинах самообслуговування.
5. Сувеніри, купони на знижки, безкоштовне тестування, програми лояльності та інші методи стимулювання збуту створюють необхідний інформаційний шум навколо нового продукту, розширити аудиторію та підвищують обізнаність про бренд. І знову ж таки такий спосіб спілкування обирають великі компанії вибирають цей спосіб спілкування з клієнтом, оскільки можуть собі дозволити заплатити високу ціну.

Для кожного підприємства завдання є розробка різних маркетингових заходів для створення маркетингових програм, які повинні включати процес створення і просування продукту, що представляє цінність.

## **1.2 Організація маркетингової діяльності торгового підприємства**

Організація маркетингової діяльності торгового підприємства - це процес забезпечення результативної діяльності підприємства, спрямований на досягнення встановлених маркетингових цілей та забезпечення ефективності маркетингового управління.

У процесі організації маркетингового управління діяльністю підприємств необхідно дотримуватись таких вимог:

- відповідність зовнішнім умовам;
- відповідність місії та цілям підприємства;
- забезпечення гнучкості реагування на зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі;
- налагодження комунікаційних зв'язків;
- створення умов для реалізації функцій маркетингового управління.

Система організації маркетингового управління діяльністю підприємств, охоплює такі елементи:

- інформаційне забезпечення;
- організаційна структура управління підприємством;
- кадрове забезпечення;
- комунікаційні зв'язки;
- організаційна культура;
- стратегічні зміни.

Діюча організаційна структура має забезпечити ефективну діяльність підприємства.

Структура управління підприємством має бути досить гнучкою, щоб забезпечити можливість швидко реагувати та адаптуватись до змін, які відбуваються в маркетинговому середовищі.

З метою забезпечення результативності маркетингового управління необхідно, щоб організаційна структура управління підприємством відповідала таким вимогам:

- наявність у складі підприємства служби маркетингу або фахівців з маркетингу;
- оптимальність розподілу прав та обов'язків;
- ефективність делегування повноважень;
- висока якість розробки та дотримання нормативних документів, що забезпечують маркетингове управління;
- адаптивність;



- простота.

Без відповідного інформаційного забезпечення неможливо організувати ефективне маркетингове управління. При цьому важливо, щоб інформація була релевантною, актуальною, своєчасною, повною, достовірною, оперативною, оскільки від цього залежить правильність та своєчасність прийняття управлінських рішень. Крім того, на підприємствах має бути автоматизований процес збору, аналізу, систематизації даних.

Процес організації маркетингового управління супроводжується комунікаціями між працівниками, між різними рівнями управління. При цьому важливо забезпечити якісні комунікаційні зв'язки, оскільки від цього залежить швидкість і своєчасність прийняття необхідних маркетингових рішень. У процесі комунікацій можуть виникати бар'єри для подолання яких необхідно зацікавити учасників процесу комунікації в забезпеченні ефективності комунікаційного процесу, проводити з працівниками роз'яснювальну роботу, підвищувати рівень відповідальності персоналу за результативність комунікацій, чітко структурувати комунікаційні повідомлення, налагодити зворотний зв'язок.

Іншою складовою системи організації маркетингового управління діяльністю підприємств є кадрове забезпечення. Оскільки в умовах ринкової економіки персонал розглядається як стратегічний ресурс підприємства, то необхідно особливу увагу приділяти процесу підбору і відбору персоналу.

У процесі підбору персоналу доцільно визначити потреби в персоналі (кількісні та якісні), дослідити ринок праці, визначити джерела залучення персоналу (з урахуванням їхніх переваг і недоліків), визначити вимоги до персоналу. Під час відбору персоналу відбувається пошук претендентів, аналіз відповідності претендентів встановленим вимогам, визначення критеріїв відбору персоналу, вибір найбільш відповідних претендентів, забезпечення трудової адаптації нових працівників.

Організаційна культура є невід'ємним елементом організації

маркетингового управління діяльністю підприємств. Організаційну культуру підприємства характеризують: стиль управління, характер комунікаційних зв'язків підприємств, рівень формалізації корпоративної культури, форма прийняття управлінських рішень, рівень конфліктності та методи вирішення конфліктів, морально-психологічний клімат у колективі.

У процесі організації маркетингового управління невід'ємним є проведення стратегічних змін. Стратегічні зміни мають чітко планувати й охоплювати не лише процеси перебудови організаційної структури управління, а й всі процеси, пов'язані із здійсненням маркетингової діяльності. При цьому важливо забезпечити участь максимально можливої кількості працівників у реалізації стратегічних змін, своєчасно виявляти причини опору стратегічним змінам і розробляти заходи щодо їхнього подолання.

Таким чином, впровадження системи організації маркетингового управління буде сприяти підвищенню результативності маркетингового управління і, як наслідок, підвищенню ефективності діяльності підприємств і зміцненню їхніх позицій на ринку.

### **1.3 Зарубіжний досвід маркетингової діяльності торговельних підприємств**

Перед компанією, яка готується виробляти продукти насамперед, постає ряд завдань - що виробляти, яким чином і для кого. Шлях товару для національного споживача насамперед лежить через його перевірку на світовому ринку. Міжнародне визнання товару його стандартам і зразкам є запорукою успішного задоволення запитів вітчизняних покупців.

В сучасній зарубіжній економіці виявляється технологічна тенденція, тобто коли на перший план висувається якісне утвердження товарів при незначній динаміці цін. На думку Британської національної ради з економіки, фірми мають успіх тому, що їх товар потрапляє на ринок мінімум удвічі швидше, ніж продукція інших компаній. Першість у цьому належить компаніям

Японії. Професор Гарвардської школи В.Скот зазначає “За рахунок творчого поєднання технології, капіталу і кваліфікованої робочої сили японці створили стратегію динамічної порівняльної переваги. Вони зміцнюють свої позиції у сфері високих технологій”. Це надає японським товарам широкий шлях на світовому ринку.

Характерним у технологічній конкуренції є те, що закордонні компанії витрачають значно менше часу на їх розробку і дизайн. Компанія вивчає ринок із парадоксальною швидкістю викидає одну новинку за іншою. Завдяки швидкості виведення товару на ринок японські компанії витісняють неквапливих конкурентів.

Американська версія маркетингу вважає, що запити споживачів потрібно враховувати для досягнення цілей компанії, а споживачів потрібно переконувати і умовляти.

Особливо гостро стоїть перед зарубіжним бізнесом питання про правильний метод боротьби з конкурентами. Проведені дослідження показали, що для американського бізнесу головною метою є забезпечення прибутковості, а для японського - охоплення частини ринку. Іноземний споживач віддає перевагу якості, а не ціні. Таким є напрям завоювання ринку і забезпечення прибутку.



## Висновок до розділу 1

Отже, маркетингова діяльність - це діяльність пов'язана з використанням різних інструментів та методів для розвитку товару на ринку. За допомогою цієї діяльності визначаються необхідні дії, які потрібно зробити для того, щоб продати товар або послугу.

За допомогою маркетингової діяльності вирішуються такі питання, як: аналіз клієнтів, концепція створення нового продукту, планування, тощо. Починається все з аналізу покупця, а закінчується покупкою товару.

Завдяки оцінці маркетингової діяльності можна дослідити ефективність підприємства та знайти проблеми її діяльності.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.**

### **2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.**

Дипломна робота виконана на матеріалах товариства з обмеженою відповідальністю “ЕФЕКТ КОМПАНІ”, яке створене у відповідності з чинним законодавством України. Юридична адреса товариства: Україна, м. Біла Церква, вулиця ГЕРОЇВ ЧОРНОБИЛЯ, будинок 5/7. Підприємство має своє майно, печатку, фірмові бланки та штамп.

У відповідності зі статутом основним видом діяльності є оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами.

Метою діяльності підприємства є отримання прибутку, забезпечення населення міста та району продукцією, яка реалізується на підприємстві.

Основними діяльностями підприємства згідно зі статутом є:

- Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур;
- оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- виробництво сухарів і сухого печива;
- виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок;
- виробництво какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів
- інші види діяльності, що не суперечать чинному законодавству України.

Основними видами продукції ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ” являються:

- кондитерські вироби;
- какао і шоколадні вироби;

- печиво, крекери;
- торти.

Цех виробляє:

- Печиво солодке без какао;
- Печиво солодке з какао;
- Печиво цукрове;
- Вафлі;
- Шоколадні вироби;
- Торти.

Перевагами продуктів ТОВ «ЕФЕКТ КОМПАНІ» є їхня якість, безпечність та широкий асортимент вибору товарів. Немало важливим фактором успіху підприємства є доступна цінова політика.

Основними споживачами є магазини та оптові фірми, що займаються торгівлею кондитерськими виробами. Доставка до яких здійснюється за попередньою оформленими заявками.

На відповідні групи товарів у підприємства є сертифікати відповідності, які надаються спеціальними органами. Прибуток утворюється після оплати всіх витрат і оплати податків.

ТОВ ЕФЕКТ КОМПАНІ має лінійно-функціональну структуру управління підприємством, яка поєднує в собі принцип єдності та гнучкості системи. Також ця структура має велику кількість зв'язків. Нижчі ланки не беруть участі в прийманні рішень.

**Табл. 2.1.**

### **Організаційна структура ТОВ «ЕФЕКТ КОМПАНІ»**





Виходячи з цієї структури ТОВ "ЕФЕКТ КОМПАНІ" керує Генеральний директор, який є і засновником цього підприємства. Він організовує його діяльність, представляє підприємство в усіх установах і організаціях, укладає договори та видає накази по підприємству.

Виконавчий директор несе відповідальність за випуск якісної продукції, використання нових технологій, набір персоналу та роботу систем на підприємстві.. Він очолює: відділ кадрів та службу ІТ.

Комерційний директор відповідає за виконання плану, випуск якісної продукції. До функцій цього відділу входять збут продукції товару, формування каналу збуту продукції, а також рекламою.

Головний бухгалтер веде бухгалтерський облік, здійснює облік коштів, контролює виконання квартальних планів.

## 2.2 Фінансово-економічна характеристика підприємства

Економічний стан підприємства визначається сукупністю показників, які визначаються ефективністю підприємства та фінансовими можливостями. Стійкий економічний стан формується в процесі його діяльності. Тому оцінку економічного стану можна здійснити за допомогою комплексу показників, що детально характеризують діяльність підприємства.

Хороший показник економічного стану формується внаслідок його взаємовідносин з постачальниками, покупцями, оптовими фірмами та іншими. В цьому передусім зацікавлене саме підприємство, тому що від нього залежить його привабливість для юридичних осіб. Необхідно систематично аналізувати його показники для поліпшення його перспективи.

Використовуючи звіти про 2017-2018 роки, проаналізуємо основні показники діяльності підприємства за 2017-2018 роки, які надають змогу визначити наскільки успішним є діяльність підприємства.

**Таблиця 2.2.**

**Фінансові показники господарської діяльності ТОВ «ЕФЕКТ КОМПАНІ» в 2017-2018 рр.**

Показники	2017 р .	2018 р.	Відхилення (+;-)тис. грн.	Темп змін, %
	тис. грн.	тис. грн.		
Виручка від реалізації продукції	56055,3	95496,8	39441,5	70,4
Собівартість реалізованої	40643,6	68363,1	27719,5	68,2

продукції				
Валовий прибуток	<b>6215,8</b>	<b>11299,2</b>	<b>5083,4</b>	<b>81,8</b>
Інші операційні доходи	<b>12,4</b>	<b>47,0</b>	<b>34,6</b>	<b>279,0</b>
Адміністративні витрати	<b>4629,3</b>	<b>379,2</b>	<b>-4250,1</b>	<b>-91,8</b>
Витрати на збут	<b>1062,6</b>	<b>10254,6</b>	<b>9192,0</b>	<b>865,0</b>
Інші операційні витрати	<b>173,4</b>	<b>129,4</b>	<b>-44,0</b>	<b>-25,4</b>
Фінансові результати від операційної діяльності	<b>362,9</b>	<b>583,0</b>	<b>220,1</b>	<b>60,7</b>
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	<b>291,3</b>	<b>309,0</b>	<b>17,7</b>	<b>6,1</b>
Податок на	<b>69,00</b>	<b>165,3</b>	<b>97,3</b>	<b>143,1</b>



прибуток від звичайної діяльності				
Чистий прибуток	<b>223,3</b>	<b>143,7</b>	<b>-79,6</b>	<b>-35,6</b>

У таблиці 2.1 ми можемо побачити фінансові показники ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ”.

У колонці 2017 рік та 2018 рік ми бачимо показники за ті роки, колонка “Відхилення” показує, які зміни відбулися у 2018 році у порівнянні з 2017 роком.

$$\text{Відх.} = 2018\text{р.} - 2017\text{р.} \quad (2.1),$$

А темп зміни характеризує інтенсивність зміни та розраховується у вигляді коефіцієнта.

$$\text{Темп.зміни} = \frac{\text{Відх.}}{2017\text{р.}} \times 100\% \quad (2.2).$$

Проаналізувавши діяльність ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ” можна побачити, що показник виручки збільшився, а чистий прибуток зменшився.

В 2018 році відбулося зростання показника виручка від реалізації, це спричинило зростання собівартості реалізованої продукції на 68,2% за рахунок цього ми можемо побачити, що підприємство має більший прибуток за рахунок націнки підприємства на продукцію. Внаслідок зростання виручки, збільшився і валовий прибуток підприємства. Також 2018 році, ми можемо побачити зменшення витрат на адміністративні та операційні витрати. Також можна побачити, що всі ці зміни призвели до зменшення чистого прибутку, а

передумовою цього стало збільшення витрат на збут. Всі ці дані свідчать про те, що підприємство ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ” працює ефективно.

### **2.3 Оцінка маркетингової діяльності торгового підприємства.**

Фахівці ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ” мають на меті підтримання сформованого позитивного іміджу для збільшення лояльності та прихильності споживачів. Така позиція сприяє підвищенню обсягів продаж та покращенню позицій у конкурентності.

Цільовою аудиторією є активне населення (особи у віці від 16 до 70 років).

Рекламні звернення. У рекламному зверненні робиться наголос на активізації раціональних мотивів у потенційних покупців.

Засоби поширення реклами. Звернення до цільової аудиторії доходять через: газети, журнали, зовнішня реклама.

Зовнішня реклама та поліграфічна реклама випускається пульсуючим графіком.

Розраховуємо витрати на рекламу ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ”.

**Таблиця 2.3**

#### **Кошторис рекламної кампанії для ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ”**

<b>Стаття витрат</b>	<b>Сумма (тис. грн.)</b>
Зовнішня реклама	60000
Поліграфічна реклама	25000
<b>Сума</b>	<b>85000</b>

Розробка програми стимулювання збуту та оцінка її ефективності.

Програми стимулювання збуту орієнтовані на споживача: знижки та заохочення постійних покупців.

Маркетинговою стратегією ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ” є стратегія односегментної концентрації, тобто діяльність підприємства відбувається на одному сегментному ринку.

На даний момент рівень конкуренції значно зростає, тому підприємства, які хочуть залишитись на ринку застосовують стратегію диференційованого маркетингу.

Ринок на якому відбувається діяльність ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ” вибране за географічною ознакою - Київська область. Обраний ринок відповідає цілям та ресурсам фірми.

Таблиця 2.4

#### Переваги та недоліки підприємства

Переваги стратегії підприємства	Недоліки стратегії підприємства
діяльність підприємства відбувається на одному ринку і це дає змогу найкращим чином задовольнити потреби покупців	Існує можливість створення більшої конкуренції
завдяки економії, відбувається концентрація коштів	підприємство може втратити свою долю на ринку

Нормативи ефективності використання стратегії підприємства показують, що вони не довиконані і тому необхідно приймати додаткові необхідні заходи.



## **Висновок до розділу 2**

Отже, у другому розділі було охарактеризовано підприємство ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ” та його діяльність. Організаційна структура на підприємстві є лінійно-функціональною і більшу частину персоналу становить адміністративний персонал.

Проаналізувавши результати підприємства за 2017-2018 роки, ми побачили, що підприємство росте та розвивається, має прибуток, який з кожним роком зростає, але здійснює не ефективну маркетингову діяльність. Були визначені слабкі сторони підприємства щодо його діяльності.

Оскільки підприємство не реалізує свій маркетинговий потенціал, то стало необхідністю створення маркетингово відділу.

## РОЗДІЛ 3

### РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМИ ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

#### 3.1. Розробка альтернатив удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Після здійснення необхідного аналізу було виявлено основні маркетингові проблеми підприємства. Після виявлення цих проблем було запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності.

В умовах конкуренції ТОВ «ЕФЕКТ КОМПАНІ» потрібно вибрати нову конкурентну стратегію з метою збереження позицій на ринку та їх підвищення. На даний момент підприємство намагається розширитись. У зв'язку з цим підприємству необхідно стимулювати попит на свою продукцію.

При аналізі ТОВ «ЕФЕКТ КОМПАНІ» було виявлено наступні проблеми:

Таблиця 3.1.

#### Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЕФЕКТ КОМПАНІ»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Відсутність відділу маркетингу	Створення маркетингового підрозділу задля здійснення ефективної маркетингової діяльності
Неможливість розширити асортимент продукції	
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу	Постійний та якісний маркетинговий аналіз
Ігнорування соціальних мереж	Використання соціальних мереж для

	підвищення економічного та соціального показника
Відсутність сайту	Створення сайту задля презентації своїх товарів

При аналізі було виявлено відсутність маркетингового відділу на підприємстві ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ”. Задля вдосконалення маркетингової діяльності підприємства виправлення цієї ситуації є головним кроком.

Відсутність маркетингового відділу на підприємстві зумовлена не розумінням керівниками вигоди від створенню такого відділу. Функції маркетингової діяльності було розподілено нерівномірно. Переважно виконням функцій маркетингового відділу займався відділ збуту або менеджери. Тобто на підприємстві якщо й здійснювалась маркетингова діяльність, то нею займався неспеціаліст.

Для проведення подальших маркетингових заходів необхідно створити маркетинговий підрозділ.

У організаційній структурі підприємства відбудуться певні зміни:

- побудову підрозділу маркетингу;
- забезпечення належних умов праці нового підрозділу;
- створення каналу взаємодії з іншими підрозділами.

Маркетингова діяльність має забезпечити:

- Забезпечення впливу на клієнтів;
- Створення товарів, які будуть задовольняти потреби ринку;
- Своєчасну та достовірну інформацію про ринок.

Обов’язки маркетингово відділу:

- аналізу стану ринку;
- оцінювання основних конкурентів;
- дослідження поведінки покупців при виборі товару;
- аналіз якості продукції;



- створення якісного сервісу для клієнтів.

Багато компаній намагаються впровадити стратегічне управління, але для цього перш за все потрібно визначити чи готове підприємство до такого управління.

Для того, щоб виявити готовність підприємства до такого управління було використано метод Дельфі. Були запрошені менеджери ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ”, їм потрібно було оцінити ознаки у діяльності підприємства.

Використовувались оцінки від 2 до 5. З них:

1. “5” - ознака повністю виявляється;
2. “4” - ознака виявляється не зовсім;
3. “3” - ознака виявляється слабо;
4. “2” - ознака зовсім не виявляється.

Загальна оцінка це середній бал, що розраховується за формулою:

$$S = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij}, \quad (3.1),$$

де  $S_{ij}$  - оцінка  $j$ -експертного ступеня прояву  $i$ -го ознаки;

$n$  - кількість експертів;

$m$  - число розглянутих ознак;

$K_i$  - коефіцієнт важливості  $i$ -го ознаки.

Для спрощення було прийняти, що всі ознаки мають однакову важливість і  $k=1$ .

В оцінці приймали участь десять експертів, тому  $n=10$ , а  $m=12$ .

$b_{\min} = 0,2$  - відповідає випадку не прояву ознак;

$b_{\text{сл}} = 0,3$  - відповідає випадку слабого прояву ознак;

$b_{\text{ин}} = 0,4$  - відповідає неповному прояву ознак;

$b_{\text{макс}} = 0,5$  - відповідає випадку прояву ознак;

По формулам:

$$b_1 = b_{\min} + 0,75(b_{\text{сл}} - b_{\min}) \quad (3.2),$$

$$b_{\text{ср}} = 0,5(b_{\min} + b_{\text{макс}}) \quad (3.3),$$

$$b_2 = b_{\min} + 0,25(b_{\max} - b_{\min}) \quad (3.4).$$

Ступінь готовності підприємства оцінюємо, як:

1. якщо отриманий результат попадає в діапазон  $b_2 - b_{\max}$ , то рівень готовності підприємства дуже висока;
2. якщо отриманий результат попадає в діапазон  $b_{cp} - b_2$ , то рівень готовності підприємства висока;
3. якщо отриманий результат попадає в діапазон  $b_1 - b_{cp}$ , то рівень готовності підприємства помірна;
4. якщо отриманий результат попадає в діапазон  $b_{\min} - b_1$ , то рівень готовності підприємства низький.

В таблиці наведені результати оцінювання менеджерів ТОВ «ЕФЕКТ КОМПАНІ».

**Таблиця 3.2.**

**Оцінка готовності ТОВ «ЕФЕКТ КОМПАНІ» до створення маркетингового відділу.**

№	Ознака	Оцінка ознаки
1	Визначеність місії	4
2	Визначеність цілей і стратегії	3
3	Наявність системи збору та обробки маркетингової інформації	3
4	Підвищення конкуренції підприємства	3
5	Адаптивність підприємства	4
6	Орієнтованість управління	3
7	Поділ задач	2
8	Наявність підрозділів, що консультують з питань стратегічного розвитку	2
9	Запрошення сторонніх консультантів	4
10	Інформування персоналу про цілі і плани	3

	підприємства	
11	Високий рівень корпоративної культури	5
12	Наявність маркетингово відділу	2
<b>Підсумковий рейтинг</b>	<b>0,32</b>	

$$P_{\text{ср.}} = \frac{M}{O_{\text{ср.}}} = \frac{12}{38} = 0,32 \quad (3.5).$$

Оскільки, ми зазначали, що 0,2 - це випадок не прояви ознаки, 0.3 - це випадок слабкої прояви ознаки, то на основі отриманої оцінки, можна зробити висновок, що компанія готова до створення маркетингового відділу.

Створення нового відділу це доволі тривалий та затратний процес, тому першими заходами нового відділу мають стати заходи щодо реклами і стимулювання продажу товарів. Відділу маркетингу потрібно буде показати свою ефективність і покрити первинні витрати на її створення. Наступним кроком має стати вибір рекламної стратегії.

Розробимо рекламну стратегію на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:
  - привернути увагу клієнтів, формувати бренд фірми;
  - інформативна реклама;
  - покрити витрати на створення відділу та рекламу.
2. Визначимо рекламний бюджет.
3. Визначимо цільову аудиторію.

При розробці рекламної стратегії важливе значення має визначення цільової аудиторію. Визначення цільової аудиторії включає в себе і сегментацію ринку. Здійснивши сегментацію підприємство має визначити, які сегменти є найпривабливішою для неї.

В сегментації ринку ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ” покладено дві



характеристики:

1. демографічна (стать);
2. демографічна (вік);

Від вибору рекламної стратегії залежить успіх рекламної кампанії та кількості покупців. Від тої суми яка буде витрачена на рекламу настільки і ефективними будуть ці витрати.

### **3.2 Економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства**

Необхідність зміни системи підприємства має бути економічно ефективною. Першим кроком для отримання більших прибутків підприємства має бути створення маркетингового відділу. Ефективність створення маркетингового відділу можна судити по миттєвій ефективності, тому першими заходами мають стати заходи щодо реклами. Грамотне проведення рекламної кампанії дозволить підприємству збільшити свій дохід. Наведемо приблизний рахунок витрат.

**Таблиця 3.3.**

#### **Розрахунок витрат на створення відділу маркетингу у ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ”**

<b>Витрати</b>	<b>Сума, грн.</b>
<b>Разові витрати</b>	
ремонт приміщення	15000,00
меблі	8000,00
техніка	25000,00
<b>Усього</b>	<b>48000,00</b>
<b>Річні витрати</b>	
Канцтовари	1000,00

Зарплата	96000,00
Інтернет	1200,00
<b>Усього</b>	<b>98200,00</b>
<b>Разом</b>	<b>146200,00</b>

Створення відділу маркетингу на підприємстві це тривалий і витратний спосіб збільшення прибутку підприємства і важко визначити ефективність цього заходу.

Оскільки не всі компанії можуть собі дозволити рекламу на телебаченні. Для того, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії буде доцільним розміщення реклами на радіо. Ефективність реклами на радіо 30% нижче телевізійної. А її розміщення від 5 до 10 разів дешевше. Перевага радіореклами полягає в тому, що радіо звучить, як фон. Вибравши правильну радіостанцію, можна донести свою рекламу цільовій аудиторії людей.

Розмістити рекламу на радіо можуть: Хіт FM, Ретро FM, Русское радио, Авто радио, Перець FM, Kiss FM. Реклама на радіо буде виходити у ранкові години, обідні перерви та вечірній час.

Використовуючи рекламу на радіо потрібно враховувати такі фактори:

- рекламне звернення має повторюватись якомога частіше;
- назвати назву підприємства на початку;
- рекламне звернення має бути на початку програми.

Головною вимогою рекламної доріжки має бути чіткість, простота і не перевантаженість дрібницями. Оскільки реклама робиться для людей, то не варто примушувати слухача розшифровувати його.

Час який рекомендується для рекламного оголошення це в обід під час програми привітань, коли слухачі можуть спокійно сприймати інформацію та ввечері коли люди повертаються з роботи.

Потім слід буде займатися соціальними мережами та сайтом. Реклама в інтернеті на сьогоднішній час дуже поширена і набагато дешевша чим реклама на телебаченні.

Переваги створення сайту:

- спрощує процес ознайомлення покупців з діяльністю підприємства;
- дає можливість дізнатись про ваше підприємство потенційним партнерам з інших регіонів;
- власний сайт може стати потужною площадкою для просування ваших товарів.
- є можливість проінформувати покупців про нові продукти та послуги;
- дає можливість презентувати ваші товари та послуги;
- потенційний клієнт може отримати необхідну інформацію в любий час.

Керівники підприємства мають бути зацікавлені в створенні сайту задля залучення нових покупців, розширення клієнтської бази і саме для малого та середнього бізнесу сайт дає найкраще співвідношення витрат і прибутків. За допомогою них привертати увагу потенційних клієнтів.

Число користувачів Instagram зростає з кожною секундою і найбільша частина потенційних покупців ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ” знаходиться в Instagram. Саме тому ми вибрали цю соціальну мережу для опису рекламної стратегії.

Переваги Instagram:

- легкість використання.
- Наявність мобільного додатку робить контакт із потенційною аудиторією набагато простішим, адже це взаємодія без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ.
- Instagram дозволяє публікувати і споживати візуальний контент, який сприймається користувачами в десятки тисяч разів швидше в



порівнянні з текстовим.

- Низька вартість рекламної компанії.
- Охоплення великої аудиторії клієнтів

Для успішної рекламної кампанії в Instagram необхідно:

1. Створити цікавий контент. Створювати фотографії, які будуть насичені атмосферою та емоціями, писати корисні та цікаві дописи до цих фотографій.
2. Платна реклама.
3. Медійна або таргетна реклама.
4. Створити контент-план.
5. Періодично влаштовувати конкурси, акції.
6. Співпраця з відомими особами.

Наведені рекомендації вимагатимуть чимало часу, але з часом кількість покупців ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ” збільшиться.

Для визначення економічного ефекту, ми застосуємо досвід CONTE SPA, який знаходиться в Білорусії та має 330 тисяч підписників. Підприємство вже давно використовує цю мережу для просування своєї продукції, яка користується величезним попитом. За день публікації з новим одягом набирають близько 34 тисяч переглядів.

Реклама буде охоплювати 1 млн.користувачів. Відомо, що, реклама в соціальній мережі Instagram для 1 млн.осіб реклама обійдеться нам 308 тис.грн.

Під час проведення аналогічної акції у 2018 році, проте для 2 млн.осіб було отримано такі результати:

- Кількість кліків та переходів на сайт склала 203 тисячі раз.
- 89 тисяч осіб стали підписниками акаунту CONTE SPA
- 13,4 тисяч осіб зробили замовлення в інтернет-магазині, прикріпленому до профілю CONTE SPA
- Прибуток від акції становив 2 010 000 грн.

При витратах в 616 тисяч гривень було отримано дохід у розмірі 2 010 000 грн. Визначимо рентабельність запропонованого заходу:

$$R_M = \frac{2\,010\,000}{616\,000} = 326,3\% \quad (3.1)$$

Показник є дуже високим, що доводить ефективність даного заходу.

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмітні особливості відвідувачів, притягнених цим рекламним напрямом:

- глибина інтересу" відвідувачів - в середньому ними проглянуто 3-15 публікацій сайту, середній час, проведений на сторінці, складає 3 хвилини.
- Виявлено, що 1/3 з відвідувачів сайту (29,6 тисяч чоловік) відвідали інтегрований в нього інтернет-магазин.
- З 29,6 тисяч відвідувачів магазину 13,4 тисяч людей сформували в нім замовлення.
- З 96 з 13,4 тисяч людей, 1221 людина заповнила анкету щодо того, що їм сподобалось а що ні, висловлення бажань та порад, тощо.

Отже, використовуючи досвід ідентичного заходу, проте з іншою широтою обхвату споживачів ми в теорії отримаємо наступні результати для підприємства:

- Кількість кліків та переходів на сайт склала 101500 раз
- 44500 стали підписниками
- 6700 осіб зробили замовлення
- Прибуток від акції становив 1005000 грн.

Отже, при витратах в 308 тис. грн. було отримано дохід у розмірі 1005000 грн. Рентабельність такого заходу буде така ж, як і отримана рентабельність від проведення рекламного заходу в CONTE SPA – 326,3%, оскільки показники розраховувались пропорційно, задля приблизного уявлення щодо економічного ефекту від реклами в соціальній мережі.

Підводячи підсумки можна відзначити наступне:

- Розглянутий рекламний напрям в припущені показав себе досить ефективним, оскільки на вкладених 308 000 грн. ми отримали 1005000 грн. прибутку, при цьому не враховується:
- 44500 притягнених клієнтів, які, підписались на сторінку та будуть обізнаними щодо продукції ТОВ «ЕФЕКТ КОМПАНІ», що означає підвищення її пізнаваності та бренду.
- З 44500 підписників 6700 осіб зробили замовлення та швидше за все, не обмежаться лише одним, а залишаться клієнтами компанії «ЕФЕКТ КОМПАНІ» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.



### **Висновок до розділу 3**

Отже, у третьому розділі було виявлено такі проблеми: брак спеціалістів, ігнорування використання соціальних мереж, неефективна маркетингова політика підприємства.

Відповідно до виявлених проблем була запропонована стратегія для вдосконалення діяльності підприємства.

Реалізація запропонованих повністю покриває витрати та отримує прибуток, вона також покращить свій імідж та впізнаваність серед покупців.

Але для отримання прибутку потрібно працювати, створювати нові способи рекламування своєї продукції, знайти досвідчених спеціалістів.

Наведені методи потребують чимало часу, але вони приведуть до прориву в реалізації продуктів ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ”.

## ВИСНОВКИ

Метою маркетингової діяльності підприємства є отримання прибутку завдяки підвищенню продажу товарів, підвищення конкурентоспроможності підприємства, підвищення іміджу, які збільшують продаж товарів. У дипломній роботі ми провели дослідження маркетингової діяльності ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ”.

У першому розділі ми визначили що таке маркетингова діяльність, види, функції та інструменти. Ми дізнались важливість маркетингу у діяльності підприємства.

У другому розділі був здійснений аналіз підприємства та його маркетингова діяльність. Ми дізнались недоліки та переваги підприємства.

У третьому розділі ми виявили, які є проблеми на підприємстві та шляхи їх покращення.

Отже, проведені всі маркетингові заходи матимуть позитивний ефект для ТОВ “ЕФЕКТ КОМПАНІ”.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013.
2. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016
3. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014.
4. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011
5. Приб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К. А. Приб, Н. І. Патика. – К. : «Центр учбової літератури», 2016.
6. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
7. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013.
8. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017.
9. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler\\_ekonomichna\\_diagnostika/p4.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.html).
10. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.



11. Інстаграм як інструмент просування бренду [Електронний ресурс] // Фінансово-економічний аналіз. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.
12. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
13. Особливості вибору маркетингової стратегії / Г. Ціх, І. Крамар // Галицький економічний вісник. – 2010.
14. Черенков В. І. Міжнародний маркетинг. - М. : Учб. посібник., 2008.
15. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009.
16. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн ; пер. з англ ; за наук. ред. І. В. Тараненко. — Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009.
17. Формула успіху: маркетинг. Зав'ялов П. С., Демидов В. Е. - М. : Міжнародні відносини, 2011 року.
18. Ковальчук С.В. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду / С.В. Ковальчук // Маркетинг в Україні 2014. № 5.
19. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. — Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/> (13.03.2014 р.).
20. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. — Х., 2012. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://buklib.net/books/37178/>
21. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія] / К.М. Краус. Полтава : Дивосвіт, 2013.
22. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л. В. Пан, О. К. Абрамович. – 2008.

- 23.Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. –К.: ЦУЛ, 2010.
- 24.Поволоцька О. Л. Управління конкурентними перевагами підприємства в сучасних умовах господарювання // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009.
- 25.Ляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. –2009.
- 26.Яковенко Т. І. Сутнісні підходи маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та їх науковий аналіз / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // 206 Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2013.
- 27.Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине [Електронний ресурс] / Т. М. Шальман // Міжнар. наук. журн. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – Режим доступу: <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1438554>.
- 28.Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Кравченко // Сайт : ДВНЗ «УАБС НБУ». - Режим доступу: [http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K\\_BOA/kravchenko\\_023.pdf](http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf).
- 29.Рейтинг соціальних мереж 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/>
- 30.Як використовувати Instagram для просування бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/>