

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», м. Київ)

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

*підпис
студента*

Клімук Анжеліка
Олександрівна

Науковий керівник
кандидат технічних наук,
доцент

*підпис
керівника*

Клібанська Олена
Миколаївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

*підпис
керівника*

Монтрін Ірина
Ігорівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП».....	17
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП».....	17
2.2 Стан управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП».....	27
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП».....	34
3.1 Вдосконалення організаційної структури підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» на основі маркетингового підходу.....	34
3.2 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП».....	37
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи. Сучасне становище функціонування та розвиток вітчизняної економіки є одним із найголовніших факторів у пізнанні та впровадженні маркетингу, який надає можливість підприємству займати та стримувати належну позицію на міжнародному та вітчизняному ринку. Лише займаючи певну частку на ринку можна сподіватися на значну прибутковість діяльності підприємства. Відомо, що головним результатом будь-якої діяльності підприємства є достатньо високий показник прибутковості при помірному рівні затрат.

Наразі, будь-яке підприємство зацікавлене у належному управлінні власною маркетинговою діяльністю. Управлінцям необхідно розуміти, як саме проводити аналіз ринкових можливостей, методом вибірки знаходити ринок, на якому формувати попит, розробляючи при цьому належний комплекс маркетингових операцій і відмінно керувати просуванням свого товару чи послуг.

Власне, суть маркетингу залежить від рішень, що приймаються і які спрямовані на ефективне задоволення потреб споживачів, у результаті отримання вагомих переваг серед конкурентів, завдяки власним розробкам, та інноваціям у маркетинговій стратегії підприємства.

Досягти конкурентоспроможності можна завдяки певній розробці стратегії підприємства, а саме стратегії маркетингу. Вона є основою стратегії підприємства.

Зазначимо, що вибір маркетингової ситуації, може бути впроваджений за допомогою різноманітних стратегій, що мають на меті короткострокове або довгострокове планування.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад та надання практичних рекомендацій організації маркетингу на підприємстві ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» а також вдосконалення його маркетингової діяльності у сучасних ринкових відносинах.

Для досягнення цієї мети було визначено та вирішено такі **завдання**:

- розглянути загальне розуміння організації управління маркетингом на підприємстві;
- охарактеризувати сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- провести аналіз та аудит маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»;
- розглянути стан управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»;
- надати оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»;
- провести вдосконалення організаційної структури підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» на основі маркетингового підходу;
- надати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»;
- забезпечити формування рекламної діяльності підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» у мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації маркетингових заходів для підвищення ефективності діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП».

Предметом дослідження є принципи, методи та інструменти розробки та реалізації маркетингових заходів підприємства «ЕКО БІЗНЕС ГРУП».

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: метод порівняння, метод спостереження, метод комплексної оцінки, науковий метод, бібліографічний метод, статистичний метод, аналітичний метод.

Джерелами дослідження роботи є матеріали дослідницьких і аналітичних конференцій вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингу.

Загальна характеристика та структура роботи. Загальний обсяг роботи складає 49 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 11 таблиць, 17 малюнків, 21 джерело літератури і 1 додаток.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.

В теперішній час більшість підприємств функціонує у достатньо напруженому конкурентному середовищі, що вимагає неабиякої уваги до поставлених задач вивчення структури ринкових відносин: досліджувати переваги споживачів, займатись прогнозуванням обсягів продажів, займатись дослідженням рекламних кампаній, та проводити їх аналіз.

Згідно досліджень аналітиків, тільки 30% підприємств, на макро-рівні мають у своєму розпорядженні маркетингові служби або мають кваліфікованих спеціалістів даної галузі. Зазвичай наші вітчизняні підприємства використовують послуги сучасних «SMM» та «Digital» організацій[1].

Надамо характеристику і визначимо сутність поняття «управління маркетингом» за різними науковцями у табл.1.1.

Таблиця 1.1.

Сутність поняття «управління маркетингом»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Маркетингове управління – це: аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації [2]
П. Дойль	Маркетинг-менеджмент – це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів[3]
Т. П. Данько	Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору,

	конкурентного середовища для досягнення прибутковості [4]
--	---

Продовження табл.1.1

Й. С. Завадський	Управління маркетингом – процес аналізу, розробки і перетворення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцем і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо[5]
М. Мескон	Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі максимального прибутку[6]
Онлайн енциклопедія маркетингу	Управління маркетингом – складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацію зі споживачами тощо. Управління маркетингом передбачає вивчення потреб покупців, розподіл ринку на сегменти, виявлення най-більш перспективних із них, створення відповідно до цих сегментів окремих товарів та відповідної упаковки [7]

Джерело: складено автором

Надамо визначення поняття «управління маркетингом» – процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів та контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо. [8,с.80].

Ще в 1986 р. Європейське товариство з вивчення суспільної думки і маркетингових досліджень разом з Міжнародною палатою підготували Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень. Проте, зміни в маркетинговому середовищі, накопичення досвіду проведення

маркетингових досліджень, зумовили необхідність підготовки в 1994 р. нової редакції цього кодексу [1].

Загальні вимоги до проведення комплексу маркетингових досліджень в кодексі, сформовані самим кодексом розглянемо нижче[1]:

- дослідження повинні проводитися чесно, об'єктивно, без заподіяння шкоди особам, які надають інформацію, і базуватися на встановлених наукових принципах;

- якщо використовуються пристрої спостереження або устаткування для запису (але не в громадському місці), то респонденти мають бути проінформовані про це;

- громадськість повинна бути впевнена, що під час маркетингових досліджень не порушується право особи. Зокрема інформацію, одержану в результаті дослідження, повинні використати лише за призначенням;

- досліднику потрібно повідомити клієнта, що робота, яка проводиться для нього, має бути об'єднаною або синдикативною в рамках того самого проекту з роботою для інших клієнтів, але дослідник не повинен розкривати замовникові їх ідентичність;

- під час проведення досліджень принципи добросовісної конкуренції не повинні порушуватися;

- клієнт (замовник) і дослідник (виконавець) мають будувати свої відносини лише на основі контракту. Це, зокрема, потрібно для запобігання розбіжностей стосовно права власності на результати маркетингового дослідження;

- результати дослідження належать клієнтові. У контракті робиться застереження про відповідальність за несанкціоновані копіювання, тиражування і розповсюдження результатів маркетингового дослідження, а також про право замовника на перевірку достовірності одержаної інформації;

- виконавець надає замовникові лише фактичні результати дослідження: цифровий матеріал та його аналіз. Він не повинен оцінювати результати або тлумачити їх на власний розсуд, оскільки це може призвести до втрати достовірності результатів маркетингового дослідження;

- клієнт не має права без попередньої угоди між залученими сторонами на ексклюзивне використання в цілому або частково послуг дослідника та його організації. Виділимо основні функції, та види їх діяльності, які впливають на організацію маркетингової діяльності підприємства у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Основні функції маркетингу та види їх діяльності

<p><i>Аналітична функція:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -вивчення ринку як такого; -вивчення споживачів; -вивчення фірмової структури ринку; -вивчення товару; -аналіз внутрішнього середовища підприємства. 	<p><i>Виробнича функція:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -організація виробництва нових товарів; -організація матеріально-технічного забезпечення; -управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.
<p><i>Збутова функція:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -організація системи товароруку; -провадження цілеспрямованої товарної політики; -організація сервісу; - впровадження збутової політики. 	<p><i>Функція управління:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -планування маркетингової діяльності; -організація маркетингової діяльності; -інформаційне забезпечення.

Джерело: складено автором на основі [9]

Застосування організації управління маркетингом в діяльності підприємства відіграє значну роль у сучасному середовищі і насамперед характеризується у споживанні пропонованих товарів чи послуг і здійснюється у трьох напрямках рис.1.1.

<i>Перший напрямок</i>	<i>Другий напрямок</i>	<i>Третій напрямок</i>
<p>товарний, де застосовують певні елементи маркетингу відносно процесів, що відіграють роль у просуванні окремих товарів або їх товарних груп, шляхом виробник-споживач, наприклад це можуть бути: товари побутової хімії, предмети одягу, технічно-складні вироби за своєю конструкцією.</p>	<p>галузевий, де використовують відповідні прийоми що стосуються маркетингу, конкретних завдань діяльності певних галузей народного господарства у процесах виробництва і продажу товарів, наприклад застосовують у внутрішній торгівлі, у сфері промисловості, сфера послуг.</p>	<p>функціональний, де використовують елементи організації управління маркетинговою діяльністю, її операції, наприклад при вивченні потреб споживача, або при формуванні нових каналів збуту свого продукту.</p>

Рис.1.1 Три напрямки в організації управління маркетинговою діяльністю підприємства (власна розробка автора).

Підсумовуючи, зазначимо що було розглянуто визначення поняття «управління маркетингом» за різними науковцями і вченими, розглянуто напрямки і основні функції маркетингу, також у даному пункті було досліджено основні напрямки організації маркетингового управління на підприємстві, що відіграє значну роль у функціонуванні підприємств.

Особливого значення набуває значення ефективна розробка організаційно-функціональної моделі маркетингу товарного ринку, як галузі цільової

інфраструктури ринку, на якому веде діяльність весь вітчизняний бізнес, та сучасне підприємництво.

Діяльність і результативність організації управління маркетинговою сферою потребує від структури підприємства дотримання наступних вимог:

- формування складу спеціалістів, для цього необхідна присутність спеціалістів з маркетингу, кількість яких напряму залежить від розміру підприємства, а також напрямку його діяльності;
- стабільність розподілу, делегування, дотримання прав і обов'язків;
- ефективність у делегуванні повноважень;
- необхідність забезпечення високої якості розробки і дотримання нормативних документів, що регламентуються маркетинговим управлінням і відповідають «положенням про службу маркетингу», «посадовим інструкціям, що стосуються спеціалістів з маркетингу»;

Забезпечення ефективного управління є неможливим без достатнього інформаційного забезпечення. Основні вимоги до даної інформації – актуальність, доцільність, повнота, достовірність, тому що від цього напряму залежить раціональність своєчасно прийнятих управлінських рішень. Окрім цього, на підприємстві повинні бути автоматизовані процеси збору, аналізу, та систематизації даних [10,с.158].

У процесі організації маркетингового управління виокремлюються комунікаційні процеси між працівниками різного рівня управління.

Проте важливим моментом є забезпечення належних комунікаційних зв'язків майже за всіма напрямками, тому що від цього напряму залежить своєчасність і швидкість прийняття всіх потрібних маркетингових рішень.

Зазвичай, у комунікаційних процесах виникають різноманітні бар'єри, наприклад: культурні, управлінські, організаційні. Розглянемо шляхи подолання даних бар'єрів: збільшення інтересу учасників даних комунікаційних процесів, забезпечення їх ефективності, також слід проводити з працівниками

роз'яснювальну роботу, підвишуючи рівень відповідальності за їх результат, необхідно контролювати зворотній зв'язок.

Важливою складовою процесу маркетингового управління діяльністю підприємства є кадрове забезпечення.

Оскільки в умовах ринкової економіки персонал розглядається як стратегічний ресурс підприємства, то необхідно особливу увагу приділяти процесу підбору і відбору персоналу.

Основними етапами даного процесу є: якісні, та кількісні потреби в кадрах, дослідження ринку праці, визначення джерел залучення персоналу (з урахуванням їхніх переваг і недоліків), визначення вимог 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 [11, с.345].

Проведення стратегічних змін є головним у процесі організації маркетингового управління.

Стратегічні зміни мають чітко плануватись й охоплювати не лише процеси перебудови організаційної структури управління, але й процеси, що 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 [11, с.345].

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.

Провідну роль в ринкових відносинах віддають маркетингу у сфері виробничого і торговельного бізнесу, основу якої складає – збутова діяльність, а саме реалізація товарів, та послуг.

Успішна організація, аналіз та аудит маркетингової діяльності підприємства надає можливість отримати достатньо високі результати.

Маркетингова діяльність в даних галузях повинна забезпечувати:

-сучасну, достовірну, надійну інформацію про становище на ринку, надавати структуру і динаміку конкретного попиту, запити покупців, загалом інформацію стосовно зовнішніх умов функціонування фірми;

-створення певного товару, або його комплементарності, для більш ефективного задоволення потреб споживачів, отримуючи перевагу над конкурентами;

-вплив на лояльність споживача, на попит який він формує.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур — відділів, бюро, секторів тощо.

Їх діяльність має базуватись на таких принципах [12,с.244]:

- цілеспрямованість;
- чіткість побудови;
- точна визначеність напрямів діяльності;
- гнучкість;
- скоординованість дій;
- достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;
- економічність;
- висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;
- активна політика — пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб;

В результаті аналізу алгоритму створення маркетингової організаційної відповідно до рис.1.2. можна зробити наступні висновки, дані сім ланок

коригувальних дій представляють собою певний алгоритм формування маркетингової організаційної структури.

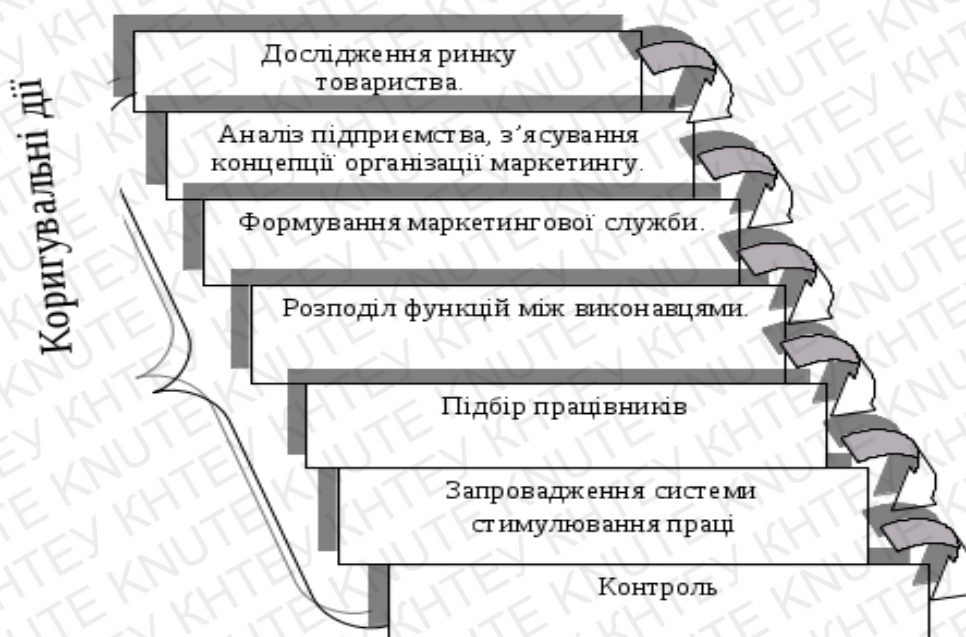


Рис. 1.2 Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства [13].

Як бачимо, на першому етапі проводимо дослідження ринку, на якому функціонує підприємство, тобто визначаємо величину попиту і пропозиції, дане співвідношення, є реальною місткістю ринку і його сегменту, також ми аналізуємо конкурентне середовище, поведінку споживачів, перспективи, та шляхи впровадження інновацій задля розвитку ринку.

Дослідження ринку розпочинається з визначення його найбільш загальних параметрів, до яких належать:

- величина (тобто потенціал) ринку, а саме очікувані обсяги збуту даного товару протягом визначеного терміну, в певних логістичних межах;
- тенденції розвитку даного ринку, основні відомості про ріст, стабілізацію, демпінг, зменшення ринку даного товару за останні роки, що впливали на збут і будуть впливати у майбутньому.
- основні засоби, та способи задоволення попиту споживачів даної продукції і їх можливі конкуренти.

Досконале знання ринку — головна передумова створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві [14,с.208].

У процесі його дослідження необхідно відповісти на декілька запитань, що сформулюють певне уявлення, про ринок і допоможуть у майбутньому на підставі отриманих результатів, сформулювати шляхи покращення у рис.1.3.



Рис.1.3 Перелік головних питань, що виникають у спеціалістів, при дослідженні ринку(складено автором)

Наступним аналізується підприємство, його сильні та слабкі сторони, з'ясовується наявна концепція управління маркетингом. Залежно від умов навколишнього бізнес-середовища і намірів підприємства, можливі такі концепції організації маркетингу на підприємстві [15,с.716]:

- відділ збуту — маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, яких наймають тимчасово;
- маркетингово-збутовий відділ — збутові й окремі маркетингові функції виконують штатні працівник відділу;
- відділ маркетингу — збутові функції виносять за межі відділу, працівники концентрують увагу на виконанні тільки маркетингових функцій;
- сучасна схема управління маркетингом — виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують у єдиний комплекс під керівництвом заступника

директора зі збуту і маркетингу, а до виконання маркетингових функцій залучаються в разі потреби всі робітники і службовці підприємства.

Організація управління маркетингової діяльності на підприємствах оптової і роздрібною торгівлі сприяє розвитку ринкових відносин держави, що надасть можливість покращити сучасне становище економіки України.

Безпосередньо це зумовлює необхідність застосування у підприємницькій діяльності прийняття важливих маркетингових рішень, що базуються на аналізі та вивченні ринку і потреб споживачів.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність для підприємця – це дієвий інструмент, що дозволяє обирати вірний та ефективний шлях діяльності при умовах нестабільності та непередбачуваності зовнішнього середовища.

Ігнорування вищенаведених маркетингових засад зазвичай призводить до значних втрат конкурентних позицій підприємства і як результат, це призводить до зниження обсягів продажу, та прибутковості. Належний інструментарій маркетинг – міксу, що використовують в управлінні і організації маркетингу будь – якого бізнесу – є базою і потребує подальшого аналізу у наступних розділах випускної кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» вкрай важлива для проведення дослідження, щодо ефективності обраного підприємства. Основним видом діяльності ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», є видання журналів та періодичних публікацій.

Досліджуване підприємство також додатково займається такими видами діяльності згідно КВЕД (Додаток А):

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки;

63.99 Інші види інформаційних послуг, які не йдеться у жодній з перерахованих категорій;

63.11 Послуги з розміщення та переробці даних і інші послуги;

74.10 Спеціалізовані роботи по дизайну;

73.12 Реклама в засобах масової інформації;

73.11 Рекламні агентства;

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності та управління;

68.20 Оренда і управління власною або орендованою нерухомістю;

58.19 Інші види видавничої справи;

58.13 Видання газет;

58.12 Видання довідників і списків передплатників;

58.11 Видання книг.

Досліджуване підприємство зареєстровано за адресою : 02002,м.Київ, Дніпровський район, вулиця Євгена Сверстюка, будинок 11, корпус Б [16].

Як бачимо суб'єкт господарювання охоплює дванадцять напрямів, згідно яких ефективно розвиває свій бізнес, реалізуючи продукт зацікавленим споживачам та підприємствам.

Тепер розглянемо організаційну структуру досліджуваного підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» у рис.2.1

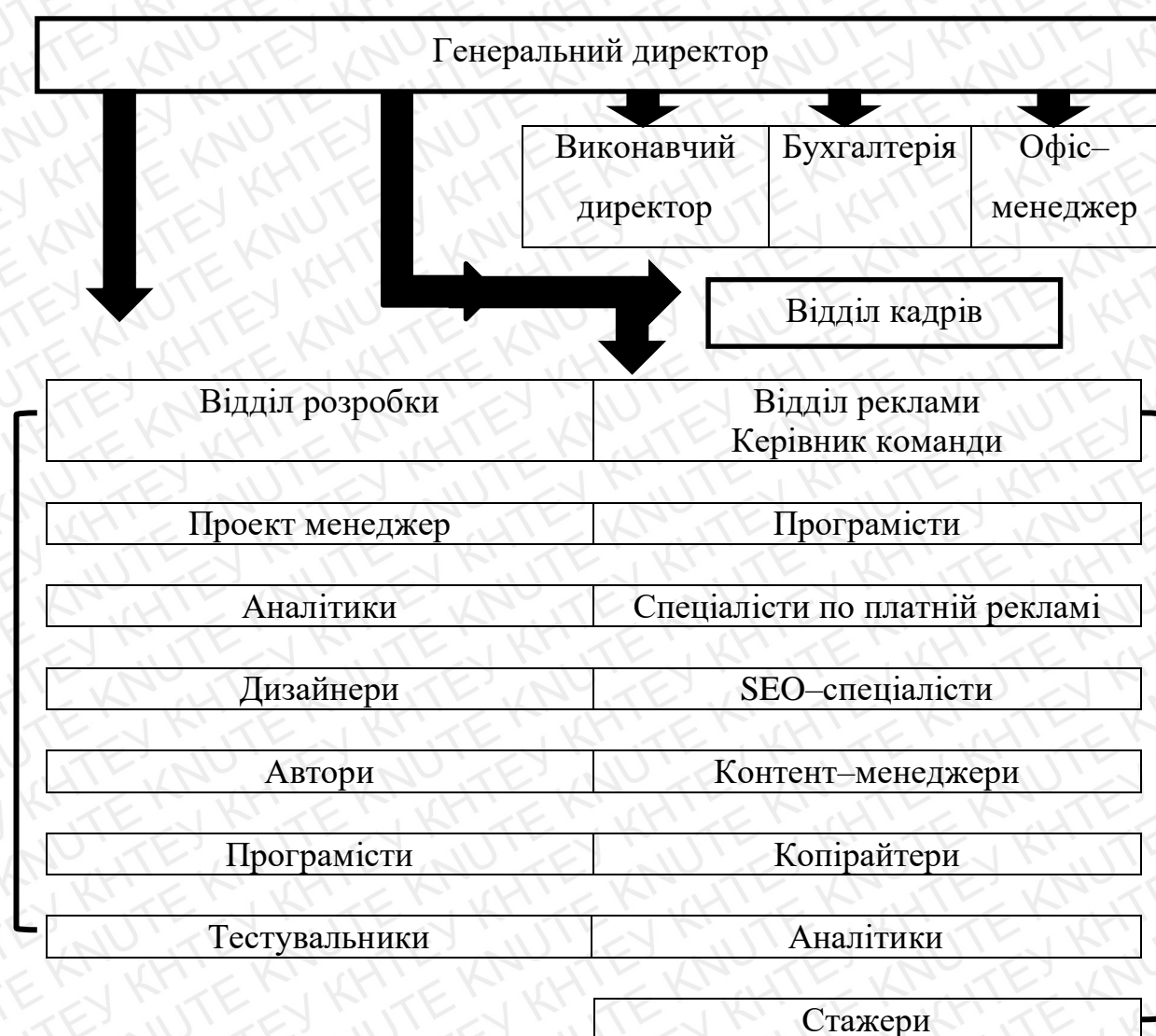


Рис.2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»(складено автором).

В реалізації замовлень задіяні такі основні організаційні ланки, як «Виконавчий директор», «Бухгалтерія», «Відділ розробки» і «Відділ реклами»,

безпосередньо діяльність здійснюється під контролем генерального директора. Взаємодія організаційних ланок здійснюється за допомогою вхідних та вихідних інформаційних потоків.

Керівництво ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» впроваджує командний комплексний підхід, таким чином замість відділів вони формують команди, до яких входять всі необхідні спеціалісти для роботи над замовленнями клієнтів, а саме: программісти, seo-спеціалісти, копірайтери, спеціалісти платної реклами, контент-менеджери, а також аналітики. Кожен спеціаліст здійснює діяльність згідно обов'язкам своєї сфери.

Рутинні завдання допомагають вирішувати стажери. На команду доводиться 1-3 замовлень в день.

Кожен учасник команди занурений в нове замовлення і знає його на відмінно. При цьому команда – як окрема держава, у якої свій бюджет, свій набір замовників, свій графік роботи, проте всі працюють в рамках спільного процесу.

В середньому протягом місяця співробітниками видається близько 50 різноманітних видань, що вимагає від спеціалістів підготовки і обробки великої кількості різної супровідної документації.

Зрозуміло, що така середньомісячна кількість видань потребує автоматизації своєї діяльності, тому досліджуване підприємство ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» для автоматизації використовує наступні інструменти: «1С: Управління», «PrintOffice», «Google DoubleClick».

Кожна з цих систем має свої переваги і недоліки, тому розглянемо сутність даних інструментів нижче.

Автоматизована система «1С: Управління» має досить широкий функціонал, охоплюють повний цикл роботи ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» і орієнтовані на автоматизацію великих підприємств.

У будь-який момент часу керівництву ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» можуть бути доступні звіти по діяльності команд або окремого клієнт-менеджера.

Основні можливості системи «1С: Управління» [18,с.47]:

1. Управління розміщенням, типами матеріалів;

2. Управління взаєморозрахунками;
3. Управління відносинами з клієнтами.

Надалі проаналізуємо послуги, що надаються підприємством, адже ринок, на якому воно здійснює свою діяльність є надзвичайно чутливим до економічної ситуації, коливань курсу валют і соціальних чинників. Впродовж 2018 і 2019 року даний ринок намагався відновитись після економічної кризи 2015-2016 року. Детальніше структуру діючих підприємств аналогів зобразимо у рис.2.2.

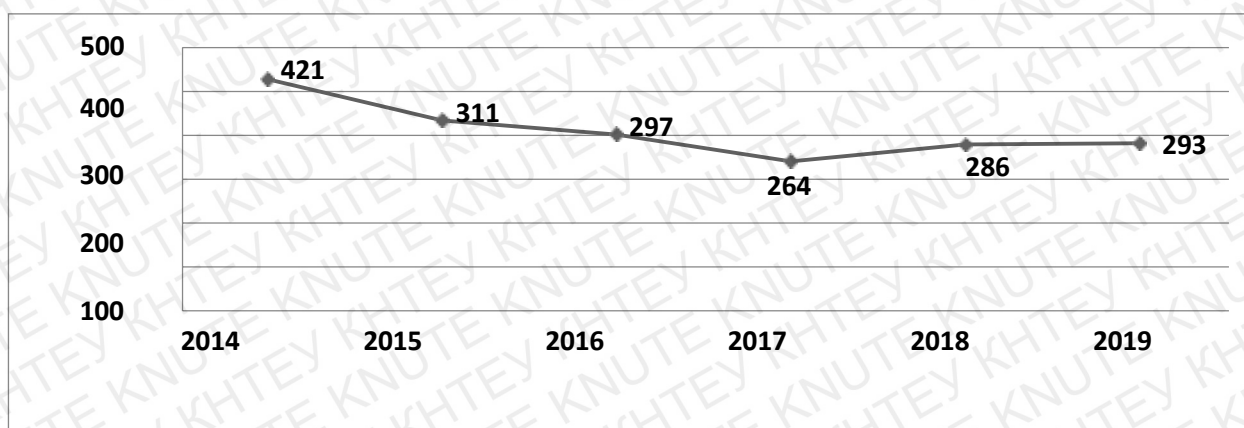


Рис.2.2.Кількість діючих видавництв журналів і періодичних видань в Україні (складено автором на основі [18])

Можемо спостерігати, що близько 120 подібних підприємств зачинились, не витримавши кризу, починаючи з 2014 року. Згідно з проведеним аналізом зазначимо, що індикатор вказує на падіння ринку даних послуг і кількість підприємств вцілому.

Вплив діяльності конкурентів на ефективність функціонування ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» є істотним. До конкурентного середовища досліджуваного підприємства належать ті, що пропонують схожі види послуг.

Проведений аналіз існуючих конкурентів, дає можливість навести визначальні чинники відповідно до їх функціонування:

- 1) конкуренти, що надають схожі послуги;
- 2) частка ринку, зайнята конкурентами;
- 3) місце розташування конкурентів;
- 4) стратегія та мета діяльності конкурентів;

- 5) методи конкурентної боротьби;
- 6) виробництво та діяльність конкурентів;
- 7) показники ефективності функціонування конкурентів.

Для того щоб провести оцінку конкурентного середовища ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», використано методика проведення аналізу маркетингового середовища.

У місті Київ є багато видавництв які займаються виданням журналів і періодичних видань. До порівняльного аналізу було обрано суб'єкти господарювання, які відповідають критеріям досліджуваного підприємства і формують його конкурентне середовище.

Головними конкурентами конкурентного середовища ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» було висвітлено наступні підприємства: ТОВ «ДРУКАРНЯ «БІЗНЕСПОЛІГРАФ», ТОВ «АГЕНТСТВО ІНТЕРМЕДІЯ», ТОВ «ВИДАВНИЦТВО «ПЕРЕДМІСТЯ».

Визначальними ознаками для проведення аналізу конкурентного середовища стали:

- належна якість обслуговування;
- технічне та культурне забезпечення;
- інтер'єр та стан приміщень для споживачів;
- комплексність в обслуговуванні;
- відповідний рівень цін.

Вищевикладені ознаки характеризують становище підприємств в цілому, якість їх продукції і конкурентоспроможність. Тепер проведемо сам аналіз з допомогою балової шкали для кожного обраного параметру і визначимо частку ринку головних конкурентів підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» у рис.2.3.

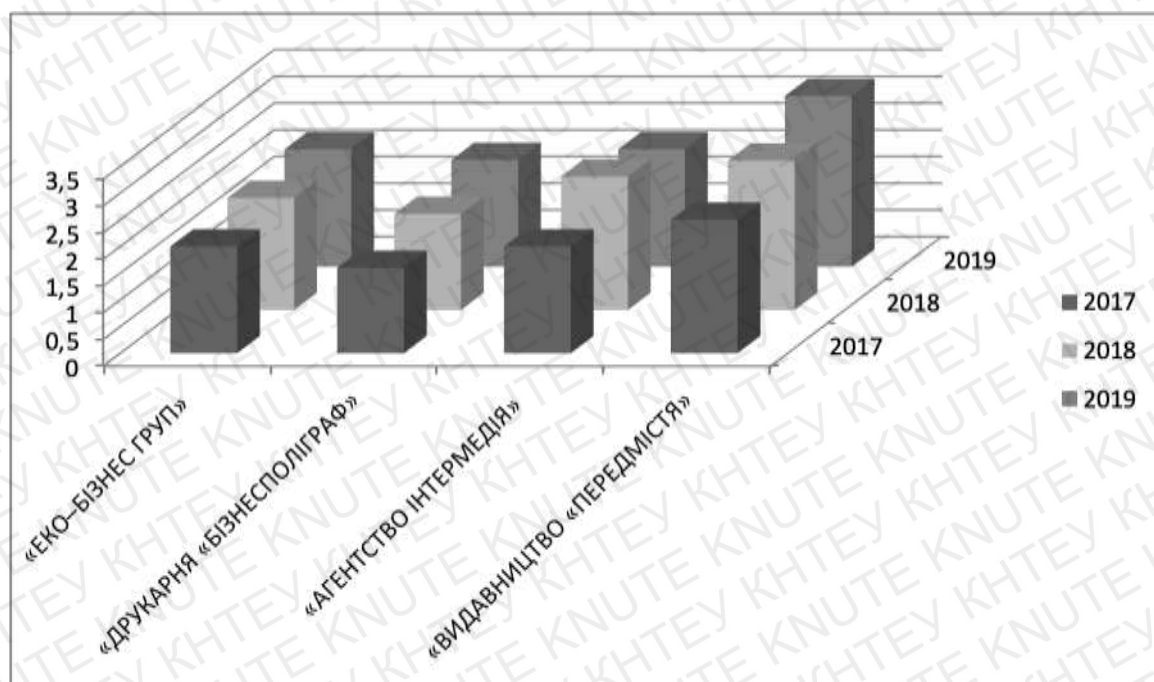


Рис.2.3. Аналіз частки ринку основних конкурентів ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» (складено автором)

У табл. 2.1 наведемо початкові дані, щоб оцінити якість продукції, та якість послуг, що надаються (їх отримали внаслідок опитування споживачів).

Такі дані є головною умовою для обчислення факторного показника фірми і визначення на підставі цього коефіцієнта конкурентоспроможності.

Таблиця 2.1

Аналіз факторного показника конкурентного середовища ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Фактори для опитування	«ЕКО БІЗНЕС ГРУП» (1)	«БІЗНЕСПОЛІ ГРАФ» (2)	«АГЕНТСТВО ІНТЕРМЕДІА » (3)	«ВИДАВНИЦТВО «ПЕРЕДМІСТЯ» (4)
Належна якість обслуговування	4,8	4,9	4,2	4,5
Техніка, та культура обслуговування	4,7	4,6	4,3	4,4

Продовження табл.2.1

Фактори для опитування	«ЕКО БІЗНЕС ГРУП» (1)	«БІЗНЕСПОЛІ ГРАФ» (2)	«АГЕНТСТВО ІНТЕРМЕДІЯ» (3)	«ВИДАВНИЦТВО «ПЕРЕДМІСТЯ» (4)
Інтер'єр, екстер'єр торговельних об'єктів для відвідування споживачами	4,8	4,9	4,5	4,6
Комплексність обслуговування	4,9	4,7	4,4	4,7

Джерело: складено автором на основі аналізу конкурентів

Дані результати, визначають передумови, щоб обчислити інтегрований показник підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» і визначити на цій підставі коефіцієнт конкурентоспроможності.

На основі даних, що наведені у табл.2.1, можна здійснити оцінку конкурентоспроможності ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» і його конкурентів, результати якої наведено у табл.2.2.

Надамо порядковий номер кожному конкуренту:

- 1) Фірма «Еко Бізнес груп» №1;
- 2) Фірма «Бізнесполіграф» №2;
- 3) Фірма «Агентство Інтермедія» №3;
- 4) Фірма «Видавництво «Передмістя» №4.

Коефіцієнт конкурентоспроможності буде дорівнювати одиниці для того підприємства, яке має найбільшу сумарну оцінку за всіма факторними показниками.

Таблиця 2.2

**Оцінка основних конкурентів досліджуваного підприємства ТОВ «ЕКО
БІЗНЕС ГРУП»**

Фактор конкурентоспроможності	Параметрична одинична оцінка фірми (gi)				Ранг фактора, (Ri)	Інтегрований (груповий) факторний показник фірми, (Pi)			
	1	2	3	4		1	2	3	4
Якість обслуговування	4,8	4,9	4,2	4,5	0,2	0,96	0,98	0,84	0,9
Техніка та культура обслуговування	4,7	4,6	4,3	4,4	0,25	1,175	1,15	1,075	1,1
Інтер'єр та стан приміщень для споживачів	4,8	4,9	4,5	4,6	0,3	1,44	1,47	1,35	1,38
Комплексність обслуговування	4,9	4,7	4,4	4,7	0,25	1,225	1,175	1,1	1,175
Сумарна оцінка, (S)					1,00	4,8	4,775	4,365	4,555

Джерело: складено автором

Згідно проведеного аналізу, найбільшу сумарну оцінку, за факторними показниками отримало досліджуване видавництво ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» – 4,8.

Досліджуване підприємство є лідером серед обраних конкурентів, за рівнем видання журналів і публікацій, а також суміжних пропонованих послуг, саме тому коефіцієнт конкурентоспроможності дорівнює 1.

Проаналізуємо дані показники для обраних конкурентних видавництв:

А.Фірма «БІЗНЕСПОЛІГРАФ» №2: $4,775 / 4,8 = 0,995$.

Б.Фірма «АГЕНТСТВО ІНТЕРМЕДІЯ» №3: $4,365 / 4,8 = 0,909$.

В)Фірма «ВИДАВНИЦТВО «ПЕРЕДМІСТЯ» №4: $4,555 / 4,8 = 0,948$.

Отже, згідно результатів проведеного дослідження, слід зазначити, що за усіма проаналізованими показниками, найбільш конкурентоспроможним є

підприємство ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП». Що стосується інших конкурентів, їх конкурентоспроможність знаходиться в межах від 0,9 до 1.

Також, при проведенні аналізу конкурентного середовища ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», було проведено аналіз конкурентів, за ціновою політикою.

Згідно даного дослідження, було виявлено що ціни в досліджуваному підприємстві знаходяться майже в однакових рамках, з ціновою політикою конкурентів. Наведено дані згідно PEST – аналізу в табл.2.3, що ставить за мету виявлення тих чи інших факторів зовнішнього середовища, що найбільше впливають на організацію і за допомогою даного аналізу можна передбачити показники впливу даних факторів.

Таблиця 2.3.

PEST – аналіз досліджуваного підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Політичні	Правові
<p>1.Вплив політичних подій і рішень. Згідно до цього політичні фактори матимуть вплив на галузь видань. А саме регіональні вибори у 2020 році можуть як позитивно, так і негативно вплинути на дану галузь.</p> <p>2.Збентеженність населення може порушувати процеси виробництва і обмежувати збут, це трапляється якщо політичні рішення спрямовані проти певного видавництва, чи конкретно галузі.</p> <p>3.Карантинні обмеження, що можуть бути прийняті після виборів, які вплинуть на роботу досліджуваного підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» і на ефективність його функціонування.</p>	<p>1.Можливі певні обмеження, щодо публікацій передвиборчої агітації.</p>

Продовження табл.2.3

Соціокультурні	Технологічні
<p>1. На діяльність підприємства впливає ряд факторів, а саме:</p> <p>а) рівень освіченості і професійної підготовки населення, життєві цінності, традиції.</p> <p>б) споживачі віддають перевагу виданням і публікаціям, що довго працюють і мають багато позитивних відгуків, хоч в них і може бути дорожче, споживачі готові платити.</p> <p>Керівництво має не тільки відслідковувати соціальний вплив на організацію, а й передбачати зміни в суспільстві та враховувати ці зміни більш ефективно, ніж конкуренти.</p>	<p>1. Для діючого підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» передбачено витрати на технологічні вдосконалення виробництва продукції, розробка нового формату видань і публікацій.</p> <p>2. Стан зовнішнього середовища непрямого впливу може бути виокремлений з допомогою таких чинників:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стан економіки і ринків - державний контроль і регулювання діяльності підприємств; - науково-технічні тенденції: «технологічні прориви»; скорочення або продовження «життєвого циклу» технологій; вимоги до науково-технічного рівня конкурентоспроможних газет чи журналів; - демографічні тенденції: кількість потенційних споживачів; наявна та потенційна кількість робочої сили; кваліфікаційні характеристики робочої сили (якість робочої сили);

Джерело: складено автором на основі власного аналізу

Отже, у даному підрозділі було розглянуто організаційно – економічну характеристику підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», було надано оцінку основних його конкурентів, також було розглянуто показники факторного аналізу і проведено PEST – аналіз. У результаті ТОВ «ЕКОБІЗНЕС» утримує сильну позицію на ринку і є конкурентоспроможним.

Підсумовуючи, зазначимо, що дослідження маркетингового середовища ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» є досить суттєвим і потребує ретельного аналізу, щоб

визначити слабкі і сильні сторони того, чи іншого закладу харчування, що і буде розглянуто у наступному підрозділі.

2.2 Стан управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Система маркетингового управління підприємства – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання потенціалу і отримання найбільшого прибутку із забезпеченням задоволення потреб споживачів.

Аналіз можливостей досліджуваного підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» дає змогу отримати належну інформацію, щодо стану активів і пасивів його виробництва, а також здійснити прямий аналіз зовнішнього маркетингового середовища.

Проведений SWOT-аналіз діяльності підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» зображено у таблиці 2.4, результат дає змогу виявити сильні та слабкі сторони даного підприємства, надає можливість розглянути організацію і систему управління. Також надамо оцінку за 10-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.4

SWOT аналіз діяльності ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Сильні сторони	Можливості
----------------	------------

<p>1. Персонал приймає участь в управлінських рішеннях(7)</p> <p>2.Співробітники відповідальні за ту чи іншу ланку роботи(5)</p> <p>3.Напрацьована робота з споживачами, їм приділяється велика увага і якість обслуговування(9)</p> <p>4.Широкий асортимент(8)</p> <p>5.Підприємство має власний сайт в інтернеті, який регулярно оновлюється(7)</p>	<p>1.Вихід на нові ринки, або сегменти ринку(5)</p> <p>2. Удосконалення рекламних інновацій, застосування новинок(7)</p> <p>3. Зменшення витрат, стимулювавши, та впровадивши інструментарій ефективного функціонування системи управління факторами маркетингового середовища(6)</p>
---	---

Продовження табл.2.4

Слабкі сторони	Загрози
1. Відсутня чітка маркетингова стратегія(-4) 2. Недостатньо сформований імідж(-6) 3. Середня частка на ринку(-7) 4. Відносно великий рівень цін на оптові замовлення(-4)	1. Кризовий період в економіці(-6) 2. Зріс темп інфляції (COVID-19)(-4) 3. Нестабільне вітчизняне законодавство(-4) 4. Поява багатьох дрібних конкурентів, що в обсягу займають велику частку ринку(-3)

Джерело: складено автором

Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві є однією із головних умов для належної діяльності підприємства на ринку, що охарактеризує підприємство, яке застосовує методи маркетингу, як складну системну структуру і орієнтується на мікро- та макросередовище [19,с.344].

В нашому прикладі підприємство має більше можливостей, ніж загроз та більше сил, ніж слабкостей. Загальна кількість балів можливостей і сильних сторін переважає на 16 балів, над показниками загроз і слабких сторін.

За результатами SWOT аналізу діяльності ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», можна зазначити, що керівництву підприємства необхідно реагувати на можливу загрозу появи нових конкурентів, що у сукупності займатимуть частку ринку і негативно вплинуть на збутову діяльність досліджуваного підприємства. Впровадження належного маркетингового управління дозволить покращити конкурентоспроможність підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП».

Також слід зазначити, що маркетингове управління діяльністю ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» - це аналіз, розробка і впровадження в функціонування підприємства засобів, що встановлюють і підтримують прибутковість, ріст збутових показників і тягнуть за собою збільшення частки на ринку, що зможе вирішити одразу декілька проблем згідно проведеного SWOT-аналізу і дозволить

запропонувати шляхи поліпшення ситуації, що склалась на досліджуваному підприємстві.

Система маркетингу ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» взаємодіє із макросередовищем і поділяється на 2 групи факторів, що піддаються впливу керівного персоналу і спеціалістів.

До групи факторів, що не піддаються такому впливу можна віднести зовнішні чинники макросередовища. В умовах ринку при забезпеченні належного функціонування системи маркетингу ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» потрібно враховувати всі фактори мікро- і макросередовища.

Розкриємо зміст маркетингу в системі управління підприємством ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», який є об'єктом аналізу і зазначимо його основні завдання і функції у рисунку 2.4.



Рис.2.4.Маркетинг в системі управління підприємством ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»(складено автором)

Тому, в системі управління підприємством ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» саме маркетинг виконує головну роль, забезпечуючи організаційну, контрольну та підготовчу функції.

Наявне становище маркетингу в системі управління ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» передбачає наявність належних знань щодо основ ринкових потреб, різноманітних процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, також соціально-економічних чинників управління підприємством.

Власне пошук і дослідження головних критеріїв, які впливають на становище системи управління підприємством і напрямків формування належної комплексної системи управління на основі маркетингу у ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» - є важливим завданням управлінців.

Система управління підприємством на основі маркетингу може являти собою, складну систему елементів і дій, завдяки чому функціонує збалансована система управління, в результаті збільшується її ефективність.

Зазначимо, що маркетинг в системі управління підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» складається з трьох інструментів, що буде вдосконалено у розділі 3 випускної кваліфікаційної роботи.

Стан маркетингу в системі управління ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» передбачає наявність належних знань щодо основ ринкових потреб, різноманітних процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, також соціально-економічних чинників управління підприємством.

Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» проводиться не тільки для повідомлення керівника про становище підприємства, проте і для створення або підтримки належного іміджу в компанії. За допомогою попереднього опитування клієнтів ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» ми можемо оцінити комплекс ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», результати проведеного опитування респондентів, схематично зображено у рис.2.5.

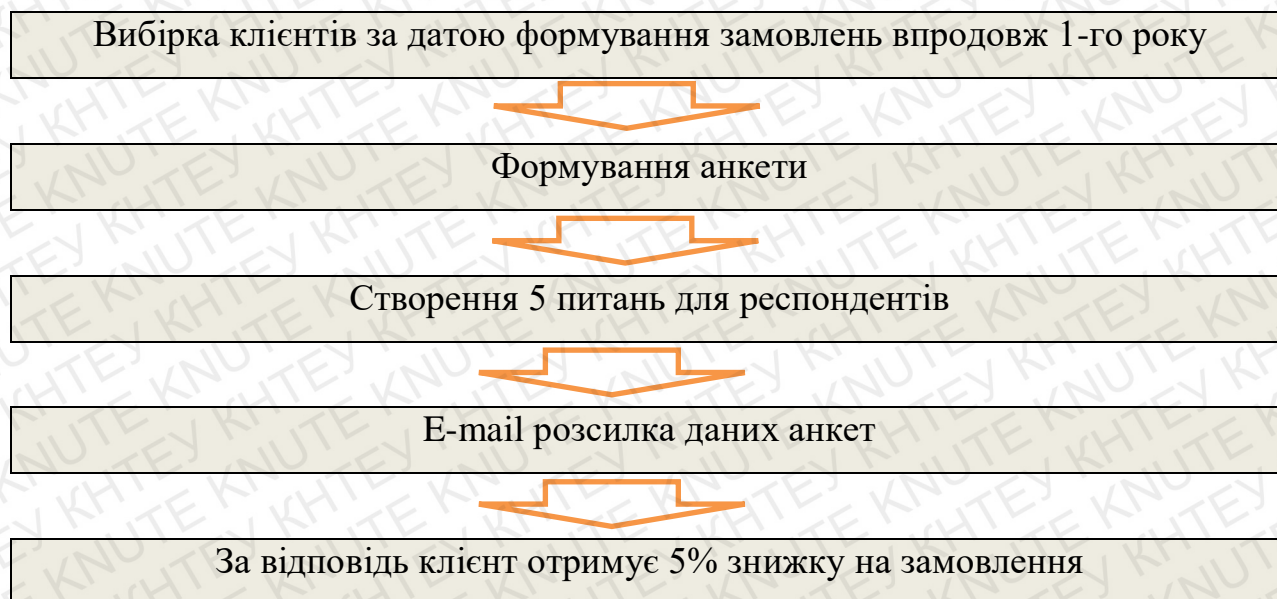


Рис.2.5. Процес проведеного опитування респондентів(складено автором).

Респондентами для проведення опитування стали замовники послуг досліджуваного і продукту підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» за 2019 рік. Опитувальний лист включав в себе перелік наступних питань для відкритих відповідей, всього питань було 5 зобразимо їх у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Перелік питань опитного листа

1.Заповнити ініціали опитуваного та певну інформацію про себе.
2.Чому саме обрали видавництво «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»?
3.Що вас незадовільняє в запропонованих послугах і виданнях підприємства?
4.Які бачите можливості для себе користуючись послугами і продуктами видавництва «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»?
5.Які поради могли б надати, для подальшого впровадження в діяльність видавництва «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»?

Опитані респонденти – 55% зазначили, що перш ніж скористатись послугами «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» обрали серед інших видавництв, за ціновою політикою, сервісом.

Опитані респонденти – 40% відверто зазначили, що цінова політика дещо вища серед конкурентів.

Опитані респонденти – 23% вказали, що не зрозуміло чим насправді займається «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», тобто не зрозуміло чи продає свої послуги, чи займається видавництвом газет, публікацій і журналів це свідчить про відсутність чітких стратегії.

Опитані респонденти – 17% зазначили, що коли перейшли на сайт видавництва «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» не до кінця зрозуміли що пропонує видавництво і його можливості.

На даному етапі функціонування бізнесу на вітчизняному і світовому ринку, перевагу отримує он-лайн середовище і це виступає можливістю для ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» у просуванні свого продукту і послуг.

У даному розділі було проведено аналіз маркетингового середовища підприємства і розглянуто стан управління маркетинговим середовищем на ньому, також було надано оцінку ефективності управління маркетинговим середовищем на підприємстві ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» зазначимо, що в результаті дослідження було виявлено головні та допоміжні напрямки діяльності досліджуваного підприємства, також було розглянуто його організаційну структуру, було проведено аналіз ринку в галузі діяльності суб'єкта господарювання.

Проведений SWOT – аналіз допоміг виявити сильні і слабкі сторони ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», виокремивши при цьому його можливості та загрози. Після цього було проведено конкурентний аналіз на ринку серед підприємств і виявлено, що досліджуване підприємство утримує належну конкурентну позицію, серед трьох головних конкурентів на ринку. За допомогою балової оцінки було встановлено конкурентоспроможність підприємства, що на пряму характеризує ефективність його маркетингового управління в сучасних умовах на ринку України.

Також було проведено PEST – аналіз, що допоміг охарактеризувати політичні, соціо – культурні, правові і технологічні чинники. Проведена оцінка

ефективності управління маркетинговим середовищем, завдяки сформованому опитному листу, що складався з п'яти ненав'язливих питань для респондентів, допомогла виявити, що 55% опитаних респондентів перш ніж скористатись послугами «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» звертали увагу на цінову політику, сервіс інших підприємств.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

3.1 Вдосконалення організаційної структури підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» на основі маркетингового підходу

Даний розділ присвячено напрямкам удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП». Для вдосконалення організаційної структури досліджуваного підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», на рисунку 3.1 в результаті проведених досліджень і аналізу маркетингового середовища підприємства, було впроваджено комплексну систему управління підприємством (КСУП) ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» і запропоновано її як один із інструментів поліпшення становища на досліджуваному підприємстві.

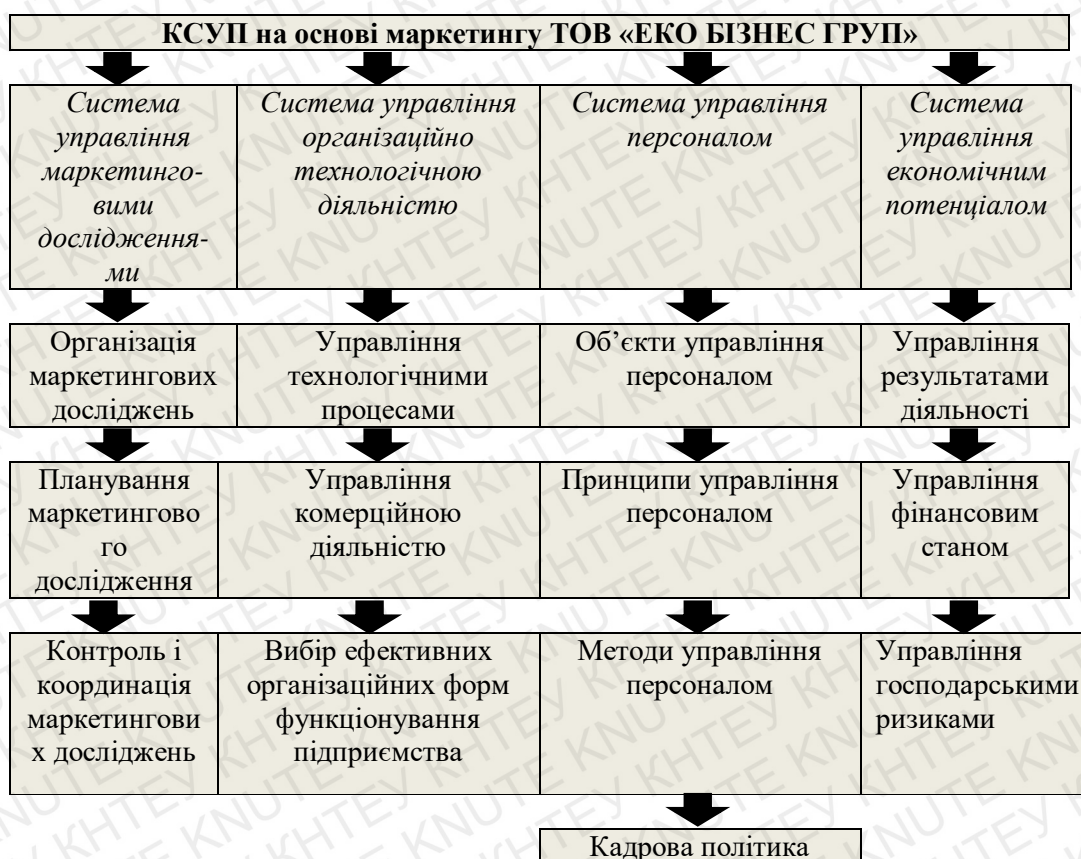


Рис. 3.1 Запропонована комплексна система управління факторами маркетингового середовища ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Запропонована комплексна система управління підприємством (КСУП) відрізняється від наявної більш розгорнутою організаційною структурою і наявними функціональними блоками управління маркетинговими комунікаціями на ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», їй притаманні 4 рівня, а саме:

1. Місія підприємства;
2. Цілі підприємства;
3. Приватні системи управління на підприємстві;
4. Підсистеми приватних систем управління.

Місія підприємства надає уяву про його призначення та необхідність як для суспільства, так і для його співробітників. Головним аспектом місії є визначення важливої мети підприємства, враховуючи його інтереси та інтереси споживачів. В такому випадку вона не повинна бути залежною від становища ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», так як виражає спрямованість в майбутнє і таким чином показує на що власне буде акцентовано зусилля і які цінності будуть при цьому пріоритетними.

Місією ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» є комплексна система управління підприємством, що поєднує у собі управління маркетинговими дослідженнями, акцентує увагу на організаційних процесах, сприяє управлінню персоналом і економічному потенціалу підприємства.

Система маркетингових досліджень, що створює базу на основі інформації управління, здійснює моніторинг системи управління, запроваджує передумови для прийняття належних управлінських рішень, дозволяючи визначати ефективність їх реалізації і раціональність такої системи в цілому [20,с.632].

Моніторинг системи управління підприємством охоплює основні сфери: управлінську організацію, маркетинг, технологію, персонал, організаційну культуру, імідж.

Також як один із інструментів належного функціонування маркетингового середовища на підприємстві ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», запропонуємо покращення організаційної культури, адже буде покращено норми поведінки, стилі керівництва, філософію керівництва. Аналізуючи організаційну культуру варто оцінювати міру функціонування управлінської філософії на підприємстві, також відношення працівників до традицій, що наявні на підприємстві. Важливим моментом є покращення системи заохочення працівників, проте ці дії вже можна віднести до сфери дії внутрішнього маркетингу.

Вкрай важливим є проведення аналізу іміджу підприємства, використовуючи метод експертних оцінок.

Завдяки запропонованій методиці експертних оцінок, можна проаналізувати потенціал ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», також його конкурентне становище і вдосконалити систему управління ризиками і реагування на зміни.

Щоб досягнути належний ефект управління, варто надавати важливе значення формуванню організаційної структури управління ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» в процесі його ребрендингу чи перепроєктування.

Цей процес є дуже складним і затратним, його ефективність напряду залежить від забезпечення вимог до організаційних структур управління, контролю функціонування їх соціальних, економічних, виробничих чинників і, звичайно, необхідно обрати найбільш ефективний інструментарій для майбутньої підтримки цих чинників [21,с.177].

Запровадження та реалізація запропонованої системи управління факторами маркетингового середовища ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» надасть нові маркетингові напрямки управлінської діяльності, що не матимуть прямої залежності від величини та потужності його виробництва. Прогнозовано також сприятливий вплив на збільшення стратегічних напрямків в управлінні, що забезпечить належну ринкову позицію і позитивно впливатиме на конкурентоспроможність досліджуваного підприємства.

Проте для забезпечення ефективності досліджуваної системи на підприємстві ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», недостатньо буде лише запропонованої

системи КСУП, важливим є питання фінансування та вдосконалення системи управління з одночасною модернізацією системи планування.

На основі проведеного аналізу маркетингових досліджень ринку, систем збуту, характеристик товарів, що виробляються, оцінці конкурентоспроможності, маркетингової діяльності та іншої інформації, запропоновано впровадити сучасне планування маркетингової стратегії.

Така стратегія може виглядати, як певна структура сформованих цілей і поставлених задач з певною послідовністю, що знаходить належне виконання у програмах маркетингу. На даному етапі розвитку, підприємство ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» не зможе ефективно функціонувати без впровадження належної системи аналізу та реагування на динамічні зміни маркетингового середовища, що є запорукою успішного розвитку підприємства у сучасному бізнес-середовищі.

Підсумовуючи, слід зазначити, що маркетингове управління діяльністю ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» залежить від процесів розроблення і втілення різноманітних заходів відносно аналізу, моніторингу, підтримання лояльних взаємовідносин із покупцями, що у результаті збільшує можливості організації та величину отриманого прибутку.

3.2 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

У даному підрозділі сформуємо програму рекомендацій, щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» розглянемо склад програми:

- а) запропонуємо шляхи покращення діяльності і головні аспекти функціонування досліджуваного підприємства у період виходу із карантину;
- б) запропонуємо інструментарій для покращення внутрішньофірмового маркетингу досліджуваного підприємства, так як він впливає на маркетингову діяльність вцілому;

в) створимо рекламну кампанію досліджуваного підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» у соціальній мережі Facebook.

Отже, варто звернути увагу на тренди та інструментарій задля стимулювання власного збуту, залучення нових клієнтів та підвищенні їх лояльності до видавництва. Пропонується сформувати зусилля на підприємстві і краще розвинути свою діяльність у мережі інтернет, на підставі власних спостережень після карантину світ сколихне декілька трендів, спробуємо їх описати у табл .3.1.

Таблиця 3.1

Тренди після карантину

Тренд	Інструментарій	Результат
Збільшення попиту на використання онлайн послуг	Ненав'язлива реклама, оптимізований ресурс, проведення різноманітних заохочень, лід-магніти	Збільшення відвідуваності он-лайн ресурсу, покращення збутової діяльності
Більше контенту за менший час	Створення графічних матеріалів, он-лайн баннерів, розіграшів, акційних пропозицій у лендинговому форматі	Чим змістовніше викладена інформація про товар/послугу, тим краще можна завоювати прихильність споживача
Витрачати кошти за необхідності	Акційні пропозиції, належний графічний матеріал-опис товару/послуги, створення штучної потреби у продукті, послугах, за рахунок якості і доцільності	Збільшення замовлень, стимулювання збуту
Пересуватись пішим ходом, власним транспортом, таксі	Зменшення попиту на транспорт, призведе до неефективності реклами по радіо, та у транспортних засобах, краще рефінансувати в он-лайн комплекс просування.	При збільшенні фінансування он-лайн маркетинг і діджиталізацію видавництва буде розвиватись
Електронні розрахунки	Партнерство з онлайн-банкінгами вітчизняного ринку, прайс-агрегатори	Кешбек для споживача, стимулювання збуту для підприємства
Попит на товар і послуги вітчизняних виробників	В даному випадку для «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» необхідно створити програму просування бренду видавництва з дотриманням якості послуг і продукту, що пропонуються,	Розвиток підприємства, збільшення частки на ринку

Джерело : складено автором на основі власних спостережень

Як бачимо згідно таблиці 3.1. головні тренди також вплинуть на діяльність видавництва ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», наведено інструментарій як можна ці

тренди монетизувати для досліджуваного підприємства і на підставі власних спостережень спрогнозовано результат від впровадження інструментарію.

Сформуємо перелік основних підходів до впровадження в програму покращення маркетингової діяльності і її управління на досліджуваному підприємстві:

1. Єдиний стиль спілкування у всіх комунікаційних процесах (сайт, соціальні мережі), оберемо дружній стиль, проаналізувавши ефективність такого стилю спілкування на базі краудфандингового онлайн-сервісу Kabanchik.ua(фріланс-портал), зазначимо що споживачі більш лояльно і завзято користуються платформою, на основі цього дружнього стилю можна впровадити лайв чат із привітним персоналом, також створити чат бота для мережі Telegram, монетизація діяльності у цій мережі, зростає щоквартально по всіх сегментах бізнесу. Також варто розробити власні комунікаційні прийоми (в тому числі звертання, фрази, які зазвичай не використовуються при звичайному офіційному спілкуванні з клієнтами та у інших представників).

Беззаперечно, запускати власні «фішки» варто обережно, краще всього провести А/В тестування електронною поштою, вводячи нові слова та вирази у кілька етапів. Необхідно акцентувати увагу на роботі з клієнтами, скурпульозно підбираючи персонал та скрипти роботи.

2. Пропонуємо вдосконалення бренду, по декільком напрямкам, зобразимо у рис.3.2.



Рис.3.2. Три «кити» сучасного бренду видавництва(складено автором).

а) Сайт, назва, пропозиція і бренд в цілому, повинні запам'ятовуватись шляхом викликання емоцій, адже клієнт може не згадати де і що саме купував востаннє, але побачивши лого видавництва – спіймає пов'язану емоцію.

Звичайно, наобум запускати «активатори емоцій» не варто, потрібна ґрунтовна робота з аватарами покупців. Необхідно створити сучасний дизайн сайту і соціальних мереж для ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП».

б) Формування системи позитивних асоціацій ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» агентства – дуже важлива складова, наприклад маркетплейс AliExpress, в Україні асоціюють із Китаєм та не завжди хорошою якістю, необхідно створити належні елементи, з якими можна асоціювати досліджуване видавництво.

в) Створення нового слогану – це те, що відкладеться у підсвідомості споживача і забезпечить подальшу покупку у видавництві у разі необхідності, завдяки вдосконаленій комунікативній системі управління на підприємстві.

Чіткий, легкий слоган – який лунатиме у голові після почутого або ж прочитаного слова ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» у потенційного та вже лояльного покупця (після перегляду, прослуховування реклами) – великий крок не тільки до впізнаваності, а також для просування бренду видавництва. Запропонуємо слоган: «Будь в стилі «ЕКО», разом з нами» .

Наступним кроком вдосконалення внутрішньofірмового маркетингу досліджуваного видавництва ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», як основу вдосконалення маркетингової системи на підприємстві, адже налагоджені зв'язки між відділами – запорука маркетингової стратегії в цілому. Розглянемо для початку можливі два варіанти вза'ємодії у площині запропонованої комунікативної системи управління персоналом, тобто структурний відділ під номером 1 комунікував лише у власному внутрішньому середовищі, а запропонований для порівняння вдосконалений номер 2 комунікує з іншими структурними підрозділами «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», зобразимо у рис.3.3.

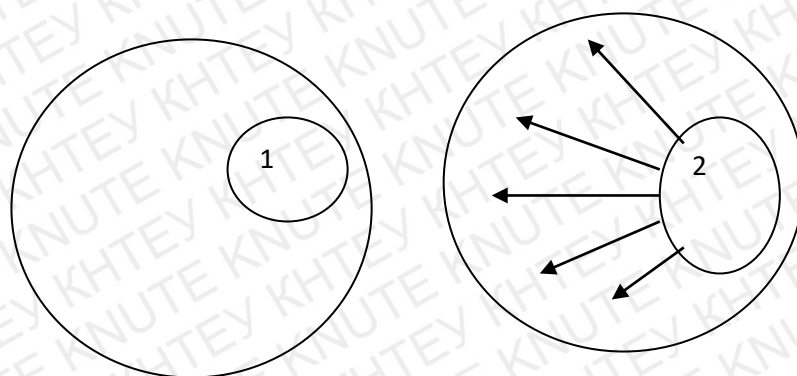


Рис. 3.3. Варіанти внутрішньої взаємодії відділу маркетингу в організації «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Важливо зазначити, що здебільшого ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», використовує саме другий тип взаємодії маркетингу в організації. Це значить, що високопродуктивних працівників на підприємстві 16%. Більшість працівників (68%) – середньо продуктивні, а решта – 16% – низькопродуктивні працівники.

Ця остання група приносить компанії прямі збитки. Такі працівники не здатні досягти високо-амбіційних цілей, потребують ротації чи заміни при реалізації нових стратегій розвитку бізнесу, протидіють змінам та весь час незадоволені власним доходом.

Запропонуємо інструментарій ведення культури обслуговування, який також впливатиме на організацію, управління і формування вдосконаленої маркетингової системи і складатиметься із:

1. Корпоративної поведінки (наприклад, співробітників по відношенню один до одного, фірми по відношенню до партнерів і споживачам). При впровадженні концепції внутрішнього маркетингу кожен керуючий розробляє власні етичні стандарти. Як результат, підприємство формує запитальник-пам'ятку по особистій етиці менеджера.

2. Корпоративної комунікації (стиль спілкування з громадськістю, стиль мови і спілкування співробітників фірми).

3. Корпоративного дизайну (фірмова марка, стиль оформлення каталогів, кольору фірми і т.д.).

Внутрішньофірмовий маркетинг підприємства, також направлений на підвищення конкурентоспроможності, цього можна досягти завдяки запровадженню PR-діяльності.

Сформуємо робочу групу для реалізації внутрішніх PR-заходів на досліджуваному підприємстві ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», що вдосконалим і покращить організаційну структуру на досліджуваному підприємстві, розподілимо між новими працівниками ролі і зазначимо їх функції у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Робоча група для покращення внутрішньофірмового маркетингу

Посада	Покращені обов'язки(функції)
менеджер з персоналу	брати участь у розробці стратегії внутрішнього PR, пропонувати до впровадження інструменти внутрішнього PR на основі досвіду роботи з персоналом і знання особистісних властивостей, потреб та очікувань працівників підприємства;
працівник PR-служби	розробляти концепцію та стратегію дій внутрішньої PR-кампанії;
представник колективу	виявляти переваги і недоліки у запропонованих стратегіях, заходах та інструментах внутрішнього PR, готувати додаткову інформацію для розглядання (після відповідних консультацій з членами колективу), висувати окремі пропозиції і проекти на повторне обговорення;
фінансист	здійснювати розрахунки бюджету внутрішньої PR-кампанії, обґрунтовувати економічну доцільність впровадження запропонованих заходів та інструментів внутрішнього PR, визначати послідовність дій для підвищення їх ефективності;
психолог	забезпечити позитивний вплив на психологічний стан працівників; виконувати функції експерта, який корегує стратегію, заходи та інструменти внутрішнього PR, з метою формування сприятливого морально-психологічного клімату в колективі

Джерело : складено автором

Отже, підсумовуючи зазначимо, що у даному підрозділі було запропоновано інструментарій для впровадження у маркетингову систему видавництва ТОВ

«ЕКО БІЗНЕС ГРУП» після карантину, було розглянуто новий слоган для належного запам'ятовування споживачами, а також було охарактеризовано шляхи вдосконалення внутрішньофірмового маркетингу досліджуваного підприємства із функціоналом для співробітників, щодо PR – діяльності.

У даному підрозділі сформуємо рекламну діяльність підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» у мережі інтернет за допомогою інноваційного підходу, а саме розробимо і налаштуємо таргетовану рекламу. Для того щоб розробити і налаштувати таргетовану рекламу, оберемо соціальну мережу Facebook, для видавництва ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» це стане належним інструментом. Перед початком створення рекламної кампанії необхідно дотримуватись наступних правил, які зобразимо у рис.3.4.

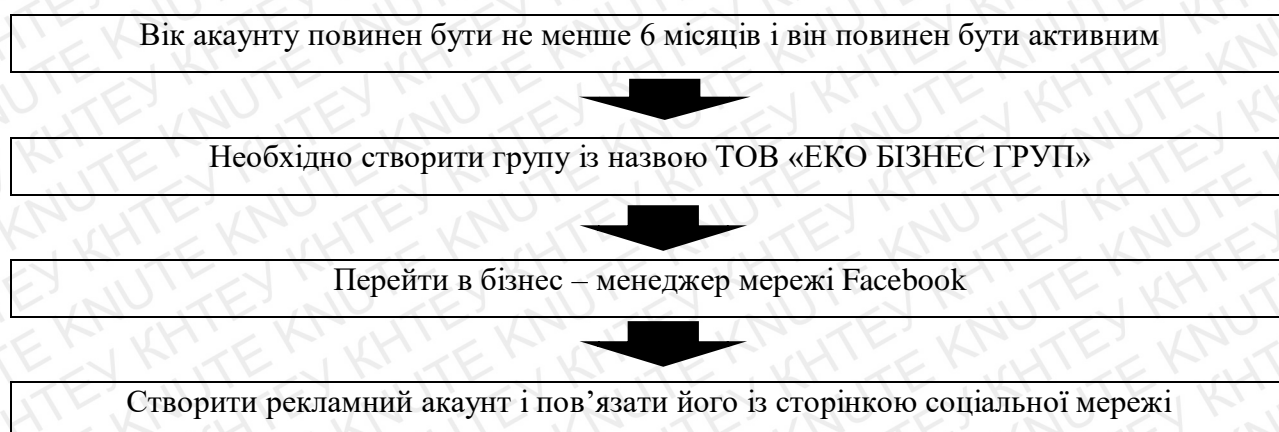


Рис.3.4.Процес перетворення рекламної кампанії ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Після цього необхідно вказати компанію підприємства, адже рекламна кампанія, спрямована на знайомство користувачів з брендом або компанією, відноситься до однієї з найпростіших і в той же час – найефективніших. «Впізнаваність бренду» дозволяє на 60% покращити запам'ятовуваність рекламного меседжу в порівнянні зі схожою кампанією, спрямованою на «Залучення в публікацію». Система аналізує поведінку користувачів і надає прогноз по тому, скільки людей будуть пам'ятати про бренд через певний час. Отже, після цього у бізнес-менеджері нажимаємо створити рекламну кампанію, у нас відображається наступна інформація рис.3.5.

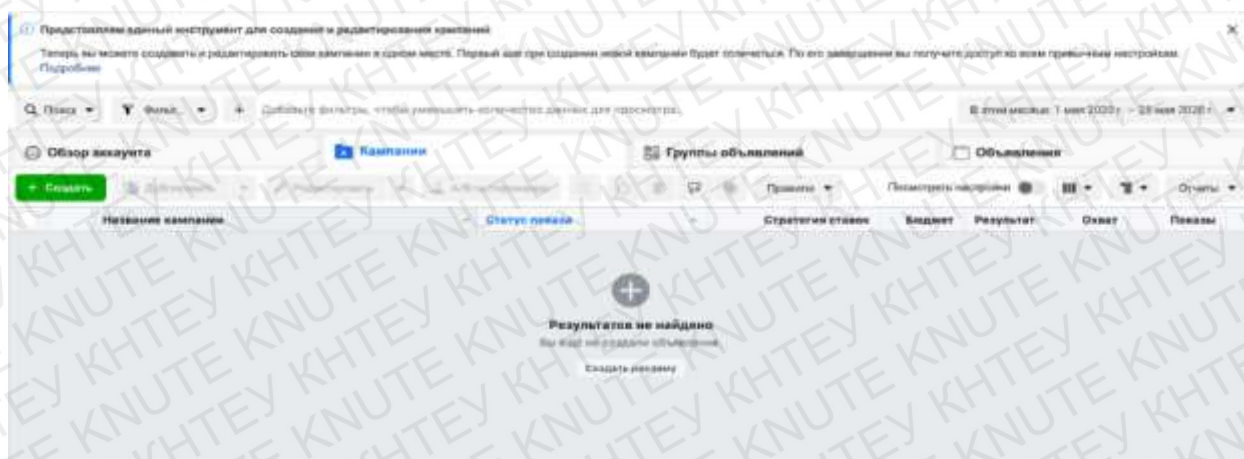


Рис.

3.5 Процес створення рекламної компанії ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Згідно рис.3.5 обираємо пункт «компанії» після чого нажимаємо створити рекламу. Далі у нас з'являється діалогове повідомлення, яке зобразимо у рис.3.6

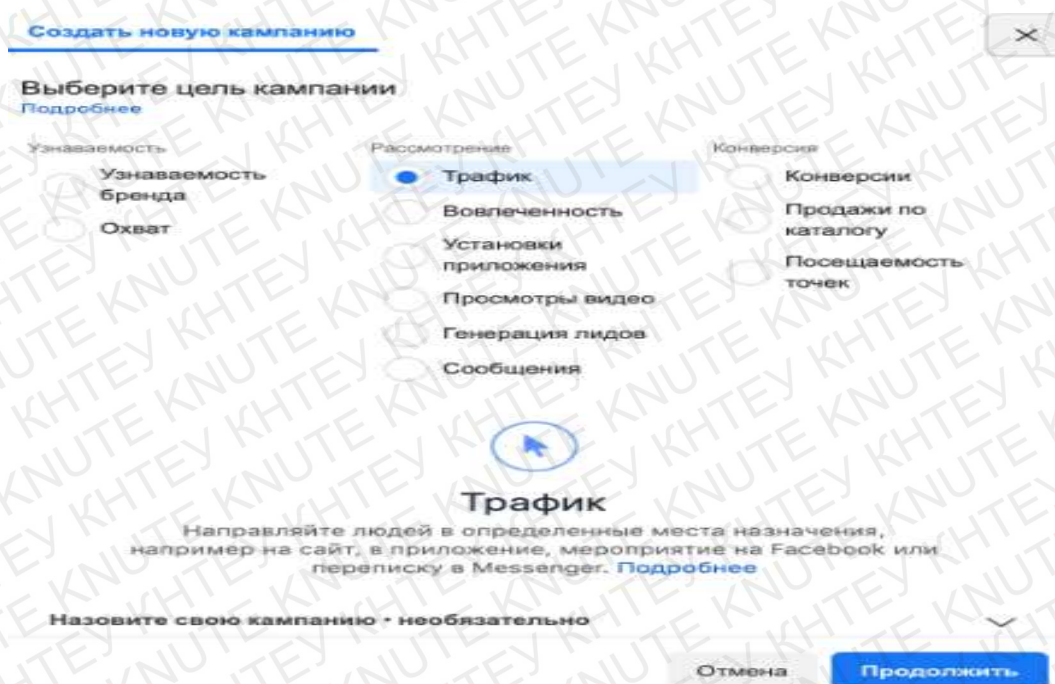


Рис.3.6.Ді

алогове повідомлення ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Тут ми обираємо для досліджуваного підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» трафік з переходом на сайт видавництва, звичайно можна налаштувати на конверсію, охоплення або впізнаваність бренду, проте краще буде ознайомити нових споживачів із асортиментом пропонованих послуг і продукту, які розглядали у 1 розділі. Безпосередньо перевага трафіку – це кліки по рекламному оголошенню, що буде відображатись у соціальній мережі Instagram, Facebook,

після чого цільова аудиторія буде потрапляти на сайт і ознайомлюватись із видавництвом. Тепер на рис.3.7 розглянемо перехід обраного трафіку.

Traffic

Выберите, куда вы хотите направлять трафик. Вы сможете указать больше деталей о месте назначения позже.



Сайт

Приложение

Выберите приложение, которое вы хотите рекламировать. Вы можете рекламировать любое приложение, зарегистрированное на сайте для разработчиков Facebook. [Подробнее](#)

Messenger

Предлагайте людям перейти из рекламы в Messenger, чтобы задать вопросы вашей компании в переписке. Вашу рекламу будут видеть те, кто с большей вероятностью откроет Messenger.

WhatsApp

После нажатия на вашу рекламу откроется переписка с вашей компанией в WhatsApp. Реклама будет показываться тем людям, кто с наибольшей вероятностью откроет WhatsApp.

Рис.3.7.Перехід на сайт ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Було обрано ціль компанії трафік, так як нам необхідно залучити більше підписників для соціальних мереж із переходом на сайт, згідно аналізу підсумок за всіма мережами кількість підписників склала >5000.

Після цього обираємо розміщення нашої кампанії у рис.3.8.

Дана рекламна кампанія буде спрямована на такі платформи як:

- 1)Facebook;
- 2)Audience Network;
- 3)Instagram;
- 4)Messenger.

Це дозволить нам сконцентрувати увагу на головних напрямках просування бренду видавництва, адже більшість споживачів використовують ці соціальні мережі у власних цілях і проводять велику кількість часу в них. Що дозволить забезпечити максимальний результат від обраного напрямку просування

«охоплення», це є перевагою над такими напрямками як: «впізнаваність бренду» і «конверсія».

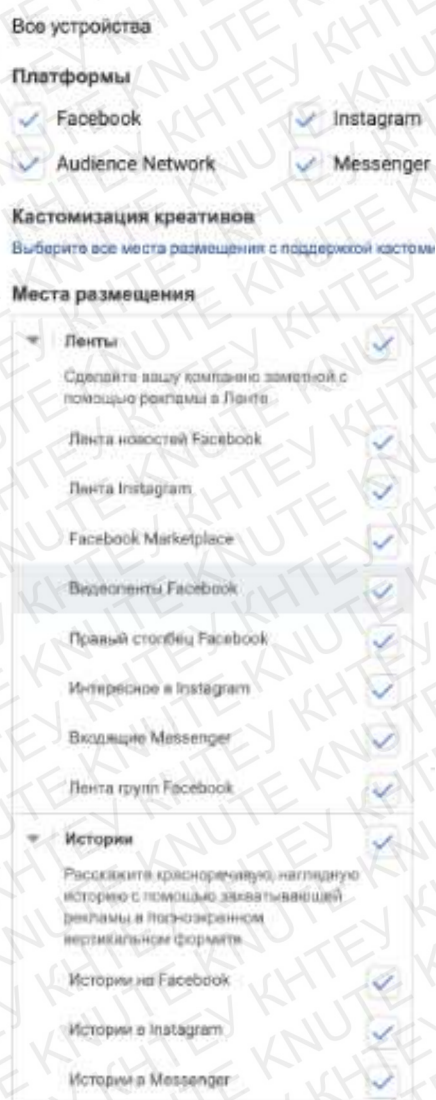


Рис.3.8.Платформи рекламної кампанії ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Проаналізуємо тепер цільову аудиторію, що відіграє велику роль у функціонуванні ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» і яка формує попит на послуги і продукт видавництва у табл.3.3 і табл.3.4.

Таблиця 3.3.
Цільова аудиторія досліджуваного підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Показник	Чоловіки	Жінки
Вік	18-25, 35-45,	16-25, 32-50

Інтереси	реклама, подорожі, бізнес, підприємництво, інновації, розвиток, стиль	реклама, подорожі, здорове харчування, інновації, бізнес
Географічне розташування	Мегаполіси, міста	Мегаполіси, міста
Орієнтований щомісячний дохід	Від 18 000 гривень	Від 15 000 гривень
Бажані властивості послуг, продукту	Якість, ціна, надійність	Унікальність, впізнаваність, ціна

Джерело: складено автором

Можна спостерігати, що цільова аудиторія буде спрямована на чоловіків і жінок, за такими показниками як: вік, інтереси, географічне розташування, орієнтований щомісячний дохід і бажані властивості послуг.

Тепер створимо цільову аудиторію для B2B ринку досліджуваного підприємства, так як згідно КВЕД, діяльність ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» розповсюджується на інших суб'єктів господарювання

Таблиця 3.4.

Цільова аудиторія із суб'єктів господарювання ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Показник	Фірми	Підприємства	Комерційні організації	Некомерційні організації
Демографічні	Вітчизняний і світовий ринок	Вітчизняний і світовий ринок	Вітчизняний і світовий ринок	Вітчизняний ринок
Орієнтований щорічний дохід юридичних осіб	5 млн.грн	2 млн.грн	500 тис.грн	500 тис.грн
Бажані властивості послуг, продукту для юридичних осіб	Якість, ціна, тиражування	Якість, ціна, залучення споживачів	Якість, ціна, залучення споживачів	Якість, ціна, тиражування
Операційні(використання технологій)	Використовують	Використовують	Використовують	Не використовують

Джерело: складено автором

Згідно цієї таблиці зробимо висновок, що розширення цільової аудиторії видавництва допоможе завоювати прихильність споживачів. Адже, цільова аудиторія налаштована, на фізичних і юридичних осіб, у вищевикладених таблицях було зазначено дві цільові аудиторії для ТОВ «ЕКО БІЗНЕС» і їх головні особливості. Тепер залишилось додати опис згідно зображення на рис.3.9.

Медиаобъекты

Добавить медиафайл

Создать слайд-шоу Создание видео

Основной текст

Расскажите, о чем ваше объявление

Добавить вариант

Заголовок · Необязательно

Напишите короткий заголовок

Добавить вариант

Описание · Необязательно

Дополнительные сведения

Добавить вариант

Место назначения

Сайт

Мероприятие на Facebook

URL сайта

http://www.example.com/page

Рис.3.9.Опис рекламної кампанії «ЕКО» у ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП»

Пункт основного текста заповнимо наступною інформацією: «Карантин – не привід впадати у відчай вашому бізнесу, надрукуємо ваші рекламні звернення у стилі «Еко».

У ролі заголовку можна обрати наш слоган: «Будь в стилі «ЕКО», разом з нами».

В пункті опис можна вказати години роботи і власне головні послуги і продукти ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП».

Після чого нажимаємо опублікувати, перед цим виставивши тестувальний бюджет 5 доларів, після чого рекламну кампанію схвалить і рекламне звернення буде доступне для нових потенційних клієнтів. Сам процес створення таргетованої рекламної кампанії не важкий, проте важливо приділяти час, для аналізу витрат і результат, у нашому випадку це кількість переглядів, переходи на сайт, адже ми обрали на першому етапі створення рекламної кампанії – спрямованість на охоплення.

Підсумовуючи практичні рекомендації, у даному розділі було покращено організаційну структуру досліджуваного підприємства, завдяки впровадженню КСУП в маркетингове середовище, так як вона формує належну уяву про його призначення підприємства та необхідність як для суспільства, так і для його співробітників. Головним аспектом КСУП є визначення важливої мети підприємства, враховуючи його інтереси та інтереси споживачів.

У даному розділі також було досліджено нові тренди, які з'являться після карантину і вплинуть на діяльність всього бізнесу, але видавництво ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» зможе належним чином спрямувати нові тенденції собі на користь, також як напрям покращення маркетингової діяльності, було обрано просування досліджуваного підприємства і сконцентровано увагу на покращення внутрішньофірмового маркетингу видавництва, завдяки запропонованому інструментарію це позитивно вплине на його діяльність. Було розроблено і створено рекламну кампанію у соціальній мережі Facebook для ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», з формуванням цільової аудиторії як споживачів, так і інших суб'єктів господарювання, що користуються послугами видавництва, впровадження таргетованої реклами зможе забезпечити належне просування обраного підприємства і відіграє ключову роль у формуванні маркетингової діяльності вцілому.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі в першому розділі було розглянуто загальне розуміння організації управління маркетингом на підприємстві, проаналізовано теоретичну базу згідно поглядів фахівців, було окреслено сутність управління маркетинговою діяльністю і проаналізовано формування маркетингової діяльності на підприємстві.

У другому розділі було проведено аналіз маркетингового середовища досліджуваного підприємства, розглянуто стан управління маркетинговим середовищем на підприємстві, а також надано оцінку ефективності управління маркетинговим середовищем на підприємстві ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП». Зазначимо, що в результаті дослідження було виявлено головні та допоміжні напрямки діяльності досліджуваного підприємства, також було розглянуто його організаційну структуру, проведено аналіз ринку в галузі діяльності суб'єкта господарювання. SWOT – аналіз досліджуваного підприємства допоміг виявити сильні і слабкі сторони ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП», зазначивши при цьому його можливості та загрози. Підсумовуючи було проведено конкурентний аналіз на ринку серед підприємств і виявлено, що досліджуване підприємство утримує належну конкурентну позицію серед трьох головних конкурентів на ринку за видом діяльності. За допомогою бальної оцінки було встановлено конкурентоспроможність підприємства, що на пряму характеризує ефективність його маркетингового управління в сучасних умовах на ринку України. Також було проведено PEST – аналіз, що допоміг охарактеризувати політичні, соціокультурні, правові і технологічні чинники досліджуваного підприємства. Проведено оцінку ефективності управління маркетинговим середовищем завдяки сформованому опитному листу, що складався з п'яти ненав'язливих питань для респондентів. І виявлено, що 55% опитаних респондентів зазначили, що перш ніж

скористатись послугами «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» обирали серед інших видавництв за ціновою політикою, сервісом.

У третьому розділі було запропоновано головні аспекти функціонування видавництва у період виходу із карантину, який включив в себе: а) впровадження єдиного стилю спілкування у всіх комунікаційних процесах; б) запропоновано розробку «Три «кити»» сучасного бренду рекламного агенства.

Було досліджено нові тренди, які з'являться після карантину і вплинуть на діяльність всього бізнесу, але підприємства ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» зможе належним чином спрямувати нові тенденції собі на користь. Як метод просування бренду було обрано покращення внутрішньофірмового маркетингу підприємства, завдяки запропонованому інструментарію позитивно вплине на діяльність. Також було запропоновано інструментарій покращення стратегії просування внутрішньофірмового маркетингу, задля досягнення мети:

- 1) задоволення персоналу в продукті-роботі, завдяки чому персонал ефективно виконує свої функції й отримує від неї задоволення;
- 2) уникнення опортунізму, створення сприятливого внутрішнього середовища й управління персоналом на безконфліктній основі, що дозволяє згрупувати воедино різні підрозділи та забезпечити ефективну реалізацію загальної стратегії підприємства;
- 3) клієнтоорієнтованість, якісне задоволення потреб споживачів для формування їх лояльності.
- 4) підвищення конкурентоспроможності і у результаті збільшення прибутковості підприємства.

Згідно проведеного дослідження ТОВ «ЕКО БІЗНЕС ГРУП» у випускній кваліфікаційній роботі було виявлено, що суб'єкт господарювання розвивається і має стійку позицію на конкурентному ринку, всі вище запропоновані методи для покращення діяльності пропонуються для впровадження у діяльність суб'єкта господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кодекс маркетингових досліджень від 1991р.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер з англ. під ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптеревського. СПб.: Питер, 2010. 896 с.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент / П. Дойль; пер з англ. під ред. Ю. Н. Каптуревського. 3-е вид. СПб.: Питер, 2013. 544 с.
4. Данько Т.П. Управління маркетингом: Підручник. Вид. 2е, перераб. і доп. / Т.П. Данько. М.: ИНФРА, 2011. 334 с.
5. Завадський Й. С. Менеджмент : Management. У 3 т. Т.1. 3-тє вид., доп. К.: Вид-во Європ. у н-ту. 2001. 542 с.
6. Мескон М. Основи менеджменту / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі: Пер з англ., 3тє вид. М. Вільямс, 2017. 672 с.
7. Онлайн енциклопедія маркетингу. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>.
8. Пешкова Е.П. Вдосконалений маркетинговий аналіз діяльності фірми.- М.: Ось - 89, 2018 - 80 с.
9. Гайдаєнко Т.А. Маркетингове управління. Повний курс МВА. Принципи управлінських рішень і російська практика. - М.: Ексмо, 2015. - 480 с.
10. Доленко Л.Х. Теорія стратегії підприємства. - Одеса: Астропринт, 2013. - 158 с.
11. Гончарук В.А. Маркетингове консультування. - М.: Справа квітня, 2012 - 345с.
12. Мороз Л.А., Чухрай Н.І., Маркетинг :Підручник / За редакцією Мороз Л. А. 3-є вид., без змін – Львів : НУ "Львівська політехніка", "Інтелект - Захід" 2015. – 244с.
13. Павленко А. Ф., Войчак А. В. П 12 Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.

- 14.Покропивний С. Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г. О. П 48 Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник.- К: КНЕУ, 1998. — 208 с.
- 15.Шив, Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу : [пер. с англ. под ред. А.Куницьша, Р.Шамгунова] / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайзм. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. - 716 с
- 16.Офіційний сайт суб'єктів господарювання «You Control». URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- 17.Ромат Є.В. Основні тенденції розвитку глобального ринку реклами / Є.В. Ромат // Вісник КНТЕУ. К., 2008. — № 5. — С. 47–53.
- 18.Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- 19.Соловйов І.О. Агрмаркетинг: системна методологія, реалізація концепції / І.О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2018. – 344 с.
- 20.Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Д.В. Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2018. – 632 с.
- 21.Райко Д.В. Роль маркетингу в забезпеченні життєдіяльності промислових підприємств / Д.В. Райко // Збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». – 2017. – С. 177-179.

ДОДАТОК А

Полное наименование юридического лица (по состоянию на 24.10.2020)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ЕКОБІЗНЕС ГРУП
Сокращенное название	ТОВ "ЕБГ"
Название на английском	LIMITED LIABILITY COMPANY ECOBUSINESS GROUP (LLC EBG)
Название по-украински	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕКОБІЗНЕС ГРУП"
Статус юридического лица (по состоянию на 24.10.2020)	<input checked="" type="checkbox"/> Не пребывает в процессе прекращения
Код ЕГРПОУ	43035859
Дата регистрации	04.06.2019 (1 год 4 месяца)
Уполномоченное лицо	ЗАЄЦЬ ВІТА ВІКТОРІВНА
Размер уставного капитала	10 000,00 грн.
Виды деятельности	<p>Основной:</p> <p>58.14 Издание журналов и периодических публикаций</p> <p>Другие:</p> <p>73.20 Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения</p> <p>63.99 Прочие виды информационных услуг, не упомянутые ни в одной из перечисленных категорий</p> <p>63.11 Услуги по размещению и переработке данных и другие услуги</p> <p>74.10 Специализированные работы по дизайну</p> <p>73.12 Представление в средствах массовой информации</p> <p>73.11 Рекламные агентства</p> <p>70.22 Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления</p> <p>68.20 Аренда и управление собственной или арендуемой недвижимостью</p> <p>58.19 Прочие виды издательского дела</p> <p>58.13 Издание газет</p> <p>58.12 Издание справочников и списков подписчиков</p> <p>58.11 Издание книг</p> <p>СКРЫТЬ</p>
Контактная информация	Адрес: 02002, м.Київ, Дніпровський район, ВУЛИЦЯ ЄВГЕНА СВЕРСТЮКА, будинок 11, корпус Б