

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Нетассіст», м. Київ)

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

підпис студента

Стрелковська
Дарина
Костянтинівна

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор

підпис керівника

Бондаренко
Олена
Сергіївна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри

підпис гаранта

Монтрін
Ірина
Ігорівна

КИЇВ 2020

АНОТАЦІЯ

**Стрелковська Д. К. Маркетинг менеджмент в діяльності підприємства.
– Рукопис.**

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Маркетинг менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено обґрунтуванню теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо формування системи маркетинг менеджменту на вітчизняних підприємствах. Проаналізовано стан маркетингу менеджменту на вітчизняних підприємствах, оцінено переваги та недоліки. Розроблено напрями удосконалення маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст».

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, маркетинг менеджмент, маркетингове середовище, маркетингова стратегічна діяльність, маркетингові комунікації.

ANNOTATION

Strelkovskaya D.K. Marketing management in the activities of the enterprise. - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The final qualifying work is devoted to the substantiation of theoretical provisions and methodical recommendations on the formation of the marketing management system at domestic enterprises. The state of marketing management is analyzed at domestic enterprises, the advantages and disadvantages are evaluated. Directions for improving the marketing management of NETASIST LLC have been developed.

Key words: marketing, management, marketing management, marketing environment, marketing strategic activity, marketing communications.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади маркетинг менеджменту в діяльності підприємства	6
РОЗДІЛ 2. Дослідження сучасного стану маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст»	14
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нетассіст».....	14
2.2. Аналіз системи маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст».....	23
РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст»	33
3.1. Розробка рекомендацій щодо покращення дієвості маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст».....	33
3.2. Оцінювання ефективності розроблених заходів з удосконалення маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст».....	43
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

З метою адаптації до умов зовнішнього середовища та побудови ефективної системи управління, більшість вітчизняних підприємств поступово намагаються зробити кроки щодо зміни стратегії у відповідності до нової філософії світового господарства.

За сучасних умов особливу актуальність мають проблеми ефективного використання маркетингу як концепції управління діяльністю підприємства. При цьому успішне функціонування підприємства визначається перш за все ефективністю управління його маркетинговою діяльністю.

Процес управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток.

Управління маркетингом являє собою найважливішу складову частину загальної системи менеджменту підприємства. Разом з тим, управління маркетингом має свої особливості. Вони обумовлені насамперед тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для одержання прибутку. Маркетинг забезпечує зв'язок підприємства з ринком.

Ефективна діяльність підприємств може забезпечуватися лише дієвістю системи управління, підпорядкованої умовам маркетингу. Саме тому, сьогодні виникає потреба у маркетинговому спрямуванні менеджменту. Управління підприємством необхідно здійснювати, використовуючи засоби маркетингу. Маркетинг і менеджмент застосовуються комплексно. Їх поєднання дає можливість забезпечувати ефективне господарювання.

В даному контексті важливе місце в системі управління підприємством займає маркетинг менеджмент як окрема філософія функціонування сучасних

компаній. Формування та використання механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом має важливе теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання.

Проблемам створення та функціонування маркетинг менеджменту в організаціях присвячено наукові праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували та аналізували теоретичні засади побудови системи маркетингового управління в організаціях, а також вивчали маркетинговий менеджмент. Це такі як: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Р. Бренсон, А. В. Войчак, Л. В. Балабанова, М. М. Біловодська, М. І. Белявцев, В. Н. Воробйова, Р. Х. Іванова та інші. Незважаючи на велику кількість досліджень, проблема розвитку теоретичних і практичних підходів до формування такої економічної категорії, як «маркетинг менеджмент» у сучасних умовах залишається актуальною.

Мета роботи полягає теоретичному узагальненні та розробці практичних рекомендацій щодо формування системи маркетинг менеджменту на вітчизняних підприємствах.

Відповідно до мети роботи поставлено такі завдання:

- обґрунтування теоретичних засад маркетинг менеджменту в системі управління підприємством;
- дослідження та аналіз системи маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст»;
- розробка рекомендацій щодо формування дієвої системи маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст»;
- оцінювання ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є система маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст».

Предметом дослідження є аналіз основних принципів побудови системи маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст».

Робота містить 53 сторінки, 10 таблиць, 10 рисунків. Перелік посилань нараховує 42 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробка системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне використання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім'я досягнення основної мети – одержання прибутку.

Широке впровадження менеджменту в практику почалося після опублікування у 1911 р. книги Фредеріка Тейлора «Принципи наукового управління» та формулюванням Генрі Файоном, керівником однієї з американських вугледобувних компаній, основних принципів менеджменту: необхідність підтримування дисципліни, ієрархічність підпорядкування,

одноосібність керівництва, корпоративність духу, орієнтація на прибуток [2, с. 23-25].

Під менеджментом розуміють діяльність групи осіб, які відповідно до чинного законодавства беруть на себе зобов'язання щодо управління корпоративним бізнесом та власністю фірми [1, с. 10]. Менеджмент - це також процес управління матеріальними та людськими ресурсами, який забезпечує інтеграцію та найефективніше їх використання для досягнення поставлених цілей [2, с. 27].

Маркетинг - це комплекс дій підприємця, спрямований на забезпечення руху потоків товарів чи послуг від виробників до споживачів. Ці визначення відображають підхід до розуміння маркетингу в рамках теорії менеджменту [3, с. 15-16].

Розглядаючи сучасні моделі бізнесу, слід виділити суттєву різницю між колишньою моделлю, в якій маркетинг був лише однією з функцій, і новою, де маркетинг повинен впливати на всі управлінські рішення. Оскільки маркетинг виокремився в окрему ланку в системі управління організацією, він став об'єктом управління в організації.

Відбулася інтеграція маркетингу і менеджменту, так виникло нове поняття – «маркетинг менеджмент» (англ. marketing management) – як унікальна філософія функціонування організації, як нова концепція управління організацією [2, с. 28-29].

Методологічну основу маркетинг менеджменту становлять різні підходи, перелік яких наведений у табл. 1.1 [2, с. 35-37].

Аналіз вітчизняних та зарубіжних досліджень у сфері маркетинг менеджменту показав існування великої кількості підходів до визначення цього поняття.

Маркетинг менеджмент М. Белявцевим розглядається передусім як філософія управління організацією за допомогою основ маркетингу, яка включає принципи, методи, засоби, інструменти та форми управління маркетингом [8, с. 56-58].

Таблиця 1.1

Підходи до розкриття сутності маркетинг менеджменту

Назва підходу	Сутність підходу
Концептуальний	Спрямування ділового мислення, філософія ділової активності, комплекс науково обґрунтованих уявлень, систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій організації до вирішення із максимальною вигодою проблем конкуренції через задоволення потреб споживачів
Системний	Розгляд процесів як систем, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети
Комплексний	Єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів менеджменту
Інституційний	Маркетинговий менеджмент розглядається як система з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем
Програмно-цільовий	Під кожен встановлену в організації мету необхідно розробляти маркетингові програми, які повинні забезпечувати її досягнення
Ситуаційний	Дії організації та її керівника повинні залежати від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища (контексту)

На думку О. Біловодської, маркетинговий менеджмент розглядається як управління всіма функціями і всіма структурними підрозділами організації із позицій маркетингу [2, с. 32]. Слід зазначити, що менеджмент і маркетинг взаємодоповнюють один одного. Менеджмент формулює цілі, шукає ресурси, оцінює результати, маркетинг слугує засобом досягнення визначених цілей, а маркетинг менеджмент постає як складова частина системи управління у цілому.

У табл. 1.2 наведено найвідоміші визначення поняття «маркетинг менеджмент» вітчизняними та зарубіжними дослідниками [2, с. 35-40]. Проаналізувавши їх, доцільним є сформулювати таке визначення: маркетинг менеджмент на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Таке трактування, враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і

сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватися системно і комплексно.

Таблиця 1.2

Визначення поняття «маркетинг менеджмент»

Автор	Визначення маркетинг менеджменту
Ф. Котлер, К. Келлер [1, с.25]	Мистецтво і наука про вибір цільових ринків і отримання, зберігання і залучення клієнтів шляхом створення, доставки і передачі чудової цінності для клієнтів
Американська асоціація маркетингу [1, с.28]	Процес планування і здійснення концепції, ціноутворення, просування і поширення ідей, товарів і послуг для створення, обміну та задоволення індивідуальних і організаційних цілей
Л. Балабанова [5, с.35]	Маркетинг менеджмент – це поняття більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу
О.Біловодська [5, с.47]	Зміна мислення – прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація організації на внутрішні можливості, це – врахування зовнішніх умов
М. Белявцев, В. Воробйова [1, с.32]	Цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних із ринковою діяльністю на рівні організації, на рівні ринку і суспільства у цілому, які базуються на принципах маркетингу
А. Войчак [5, с.18]	Аналіз, планування, втілення в життя та контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо)
Р. Іванова [1, с.27]	Цілеспрямована діяльність організації щодо регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожного етапу поведінки організації з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринку та конкурентного середовища для досягнення прибутковості
В. Россоха [2, с.12]	Маркетинг менеджмент у широкому розумінні включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й усебічного успіху у споживачів та його ефективну діяльність. Вузке розуміння базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва діяльністю організації

Маркетинг менеджмент може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль,

маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції підходить в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики і властивості, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативний момент даної концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби, які можуть бути задоволені товарами іншого роду.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).

Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Дана концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям. Із зазначених підходів впливають основні принципи маркетинг менеджменту (рис. 1.1.)



Рис. 1.1 Основні принципи маркетинг менеджменту

Принципи визначають конкретні напрями діяльності підприємств, що здійснюються в рамках маркетингу, зміст і спрямування його основних функцій, для яких властивий еволюційний розвиток на підприємствах.

Виходячи із принципів маркетинг менеджменту, розглянемо його основні функції, до яких найчастіше відносять [2, с. 42-45]:

- 1) розробку цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності;
- 2) розробку стратегії підприємства, визначення ринків;
- 3) планування продукції;
- 4) підготовку планів закупівель матеріально-технічних ресурсів;
- 5) формування виробничого плану;
- 6) планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу;
- 7) формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення;
- 8) підбір службовців;

- 9) формування структури управління маркетинговою діяльністю;
- 10) формування та реалізація системи керівних впливів;
- 11) організацію збирання й обробки маркетингової інформації.

Як бачимо, система маркетинг менеджменту неможлива без наявності актуальної інформації про ринок. Так само і маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

В системі маркетинг менеджменту виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій [6, с. 65-67]:

- вивчення зовнішнього середовища;
- вивчення наявних та планування майбутніх товарів;
- планування руху та продажів товарів;
- забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції;
- забезпечення цінової політики підприємства;
- забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару.

В сучасних умовах, впровадження системи маркетинг менеджменту в значній мірі залежить від форми власності і специфіки організації управління конкретним підприємством. Підприємство, що запроваджує у своїй діяльності засади маркетинг менеджменту, забезпечує, завдяки цьому, для себе такі переваги:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана з задоволенням потреб суспільства та окремих осіб;
- компетентність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;
- максимальне наближення асортименту ринкових потреб та умов споживання;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Таким чином, в сучасних умовах ринкової економіки система маркетинг менеджменту — основа управління діяльністю організації. Маркетинг менеджмент допомагає компанії визначити своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції українських підприємств передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а також вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Не випадково на підприємствах, що успішно ведуть ринкову діяльність, служба маркетингу — одна з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками. Відділ маркетингу на підприємстві дає можливість розібратись та у сучасних умовах досягти успіху у просуванні власного товару або послуги. Саме маркетинг менеджмент посідає сьогодні особливе місце у діяльності підприємств всіх галузей народного господарства, для яких головною метою є відстеження потреб споживачів та вимог ринку. Тому проведення подальшого аналізу системи маркетинг менеджменту ТОВ «НЕТАССІСТ», за матеріалами якого виконується робота, — є доцільним та актуальним.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «Нетассіст»

2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нетассіст»

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нетассіст» доцільно розпочати із визначення поняття «маркетингове середовище», яке надають різні автори. Визначення поняття «маркетингове середовище» наведено в табл. 2.1 [11, с. 87-89]. Відмітимо, що більшість авторів трактують дане поняття як сукупність суб'єктів, сил, чинників, які діють на підприємство і впливають на його стратегію.

Таблиця 2.1

Визначення поняття «маркетингове середовище»

Автор	Визначення поняття «маркетингове середовище»
Ф. Котлер [8, с.12-13]	Маркетингове середовище - сукупність діючих за межами компанії суб'єктів та сил, які впливають на розвиток й підтримку службами маркетингу вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами
В. А. Полторак [2, с.18]	Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів, різноманітних чинників, що діють за межами фірми і впливають на її стратегію, можливості ефективно працювати на ринку і не підлягають безпосередньому контролю з боку фірми
М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко [8, с.15]	Середовище маркетингу – сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що діють як усередині, так і за межами фірми й організації, які впливають на можливості керівництва, і служби маркетингу досягати поставлених цілей.
О. М. Азарян [1, с.67-68]	Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.
С. В. Скибінський [11, с.134]	Маркетингове середовище фірми – сукупність активних суб'єктів та сил у межах та за межами фірми, які впливають на можливості керівництва фірми та служби маркетингу діяти на цільових ринках фірми
С. С. Гаркавенко [4, с.24]	Маркетингове середовище - сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність

Як бачимо із наведеної вище таблиці, з урахуванням економічної, політичної, демографічної ситуації в країні та тенденцій кон'юнктури

споживчого ринку, в цілому та по окремим товарним групам, маркетингове середовище є невизначеним, динамічним, в окремих напрямках – непередбачуваним. Крім того, має місце така ознака як складність маркетингового середовища, яка пов’язана з різноманітністю та багатогранністю чинників та елементів які підприємство може чи не може контролювати. Всі ці ознаки доцільно враховувати під час оцінки та аналізу маркетингового середовища ТОВ «НЕТАССІСТ».

Товариство з обмеженою відповідальністю «НЕТАССІСТ» - один з найбільших провайдерів ринку телекомунікаційних послуг міста Києва. Послуги з доступу до Інтернету компанія надає жителям столиці з 2004 року. Компанія активно впроваджує, підтримує і робить доступними прогресивні розробки інтернет-технологій для успішної роботи бізнесу і домашніх користувачів. Безперечно, ТОВ «Нетассіст» вдалося завоювати свою частку ринку в місті Києві завдяки професіоналізму її співробітників та сучасній технічній базі.

ТОВ «Нетассіст» зареєстроване в реєстрі НКРЗІ як оператор зв'язку, має ліцензію на надання послуг телефонного зв'язку з правом обслуговування мереж зв'язку і здачі каналів зв'язку в оренду, ліцензію на проектні та будівельні роботи. Вузли мережі знаходяться в місті Києві, місті Франкфурті, місті Варшаві та місті Москві.



Рис. 2.1 Логотип ТОВ «НЕТАССІСТ»

Компанія «Нетассіст» є чинним учасником європейської організації, що розподіляє інтернет-ресурси - RIPE NCC, має статус локальної Інтернет реєстратури (LIR), IP-брокера і підтримує більше 1000 об'єктів RIPE.

З 2006 року ТОВ «НЕТАССІСТ» є учасником мережі Інтернет нового покоління, в основі якої лежить протокол Інтернет-маршрутизації IPv6. Компанія підтримує високошвидкісний Інтернет на базі власної волоконно-оптичної мережі за технологією Ethernet в квартирах, офісах, бізнес-центрах, ресторанах, кафе та навчальних закладах. Статут компанії наведено в додатку А. На рис. 2.2 наведено перелік послуг, які надає ТОВ «НЕТАССІСТ».

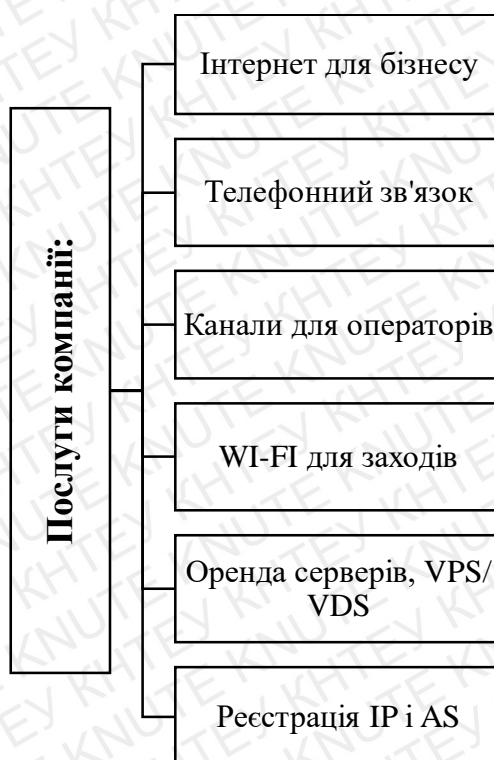


Рис. 2.2 Послуги, які надає ТОВ «Нетассіст»

Як і будь-яке інше підприємство, яке працює на ринку, ТОВ «Нетассіст» відчуває на собі вплив, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природно-кліматичних чинників та чинників культурного середовища, а з іншого – ефективність його діяльності багато в чому залежить від постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів та контактних аудиторій. Всі ці чинники і елементи є складовими маркетингового середовища компанії.

Маркетингове середовище ТОВ «Нетассіст» – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами компанії і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами успішну співпрацю.

Будучи досить мінливим, маркетингове середовище компанії «Нетассіст» глибоко зачіпає життя фірми. З точки зору маркетингу, чинники довкілля, що створюють сукупність умов існування компанії, можуть залежати в тій чи іншій мірі (контрольовані) або бути повністю незалежними від самого підприємства (неконтрольовані).

Таким чином, маркетингове середовище ТОВ «Нетассіст» можна розділити на 2 частини:

- 1) зовнішнє середовище маркетингу;
- 2) внутрішнє середовище маркетингу.

В свою чергу, чинники зовнішнього середовища підрозділяються на:

- мікросередовище;
- макросередовище.

На відміну від чинників мікросередовища, які, впливаючи на підприємство, одночасно випробовують зустрічний вплив з його боку, дія на підприємство сил макросередовища носить одnobічний характер і підприємство повинно пристосуватися до них. Успішне існування підприємства можливе лише за умови достатнього знання всього маркетингового середовища. Далі проаналізуємо детальніше маркетингове середовище ТОВ «Нетассіст».

Зовнішнє середовище діяльності компанії доцільно розділити на макросередовище і мікросередовище. Макросередовище стосується всієї ситуації в бізнес-середовищі міста Києва. Її характерні особливості впливають на діяльність всіх господарюючих суб'єктів незалежно від форми власності і специфіки діяльності на ринку. На рис. 2.3 проаналізовано чинники макро- та мікросередовища ТОВ «Нетассіст» [14, с. 96].



Рис. 2.3 Чинники макро- та мікросередовища ТОВ «Нетассіст»

Розглянемо ці чинники та їх вплив на діяльність ТОВ «Нетассіст» детальніше:

Економічні чинники – це економічний стан країни (регіону), купівельна здатність населення; динаміка і структура благополуччя; фінансове, валютне, кредитне позиціонування країни. Фахівці з маркетингу мають бути в курсі найголовніших тенденцій в зміні доходів населення, оскільки загальна купівельна спроможність населення визначається поточними доходами, наявністю заощаджень і рівнем цін.

Підвищення курсу валюти негативним чином позначається на діяльності ТОВ «НЕТАССІСТ» і змушує його шукати найбільш підходящу ціну, яка сприяла б незначному зниженню попиту на послуги і збереженню прибутку на попередньому рівні.

Природно-географічні і екологічні чинники представлені головним чином кліматичними і ресурсними умовами регіону. У цій частині зовнішнього макросередовища при організації і веденні бізнесу ТОВ «НЕТАССІСТ» має велике значення завдання забезпечення екологічного захисту, раціонального використання і відтворення природних ресурсів.

Науково-технологічне середовище – це найпотужніша сила, яка впливає на всі технічні можливості компанії. Науково-технічні чинники – це темпи і масштаби науково-технічних і технологічних змін; інтенсивність інновацій; інноваційний потенціал організації і її основних конкурентів; вимоги до безпеки нововведень; кваліфікація персоналу.

Цей фактор має досить велике значення для розвитку ТОВ «Нетассіст». Аналіз технологічного зовнішнього середовища показує постійне вдосконалення технологій та розробки абсолютно нових послуг. Ряд якісних послуг неможливо запровадити без застосування новітніх технологій. Так як компанія частково не в змозі придбати технологічне обладнання з власних коштів - вона має потребу в додаткових джерелах довгострокового фінансування.

Політико-правове середовище включає законодавчі чинники, що впливають на діяльність компанії. В цілому, вплив політичних чинників в даний момент на ТОВ «Нетассіст» невеликий. Однак можна відзначити наступне: додаткова співпраця з державними органами може принести певний прибуток.

Культурні чинники багато в чому визначають індивідуалізацію запитів споживачів по відношенню послуг компанії. Вони пов'язані з такими характеристиками, як рівень освіти і професія, міра прихильності основним традиційним культурним цінностям, відношення до всесвіту, природи, суспільства, відношення до самих себе, схильність впливу субкультурних чинників і референтних груп, життєва позиція, стиль і спосіб життя і так далі.

За роки існування ТОВ «Нетассіст» на ринку з'явилося досить багато позитивних відгуків, окрім цього у підприємства з'явилися постійні клієнти, які відмічають високу якість послуг компанії.

Далі проаналізуємо мікросередовище компанії, яке характеризує параметри і ситуацію діяльності на ринку телекомунікаційних послуг міста Києва. До внутрішнього середовища відносяться сили, що діють в галузі телекомунікацій та які можуть впливати на його здатність обслуговувати клієнтів. Мікросередовище ТОВ «НЕТАССІСТ» зображено на рис. 2.4.



Рис. 2.4 Чинники мікросередовища ТОВ «НЕТАССІСТ»

Далі проаналізуємо кожен із чинників детальніше. Споживачі – найважливіша складова внутрішнього середовища маркетингу ТОВ «Нетассіст». Знання конкретних вподобань своїх споживачів, їх прагнень і надій дозволяє компанії розробляти чіткі цілі розвитку і програми їх здійснення. Характерною особливістю маркетингу компанії є можливість реакції на зміни купівельних переваг, з'ясування причин таких змін. Послуги, які надаються компанією реалізуються в межах міста Києва.

Дані проведених досліджень свідчать про те, що послуги ТОВ «Нетассіст» користуються високим попитом на ринку столиці. Перелік клієнтів компанії наведено в Дод. Б.

Постачальники – це організації і приватні особи, які постачають ресурси, необхідні для безперебійного надання послуг компанією.

Маркетинговими посередниками називаються організації, які надають маркетингові послуги та просувають ім'я компанії на ринку. Більшість маркетингових комунікацій ТОВ «Нетассіст» відбуваються за допомогою мережі Інтернет, популярних соціальних мереж та месенджерів.

Будь-яка організація має широкий спектр конкурентів. Ринкова теорія свідчить, що для того, щоб досягти успіху в бізнесі, організація повинна

задовольняти не лише потреби клієнтів, що змінюються, але і пристосовуватися до стратегій її конкурентів.

На даний час, практично всі компанії, які спеціалізуються на телекомунікаційних послугах, пропонують споживачеві практично ідентичні послуги, тому слабкі місця конкурентів ТОВ «Нетассіст» варто визначити як в обслуговуванні, місці розташування конкурентів, рівні цін, пропонованому виборі послуг і так далі.

Отже, фактори макро- та мікросередовища мають велике значення в діяльності ТОВ «Нетассіст», але мають різний ступінь впливу. Вони як формують напрямки діяльності, так і регулюють здійснення цієї діяльності. Проте, аналіз маркетингового середовища ґрунтується на всебічному вивченні ринкової ситуації, в якій працює компанія, і оцінці типів можливостей і загроз, з якими вона може зіткнутися.

Одним з інструментів стратегічного управління, який дозволяє побудувати стратегію поведінки підприємства в ринковому середовищі є SWOT-аналіз. SWOT-аналіз дозволяє визначити негативні й позитивні фактори, що впливають на діяльність підприємства як із зовні, так і з середини, допомагає правильно оцінити можливості, які відкриваються перед компанією в майбутньому.

На рис. 2.4 наведено SWOT-аналіз ТОВ «Нетассіст», його розроблено автором на основі даних про діяльність компанії.

Складена матриця SWOT-аналізу дозволяє сформулювати перелік першочергових заходів, які повинна провести компанія для вдосконалення свого маркетингового середовища.

В рамках вдосконалення маркетингового середовища підприємства першочерговим завданням стоїть – створення ефективної служби маркетингу. Вдосконалення служби маркетингу для компанії є необхідним, оскільки подальша робота фірми без реорганізації елементів маркетингу неминуче приведе до подальшої втрати займаної частки ринку і падіння об'єму продажів.

Аналізуючи ситуацію за допомогою SWOT-аналізу бачимо, що необхідне створення повномасштабного відділу маркетингу. Головними завданнями якого є:

- оцінка кон'юнктури ринку, постійний аналіз результатів комерційної діяльності компанії і чинників, що на них впливають;
- виробіток цілей і стратегій ринкової діяльності компанії спільно з іншими підрозділами і керівництвом підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках в цілому;
- оперативне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності компанії та її підрозділів;
- вироблення, виходячи з орієнтації на ринкову діяльність, рекомендацій по вдосконаленню організаційної структури управління компанією.

		Зовнішнє середовище	
Внутрішнє середовище		Можливості <ul style="list-style-type: none"> ▪ Вихід на ринки інших регіонів України; ▪ Вихід на зовнішній ринок 	Загрози <ul style="list-style-type: none"> ▪ Коливання попиту; ▪ Велика кількість конкурентів, які надають аналогічні послуги
	Сильні сторони <ul style="list-style-type: none"> ▪ Великий асортимент послуг для бізнесу; ▪ Висока якість послуг; ▪ Наявність досвіду роботи; ▪ Висококваліфікований персонал; ▪ Можливість надання додаткових послуг 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Збільшення кількості клієнтів за рахунок впровадження нових маркетингових стратегій; ▪ Підвищення ефективності діяльності компанії за рахунок формування нових стратегічних цілей 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Політика держави, інфляція і зростання податків; ▪ Швидкі темпи змін на ринку телекомунікаційних послуг; ▪ Загрози іноземних та великих національних конкурентів
	Слабкі сторони <ul style="list-style-type: none"> ▪ Велика кількість аналогічних компаній на ринку; ▪ Відсутність повноцінного відділу маркетингу 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Недостатня комунікаційна політика створює труднощі при збільшенні асортименту додаткових послуг 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Недосконалість законодавчої системи та відсутність реформ в галузі

Рис. 2.4 SWOT-аналіз ТОВ «Нетассіст»

Після того як буде створений повномасштабний відділ маркетингу,

рішення, що впливають на ринкову орієнтацію компанії всі підрозділи повинні приймати на основі рекомендацій і за узгодженням з відділом маркетингу. Також вони зобов'язані надавати відділу маркетингу будь-яку інформацію про характер і результати своєї діяльності. У свою чергу відділ маркетингу зобов'язаний надавати всім іншим підрозділам підприємства інформацію, необхідну для ринкової орієнтації їх діяльності.

2.2 Аналіз системи маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст»

ТОВ «Нетассіст» - компанія, що надає телекомунікаційні послуги та відносно недавно на вітчизняному ринку, проте, вже встигла визначитись із своїм підходом до управління маркетингом. Інтеграція маркетингу і менеджменту, де маркетинг виступає інструментом реалізації стратегії менеджменту, а менеджмент є базою для того, щоб застосовувати цей інструмент – саме такий підхід створює умови для ефективного функціонування ТОВ «Нетассіст», причому ні маркетинг, ні менеджмент не суперечать один одному, а навпаки доповнюють один одного. Маркетинг менеджмент є складовою частиною в системі управління підприємством, за допомогою якого і формується вся філософська парадигма менеджменту ТОВ «Нетассіст» [1, с. 35-37].

Суть маркетинг менеджменту компанії «Нетассіст» полягає у здійсненні аналізу, плануванні, впровадженні в життя і контролі за проведенням різного роду заходів, здійснення яких спрямоване на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених цілей підприємства.

Проаналізовано та досліджено, що основним стратегічним ресурсом маркетинг менеджменту компанії є максимальне задоволення потреб ринку телекомунікаційних послуг, тобто як домашнього споживача телекомунікаційних послуг, так і бізнесу.

Нижче, у табл. 2.2 визначено, досліджено та проаналізовано основні напрямки маркетинг менеджменту ТОВ «НЕТАССІСТ», для аналізу яких застосовувалися дані внутрішньої звітності компанії. Зокрема, виділено три

потужні напрямки реалізації маркетинг менеджменту компанії та визначено ключові особливості та першочергові завдання кожного із них.

Таблиця 2.2

Напрямки маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст»

1) Забезпечити надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування компанії	2) Забезпечити необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації послуг	3) Забезпечити формування конкурентоздатних телекомунікаційних послуг, які більш повно відповідають вимогам ринку, ніж послуги конкурентів
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Маркетинг менеджмент компанії «НЕТАССІСТ» передбачає комплекс заходів, які включають:

- орієнтацію фірми на потреби ринку телекомунікаційних послуг міста Києва;
- стратегічний підхід працівників;
- націленість на комерційний успіх;
- мобільне реагування на зміни зовнішнього середовища;
- забезпечення конкурентних переваг;
- наявність системного та комплексного підходу до проведення управлінської діяльності підприємства;
- програмно-цільовий підхід.

Всі ці інструменти маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст» зорієнтовані на вирішення існуючих чи можливих проблем потенційних споживачів у сфері телекомунікаційних послуг.

Розглянемо основні функції маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст»:

- 1) розроблення комплексу завдань, мети та стратегічної програми розвитку організації;
- 2) визначення орієнтованих ринків збуту та ринкових позицій для підприємства;
- 3) планування, розробка та просування та збут продукції;

- 4) розробка виробничого плану;
- 5) правильний підбір працівників;
- 6) організація процесу збирання та обробки маркетингової інформації;
- 7) формування маркетингової структури;
- 8) формування рівнів каналів розподілу;
- 9) складання плану фінансового забезпечення;
- 10) розроблення планувального процесу щодо здійснення закупівель ресурсів матеріально-технічного призначення;
- 11) розроблення цінової політики [2, с. 39-40].

Згідно з академічним тлумачним словником принцип (з лат. *Principium* – початок, основа) – це основне вихідне положення будь-якої системи; правило, покладене в основу діяльності компанії [6].

Під час дослідження та аналізу маркетингового менеджменту ТОВ «Нетассіст» неможливо обійтися без визначення системи принципів управління маркетингом компанії. Оскільки, саме вони відображають суттєві властивості процесу організації та відповідають за її коректне функціонування відповідно до основного призначення. Основну ідею організації маркетинг менеджменту ТОВ «НЕТАССІСТ» та перелік принципів маркетинг менеджменту компанії буде розглянуто нижче.

Отже, перший принцип маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст» – науковий підхід до організації маркетингового менеджменту – означає застосування в діяльності компанії новітніх теоретичних фахових знань у поєднанні із сучасним практичним досвідом. В ТОВ «Нетассіст» такі знання постійно проходять перевірку на відповідність та коректність і підтверджуватися на практиці.

Другий принцип – своєчасність адекватної реакції на потреби ринку – є основою для прийняття управлінських рішень компанії «нетассіст» відповідно до змін зовнішнього чи внутрішнього середовища підприємства. Спеціалісти компанії розуміють, що математичні розрахунки не дають змоги однозначно встановити, чому ті самі телекомунікаційні послуги під керівництвом одного

менеджера стають успішними, а під керівництвом іншого – провальними. Саме тому застосування цього принципу в діяльності ТОВ «Нетассіст» поєднує логіку і математику з інтуїцією та досвідом конкретної особи, що приймає рішення.

Третій принцип – соціально-етична орієнтація на споживачів – утримує маркетинговий менеджмент ТОВ «Нетассіст» у межах основного призначення і нагадує, що необхідно пропонувати саме те, що потрібно споживачу. Компанія має постійно вдосконалювати пакет своїх послуг і пропонувати саме такі послуги, які вирішують певні проблеми клієнтів. На даний час, компанія робить всі можливі акценти на сучасних технологіях надання послуг. Проте, проведений аналіз свідчить, що компанії не потрібно прив'язуватися до технологій, оскільки основні потреби споживачів та бізнесу майже незмінні, а варіанти їхньої реалізації швидко застарівають. Відмова від застосування цього принципу на практиці приводить може призвести до значних фінансових втрат підприємства, забруднення навколишнього середовища непотрібним сміттям тощо.

Четвертий принцип – комплексний підхід до організації маркетингового менеджменту – становить основу інтеграції всіх елементів внутрішнього середовища ТОВ «НЕТАССІСТ» для досягнення поставлених стратегічних цілей. Всі функціональні підрозділи компанії під час прийняття будь-якого управлінського рішення повинні враховувати загально корпоративні стандарти та діяти в межах основної стратегії, посилюючи її. Тобто всі підрозділи мають бути зорієнтовані на конкретний результат, що є складником досягнення загального успіху компанії.

П'ятий принцип – законність, чесність та прозорість маркетингового менеджменту – є основою підтримки високих етичних стандартів відповідно до чинних норм законодавства України та міжнародного права. Під час організації маркетингового менеджменту ТОВ «Нетассіст» до законодавчих актів, що регулюють діяльність підприємства, необхідно додатково додати міжнародний кодекс рекламної практики, кодекс маркетингових досліджень, кодекс діяльності щодо стимулювання продажів, кодекс прямої поштової розсилки і кодекс прямих продажів. Зазначені кодекси встановлюють певні стандарти поведінки, яких

мають дотримуватися всі сторони: не можна зловживати довірою споживача чи відсутністю в нього досвіду; не можна порушувати норми поведінки, грати на почутті страху, забобонах чи інших упередженнях; ніщо не повинно спровокувати акти насилля; не повинна підтримуватися дискримінація за расовою, релігійною чи статевою ознаками тощо [7]. Дотримання цього принципу в маркетинговому менеджменті означає, що компанія «Нетассіст» визнає свою відповідальність перед клієнтами, партнерами, контрагентами та суспільством і з власної волі встановлює справедливий баланс цілей (комерційною результативністю та соціальним ефектом).

Шостий принцип – компетентність організації маркетингового менеджменту – є основою якісного впровадження та функціонування маркетингового менеджменту ТОВ «Нетассіст» кваліфікованим персоналом, що має необхідні для цього знання та досвід. Загальна компетентність визначається ефективністю управлінських рішень менеджера вищого рівня відповідно до поставлених стратегічних цілей. Така ефективність досягається: кваліфікацією, знаннями та наполегливою щоденною працею кожного співробітника на своєму робочому місці; вмінням менеджера розподілити та делегувати повноваження та відповідальність за певні господарські процеси; мистецтвом ефективно виконувати роботу за звичайних чи екстремальних умов тощо. Також цей принцип забезпечує обізнаність всіх співробітників підприємства про основні вісім принципів організації маркетингового менеджменту [11, с. 45].

Сьомий принцип – комерційна результативність – утримує маркетинговий менеджмент у межах основного призначення і є основою для комерційної діяльності з метою концентрації загальних зусиль на досягненні кінцевого результату діяльності ТОВ «Нетассіст» та отримання прибутку. Зазначимо, що отримання миттєвого прибутку не є основною метою компанії. Менеджери орієнтуються на довгострокову перспективу, сталий розвиток та поступове накопичення коштів для реалізації нових проектів.

Восьмий принцип – конкретність та достовірність маркетингового менеджменту – є протидією замовчуванню інформації, двозначності тлумачення

даних чи фактів, перебільшенню досягнень чи заниженню втрат, що може привести до омани. Для захисту споживачів також встановлюються певні обмеження щодо надання достовірності інформації про реальну цінність послуг компанії, умови платежів, отримання нагород. Проаналізувавши застосування цього принципу ТОВ «Нетассіст» можна навести рекомендації, які передбачають не допущення в маркетинговому менеджменті компанії некоректного згадування результатів дослідження, маніпуляції вирваними з контексту наукових досліджень фактами, некоректне застосування наукових чи професійних термінів [7, с. 34].

Отже, зазначені вісім принципів організації маркетингового менеджменту дають змогу в ідеалі сформувати новий управлінський підхід, де поєднується комерційна результативність із соціальною відповідальністю перед суспільством.

Встановивши напрями та принципи організації маркетингового менеджменту ТОВ «Нетассіст» проаналізуємо основні завдання, тобто визначені сплановані робочі процеси, які діють в компанії. Отже, основними завданнями маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст» є:

- аналіз ринку;
- організація;
- планування;
- мотивація;
- реалізація поставлених завдань;
- здійснення контролю виконання маркетингових заходів [12, с. 115].

Як бачимо, завдання, на відміну від принципів маркетингового менеджменту, є більш конкретні, досяжні, мають більшу кількість та потребують виконання.

Далі розглянемо детальніше кожне із завдань організації маркетингового менеджменту ТОВ «Нетассіст», попередньо розподіливши їх за двома комплексами відповідно до встановлених основних цілей – комерційної результативності та соціального ефекту.

До першого комплексу завдань маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст» віднесемо:

- дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
- визначення місткості та кон'юнктури цільових ринків підприємства;
- моніторинг діяльності основних учасників цільових ринків (клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників та інших контрагентів) тощо.

До другого комплексу завдань віднесено:

- дослідження реальних потреб споживачів;
- встановлення рівня задоволеності роботою компанії;
- формування кар'єрного ланцюжка для співробітників;
- проведення спонсорських та благодійних заходів тощо [6, с. 80].

Зазначимо, що наведений перелік є малою часткою від реального обсягу завдань маркетингового менеджменту ТОВ «Нетассіст», що виконуються в компанії, проте він є демонстрацією складності встановлення, організації, узгодження та виконання кожного окремого завдання за певними процесами для досягнення основних цілей компанії.

Таким чином, проведений аналіз системи маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст» дав змогу розглянути весь управлінський процес компанії. В результаті проведеного дослідження визначено основоположні цілі маркетинг менеджменту та виділено вісім основних принципів організації маркетингового менеджменту компанії. Відповідно до практичної реалізації визначено рівні коригування цілей і підходів, що дало змогу сформулювати основний перелік завдань маркетингового менеджменту на підприємстві.

Проведений у даному розділі аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нетассіст» дав змогу виявити, що в компанії «Нетассіст» відсутній повномасштабний відділ маркетингу. В процесі дослідження було визначено, що на даний момент компанія має 2 спеціалісти з маркетингу, які в повній мірі не забезпечують потреби підприємства у маркетинговій сфері. Тому, багато задач передаються на аутсорсинг.

Аутсорсинг маркетингу – це виконання всіх або частини функцій маркетингу організації фахівцями іншої компанії, тобто використання сторонніх ресурсів. Така форма аутсорсингу, також дозволяє досягти високих результатів і показників. В першу чергу він ґрунтується на обміні досвідом і важливою інформацією, що досягається в результаті ефективного зворотного зв'язку з представниками цільової аудиторії і обробці отриманих даних фахівцями.

Нині досвід застосування аутсорсингу є досить актуальним, адже вважається, що співробітники аутсорсингових компаній володіють більшим досвідом вирішення нестандартних завдань, ніж фахівці відділів маркетингу, що дозволяє їм діяти більш ефективно.

Як бачимо із рис. 3.1, переслідуючи ціль зниження вартості і підвищення якості роботи маркетингової служби ТОВ «Нетассіст» надає перевагу маркетинговому аутсорсингу - 72%, частка внутрішнього відділу маркетингу у забезпеченні підприємства складає 28%.



Рис. 3.1. Частка аутсорсингу в маркетинговій діяльності ТОВ «Нетассіст», за 2019 рік

Нижче розглянемо перелік основних послуг, які надаються для ТОВ «Нетассіст» маркетинговими агентствами:

- просування компанії, торгової марки, послуг;
- моніторинг конкурентів;
- моніторинг попиту і ринкових трендів.

До переваг аутсорсингу маркетингової діяльності ТОВ «Нетасіст» відносяться наступні:

- 1) можливість використання досвіду і знань співробітників аутсорсингової фірми, в тому числі накопичені ними при роботі з іншими підприємствами;
- 2) співробітники спеціалізованих маркетингових компаній зазвичай володіють великим досвідом вирішення маркетингових задач порівняно з фахівцями власної служби маркетингу підприємства, тому ефективність роботи зовнішніх фахівців зазвичай вище; зовнішні фахівці, на відміну від співробітників власної служби маркетингу, є незалежними і неупередженими, що дозволяє компанії отримати неупереджену оцінку ситуації, що склалася;
- 3) у разі неякісного виконання роботи компанія легко зможе розірвати договір зі сторонньою організацією, що змушує зовнішніх фахівців виконувати роботу на високому рівні;
- 4) залучати зовнішніх виконавців для виконання тимчасових проектів вигідніше, ніж наймати для цих проектів штатних співробітників - проект буде закінчений, а звільнити прийнятих співробітників буде непросто;
- 5) підрозділи організації часто прагнуть максимально збільшити свою чисельність для отримання більшого фінансування, а стороння компанія зацікавлена в максимальному скороченні своїх витрат, тому утримання власного відділу маркетингу для вирішення всіх маркетингових задач зазвичай обходиться дорожче, ніж залучення для виконання деяких видів робіт сторонніх фахівців.

До недоліків аутсорсингу у маркетинговій діяльності ТОВ «НЕТАСІТ» відносяться наступні фактори:

- 1) значний час на пошук і вибір зовнішнього виконавця, а також на вибудовування довірчих партнерських відносин між компаніями;
- 2) ризик «витоку» внутрішньої комерційної інформації через аутсорсингову компанію;
- 3) зменшення можливості контролювати якість робіт - оцінити його іноді можна тільки за фактом виконання.

Відсутність бенчмаркінгу також значною мірою впливає на маркетинг менеджмент підприємства.

Грамотне використання бенчмаркінгу, а також наявність висококваліфікованих спеціалістів призведе до наступних позитивних моментів:

- 1) підвищення ефективності роботи;
- 2) скорочення витрат на власні розробки (стратегії і процеси) за рахунок копіювання та доопрацювання чужих;
- 3) у партнерському бенчмаркінгу - встановлення довірчих відносин між підприємствами – партнерами;
- 4) Безперервне вдосконалення діяльності підприємства шляхом систематичного порівняння елементів діяльності з аналогічними елементами більш успішної діяльності на макро- та макрорівнях.

Бенчмаркінговий підхід виступає дуже великою можливістю для ТОВ «Нетассіст», його застосування значною мірою удосконалив систему маркетинг менеджменту.

Отже, провівши аналіз маркетингового середовища ТОВ «Нетассіст», було з'ясовано, що воно є сприятливим, але не можна не відмітити ряд чинників, які мають негативний вплив на підприємство, а саме економічні та політико правові фактори мають невтішну тенденцію. Аналіз внутрішнього середовища показав, що на підприємстві порівняно невеликий відділ маркетингу, що негативно впливає на управління маркетинговою діяльністю. Пропозиції щодо покращення дієвості маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст» буде запропоновано у наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ

ТОВ «Нетассіст»

3.1 Розробка рекомендацій щодо покращення дієвості маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст»

Успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління. Менеджмент, який не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та в зовнішньому середовищі робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку. Тому управління та організація всіх процесів діяльності підприємства мають базуватися на засадах маркетингу.

В результаті проведеного у попередньому розділі випускної кваліфікаційної роботи аналізу системи управління ТОВ «Нетассіст» автором було виділено основні проблеми даної системи, а саме:

- 1) низький відсоток бюджету для маркетингового сектору;
- 2) відсутність передач маркетингових заходів на аутсоринг;
- 3) недостатньо ефективний маркетинговий відділ на підприємстві;
- 4) низька активність маркетингової політики комунікацій;
- 5) відсутність бенчмаркінгу.

Оскільки, в сучасних умовах господарювання маркетинг менеджмент набуває все більшого значення для підприємства, то в даному розділі дослідження будуть розроблені напрямки покращення дієвості маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст».

Для вирішення вищезазначених недоліків та вдосконалення системи маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст», управління компанією має базуватися на засадах маркетингу. Така постановка менеджменту дасть можливість компанії швидше пристосуватися до нових економічних умов на ринку. Адже, знання маркетингу – це володіння ринковою мовою.

Програму організаційних заходів із покращення дієвості маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст» на 2021 рік наведено на рис. 3.1.

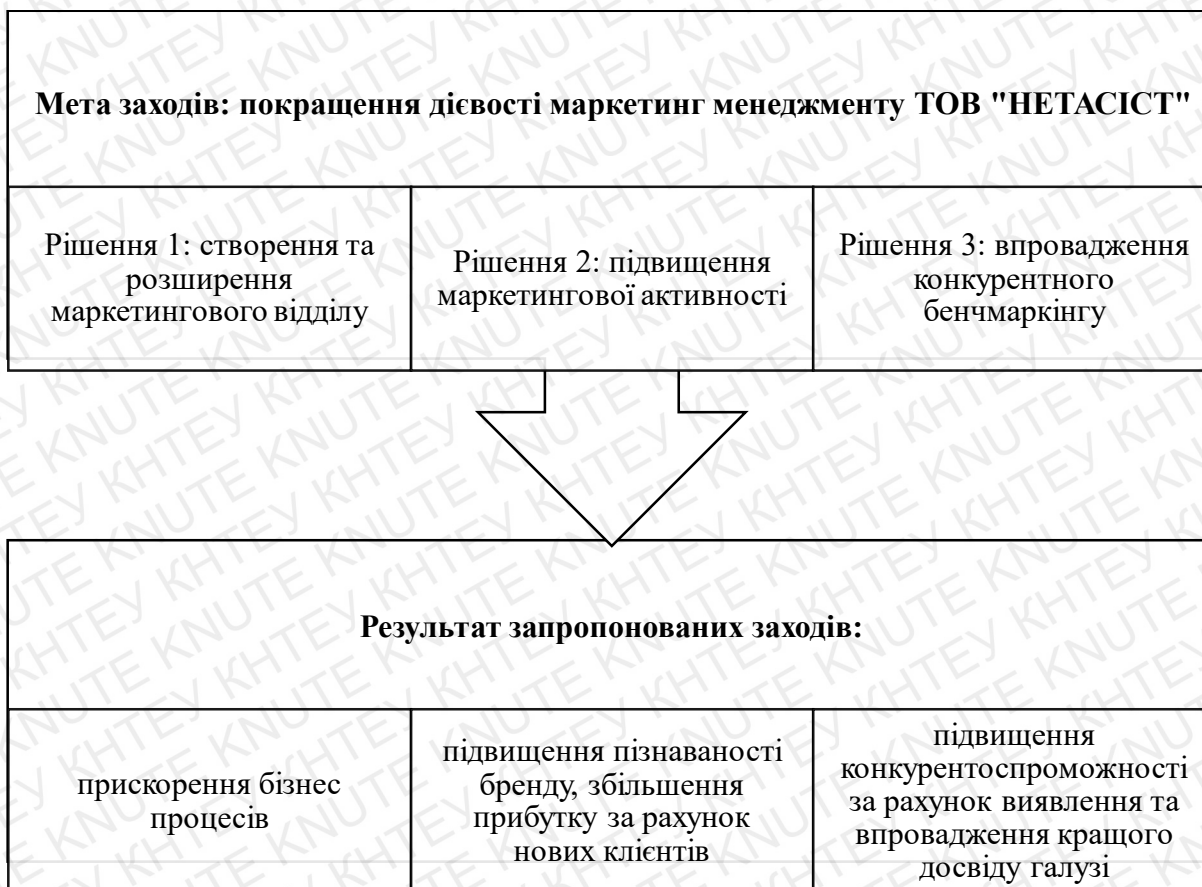


Рис. 3.1 Програма організаційних заходів ТОВ «НЕТАСІСТ» на 2021 рік

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідної управлінської структури – повноцінного відділу маркетингу. Її діяльність має базуватись на таких принципах:

- цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці ТОВ «Нетассіст», спрямованість на розв’язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
- чіткість побудови – забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю та підконтрольність виконавців;
- точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань та функцій кожного підрозділу й виконавця;
- гнучкість – своєчасне реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;
- координованість дій – комплексність маркетингових заходів для

досягнення ефекту синергії;

- достатня фінансова забезпеченість, як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників відділу;
- економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;
- висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;
- активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв’язання поставлених маркетингових завдань.

Побудову маркетингового відділу ТОВ «Нетассіст» варто провести за такою схемою (рис.3.2):



Рис. 3.2 Алгоритм формування відділу маркетингу ТОВ «НЕТАССІСТ»

На першому етапі варто провести дослідження ринку телекомунікаційних послуг міста Києва: визначити величину попиту і пропозицію, співвідношення між ними, реальну і потенційна місткість ринку та його сегментів, адже досконале знання ринку — головна передумова створення ефективного маркетингового відділу ТОВ «Нетассіст».

Після цього варто ще раз проаналізувати власне підприємство, його сильні та слабкі сторони, з’ясувати концепції управління маркетингом, тобто

основну ідею його організації. Таке попереднє з'ясування концепції організації маркетингу на підприємстві дасть змогу встановити його цілі та основні завдання, а також сформувати його організаційну структуру.

Оскільки, компанія надає послуги для різних груп споживачів: комерційних організацій, індивідуальних споживачів, некомерційних організації тощо, то, на нашу думку, ТОВ «Нетассіст» при побудові повноцінного відділу маркетингу варто скористатися організаційною моделлю орієнтованою на групи споживачів. Орієнтовну схему побудови відділу маркетингу компанії наведено на рис. 3.3.

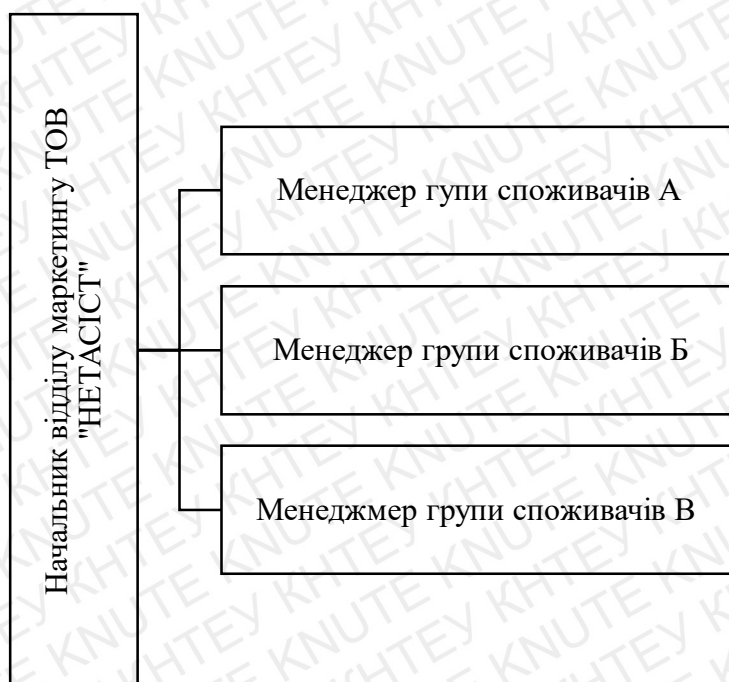


Рис. 3.3 Модель побудови відділу маркетингу, орієнтованого на споживачів

Одним із найскладніших і найвідповідальніших є наступний етап організації відділу маркетингу на ТОВ «Нетассіст» - розподіл функцій між виконавцями. Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками можна використати матричний метод, тобто побудову відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні тих чи інших питань.

Відповідно до визначеної структури, завдань та функцій відділу маркетингу здійснюється підбір його працівників. Слід зазначити, що ті, хто

тут працюватимуть, мають задовольняти цілий комплекс вимог, а саме:

- відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів ТОВ «Нетассіст» (компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати людьми);
- мати належні системні знання, кругозір, ерудицію, стратегічне мислення, аналітичні здібності;
- відзначатися творчим, новаторським ставленням до справи;
- володіти умінням вести переговори, знати іноземні мови; мати спеціальну підготовку в галузі менеджменту та маркетингу.

Останніми етапами формування відділу маркетингу ТОВ «Нетассіст» є розроблення системи стимулювання праці та контроль за діяльністю, який дає змогу здійснювати відповідні коригувальні дії.

Контроль маркетингової діяльності ТОВ «Нетассіст» - це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків і результатів з метою з'ясування міри ефективності діяльності підприємства для досягнення маркетингових цілей. Він має сприяти:

- досягненню успіху і підвищенню продуктивності (контроль якості продукції, процесів реклами, розподілу, збуту тощо);
- дотриманню умовних обмежень (контроль річного балансу, бюджетів на рекламу, розподіл витрат тощо).

На наш погляд, після того, як ТОВ «НЕТАССІСТ» запустить повноцінний відділ маркетингу, компанії слід частково відмовитись від послуг аутсорсингу. Для аналізу доцільності запропонованого заходу проаналізуємо витрати на аутсорсинг та приблизні витрати на створений відділ маркетингу (із 4 осіб), табл. 3.1.

Отже, на підставі результатів дослідження, наведених у табл.3.1 слід зробити висновок, що розширення відділу маркетингу для ТОВ «НЕТАССІСТ» є доцільним. Він дасть змогу побудувати повноцінну систему управління підприємством, яка буде мати маркетингову орієнтацію.

Таблиця 3.1

Порівняння витрат на аутсорсинг та вдосконалення власного відділу маркетингу ТОВ «Нетассіст» у 2021 році, грн

	Власний відділ (4 особи)	Аутсорсинг
Заробітна плата, 1 рік	218300	370000
Обладнання для роботи відділу	24000	-
Витрати на маркетингові дослідження	80000	-
Інші витрати	10000	-
Всього	332300	370000

Далі розглянемо наступне запропоноване рішення з поліпшення дієвості маркетинг менеджменту компанії - підвищення маркетингової активності. Отже, однією з альтернатив покращення дієвості маркетинг менеджменту компанії може стати активізація маркетингових заходів, чітке позиціонування бренду «Нетассіст» та побудова повноцінної системи маркетингових комунікацій компанії.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нетассіст», проведений у попередньому розділі, дав змогу виявити, що сьогодні підприємство не має чітко сформованого позиціонування свого бренду, проте спостерігаються окремі ідеологічні складові, які можуть стати сильною основою для хорошого позиціонування.

ТОВ «Нетассіст» використовує такі маркетингові інструменти:

- працює корпоративний сайт <https://netassist.ua> (додаток В);
- ведуться сторінки компанії в соціальних мережах (додаток Г);
- розроблений логотип та фірмовий стиль компанії;
- періодично використовуються рекламні інструменти. Проте, робота з ними проводиться мінімально, періодичні рекламні інструменти використовуються хаотично.

Так, автором було визначено, що в даний момент бренд займає свою нішу на ринку. Для її розширення потрібно докласти значних зусиль, адже

на ринку телекомунікаційних послуг міста Києва існує сильна конкуренція за всіма з представлених компанією послуг. На сьогоднішній день у бренду «НЕТАССІСТ» немає яскравих особливостей, які виділяють його на тлі конкурентів.

В ході вивчення автором ринку інтернет-послуг міста Києва було виявлено, що майже всі представники даного сектора мають ряд спільних рис: нудний, досить заплутаний сайт, слабка сервісна підтримка і мінімізований зворотній зв'язок з клієнтами, а отже - слабка емоційна складова бренду. Так, на перший погляд більшість провайдерів міста Києва однакові: схожі послуги і тарифи, приблизно однакова якість зв'язку. Виділитися на тлі конкурентів за рахунок тарифів, покриття або якості зв'язку проблематично, а масове розміщення реклами при поточному бюджеті ТОВ «Нетассіст» на маркетинг, являється досить нереальним кроком.

Для вирішення визначеної проблеми автором пропонується розробити чітке позиціонування бренду «Нетассіст», яке має базуватися на таких характеристиках: живий, теплий, рідний, свій. Для цього, при розробці рекламних активностей компанії, початковий акцент повинен бути на ідеї і посиленні, під яке мають підбиратися рекламні матеріали, а не навпаки. Тому, для початку ТОВ «Нетассіст» варто зупинити увагу на трьох ключових напрямках позиціонування бренду:

- 1) я, «НЕТАССІСТ» - більше, ніж інтернет-провайдер;
- 2) я, «НЕТАССІСТ» - існую спеціально для тебе;
- 3) я, «НЕТАССІСТ» - соціально відповідальний.

Для реалізації запропонованих напрямків загальні рекламні кампанії краще формувати максимально індивідуалізованими і задіювати для цього окремі рекламні повідомлення для кожної вузької групи: для корпоративних клієнтів, соціальних організацій та індивідуальних клієнтів.

Позиціонування бренду на соціальній відповідальності дозволить ТОВ «НЕТАССІСТ» створити додатковий інформаційний привід, сформувавши

потрібний образ бренду і показати, що бренд дбає про щось більше, ніж просто про свій прибуток. Наприклад, в цих цілях можна провести курси користування комп'ютером та інтернетом для пенсіонерів або провести акцію на підключення послуг компанії зі знижками для мало захищених верств населення (інваліди, пенсіонери тощо).

У розробці фірмового стилю ТОВ «Нетассіст», а також рекламних матеріалів компанії, варто відійти від стандартного підходу в візуальному оформленні, яке використовують сьогодні майже всі провайдери: «серйозні» сірі і сині кольори, а також максимум текстової інформації.

З метою привернення уваги нових клієнтів, та закріплення лояльності існуючих прихильників послуг ТОВ «Нетассіст», автором рекомендується в складі маркетингових комунікацій компанії використання яскравих кольорів, легкість в дизайні, акцент на фотографіях з обличчями людей, які висловлюють емоції та дозволять виділитися на тлі конкурентів і зробити рекламні матеріали більш ефективними.

Наступним кроком на шляху до покращення дієвості маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст є впровадження конкурентного бенчмаркінгу, який допоможе вдосконалити бізнес на постійній основі, порівнюючи послуги ТОВ «Нетассіст» з результатами найсильніших конкурентів та лідерів ринку.

Це досить складний шлях, тому автором було розроблено етапи реалізації техніки бенчмаркінгу для ТОВ «Нетассіст» на 2021 рік, табл.3.2.

Отже, у даному пункті випускної кваліфікаційної роботи було запропоновано програму організаційних заходів із покращення дієвості маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст» на 2021 рік, яка включила в себе три основні напрямки: розширення відділу маркетингу, підвищення маркетингової активності бренду, зміна його позиціонування та впровадження системи бенчмаркінгу.

Таблиця 3.2

**Основні етапи впровадження бенчмаркінгу на
ТОВ «Нетассіст» у 2021 р.**

Етап	Опис	Головні запитання
1. Вибір об'єктів порівняння	Початковий аналіз компанії «НЕТАССІСТ» з метою вибору стратегічно правильних об'єктів для бенчмаркінгу. Визначення найбільш важливих проблемних областей, які слід вдосконалити	Які телекомунікаційні послуги повинні бути на ринку?
2. Всебічне планування	Ретельне і детальне планування процедури. В цьому відношенні бенчмаркінг не відрізняється від інших проектів компаній – якісне планування і підготовка – ключ до успіху.	Чи заплановані цілі та елементи бенчмаркінгу?
3. Підтримка компанії	Бенчмаркінг повинен бути головною проблемою і мати актуальність. Варто сприймати проект, як шлях для поліпшення компанії, як можливість для всієї компанії. Важливою є відсутність внутрішніх конфліктів – повинні бути призначені фахівці, які відкриті до діалогу.	Як проходить внутрішнє порівняльне тестування, з якими компаніями-лідерами слід порівнювати процеси і методи?
4. Вибір еталонного показника	Пошук одного або декількох партнерів з порівняльного тестування, щоб порівнювати і вчитися у них. Можливо внутрішньо порівняти окремі області бізнесу, конкурувати з компаніями лідерами в конкретному процесі або методі	Як проходить внутрішнє порівняльне тестування, з якими компаніями-лідерами слід порівнювати процеси і методи?
5. Проведення дослідження	Виявлення недоліків у продуктивності і визначення причини цих виникнення	Де недоліки в продуктивності? Чому та на якому етапі вони виникають?
6. Перетворення результатів дослідження	Планування і реалізація заходів, отриманих на основі результатів дослідження. Впровадження кращих практик партнерів по бенчмаркінгу і перевірка результатів	Які заходи вжити? Як можна досягти цілей? Як впроваджуються знання в компанію?

Крім того, автором було проаналізовано можливі ризики запровадження даних заходів. Використаємо метод експертних оцінок для оцінки можливого виникнення ризиків та їх впливу на реалізацію запропонованих заходів ТОВ «НЕТАССІСТ» у 2021 році (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Можливі ризики запропонованих заходів із підвищення дієвості маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст» у 2021 р.

№	Групи ризиків	Напрямки виникнення ризиків	Питома вага
1	Фінансово-економічні	Зниження попиту на послуги; девальвація валюти; поява нових конкурентів;	0,38
2	Маркетингові	Вибір методу проведення маркетингового дослідження; обрання маркетингових заходів	0,32
3	Політичні	Війкові дії; обмеження по реалізації послуг, що пропонуються	0,24
4	Інформаційні	Неактуальність зібраної інформації; негативні відгуки про послуги зі сторони споживачів	0,05
5	Природні	Стихійні лиха	0,01
Разом			1

Відповідно до сучасної концепції орієнтації збутової діяльності підприємства на ринок та конкретні вимоги споживача, організаційно-економічний механізм підходу з боку маркетингу до вдосконалення управління підприємством, повинен являти собою цілеспрямовану взаємозв'язану взаємодію елементів управління постачанням, збутом, фінансами і трудовими ресурсами при визначальній ролі маркетингу як процесу, що створює передумови для забезпечення задоволення бажань покупця за допомогою розробки і пропозиції очікуваних ним послуг. Тому і організаційні, і економічні ланки діяльності ТОВ «Нетассіст» повинні включати в себе елементи маркетингу і його особливості, що дозволить зв'язати можливості компанії з потребами зовнішнього середовища, чітко реагуючи на зміни структури і вимоги ринку.

Запровадження розробленого автором маркетингового підходу до управління ТОВ «Нетассіст» дозволить зв'язати можливості компанії з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами. Так, орієнтація підприємства на використання маркетингового підходу вимагає зміни структури його управління. Тому, запровадження повноцінного

підрозділу із маркетингу ТОВ «Нетассіст» визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб. Враховуючи, економічну кризу в країні та нестабільний фінансовий стан компанії, запропоновані автором заходи не вимагають значних витрат.

3.2 Оцінювання ефективності розроблених заходів з удосконалення маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст»

У попередньому пункті випускної кваліфікаційної роботи запропоновано ключові заходи із покращення дієвості маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст» на 2021 рік та визначено можливі ризики їх реалізації.

Програма організаційних заходів із покращення дієвості маркетинг менеджменту для ТОВ «Нетассіст» на 2021 рік включає в себе три основні напрямки:

- розширення відділу маркетингу на ТОВ «Нетассіст»;
- підвищення маркетингової активності бренду ТОВ «Нетассіст»;
- впровадження потужної системи бенчмаркінг ТОВ «Нетассіст».

Доцільно конкретизувати доречність проведених заходів. Для цього здійсимо відповідн розрахункового-аналітичну роботу.

Розширення відділу маркетингу дозволить отримати такі прогностні значення основних маркетингових показників (табл.3.4).

Результати таблиці свідчать про те, що для ТОВ «Нетассіст» розширення відділу маркетингу є доцільним, на це вказують досліджені показники функціонування відділу у 2021 році. Даний напрям дасть змогу компанії побудувати повноцінну систему управління підприємством, яка буде мати маркетингову орієнтацію.

Оновлення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Нетассіст» та підвищення маркетингової активності компанії дозволить отримати такі прогностні показники (табл.3.5):

Таблиця 3.4

Показники функціонування відділу маркетингу, в 2020-2021 році

Показник	2020	2021 (прогноз)
1. Кількість працівників відділу маркетингу	2	4
2. Посади працівників відділу маркетингу	- маркетолог; - помічник маркетолога	- керівник відділу маркетингу; - менеджер з маркетингу групи споживачів А; - менеджер з маркетингу групи споживачів Б; - менеджер з маркетингу групи споживачів В
3. Функції працівників	- дослідження ринку; - робота зі скаргами та пропозиціями; - ведення корпоративного сайту та сторінок в соціальних мережах	- позиціонування та розробка маркетингової стратегії; - розробленням бюджету маркетингу; - плануванням заходів, пов'язаних з роботою з іміджем підприємства; - маркетинговий аудит; - планування діяльності підприємства; - розробка та впровадження маркетингових комунікаційних заходів; - фірмовий стиль, логотип, брендинг; - дослідження ринку; - робота зі скаргами та пропозиціями; - ведення корпоративного сайту та сторінок в соціальних мережах
4. Середня тривалість виконання поставлених завдань	7-12 днів	3-5 днів
5. Кількість клієнтів за місяць	10	12
6. Обсяги наданих послуг	3	10
7. Витрати на роботу відділу маркетингу	370 000 грн (включаючи витрати на аутсорсинг)	332300 грн

Аналіз показників маркетингових заходів наведених у таблиці свідчить про необхідність і доцільність підвищення маркетингової активності компанії. Чітке позиціонування бренду «Нетассіст» та побудова повноцінної системи маркетингових комунікацій компанії дозволить компанії утримати лідерські позиції на ринку міста Києва.

Таблиця 3.5

**Показники результативності маркетингових заходів
ТОВ «Нетассіст» в 2020-2021 році, в балах**

Показник	Поточна оцінка в балах (2020 рік)	Прогнозована оцінка в балах (2021 рік)
Позиціонування бренду	8	9
Ефективність рекламних каналів	10	10
Логотип, фірмовий стиль	5	10
Просування в соціальних мережах	7	9
Сервісне обслуговування, соціальна відповідальність	5	9

Впровадження конкурентного бенчмаркінгу є новим викликом для ТОВ «Нетассіст», адже в попередніх періодах існування компанії, дані заходи були відсутні. Порівняння послуг ТОВ «Нетассіст» з результатами найсильніших конкурентів та лідерів ринку дасть змогу підвищити загальні показники діяльності компанії.

Проте, при виборі такого проекту слід враховувати існування певних ризиків запровадження бенчмаркінг. Їх визначено та наведено автором у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Можливі ризики реалізації проекту запровадження бенчмаркінгу
на ТОВ «Нетассіст» у 2021 р.**

Ризик	Причина виникнення
1. Недотримання методики і принципів бенчмаркінгу	Неправильна послідовність або склад етапів бенчмаркінгових програм можуть призвести до збільшення витрат і затягування їх реалізації в часі
2. Труднощі з пошуком інформації для бенчмаркінгу	Неможливість отримання необхідних даних через конфіденційність та комерційну таємницю

3. Великі витрати	Іноді витрати на бенчмаркінгової програми не покривають результат їх реалізації і від них відмовляються. У зв'язку з цим слід чітко і продумано планувати всі етапи бенчмаркінгу і витрати по ним, прогножуючи результат.
4. Визначення успішного досвіду	Досить часто для апробації вибирають не найкращий досвід або, наприклад, технології і напрацювання, які на одному підприємстві приносять великий успіх, в іншому будуть неефективними зважаючи на розмір, специфіку та стратегії

Зважаючи на проведений аналіз можна дійти висновку, що усі запропоновані заходи щодо покращення дієвості маркетинг менеджменту ТОВ «НЕТАССІСТ» у 2021 році є доцільними. Їх реалізація стане правильним кроком, який допоможе підприємству ефективніше використовувати власні ресурси і реалізувати свій потенціал.

Підсумовуючи викладене вище, в даному пункті випускної кваліфікаційної роботи було оцінено ефективність розроблених автором заходів із покращення дієвості маркетинг менеджменту ТОВ «НЕТАССІСТ».

В ході проведеного аналізу було виявлено, що їх фінансування є доцільним. Термін окупності запропонованих заходів складе 1 рік.

ВИСНОВОК

В ході проведеного дослідження було доведено, що маркетинг менеджмент являє собою найважливішу складову частину загальної системи управління підприємством. Разом з тим, він має свої особливості, які обумовлені насамперед тим, що маркетинг менеджмент пов'язаний із зовнішнім середовищем та визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для одержання прибутку.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи автором відображено результати вивчення фахової вітчизняної і зарубіжної наукової літератури, передового досвіду в сфері маркетинг менеджменту. Було проведено порівняльний аналіз робіт провідних науковців, які займалися вивченням поняття «маркетинг менеджмент».

Окрім цього, у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи автором також доведено, що саме маркетинг менеджмент посідає сьогодні особливе місце у діяльності підприємств всіх галузей народного господарства, для яких головною метою є відстеження потреб споживачів та вимог ринку. У даному розділі була також обґрунтована доцільність проведення подальшого дослідження системи маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст».

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи досліджено сучасний стан маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст», проведено аналіз маркетингового середовища підприємства та проаналізовано вже існуючу систему маркетинг менеджменту компанії. Зібрані дані засвідчили те, маркетингове середовище ТОВ «Нетассіст» є сприятливим, проте було визначено ряд чинників, які мають негативний вплив на підприємство, а саме: економічні та політико правові фактори.

Аналіз внутрішнього середовища показав, що на підприємстві порівняно невеликий відділ маркетингу, що негативно впливає на

управління маркетинговою діяльністю, тому багато задач передаються на аутсорсинг, а відсутність бенчмаркінгу на ТОВ «НЕТАССІСТ» негативно впливає на управління маркетинг менеджментом підприємства.

В третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи було розроблено напрямки удосконалення маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст» у 2021 році, наведено рекомендації щодо покращення дієвості маркетинг менеджменту та оцінено можливу ефективність запропонованих заходів.

У пункті 3.1 випускної кваліфікаційної роботи було запропоновано програму організаційних заходів із покращення дієвості маркетинг менеджменту на 2021 рік, яка включила в себе три основні напрямки: розширення відділу маркетингу, активізація маркетингових заходів та впровадження системи бенчмаркінгу.

Крім того, у даному пункті випускної кваліфікаційної роботи було оцінено ефективність розроблених заходів, яка показала, що їх фінансування є доцільним. Окрему увагу було зосереджено на аналізі ризиків проекту.

Отже, в ході проведеного дослідження автором було:

- 1) обґрунтовано теоретичні засади маркетинг менеджменту в системі управління підприємством;
- 2) проаналізовано систему маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст»;
- 3) розроблено рекомендації щодо формування дієвої системи маркетинг менеджменту ТОВ «Нетассіст» та оцінено їх можливу ефективність.

Врахування розроблених заходів дозволить покращити ефективність маркетинг менеджменту на ТОВ «НЕТАССІСТ» та забезпечити розвиток підприємства в сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алехина, Е.С. Развитие маркетинговых технологий в сфере услуг региона: дис. канд. эк. наук: защищена 22.06.2016 / Алехина Екатерина Сергеевна. – Шахты, 2016. – 198 с
2. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2014 р.). — СПб. : Реноме, 2014. — С. 147–149.
3. Аутсорсинг маркетингу. URL:<https://rdsales.ru/10-efektivnyh-kanalovprodvizhenia-na-b2b>
4. Аутсорсинг маркетингової діяльності як основа управління конкурентоздатністю підприємств в сучасних ринкових умовах. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3722>
5. Багієв Г.Л. Економіка маркетинга / Багієв Г.Л. – СПб.: Видавництво СПбГУЭФ, 2017. – с. 175
6. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. – К.: Професіонал, 2016. – 288 с.
7. Безус П. І. Управління конкурентоспроможністю організації в умовах євроінтеграції. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5583>
8. Бенчмаркінг для компаній та інтернет-маркетингу. URL:<http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/benchmarking/>
9. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2017. 224 с.
10. Блакитний океан – стратегія. – 2016. – URL:<http://moyaosvita.com.ua/marketing/blakitnij-ocean-strategiya/>.
11. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – №1.

12. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. — Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3>
13. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. — 2017. — №16. — С. 281–286.
14. Воронов, А. А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства/ А. А. Воронов, О. Н. Валькович // Маркетинг. — 2012. — №6. — С. 32-42.
15. Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємницьких структур. URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11850>
16. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://kfund-media.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
17. Григорчук Т. В. Дистанційний курс. Маркетинг / Т. В. Григорчук // Google Sites. — 2012. — URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>.
18. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко. — К. : КНЕУ, 2017. — 222 с.
19. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид.— К.: Центр учбової літератури., 2014. — 440 с.
20. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К.: Видавничий центр “Академія”, 2010. — 864 с.
21. Командровська В.Є. Оцінка стратегії діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу / В.Є. Командровська, А.І. Градун. URL: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/306/295>
22. Костенко О. П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О. П. Костенко, Т. О. Адеева // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2017. — № 3. — С. 87-91.

23. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. — СПб.: Питер, 2015. — 272 с.
24. Лидовська. О. П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами / Лидовська. О. П. // Готові маркетингові рішення.– СПб.: Санкт-Петербург, 2018. – 141 с.
25. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. — Донецк:ДонГУЭТ, 2015. — 594 с.
26. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; под ред. Н. К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2015.
27. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І. В. Мосійчук. – 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
28. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2015. – №2. с.- 83.
29. Осовська Г. В. Стратегічний менеджмент / Г. В. Осовська, О. А. Фішук, І. В. Жалінська.
30. Офіційний сайт ТОВ «НЕТАССІСТ» – Режим доступу до ресурсу: <https://netassist.ua/>
31. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2018. — 246 с.
32. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>
33. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.
34. Степанкова А.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>

35. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. — Баку: Mars Print, 2014.
36. Харрингтон Дж.Х. Что может сделать бенчмаркинг для вашей организации / Дж.Х. Харрингтон. URL: http://www.elitarium.ru/2010/02/03/что_может_бенчмаркинг.html.
37. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. — Ростов н/Д: Феникс, 2018. — 345 с.
38. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка. // Економічний аналіз. – 2016. – №3. – С. 96–102.
39. Щебликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / І. О. Щебликіна, Р. Бобровський. – 2016. – URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.
40. Эффективность инвестиционного проекта: понятие, виды, принципы оценки / Инвестиции, бизнес и право. URL: <http://www.ibl.ru/konf/021210/28.html>
41. Ярмолюк Д.І. Маркетинговий аутсорсинг: сутність та можливість використання українськими підприємствами. URL:<https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/06/189-1.pdf>
42. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].

ДОДАТОК А**Статут ТОВ «НЕТАССІСТ» та звіт про діяльність за 2019 рік**

ДОДАТОК Б

Клієнти та партнери ТОВ «НЕТАССІСТ»



ДОДАТОК В

Корпоративний сайт ТОВ «NETASSIST»



ДОДАТОК Г

Профіль ТОВ «НЕТАССІСТ» в соціальній мережі Facebook

