

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему :

**«МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
СФЕРИ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами ТОВ «ОСД Східна Європа» , м. Київ)

студентки 2 курсу 5м групи

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг менеджмент»

Вербицької

Слизавети Вячеславівни

Науковий керівник

кандидат технічних

наук, професор

Яцишина

Лариса Карпівна

Гарант освітньої програми

кандидат економічних

наук, доцент

Монтрін

Ірина Ігорівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Вербицька Є.В. «Аналіз маркетингової діяльності підприємства сфери послуг»

(за матеріалами ТОВ «ОСД Східна Європа», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей маркетинг-менеджменту підприємства. У роботі визначено сутність системи маркетинг-менеджменту підприємства. У роботі вирішено науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних та практичних рекомендацій з удосконалення процесу маркетинг-менеджменту підприємства.

Досліджено механізм маркетинг-менеджменту підприємства. Обґрунтовано модель маркетинг-менеджменту підприємства. Здійснено конкурентний аналіз маркетингової діяльності підприємства. Проведено оцінку маркетингової стратегії підприємства. Здійснено аналіз результативності заходів з маркетинг-менеджменту підприємства. Розроблено заходи з маркетинг-менеджменту підприємства. Здійснено прогнозну оцінку заходів з маркетинг-менеджменту підприємства.

Ключові слова: маркетинг-менеджмент, маркетингова діяльність, маркетинг, управління, маркетингова стратегія, маркетинговий аналіз.

ANNOTATION

The final qualifying work is devoted to the study of the peculiarities of marketing management of the enterprise. The essence of the marketing management system of the enterprise is determined in the work. The paper solves the scientific and practical task of further development of theoretical foundations, methodological and practical recommendations for improving the marketing management process of the enterprise.

The mechanism of marketing management of the enterprise is investigated. The model of marketing management of the enterprise is substantiated. The competitive analysis of marketing activity of the enterprise is carried out. An assessment of the marketing strategy of the enterprise. The analysis of efficiency of measures on marketing management of the enterprise is carried out. Measures for marketing management of the enterprise have been developed. The forecast estimation of measures on marketing management of the enterprise is carried out.

Key words: marketing management, marketing activity, marketing, management, marketing strategy, marketing analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОСД СХІДНА ЄВРОПА», М.КИЇВ.....	16
2.1. Аналіз макросередовища ТОВ «ОСД Східна Європа»	16
2.2 Оцінка конкурентоспроможності підприємства	28
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОСД СХІДНА ЄВРОПА» , М.КИЇВ.....	35
3.1. Розробка заходів удосконалення системи маркетинг – менеджменту	35
3.2. Оцінка ефективності маркетинг-менеджменту ТОВ «ОСД Східна Європа».....	45
ВІСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Актуальність. Успішна робота будь-якого підприємства в умовах постійного та безперервного збільшення конкурентної боротьби за частку на ринку вимагає постійного пошуку нових ринків, нових споживачів, нових типів продуктів використання існуючих продуктів.

Як наслідок, аналіз ринку повинен бути до початку будь-якої діяльності виробництва та продажу.

Маркетинговий аналіз виступає як інструмент для регулювання виробництва та реалізації, зосередження виробничої діяльності компанії, її структурної політики на ринку та одержання найбільшого прибутку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед українських та зарубіжних вчених, що фокусують теоретичні та практичні аспекти з розвитку маркетингового аналізу підприємств сфери послуг можна виділити наступних: В. Апопій, Т. Бурменко, А. Войчак, М. Долішній, О. Моргулець та інші.

Свій внесок у дослідження проблем аналізу маркетингу послуг зробили А. Войчак, К. Гронрос, Ф. Котлер, К. Лавлок, В. Мальченко, Е. Песоцька, Л. Ткаченко, О. Шканова та інші науковці.

Мета роботи полягає в дослідженні особливостей аналізу та управління маркетинговою діяльністю підприємства

Об'єкт дослідження - процес аналізу та управління маркетинговою діяльністю

Предмет дослідження - теоретико-методичні та аналітичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства

Методи дослідження. При вирішенні поставлених завдань застосовувалися такі методи, як SWOT-аналіз, аналітичні методи для вивчення й аналізу наукової літератури, нормативних документів, офіційних сайтів в Інтернеті, методи узагальнення для формулювання теоретичних та практичних підходів та висновків, методи спостереження для аналізу тенденцій розвитку галузі дослідження.

Результати дослідження наведені в таблицях та рисунках даної роботи.

Наукова новизна: відповідно до мети та завдань проведеного дослідження у роботі містяться нові науково обґрунтовані висновки, які є особистим внеском студента.

Апробація результатів. Частково результати дослідження висвітлено у статті «Аналіз маркетингової діяльності підприємства сфери послуг», що опублікована у збірнику наукових робіт КНТЕУ (Додаток А).

Практичне значення. Одержані результати можуть бути використані для процесу управління маркетингової діяльності підприємств України та у розвитку та організації маркетингу на підприємстві.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 49 сторінках, проілюстрована 28 таблицями та 7 рисунками, доповнена 5 додатками. Список літератури містить 38 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В ринкових умовах успіх чи невдача господарюючих суб'єктів визначається мірою використання в їх діяльності принципів маркетинг-менеджменту. Маркетинг-менеджмент представляє собою процес планування і здійснення розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуацій обміну, які задовольняють цілі людей і організацій. За допомогою маркетинг-менеджменту відбувається націленість діяльності підприємств на задоволення потреб споживачів. Розуміння його суті дозволяє керівництву фірм приймати більш ефективні кваліфіковані рішення. Вихідним елементом в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є маркетинговий аналіз. Це відносно нова наука. Ряд питань маркетингового аналізу остаточно ще не вирішений (його сутність, предмет вивчення, місце в системі споріднених економічних наук) [1, с.9].

Відповідно, розкриваючи основи маркетингового аналізу, спочатку треба виявити їх сутності.

Маркетинговий аналіз розглядається як одна з функцій управління. Втім варто зазначити, що маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження - це різні незалежні науки та мають особливий автономний об'єкт їхнього дослідження.

Маркетинговий аналіз – це один із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє [1, с.11].

Однією з головних вимог ефективної маркетингової діяльності у сфері послуг є правильне розуміння підприємством свого цільового ринку. Для підприємств, що працюють на ринку послуг, одним з найефективніших принципів сегментації є територіальний принцип, бо форми надання послуг, попит та умови функціонування підприємств послуг залежать від

характеристик території, охопленої конкретним ринком. Виділяють два основні типи ринку послуг, а саме компактний і дисперсний [2, с.79].

Маркетинговий аналіз необхідний для розуміння, чи досягла компанія запланованих цілей? Позитивні результати у маркетинговій діяльності - наслідки рішень, які компанія приймає у звітному періоді. Ситуація може змінитися, що приведе до прийняття інноваційних кардинально різних маркетингових рішень. Крім того, хороші середні показники (продажі, прибуток, прибутковість) можуть привести до виникнення деяких помилок. Тому для всіх цих випадків (зміни ситуацій, які відбудуться у майбутньому, виявлення невдалих можливостей у минулому періоді) є надзвичайно необхідним проведення маркетингового аналізу.

Маркетинговий аналіз має такі основні етапи:

- дослідження кон'юнктури ринку;
- дослідження цінової політики;
- дослідження системи розподілу продукції;
- дослідження конкурентоспроможності продукції;
- дослідження стадій ЖЦТ.

Головними завданнями маркетингового аналізу є:

- вивчення попиту на продукцію, ринків її збуту і обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу і асортименту;
- аналіз факторів, що формують еластичність попиту на продукцію;
- оцінка конкурентоспроможності продукції, пошук резервів зростання її рівня;
- розробка стратегії, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції;
- оцінка стійкості та ефективності виробництва і збуту продукції [3, с.28].

Маркетинговий аналіз та забезпечення його завдань вимагає дотримання науково обґрунтованих принципів. Ігноруючи їх або несерйозне ставлення, може призвести до результатів, які викликають труднощі у прийнятті рішень з маркетинг-менеджменту.

Маркетинговий аналіз служить для вивчення ринкового середовища, в якому функціонує організація, включаючи ринки сировини і збуту.

Результати маркетингового аналізу дозволяють передбачити стратегію конкуренції, оцінити небезпеку загрози з боку конкурентів, визначити їх сильні та слабкі сторони.

У маркетинговому аналізі можна виділити два головних напрями, пов'язаних між собою і частково переходять одного в одного, - оперативний і стратегічний аналіз.

На оперативному рівні аналіз починається з кон'юнктурних оцінок стану ринку:

- збалансованості;
- масштабу, пропорційності розвитку та місткості ринку;
- тенденцій розвитку;
- стійкості розвитку;
- циклічності розвитку.

На стратегічному рівні здійснюється більш глибокий аналіз ринку, що охоплює досить тривалий період, достатній для виявлення основних закономірностей і перспективних прогнозів.

В рамках стратегічного аналізу виділяються наступні самостійні напрями аналізу:

- аналіз макросередовища маркетингу фірми;
- аналіз і моделювання купівельної поведінки на ринку, вивчення думок, переваг споживачів і прогноз купівельного попиту;
- аналіз потенціалу власної фірми;
- конкурентний аналіз.

Стратегічний аналіз товарного ринку фірми виявляє комплекс взаємозв'язків фірми з навколишнім середовищем, зокрема, дає оцінку реакції ринку на маркетингові заходи фірми. В стратегічний аналіз діяльності виробничої фірми входить вивчення інноваційних процесів, якості та конкурентоспроможності товару. Розробка стратегії маркетингу базується на оцінках та висновках, отриманих підчас аналізу.

Основні принципи маркетингового аналізу наведені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Принципи маркетингового аналізу

Маркетинговий аналіз є базою для діяльності підприємства. На основі комплексного дослідження створюється система маркетинг-менеджменту та і взагалі маркетингова діяльність.

Маркетинг-менеджмент - система різноманітних видів діяльності, яка представляє широкий спектр стратегічних і тактичних заходів, взаємопов'язаних та спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності компанії та досягнення її головної мети - задоволення потреб споживачів товарів і послуг, на цій основі найбільший прибуток. Ця концепція, на нашу думку, враховує складність процесу управління маркетингом, його мету та сутність, підкреслює системність цього процесу, оскільки управління маркетингом повинно здійснюватися систематично та комплексно.

Менеджмент маркетингової діяльності на підприємстві здійснюється у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою

маркетингу, внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства [5, с.333].

Розробка та прийняття маркетингових рішень у сфері послуг базуються на врахуванні відмінностей та загальних концепцій маркетингу як філософії, способу організації компанії та інструменту, що впливає на обмінний процес, в який вони вступають та постійно спілкуються з системою [6, с.282].

Важливу роль також відіграють фундаментальні інструменти, тобто набір методів та способів за допомогою яких можливо впливати на споживачів та інших осіб у системі маркетингу для досягнення цілей.

Таким інструментом є маркетинг-мікс – модель «4Р»: товар, ціна, розподіл, просування. Варіація факторів (інструментів) маркетинг-міксу дає змогу знайти оптимальне їх співвідношення для вирішення конкретного тактичного або стратегічного завдання маркетингу. У 1986 р. Ф. Котлер додав зв'язки з громадськістю (public relations) і політику (politics), тим самим розширивши модель «4Р» до «6Р». У маркетингу послуг дослідники виділяють «7Р»

Існує багато методів, способів і засобів аналізу маркетингової діяльності. Оцінити ефективність маркетингової діяльності (ЕМД) у бізнесі дуже важко, оскільки не завжди вдається виділити результати власне маркетингової діяльності. Успіх будь-якого бізнесу залежить від продуктивності (результативності) виробничої діяльності, а оскільки працівники відділу маркетингу не створюють продукцію, а виконують інші організаційні та ділові функції для розвитку життєдіяльності компанії, важливо оцінити ефективність маркетингової діяльності (рис. 1.2).

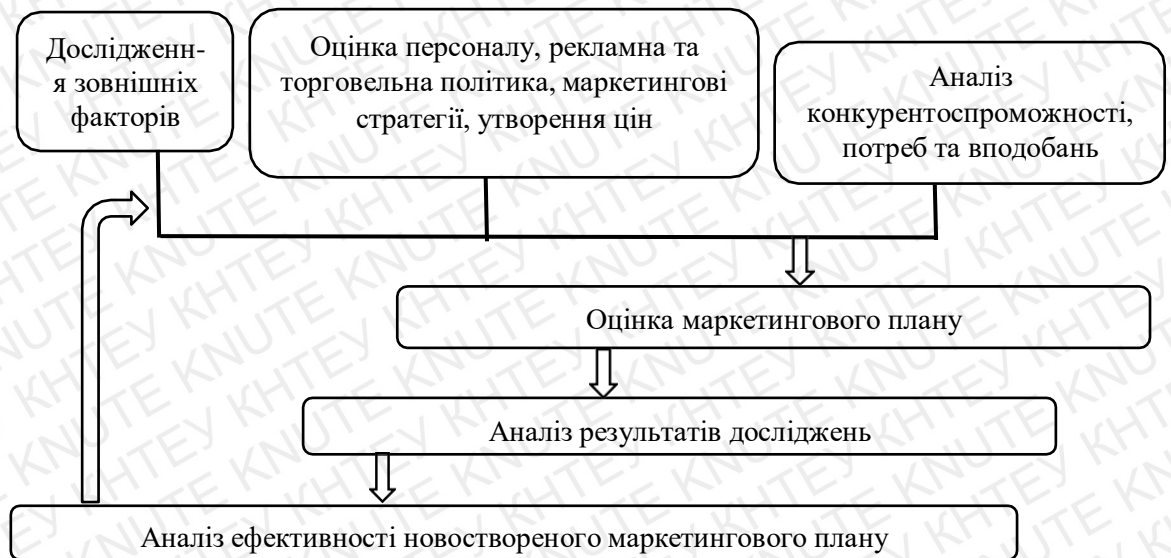


Рис. 1.2. Алгоритм оцінювання маркетингової діяльності

Сьогодні існує дуже багато методів оцінки ефективності маркетингу, найвдалішими є кількісні та якісні методи, а також соціологічні.

Якісні методи включають використання маркетингових аудитів: аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності компанії для виявлення проблем для вдосконалення маркетингової діяльності та розробки ефективного маркетингового плану.

Кількісні методи оцінки ефективності діяльності ринку визначаються фінансовими показниками компанії. Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу - управління дослідницьким маркетингом; огляд операторів, планування та маркетингових фахівців, про стан ринкової системи компанії; оцінка ринку зв'язку, а саме до впливу реклами, зв'язків з громадськістю [9, с.19].

У маркетингових дослідженнях можуть включатися певні елементи аналізу, що за змістом не відрізняються від маркетингового аналізу. Вони включають такі методи маркетингових досліджень:

- опитування;
- спостереження;
- експеримент.

Відмінність між маркетинговим аналізом і маркетинговими дослідженнями полягає в наступному:

- маркетинговий аналіз базується на інформації, яка існує в певних офіційних документах. Основним джерелом інформації для маркетингових досліджень є різного роду опитування, спостереження, експерименти, тестування, експертні оцінки тощо. Варто помітити, що в процесі маркетингових досліджень може використовуватися і так звана вторинна (повторна) інформація.

Маркетинговий аналіз є первинним, а маркетингові дослідження вторинними:

- маркетинговий аналіз проводиться на основі інструменту - порівняння даних в різних проекціях, обчислення показників та розробка на цій основі пропозицій. Головні інструменти маркетингових досліджень – це анкети, інтерв'ю, якісні дослідження;
- маркетинговий аналіз характеризується чіткими термінами його проведення (після завершення певного часового періоду), які обумовлюються видами цього аналізу. Терміни маркетингових досліджень визначаються планами їх проведення, а при відсутності таких – строками, встановленими керівництвом підприємства. Чіткої часової періодичності в цьому випадку не існує [11, с.34].

Таблиця 1.1

Класифікація видів маркетингового аналізу

Ознаки	Види маркетингового аналізу
1. За ступенем охоплення об'єктів аналізу	Тематичний
	Повний
2. За часовим розрізом проведення аналізу	Стратегічний Операційний (підсумковий та оперативний)
3. За способом вимірювання результатів аналізу	Кількісний Якісний
4. За послідовністю робіт, виконуваних в процесі проведення аналізу	Описовий Змістовний

* Розроблено автором на основі [1]

Вагомим фактором для виконання маркетингового аналізу є інформаційна база. Вона має велику кількість джерел але і має вимоги. Нормативна та облікова інформація підприємства є одним з джерел інформаційної бази.

Щодо вимог, то їх можна виділити такими означеннями:

- повнота інформації;
- достовірність;
- актуальність;
- релевантність;
- цілеспрямованість.

Інформація для проведення маркетингового аналізу – це відомості стосовно предмета аналізу. Таким чином, інформація – це сукупність відомостей, які можуть виступати в формі цифр, фактів, оцінок тощо, які зменшують невизначеність в процесі прийняття рішення [1, с.30].

Дуже важливим фактором для проведення маркетингового аналізу є його послідовність виконання, тобто етапність.

У сучасності можна виділити наступну етапність маркетингового аналізу:

- визначення мети аналізу;
- збір та упорядкування інформації;
- виявлення міри відхилення фактичних показників від запланованого рівня;
- інтерпретація інформації та встановлення факторів, що вплинули на відхилення;
- вибір методів та прийомів аналізу;
- розробка організаційних, технічних та економічних заходів, спрямованих на усунення негативної дії факторів на рівень фактичних показників;
- формування висновків та пропозицій;
- підготовка звіту.

Синонімом до інструментів маркетингового аналізу є методичне забезпечення маркетингових досліджень.

Видів інструментів маркетингового аналізу є велика кількість та різноманітність, наприклад: методи і моделі маркетингового аналізу, методики, дослідні алгоритми, комп'ютерні моделі, методи планування.

На нашу думку, до найвлучніших інструментів можна віднести:

- модель Портера п'яти сил конкуренції;
- U-подібна модель Портера;
- модель ЖЦТ;
- портфельна матриця "Бостон консалтинг груп" (БКГ);
- сегментація;
- позиціонування;
- метод стратегічних матриць;
- SWOT –аналіз;
- індекси конкурентоспроможності;
- ABC аналіз.

Однак, не завжди слід використовувати усі ці інструменти одночасно, хоча вони дають цілісну та повну картину діяльності підприємства. Все залежить від сфери діяльності та величини компанії.

Таким чином, маркетинговий аналіз є вкрай важливим та невід'ємним для існування будь-якого підприємства, а особливо для підприємств у сфері послуг. Маркетинговий аналіз потребує великої кількості інформації, сил, часу, професіоналізму, досвіду на теоретичних та методологічних засадах для здійснення цілісного та комплексного аналізу діяльності підприємства. Маркетинговий аналіз, як ефективний та основний механізм регулювання та моніторингу ефективної діяльності підприємства, дозволяє своєчасно ідентифікувати недоліки та ввести необхідні зміни в організації та плануванні маркетингу.

Маркетинговий аналіз дозволяє виявити незрозумілі та невдалі цілі, неефективну стратегію, погане співвідношення цілей та стратегії, недоліки

маркетингової організації, некоректне інформаційне забезпечення, дає можливість для усунення недоліків планування або контролю маркетингової діяльності для вдосконалення діяльності, сприяє проведенню всеохоплюючої оцінки виконання існуючого економічного механізму компанії та її маркетингової діяльності та визначити шляхи покращення усіх показників та поліпшення роботи підприємства. Маркетинговий аналіз є основою для процесу змін.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ОСД СХІДНА ЄВРОПА»

2.1. Аналіз макросередовища ТОВ «ОСД Східна Європа»

Компанія «OSD™» - це провідний виробник і імпортер товарів медичного призначення, яка за роки існування перетворила своє ім'я в бренд міжнародного рівня. Заснована в 2003 році італійцем Андреа Маммі і українським лікарем Костянтином Мірза, спочатку невелика фірма за цей час обзавелася довгостроковими зв'язками і надійними партнерами, а також зростає до великої компанії, що складається зі справжніх професіоналів і фахівців своєї справи [12].

Діяльність «OSD™» заснована на повному циклі виробництва і поширення медтехніки та обладнання самого широкого призначення: починаючи від контролю над виробничою лінією і закінчуючи якісним пост продажним сервісом. [12]

ТОВ «ОСД Європа Східна» є ексклюзивними представниками «OSD™» (Італія), «ROHO» (США), «Progeo» (Італія), «SANO» (Австрія), «Alu Rehub» (Норвегія). А також офіційним імпортером продукції з 8-ми країн світу, серед яких: Італія, Норвегія, Австрія, Німеччина, США, В'єтнам, Тайвань, Китай. [12]

За багаторічний досвід успішного функціонування компанія «OSD™» виробила і дотримується трьох основних принципів у своїй роботі:

- Технологія. ТОВ «ОСД» виробляє і імпортує тільки надійну продукцію. Висока якість матеріалів і збірки - це головні показники, на які вони орієнтуються в процесі безпосереднього виготовлення, а також при відборі імпортованих медичних товарів для подальшої реалізації. Чи треба говорити, що такий серйозний процес вимагає повної професійної віддачі від профільних фахівців. І за багато років існування компанія змогла зібрати таку команду.

- Інновація. Сучасні та інноваційні методи в роботі дозволяють позиціонувати себе як надійного партнера, який дорожить цим статусом, а тому невпинно прагне відкривати нові грані та вдосконалювати існуючі технології на українському ринку медичних товарів.
- Благополуччя. Для компанії важливо, щоб кінцевий споживач був задоволений покупкою. Забезпечити клієнтів якісним товаром - головна місія і орієнтир в роботі. Не менш значущим є і успішний розвиток бізнесу партнерів, тому у підприємства є особливо приваблива комерційна пропозиція для торговельних компаній.

Споживач отримує виключно якісну медтехніку в широкій асортиментній лінійці. Надійний функціонал, гарантії, а також офіційна документація (і міжнародна) додаються [13].

Працює професійна служба логістики, що здійснює безперервний контроль над якістю та термінами поставок.

У пакет зі співробітництва також додається перед- і післяпродажний сервіс: докладна консультація та навчання персоналу компанії, забезпечення рекламною продукцією.

Приділяючи увагу контролю якості продукції, дослідженням актуальних потреб ринку і пошуку рішень для задач будь-якої складності, компанія «OSD ТМ» - знаходиться в статусі надійного лідера ринку.

Асортимент реабілітаційного обладнання

«OSD» пропонує придбати обладнання для реабілітації інвалідів, людей похилого віку, пацієнтів з порушеннями опорно-рухового апарату і загальною ослабленою організму. [13]

У компанії широкий асортимент товарів:

- дерев'яні та металеві медичні ліжка;
- підйомники для інвалідів;
- дорослі і дитячі інвалідні коляски;
- протипролежневі матраци;
- санітарно-гігієнічне обладнання;

- ролери, ходунки;
- милиці, палиці;
- реабілітаційні тренажери;
- підйомні крісла;
- ортопедичні вироби;
- медичні бандажі та компресійний трикотаж;
- інші медичні аксесуари;
- медичні ліжка

Представлений великий вибір двосекційних і чотирьох секційних ліжок. Кут секцій можна регулювати залежно від того, яке положення потрібно прийняти користувачеві. Більшість, з представлених в каталозі, моделей оснащені колесами з гальмівними фіксаторами для зручності транспортування [13].

Також пропонують додаткові аксесуари до ліжок: протипролежневі і ортопедичні матраци, надліжкові і приліжкові трапеції, універсальні поручні і приліжкові столики.

Домігшись високого рівня якості, компанія не зупиняється на досягнутому, асортимент і різноманітність моделей постійно розширюється і вдосконалюється [14].

Провідними напрямками конкуренції для досліджуваного підприємства є: якість обладнання і відповідність вимогам ринку (реалізації), ціна, а також якість і безпечність при логістиці упаковки і реклами.

Тобто конкуренція посилюватиметься зі збільшенням виробничих потужностей, загальним підвищенням середнього рівня технологій виготовлення, зростанням ефективності маркетингової політики і обсягів імпорتنих поставок.

Іноземні виробники, в тому числі й ТОВ «ОСД Східна Європа», на сьогоднішній момент не здійснюють активної маркетингової підтримки своїх виробів, головним чином через нестабільне положення в Україні.

Таким чином, на українському ринку медичної техніки для реабілітації існує маркетинговий вакуум. В результаті обсяг продукції, пропонованої до реалізації на ринку України формується стихійно. Все залежить від цін, умов поставок та оплати, географічного положення і т.д.

В даний час на українському споживчому ринку є ряд особливостей. В силу економічної, соціальної та політичної нестабільності, ринок є в нестійкому положенні. Намітилися зрушення, пов'язані з поступовим зникненням колишніх соціальних груп і поступовим формуванням нових, що визначають особливості купівельної поведінки. Різко впав рівень життя, а отже, і купівельна спроможність широких верств населення. Але збільшився попит через дії на сході України.

Негативним фактором для іноземних компаній є валютні коливання. Це допомагає українським компаніям намагатись витіснити конкурентів. В далекому вже 2009 році зростання виробництва медично-реабілітаційної продукції в країні виросло на 45%. Що, не зменшило кількість товарів завезених з Китаю, Італії, Росії або Туреччини зайняти частку в близько 80% від всіх проданих в Україні. Однак, в 2016-2018 в українських виробників можливостей стало більше за рахунок подорожчання імпорту, а головними конкурентами є усюдисущі опоненти з КНР [15].

Конкуренція зі зростаючим китайським імпортом турбує. Але у ТОВ «ОСД Східна Європа» є свої переваги. Головне - це близькість до споживача, що дозволяє оперативно реагувати на зміну попиту. У продажі медично-реабілітаційної продукції важлива підтримка повного асортименту продукції бренду в місцях роздрібного продажу.

Тенденція розвитку ринку складається досить успішно. Високий попит на цю продукцію з боку масового покупця забезпечує розвиток сфери виробництва. Динамічність ринку проявляється в частому оновленні асортименту і постійній роботі над створенням нових моделей, що є важливим фактором для споживачів при виборі виробів.

За прогнозними даними, в подальшому ринок буде розвиватися відповідно до темпів зростання попередніх років: по 8-10% на рік, що говорить про стабільне становище товарів для реабілітації на ринку товарів і послуг [26].

Аналізуючи ситуацію на ринку збуту медтехніки можна прийти до висновку, що першочергово слід зробити аналіз мікросередовища, який передбачає визначення впливу споживачів, конкурентів, постачальників, партнерів та інших контактних аудиторій на здатність підприємства ефективно реалізувати маркетинговий план і досягти поставлених цілей.

На українському ринку медобладнання переважає імпортна техніка. В нашу країну завозяться як цілі апарати, так і його частини. Гуманітарна допомога в загальній структурі імпорту займає частку не більше 5% в натуральних показниках.

Таблиця 2.1.1

Ємність ринку медичного обладнання в Україні в 2020 році

	Млн.грн
Виробництво	479,5
Імпорт	5171,04
Експорт	305,8
Ємність ринку	5344,8

* узагальнене автором на базі [16]

У регіональному розрізі найбільша кількість медичної апаратури закуповується в м. Києві. Це пояснюється найбільшим в країні ліжковим фондом, який забезпечується наявністю в столиці великої кількості лікувальних установ, як місцевого рівня, так і загальнодержавних, науково-дослідних медінститутів і т.п. Ситуація в інших регіонах неоднорідна. В обласних лікарнях може не бути деяких видів обладнання, яке рідко використовується і вимагає значних фінансових ресурсів на покупку і обслуговування.

Перспективи розвитку ринку медичних послуг і, відповідно, медобладнання пов'язані з майбутнім реформуванням сфери державної медицини, яка займає домінуюче становище в галузі надання медичних послуг

населенню. Скорочення тіньового сектора за рахунок прозорої системи оплати послуг, надання більшої самостійності медустановам у використанні заробленого і розширення бюджетного фінансування дозволять збільшити обсяг легального ринку.

Позитивний вплив на ринок медпослуг надасть також подолання кризових явищ в економіці країни. Зокрема, підвищення купівельної спроможності населення буде сприяти як задоволенню відкладеного попиту на медпослуги, так і появи у людей нових потреб в цій галузі.

В 2019 році частка імпорту становила 90% загального обсягу продажу медичного обладнання в Україні. Найбільшими постачальниками були Китай, США, Німеччина та Японія. Частка США становила 12% у загальному обсязі імпорту і майже 25% в ортопедичному обладнанні та обладнанні для протезування. Найпопулярніші категорії: обладнання діагностичної візуалізації (ультразвук, комп'ютерна томографія, магнітно-резонансна томографія); лазерне хірургічне устаткування; стенти; електростимулятори; інше обладнання, що використовується для лікування серцевих захворювань; ортопедія та протези; стоматологічне обладнання й матеріали [16].

Хоча Україна має професійну науково-дослідницьку базу і здатна розвивати прогресивні методи лікування та виробляти медичну техніку, проте не вистачає потужного виробничого сектору. Місцеві виробники пропонують обмежений вибір обладнання, як-от радіологічне, електрокардіологічне та ультразвукове приладдя, холодильне і криогенне обладнання, спеціалізовані медичні меблі, ортопедичне устаткування, респіраторне анестезійне обладнання, слухові апарати, хірургічні та стоматологічні інструменти, стерилізаційне й електродіагностичне обладнання, електричні стимулятори.

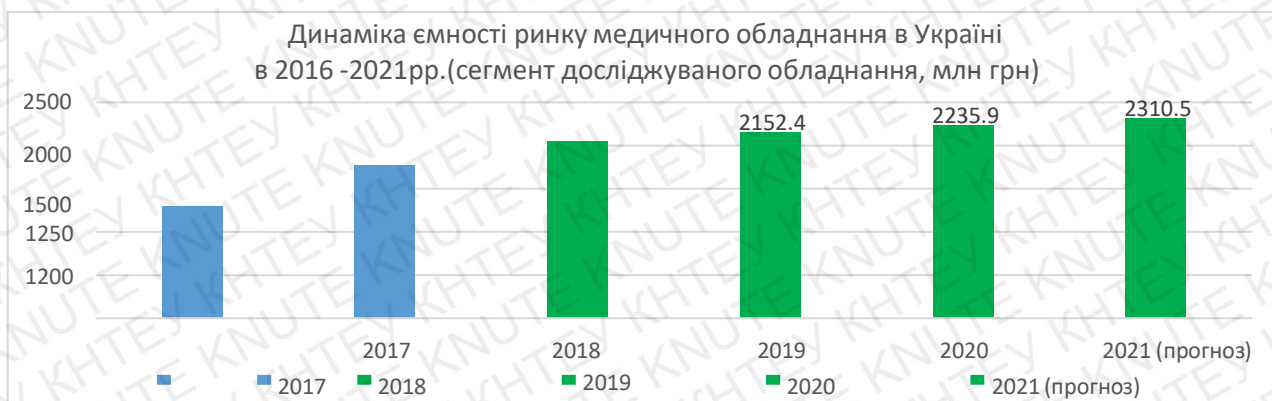


Рис.2.1.1. Динаміка ємності ринку медичного обладнання в Україні в 2016-2021 рр.

*[16].

Отож, зі збереженням тенденцій, що спостерігаються на ринку, можна очікувати зростання ринку медичного обладнання в наступних періодах.

Одна з особливостей ринку медичного обладнання в Україні – імпортозалежність. Українським виробникам важко конкурувати з міжнародними компаніями, оскільки місцеві виробники не мають достатніх фінансових ресурсів для розвитку та масштабування свого бізнесу, а також для інвестування у власні технологічні дослідження та розроблення інноваційного обладнання.

Медична реформа впливає на розвиток ринку медичного обладнання в Україні. Важливим фактором є ухвалення постанов Кабінету Міністрів України щодо нових технічних регламентів (№753, 754, 755), відповідно до яких медичне обладнання буде вводитись в обіг і експлуатацію в Україні. До ухвалення цих регламентів до України завозились неперевірені апарати з Китаю як оригінальні із США або Японії. Ці регламенти поширюються на все медичне обладнання, відновлене за кордоном. Відповідно до нових технічних регламентів, якщо виробник не є резидентом України, він зобов'язаний визначити уповноваженого представника в Україні, який буде ввозити обладнання на територію.

Нині завезення з-за кордону медичного обладнання потребує оцінки відповідності та отримання національного сертифікату разом із міжнародним сертифікатом.

Наразі змінено процедуру оцінки відповідності медичного обладнання, яка стає ідентичною з європейськими директивами й потребує додаткових затрат (зокрема, на доклінічні випробування), за результатами яких видається національний сертифікат відповідності. Ступінь перевірки залежить від класу апаратури медичного обладнання, що завозиться в Україну. Термін чинності національних сертифікатів – 5 років.

Проблема дублювання оцінки відповідності та отримання знаку відповідності має бути вирішена разом із остаточною гармонізацією та взаємовизнанням угоди у сфері промислових товарів відповідно до Угоди про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Разом з тим є другий шлях отримання знаку відповідності – оцінка відповідності за допомогою оцінки системи керування якістю, що здійснюється у формі виїзної перевірки виробників медичного обладнання органом сертифікації.

До того ж вартість повторно завезеного відновленого обладнання перевищує економічно доцільну вартість через стягнення митних зборів під час кожного перетину державного кордону.

За 9 місяців з початку 2020 року імпортовано обладнання на суму 1,8 млрд грн проти 1 млрд грн за весь 2019 рік. У структурі імпортованих поставок найбільшу частку становили медичні меблі: у межах 50-59%. Далі йде діагностичне обладнання. Найменша частка припадає на терапевтичне та фізіотерапевтичне обладнання: у межах 0,5%-2%.

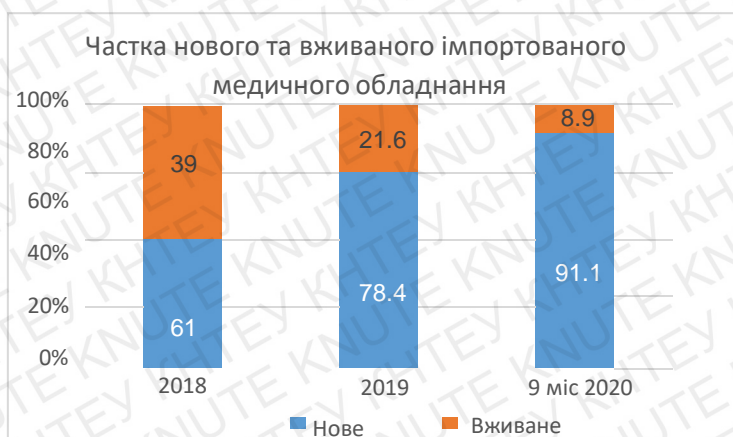


Рис. 2.1.2 Частка нового та вживаного імпортованого медичного обладнання

* [16].

Відповідно до аналізу співвідношення нового та вживаного обладнання, спостерігається тренд на зниження частки використововуваного обладнання. Одна з причин зниження частки – початок дії нових регламентів, які мають на меті не допустити на ринок вживане обладнання, що є небезпечним та/або неефективним. Інша причина – зростання впевненості гравців ринку медичних послуг у своєму бізнесі та в майбутніх доходах і готовність інвестувати більші суми в ефективніше сучасне обладнання.

Аналіз макросередовища

Таблиця 2.1.2

Економічна ситуація (станом на січень 2021 року):

Рівень інфляції	Мінімальний рівень з/п	Рівень доходів населення	Розмір процентної ставки за кредитом
101,3 %	6000 грн	3699346 грн	5%

* узагальнено автором на основі [17].

З кожним роком стан економічної ситуації в Україні має все більш нестабільний характер, тобто рівень інфляції зростає, разом із ним розмір процентної ставки за кредитом, а мінімальний рівень заробітної плати порівняно з інфляцією стає все менший, а отже, рівень доходів населення знижується.

Таблиця 2.1.3

Соціально-культурна сфера

Зміни в демографії	Рівень урбанізації	Стиль та умови життя	Освітній рівень
За 2020 рік чисельність населення зменшилась на 199,1 тис. осіб Смертність перевищує народжуваність	Середні показник по Україні – 68,3%	Якість життя в Україні – одна з найгірших серед усіх країн Європи за рейтингами ООН та за Індексом якості життя журналу The Economist	80% українців мають вищу освіту

* узагальнено автором на основі [17].

Причинами такого «успіху» є, зокрема, трансформаційний характер нашої економіки. Суттєва частка тіньового бізнесу та доходів, слабо розвинений туризм, досить вагома частка сільського господарства (що гарантувало продовольчу безпеку), велика частка крупного виробництва, яке

не зупинялось навіть у пікові періоди, вміння українців виживати та пристосовуватися до різних складних умов [17, с 21-22].

Аналіз положення підприємства ТОВ «ОСД Східна Європа» на ринку, а саме - проведення маркетингових досліджень необхідне для успішної реалізації продукції та послуг будь-якої організації. Питання - що виробляти, скільки виробляти, які види послуг надавати - знаходяться на першому місці для сучасних організацій. Тому аналіз маркетингової діяльності являється одним із найважливіших пунктів при загальному дослідженні організації. Тому вкрай необхідно зробити SWOT-аналіз підприємства.

Таблиця 2.1.4

Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Важли- вість балів Ві	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірн. Рі ³	Рі ^{3*} Ві	Імовірн. Рс ³	Рс ^{3*} Ві
Інфраструктура країни	5	0,4	2,0	0,6	3,0
Нові види товарів	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Медична сфера	5	0,4	2,0	0,6	3,0
Міжнародні зв'язки	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Фінансовий розвиток	6	0,3	1,8	0,7	4,2
Реабілітація	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Громадянське суспільств.	8	0,6	4,8	0,4	3,2
Вимоги законодавства	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Ситуація в країні	4	0,2	8,0	0,8	3,2
Нормативно-правова база	6	0,3	1,8	0,7	4,2
Підтримка підприємств	6	0,6	3,6	0,4	2,4
Конкуренція в галузі	7	0,7	4,2	0,3	2,1
Всього			50,6		34,9

* Складено автором.

На думку автора, такі фактори є найдоцільнішими на даний момент для підприємства ТОВ «ОСД Східна Європа».

Таблиця 2.1.5

Аналіз сильних та слабких сторін

Фактори	Вага P _i	Конкурент 1		Конкурент 2		Область			
		A _{1i}	P _i * A _{1i}	A _{2i}	P _i * A _{2i}	Звич. A _{ii}	P _i * A _{ii}	Абс. Δ I _i	P _i * Δ I _i
Потенціал	0,3	7	0,21	8	0,24	8	2,4	2	0,6
Міжнародні трансп. Сполуч	0,1	10	0,10	6	0,6	10	1,0	2	0,2
Засоби розміщ.	0,3	8	0,24	9	0,27	5	1,5	- 2	- 0,6
Географ. полож.	0,4	9	0,36	7	0,28	10	4,0	2	0,8
Прир.-ресурсний потенціал	0,1	10	0,10	8	0,8	8	0,8	1	0,1
Мед. об'єкти	0,4	6	0,24	7	0,28	8	3,2	3	0,12
Медицина	0,6	9	0,54	7	0,42	9	5,4	1	- 0,6
Заклади реалібітації	0,1	10	0,10	10	0,10	10	1,0	0	0
Рекреац. ресурси	0,2	9	0,18	7	0,8	9	0,9	1	0,2
Ціна товарів	0,5	6	0,30	8	0,40	9	4,5	-2	-0,10
Стандарти обсл.	0,5	9	0,45	9	0,45	6	3,0	- 2	- 0,10
Кадри в галузі	0,4	8	0,32	8	0,27	7	2,8	0	0
Інновації та інвестиції	0,7	6	0,42	7	0,49	6	4,2	-2	-0,14
Реклама	0,5	8	0,40	9	0,45	9	4,5	-2	-0,10
Конкур. сила:			3,84		5,85		3,92		8,24

* Складено автором.

Таблиця 2.1.6

Перша матриця SWOT-аналізу

<p>Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> - нові види товарів(6,3) - реабілітація (6,3) - дотримання вимог законодавства (5,6) - громадянське суспільство (4,8) - міжнародні зв'язки (4,2) - конкуренція в галузі (4,2) - підтримка підприємств (3,6) 	<p>Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - фінансовий розвиток (-4,8) - рівень нормативно-правової бази (-4,2) - інфраструктура країни (-3,0) - медична сфера (-2,0)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - медичні заклади (0,12) - географічне положення (0,8) - потенціал (0,6) - рекреаційні ресурси (0,2) - міжнародні транспортні сполучення (0,2) - природно-ресурсний потенціал (0,1) 	<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - інновації та інвестиції (-0,14) - ціна товарів (-0,12) - стандарти обслуговування (-0,10) - реклама (-0,10) - медицина (-0,6)

* Складено автором

Таблиця 2.1.7

Заключна матриця SWOT-аналізу

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	<ul style="list-style-type: none"> - нові види товарів(6,3) - реабілітація (6,3) - дотримання вимог законодавства (5,6) - громадянське суспільство (4,8) - міжнародні зв'язки (4,2) - конкуренція в галузі (4,2) - підтримка підприємств (3,6) 	<ul style="list-style-type: none"> - фінансовий розвиток (-4,8) - рівень нормативно-правової бази (-4,2) - інфраструктура країни (-3,0) - медична сфера (-2,0)
Сили (S)	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
<ul style="list-style-type: none"> - медичні заклади (0,12) - географічне положення (0,8) - потенціал (0,6) - рекреаційні ресурси (0,2) - міжнародні транспортні сполучення (0,2) - природно-ресурсний потенціал (0,1) 		
Слабості (W)	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні»)
<ul style="list-style-type: none"> - інновації та інвестиції (-0,14) - ціна товарів (-0,12) - стандарти обслуговування (-0,10) - реклама (-0,10) - медицина (-0,6) 		<p>Розробити програму інноваційної діяльності за рахунок залучення інвестицій, що приведе до фінансового розвитку. Зміна маркетингових рекламних заходів, за рахунок яких збільшиться кількість продажу товару, а через це можливо зниження ціни.</p>

* Складено автором

Таким чином, провівши SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ОСД Східна Європа», виявилися помилки в стратегії підприємства, які могли б привести

як до невдачі проекту, так і до краху підприємства в цілому. Матриця SWOT-аналізу допомогла зрозуміти сильні та слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості та загрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову стратегію діяльності підприємства.

Таким чином, для ТОВ «ОСД Східна Європа» необхідна така стратегія, де будуть збільшені внутрішні сили і зовнішні можливості підприємства, і де слід скоротити слабкі внутрішні сторони фірми і по можливості пом'якшити негативний вплив зовнішніх загроз.

2.2 Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Формуючи стратегії, слід пам'ятати, що можливості та загрози можуть переходити в свою протилежність. Так, невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Для ТОВ «ОСД Східна Європа» необхідна така стратегія, де будуть збільшені внутрішні сили та зовнішні можливості підприємства, і де слід скоротити слабкі внутрішні сторони фірми і по можливості пом'якшити негативний вплив зовнішніх загроз.

Наступним етапом аналізу є оцінка конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ОСД Східна Європа».

Таблиця 2.2.1

Компанії-конкуренти

	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Назва компанії / бренду	Baldinelli	Медмагазин	Медтехніка
Профіль діяльності компанії	Дистрибуція медтехніки	Продаж мед. техніки	Продаж мед. техніки
Інтернет-сайт	baldinelli.ua	med-magazin.ua	medtechnika.com.ua

* складене автором.

Таблиця 2.2.2

Аналіз загальних пошукових запитів

Ключове слово/фраза	Кількість запитів згідно Wordstat Яндекс	Частотність фрази у місяць згідно SerpStat
Кисневий концентратор	3489	2791
Товари для реабілітації	4722	3278
Медтехніка	2671	1879

* [18].

Таблиця 2.2.3

Аналіз джерел трафіку

Показник	Сайт компанії, яка розглядається (за наявності)	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Прямі заходи (direct), %	21	20	25	19
Посилання (referrals), %	0.1	1.7	4.4	2.7
Основні (top referring sites)	Google 26% hotline 75%	100% 100%	100% 40%	33% 60%
Органічна видача (organic)%	63	52	55	60
Платні контекстні об'яви (paid)%	14	18,5	11.7	16
Соціальні медіа (social)	2.5	1.5	0.9	0.9
Основні соціальні мережі	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Поштова розсилка (mail)%	0	0	1.4	1.15
Реклама (display)%	0	6.4	1.8	0.1
Основні рекламні майданчики (top publishers)	Inter.ua 32% Megafilms.cc 21%	100% 100%	77% 23%	12% 9%

* використано ресурс [18].

Таблиця 2.2.4

Аналіз загальних показників відвідування сайту

Показник	Компанія, яка розглядається	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Щомісячна кількість візитів на сайт, тис. візитів	7,819	23,575	368,056	120,884
Середній час перебування користувача на сайті	00:01:53	00:02:17	00:04:02	00:02:11
Кількість сторінок, переглянутих за візит.	2.79	2.52	3.03	2.52
Показник відмов.	56.31%	56.54%	57.08%	61.68%

* використано ресурс [18].

Таблиця 2.2.5

Аналіз відгуків

Рекомендований сервіс	Показник	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Гугл карти https://www.google.com/maps	Кількість відгуків	6	39	4
	Середня оцінка	3	5	4
На сайтах конкурентів	Кількість відгуків	25	3809	-
	Середня оцінка	4.5	4,75	-

* складено автором на основі [19, 20, 21, 22].

Для оцінки своїх порівняльних переваг з перерахованих питань можна використовувати метод сегментації ринку по основним конкурентам, що дозволяє систематизувати інформацію. Оцінка проводилася за 10-бальною шкалою.

Таблиця 2.2.6

Оцінка конкурентоспроможності

Фактори конкурентоспроможності	ОСД	Балдінеллі	Медмагазин
Зовнішня реклама та інформація	6	8	10
Інтер'єр офісу	8	6	8
Зовнішній вигляд менеджерів	9	7	8
Ентузіазм і чуйність	9	8	8
Професіоналізм	9	8	10
Знання напрямків	7	7	9
Пропозиція альтернатив	9	8	10
Пропозиція додаткових послуг	10	8	10
Пропозиція консультування	9	9	9
Надання каталогів	10	10	10
Надання калькуляції на сайті	10	0	10
Умови оплати	8	5	9
Використання ІКТ	8	5	9
Використання каталогів	10	5	8
Пояснення деталей інструкцій використання	10	10	10
Відповідність запиту клієнта	9	6	9
Всього:	141	105	147

* складено автором.

Тобто, головним конкурентом ТОВ «ОСД Європа Східна» є компанія Медмагазин з результатом 147 балів та найбільшою часткою ринку у 40%. Частка ринку ТОВ «ОСД Європа Східна» складає 37%.

Побудова карти стратегічних груп є, на думку автора, гарним методом аналізу конкурентного середовища для ТОВ «ОСД Східна Європа». По осі Х представлені варіанти конкурентів:

- «Med-Magazin»
- «Baldinelli»
- «ОРТОС»
- «Рідні Медтехніка»
- «БИОМЕД»

По осі Y представлені варіанти співвідношення «ціна/якість»:

- низькі; середні; високі.

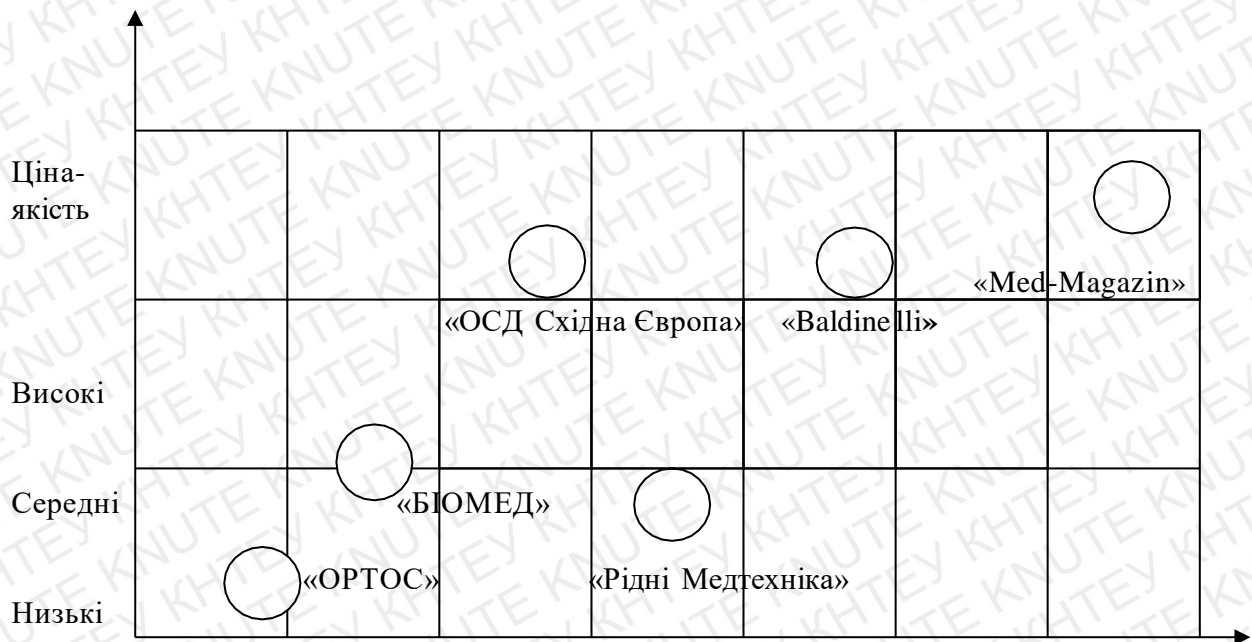


Рис. 2.2.1. Карта стратегічних груп

* складено автором.

Відповідно до цього, можна виявити положення компаній на ринку за даною шкалою. Також необхідно виявити їх розмір на асортимент послуг.

Представлений розмір фірм й асортимент послуг, що надаються:

- невеликі фірми, асортимент послуг невеликий;
- невеликі фірми, надають специфічні послуги
- середні фірми;
- великі фірми.

По осі Y представлені варіанти співвідношення «ціна/якість»:

- низькі; середні; високі.

На ринку представлені наступні стратегічні групи, представлені в табл. 2.2.6

Таблиця 2.2.7

№	Найменування	Приклади фірм	Частка в загальних продажах, %
1	Скоріш дрібна, аніж середня з низькими цінами, але має специфічні послуги з середніми цінами(1)	«ОСД Східна Європа»	25
2	Дрібні з високими цінами(2)	«ОРТОС»	5
3	Дрібні зі специфічними послугами й середніми цінами(3)	«БІОМЕД»	5
4	Середні із середніми цінами(4)	«Рідні Медтехніка»	15
5	Великі з низькими цінами(5)	«Med-Magazin»	30
6	Великі з високими цінами(6)	«Baldinelli»	20

* складено автором

1) Знаходимо радіуси кіл за формулою:

$$R = \sqrt{S/\pi}$$

$$R_1 = \sqrt{25/3,14} = 2,82;$$

$$R_2 = \sqrt{5/3,14} = 1,26;$$

$$R_3 = \sqrt{5/3,14} = 1,26;$$

$$R_4 = \sqrt{15/3,14} = 2,19;$$

$$R_5 = \sqrt{30/3,14} = 3,09;$$

$$R_6 = \sqrt{20/3,14} = 2,52.$$

Знайдені радіуси перенесемо на рис. 2.2.2, враховуючі їх значення та положення.

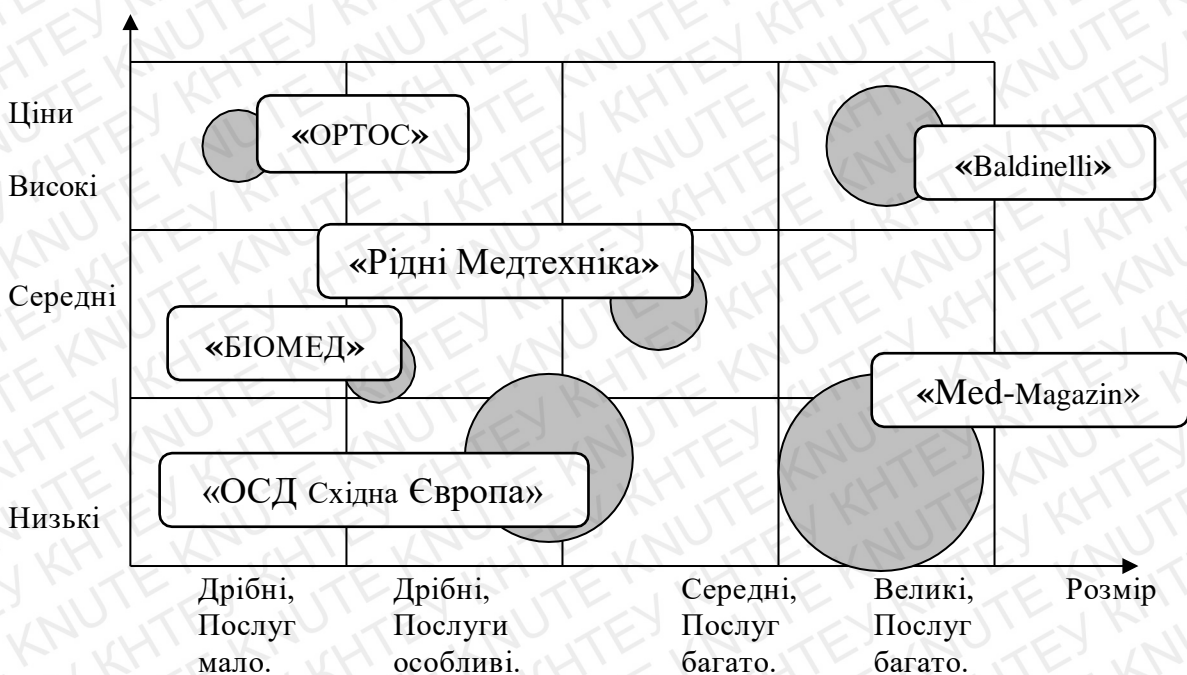


Рис. 2.2.2. Карта стратегічних груп ТОВ «ОСД Східна Європа»

* складено автором

Нерідко конкретна фірма має такий набір характеристик, що неясно, до якої стратегічної групи її віднести. Якщо основні стратегічні групи на ринку вже склалися, то для «розпізнавання» стратегічної приналежності фірм може

використовуватися дискримінантний аналіз. Цей же метод корисний для аналізу «стратегічного дрейфу», тобто переміщення фірм із одних стратегічних груп в інші.

Аналізуючи ситуацію на ринку медичної техніки та продукції можна прийти до висновку, що основними конкурентами є: «Baldinelli», «Медмагазин» та «Рідні Медтехніка». Їхня продукція майже завжди відрізняється гарною якістю та помірною ціною.

Таким чином, аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Осд Східна Європа», дозволив встановити, що компанія «OSD™» - це провідний виробник та імпортер товарів медичного призначення і за роки існування перетворила своє ім'я в бренд міжнародного рівня. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Осд Східна Європа» сприяв виявленню сильних і слабких сторін підприємства, діагностиці можливостей і загроз зовнішнього середовища. Обґрунтовано, що найбільш прийнятними для ТОВ «Осд Східна Європа» в даний час є стратегії концентрації зусиль (стратегії ніші).

Оцінка конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Осд Східна Європа» встановила, що головним конкурентом ТОВ «Осд Європа Східна» є компанія Медмагазин з результатом 147 балів та найбільшою часткою ринку у 40%. Частка ринку ТОВ «Осд Європа Східна» складає 37%. Аналіз маркетингової організаційної структури на підприємстві ТОВ «Осд Східна Європа» встановив, що вона є функціональною, та не є повною. Для оцінки результативності діяльності маркетингових організаційних структур на підприємстві, а саме, ступеня досягнення стратегічних та тактичних цілей підприємства застосовують сім критеріїв результативності підприємства: дієвість, економічність, якість, прибутковість, продуктивність, якість трудового життя, впровадження новачій. Ґрунтовний аналіз перелічених критеріїв дозволив дійти висновку, що маркетингова стратегія, яка використовується на даний момент потребує удосконалень через низький рівень ефективності.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОСД СХІДНА ЄВРОПА»

3.1. Розробка заходів удосконалення системи маркетинг – менеджменту

Як і в разі будь-якої іншої бізнес-діяльності, необхідно розробити загальну стратегію, яка допоможе в плануванні та підвищить результативність компанії.

Особливо це важливо в сфері цифрового маркетингу, тому що ця сфера включає в себе безліч напрямів.

У їх число можуть входити:

- Контент-маркетинг
- Email-маркетинг
- Пошуковий маркетинг (SEM)
- Пошукова оптимізація (SEO)
- контекстна реклама
- Маркетинг в соціальних мережах
- Партнерський маркетинг

Ціль: «Збільшити чистий дохід на 30%, завдяки продажу наших товарів для використання при пандемії Covid-19»

Один з кращих способів постановки маркетингових цілей - використання методики SMART. Ця абревіатура означає, що поставлена мета повинна бути:

- Specific - конкретною
- Measurable - вимірною
- Attainable - досяжною
- Relevant - порівнянною
- Time-bound - обмеженою за часом

Мета: «Збільшити продажі товарів для використання при пандемії Covid-19 в інтернет-магазині України до кінця року на 30%».

Конкретність мети визначається зазначенням відсотку зростання, регіону продажів і призначенністю товару. Мета обмежена протягом певного періоду часу і вимірюється за допомогою статистики продажу компанії. Досягнення визначається лише експертами компанії. Але припустимо, що продукт займе необхідний інвестиційний рівень для збільшення продажів. Мета є значною і дуже важливою і безпосередньо пов'язана з ефективністю бізнесу.

Більш детально в Додатку Б, беручи до уваги мету та цілі, обрано товар - «кисневий концентратор».

Правильна маркетингова стратегія відображає, як саме підприємство буде досягати цілі.

Будь-яка маркетингова стратегія передбачає попередню сегментацію ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування.

Призначення *сегментації ринку*, на який планує і має можливість орієнтуватись підприємство, полягає в групуванні клієнтів з однаковими потребами, бажаннями, поведінкою, що визначає їх попит або спосіб використання товарів чи послуг, пропонованими підприємством.

Вибір цільових ринків означає прийняття рішення щодо кількості (один, декілька, всі) сегментів, на які має орієнтуватись підприємство у своїй діяльності.

Сегментація та відбір цільових ринків необхідні для того, щоб зосередити діяльність підприємства на найперспективніших групах споживачів.

Позиціонування товару дозволяє споживачеві вирізнити торгові марки, визначати вигоди, звернути увагу на схожість і відмінність представлених на ринку одиниць товарної лінії. В таких спосіб підприємство впливає на прийняття споживачем рішення про покупку.

Інформація стосовно ставлення до підприємства та ступеню задоволеності потреб продукцією є основою для подальшого формулювання маркетингових стратегій та програм дій.

Стратегія маркетингу вимагає від маркетолога прийняття конкретних рішень щодо цільового ринку, позиціонування і програм для комплексу маркетингу.

Виклад стратегії повинен містити такі елементи:

- 1) визначення одного чи декількох сегментів ринку;
- 2) позиціонування щодо конкурентів;
- 3) вимоги до асортименту товарів;
- 4) ціни й умови продажів;
- 5) канали розподілення; післяпродажне обслуговування, гарантії та інше;
- 6) комунікаційна політика.

При розробці стратегії підприємства варто скористатись деякими простими правилами, запозиченими із військової стратегії. Отже, необхідно:

- оцінити наявні ресурси й обмеження;
- уникати розпорошення сил;
- забезпечити координацію і погодженість дій;
- економити обмежені ресурси;
- бути готовими до несподіванок;
- прагнути до конкурентних переваг.

Таблиця 3.1.1.

Аналіз ціноутворення

Етапи ціноутворення	Опис для компанії, яка розглядається
1. Цілі ціноутворення	оптимальне розширення та збільшення збуту
2. Рівень цін /стратегія ціноутворення	на основі співвідношення "ціна - якість"
3. Метод ціноутворення	Ціноутворення, орієнтоване на споживчу цінність товару
4. Механіки знижок	Знижка за обсяг товару, що купується, Прогресивна знижка, Функціональна знижка, Знижка за оборот
5. Активність у наданні знижок	середня

* складено автором

Таблиця 3.1.2.

Аналіз товару та клієнтського сервісу компанії

Параметр	Опис параметра
Товар за задумом	
Основна вигода від даного товару (цінність)	Насичення киснем організму
Товар у реальному виконанні	
1. Зовнішній вигляд	Невеликий прямокутний апарат
2. Матеріали/розмір/вага/конструкція/склад/технічні та експлуатаційні параметри	Залізо, пластик, силікон/ Д x Ш x В, (см): 49 x 36 x 58/24 кг./ Концентрація кисню: 95,5% ~ 87%/ Рекомендована максимальна витрата: 5 л/хв./
3. Товарна марка (бренд)	«ОСД»
4. Упаковка	Повна герметизація, пінопласт, поліетилен, картонна коробка
Товар з підкріпленням	
1. Умови кредитування	3-8 міс. оплата частинами ПриватБанк без %, Альфа Банк до 6 міс без % далі 15% в міс.
2. Умови доставки	Самостійний вивіз, нова пошта, кур'єром до дверей
3. Збірка/монтаж/інтеграція	Входить до вартості.
4. Консультування/ Навчання	+/+/+
5. Після продажне обслуговування	1 рік безкоштовно
6. Умови гарантійного обслуговування	1 рік безкоштовно

* складено автором.

Характеристики категорії товару – загальні для всіх конкурентів на ринку.

Характеристики товарів-конкурентів – присутні у товарі конкурентів, але немає у нашому товарі.

Конкретні характеристики – присутні тільки у нашому товарі.

Раціональні вигоди – засновані на властивостях товару, що забезпечують його функціональну корисність для споживачів марочного продукту.

Емоційні вигоди – позитивні відчуття та переживання, що виникають у споживача в процесі купівлі та користування продуктом бренду.

Таблиця 3.1.3

Раціональні та емоційні характеристики товару, що розглядається і товарів конкурентів

Характеристики	Раціональні	Емоційні
Характеристики категорії товару	Сертифіковані, якісні, екологічні	акційні
Характеристики товарів конкурентів	вітчизняні	Дуже дешеві

* складено автором

Таблиця 3.1.4

Конкретні характеристики

Вигоди, що пропонуються	Раціональні	Емоційні
Компанія, яка розглядається	Індивідуальні замовлення (матеріал, розмір, колір, доставка)	Обслуговування

* складено автором

Таблиця 3.1.5

Опис характеристик продукту(кисневий концентратор «7F-3»), вигід і вражень від його використання

Характеристики Як продукт працює?	Подача кисню пацієнтам може допомогти при лікуванні кровонесних судин голови серця, дихальної системи, таких як хронічна обструктивна пневмонія, реабілітація і гіпоксія.
Вигоди Чим корисний продукт?	Кисень може поліпшити функціонування організму, особливо підходить для літніх людей, вагітних жінок, статури, студентів тощо, які зазнали фізіологічної гіпоксії. Він може також зменшити втому після важкої фізичної або розумової праці.
Враження Які почуття викликає користування продуктом?	Почуття допомоги та/або безпеки для свого або близької людини здоров'я та життя.

* складено автором.

Цінністю продукту є те, що ТМ «OSD» гарантує використання високоякісних матеріалів та контроль виробництва на усіх його стадіях. Виріб «7F-3» розроблений для максимальної зручності та безпеки користувача. Даний виріб відповідає вимогам європейської Директиви 93/42/ЄЕС виробів медичного призначення.

У робочих програмах, які мають бути конкретними й вимірними, описується тактика, що стоїть за кожною маркетинговою стратегією. Для кожної з програм слід визначати відповідальну особу, ключові дати і бюджет. Програми повинні розроблятися з урахуванням ресурсів та заходів інших відділів, що беруть участь у створенні, наданні й просуванні цінності для покупця протягом певного періоду часу.

Робоча програма - це план заходів щодо реалізації стратегії маркетингу, де вказуються конкретні маркетингові заходи та терміни їхнього виконання.

У робочій програмі мають бути надані відповіді на питання: що саме, коли, ким буде зроблено і скільки це буде коштувати.

Розроблено календарний план-графік, що наведений в додатку В.

Для розробки маркетингового бюджету на просування продукції необхідно порахувати усі витрати на комунікаційні заходи, передбачені стратегією цифрового маркетингу, та порівняти їх з очікуваним зростанням доходу від реалізації продукції, для якої вона розробляється.

Таблиця 3.1.6

Витрати на маркетинг

Статті витрат	Сума, тис. грн**
Участь у спеціалізованих виставках	46
Друкована реклама	32
Реклама в соціальних мережах	39
Сувенірна реклама	25
Всього:	Σ142

* складено автором

Таблиця 3.1.7

Розрахунок суми витрат на участь у спеціалізованій виставках

Статті витрат	Сума, грн
Участь у спеціалізованій виставці «ЗДОРОВ'Я і ДОВГОЛІТТЯ-2021», у т.ч.:	22000
- організаційний внесок	16000
- POS-матеріали	4500
- транспортні витрати	1500
Участь у спеціалізованій виставці « Міжнародний медичний форум 2021», у т.ч.:	24000
- організаційний внесок	20000
- POS-матеріали	3000
- транспортні витрати	1000
Всього:	46000

* складено автором

Таблиця 3.1.8

Розрахунок суми витрат на друковану рекламу

Статті витрат	Сума, грн
Друкована реклама : Журнал «Реабілітація та паліативна медицина»	17000
- оплата за внесення реклами в журнал	10000
- за місце на сторінках	7000
Друкована реклама : Всеукраїнська громадська газета "Без Бар'єрів"	15000
- оплата за внесення реклами в журнал	9000
- за місце на сторінках	6000
Всього:	32000

* складено автором

Таблиця 3.1.9

Розрахунок суми витрат на соціальні мережі

Статті витрат	Сума, грн
Реклама в соціальних мережах:	39000
Телеканал «Інтер»	15000
Facebook	15000
Instagram	9000
Всього:	39000

* складено автором

Таблиця 3.1.10

Розрахунок суми витрат на сувенірну продукцію

Статті витрат	Сума, грн
Сувенірна продукція:	25000
Футболки	6000
Чашки	7000
Ручки	9000
Фірмові пакети	3000
Всього:	25000

* складено автором.

Складено маркетинговий бюджет, що наведений в додатку Г.

Заходи, пов'язані з удосконаленням маркетингової стратегії, зважаючи на слабкі сторони, можливості та загрози ТОВ «ОСД Східна Європа», представлено на рис. 3.1.2.

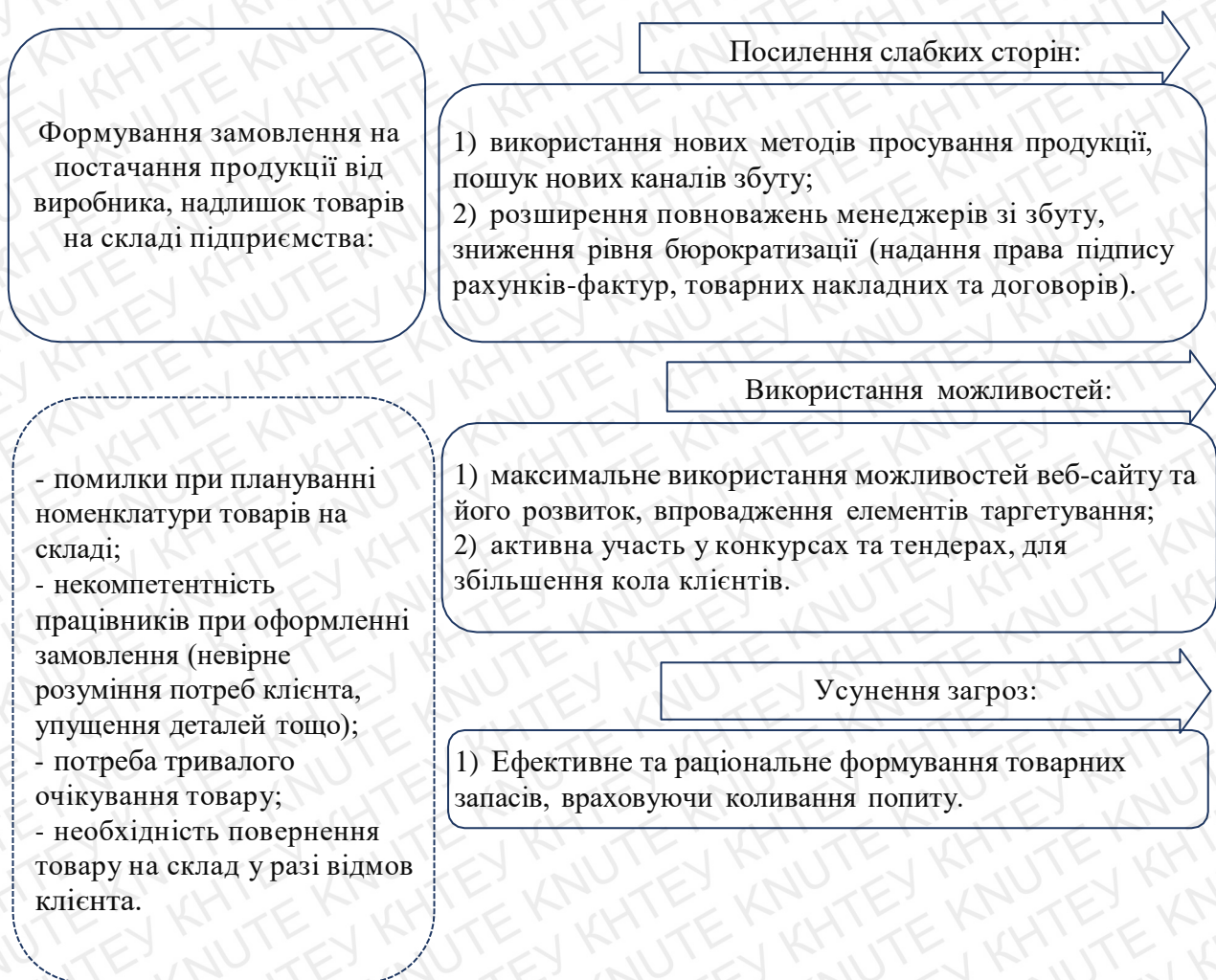


Рис. 3.1.2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ОСД Східна Європа»

* Розроблено автором

Ключовими напрямками удосконалення маркетингової стратегії, які доцільно використовувати і ТОВ «ОСД Східна Європа», є наступні:

1) формування маркетингової політики бізнес-організації (ідентифікація законів конкуренції, які діють у галузі; формування взаємодії з основними конкурентами та ключовими силами на ринку);

2) розвиток та впровадження клієнто-орієнтованого конкурентного підходу, покращення особистісних взаємовідносин працівників організації з покупцями, вдосконалення рівня кваліфікації персоналу (досконале оперування інформацією щодо властивості пропонованої продукції, вміння вислухати та допомогти клієнту (технологія активного слухання));

3) забезпечення конкурентоспроможності продукції, яка реалізується підприємством, та супутніх послуг;

4) розвиток та покращення маркетингової та комунікаційної політики бізнес-організації.

Тобто, ТОВ «ОСД Східна Європа» функціонує в сегменті реалізації медичного та лабораторного обладнання у достатньо стабільних умовах, однак, для одержання додаткових конкурентних переваг, варто використовувати запропоновані заходи, що дозволить оптимізувати залишки товарів на складі та скерувати вивільнені фінансові ресурси у господарський процес.

Сильною стороною ТОВ «ОСД Східна Європа» є наявність веб-сайту, де наочно представлено доступний асортимент продукції, умови оплати, контактні дані. Однак, для досягнення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією варто впроваджувати інструменти активного просування веб-сайту, зокрема:

- підвищення пошукового просування веб-сайту за допомогою технології SEO-оптимізація;

- обмін інформаційним трафіком з тематично аналогічними ресурсами (пошукові інформаційні сайти медичних засобів; спеціалізовані медичні, фармацевтичні та лабораторні Інтернет-видання тощо);

- використання банерної, медійної та контекстної реклами.

Доцільно розвивати власні сторінки у соціальних мережах, використовуючи при цьому таргетовану рекламу; створити та розвивати власний YouTube-канал, наповнюючи його наступними групами контенту: представлення лікарями та науковцями відкриттів у галузі медичної науки; подання доступної та коректної інформації щодо особливостей застосування пропонованого обладнання, його переваг порівняно з конкурентним. Відео ролик є найбільш доступним для сприйняття джерелом інформації щодо корисних властивостей продукції, який допомагає переконатися у її якості та рівні сервісного обслуговування.

Для підвищення рейтингу та пізнаваності організації необхідно розвивати заходи зворотнього зв'язку. Зокрема, запропонувати клієнтам після придбання продукції та її монтажу, проходження навчання залишити письмовий відгук у Google. Заохочувати подібну активність споживачів можна наданням знижок при здійсненні наступної покупки. До того ж, важливо вміти активно використовувати мережу Інтернет для збору, опрацювання та поширення актуальної маркетингової інформації, що стосується рівня задоволення покупців, їх рекомендацій та побажань щодо майбутньої співпраці.

Останнім етапом розробки заходів формування системи управління маркетингової діяльності є розробка механізму контролю за виконанням маркетингового плану.

3.2. Оцінка ефективності маркетинг-менеджменту ТОВ ОСД Східна Європа»

З тих пір, коли був реалізований маркетинговий плани, існує безліч суперечливих та непередбачуваних ситуацій, ТОВ "ОСД" повинна виконувати постійне контроль за їх виконанням. Система маркетингового контролю необхідна для компанії, щоб бути впевненими в ефективності діяльності підприємства. ТОВ "ОСД" використовує наступні типи керування представлені в табл. 3.2.1

Окреслений перелік осіб, що виконують контрольні функції є вичерпним та в повній мірі може бути адаптований до запровадження функції контролю виконання маркетингових планів.

Типи контролю

Тип контролю	Основні відповідальні за його проведення	Мета контролю	Прийом та методи контролю
Контроль за виконанням річних планів	Вища ланка управління	Переконання у досягненні запланованого	- аналіз можливостей збуту - аналіз частки ринку - аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом - виявлення ставлення споживачів
Контроль за прибутковістю	Маркетолог	Визначити, на чому підприємство заробляє гроші, а на чому їх витрачає	Оцінка рентабельності діяльності в розбивці на послуги, територіях, сегментах ринку, торговельних каналах та обсягах замовлень
Стратегічний контроль	Вища ланка управління Маркетолог	З'ясувати, чи справді підприємство використовує усі маркетингові можливості та наскільки ефективно воно їх здійснює	Ревізія маркетингу

* складено автором

З урахуванням вищезазначеного можна узагальнити запропонований організаційний механізм системи управління маркетингової діяльності представлений в додатку Д.

З іншого боку, в деяких джерелах часто декларується положення про недоцільність обліку, аналізу і планування ефективності реклами. Збут цілком справедливо вважався результатом впливу всіх компонентів комплексу маркетингу, а не лише результатом реклами. У цьому контексті оцінка впливу чинника реклами представлялася вельми скрутною.

Отже, беручи до уваги зазначене, оптимізаційна модель може бути записана у наступному узагальненому вигляді:

$$L = \sum_{j=1}^n a_{ij}x_j \dots \rightarrow \max ; \sum_{j=1}^n c_{ij}x_j \leq T ;$$

$$d_{ji} \leq x_j \leq D_{ji}, \quad d_{ji}, D_{ji} - \text{цїлі}$$

$$i = 1, \dots, n; \quad j = 1, \dots, m,$$

де x_j – оптимізована кількість випусків по j -му рекламному каналі, що використовується фірмою;

a_{ji} – чистий грошовий потік за рахунок j -го рекламного каналу за i -й період часу;

c_{ji} – затрати по j -му рекламному каналі за $i-1$ період часу;

T – максимально допустимий розмір рекламного бюджету фірми;

d_{ji} – мінімальна кількість виходів у світ j -го рекламного каналу за i -й період часу;

D_j – максимальна кількість виходів у світ j -го рекламного каналу за i -й період часу.

Для розрахунку економічного ефекту впровадимо умовні позначення:

- Участь у виставках;
- Друкована реклама;
- Реклама в соціальних мережах/ телебаченні;
- Сувенірна реклама.

Затрати по кожному рекламному каналу і середній чистий прибуток (виручка за рахунок реклами мінус затрати на рекламу, поділена на кількість виходів реклами) у розрахунку за випуск виглядає наступним чином (табл. 3.2.10):

Таблиця 3.2.2

Витрати по кожному рекламному каналу і середній чистий прибуток

Напря́м	Затрати, тис.грн.	Прибуток, тис.грн.
Участь у виставках	46	245
Друкована реклама	32	375
Реклама в соціальних мережах/ телебаченні	39	345
Сувенірна реклама	25	290

* складено автором

На основі отриманих даних необхідно:

- 1) максимізувати сукупний прибуток фірми;
- 2) визначити оптимальну кількість випусків по кожному медіа-каналі;
- 3) визначити затрати по кожному рекламному каналу.

По наявних даних складемо математичну модель оптимізації рекламного бюджету:

$$L = 46x_1 + 32x_2 + 39x_3 + 25x_4 \rightarrow \max \quad (3.3)$$

де x_1, x_2, x_3, x_4 – цілі;

x_1 – оптимізована кількість першого заходу;

x_2 – оптимізована кількість другого заходу;

x_3 – оптимізована кількість третього заходу;

x_4 – оптимізована кількість четвертого заходу.

Вирішення завдання засобами Excel дало наступні результати (грн.), що наведені в табл. 3.2.3

Таблиця 3.2.3

Результати вирішення завдання

Рекламний канал	Базова кількість	Оптимальна кількість	Базові затрати	Оптимальні затрати	Базовий прибуток	Оптимальний прибуток
Участь у виставках	6	4	2100	1800	3200	2900
Друківана реклама	3	8	1200	3200	1125	3000
Реклама в соціальних мережах/ телебаченні	20	15	6750	5625	6900	5175
Сувенірна реклама	2	0	960	0	580	0

* складено автором

Як видно із отриманих результатів, оптимальний розподіл грошових ресурсів дозволить суттєво (на 16,43%) збільшити прибуток, що отримується, а відповідно, підвищити ефективність використання грошових ресурсів досліджуваного підприємства. Це свідчить про можливість практичного

застосування оптимізаційних моделей при плануванні маркетингового бюджету фірми.

Отже, перспективним завданням для ТОВ «ОСД Східна Європа» є розвиток власних конкурентних переваг на ринку. Бізнес-організація постачає високоякісну продукцію міжнародної якості, яка пройшла відповідну сертифікацію, використовуючи гнучку цінову політику (систему знижок для оптових замовлень). Перспективним є розширення ринків збуту, більш активне освоєння інших регіонів України. Варто налагодити та оптимізувати процес постачання продукції, її складування. Заходи вдосконалення управління маркетинговою та комунікаційною політиками є різноманітними, однак мають носити системний та комплексний характер, бути взаємоузгодженими з іншими складовими управління конкурентоспроможністю. Це забезпечуватиме покращення фінансового стану ТОВ «ОСД Східна Європа», підвищення ефективності його господарської діяльності, досягнення платоспроможності та зростання рентабельності у довгостроковій перспективі, зміцнення ринкових позицій серед агресивних конкурентів. Запропоновано оптимальний розподіл грошових ресурсів на заходи маркетингових комунікацій, що дозволить суттєво (на 16,43%) збільшити прибуток, що отримується, а відповідно, підвищити ефективність використання грошових ресурсів досліджуваного підприємства. Це свідчить про можливість практичного застосування оптимізаційних моделей при плануванні маркетингового бюджету фірми.

ВИСНОВКИ

1. Маркетинговий аналіз є вкрай важливим та невід'ємним для існування будь-якого підприємства, а особливо для підприємств у сфері послуг. Маркетинговий аналіз потребує великої кількості інформації, сил, часу, професіоналізму, досвіду на теоретичних та методологічних засадах для здійснення цілісного та комплексного аналізу діяльності підприємства. Маркетинговий аналіз, як ефективний та основний механізм регулювання та моніторингу ефективної діяльності підприємства, дозволяє своєчасно ідентифікувати недоліки та ввести необхідні зміни в організації та плануванні маркетингу.

Маркетинговий аналіз дозволяє виявити незрозумілі та невдалі цілі, неефективну стратегію, погане співвідношення цілей та стратегії, недоліки маркетингової організації, некоректне інформаційне забезпечення, дає можливість для усунення недоліків планування або контролю маркетингової діяльності для вдосконалення діяльності, сприяє проведенню всеохоплюючої оцінки виконання існуючого економічного механізму компанії та її маркетингової діяльності та визначити шляхи покращення усіх показників та поліпшення роботи підприємства. Отже, маркетинговий аналіз є основою для процесу зміни.

2. Дослідження аналізу управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ОСД Східна Європа», дозволило встановити, що компанія «OSD™» - це провідний виробник і імпортер товарів медичного призначення, яка за роки існування перетворила своє ім'я в бренд міжнародного рівня. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ОСД Східна Європа» сприяв виявленню сильних і слабких сторін підприємства, діагностиці можливостей і погроз зовнішнього середовища. Обґрунтовано, що найбільш прийнятними для ТОВ «ОСД Східна Європа» в даний час є стратегії концентрації зусиль (стратегії ніші).

Оцінка конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ОСД Східна Європа» встановила, що головним конкурентом ТОВ «ОСД Східна Європа» є компанія Медмагазин з результатом 147 балів та найбільшою часткою ринку

у 40%. Частка ринку ТОВ «ОСД Європа Східна» складає 37%. Аналіз маркетингової організаційної структури на підприємстві ТОВ «ОСД Східна Європа» встановив, що вона є функціональною, та не є повною. Для оцінки результативності діяльності маркетингових організаційних структур на підприємстві, а саме, ступеня досягнення стратегічних та тактичних цілей підприємства застосовують сім критеріїв результативності підприємства: дієвість, економічність, якість, прибутковість, продуктивність, якість трудового життя, впровадження новацій. Ґрунтовний аналіз перелічених критеріїв дозволив дійти висновку, що маркетингова стратегія, яка використовується на даний момент потребує удосконалень через низький рівень ефективності.

3. Перспективним завданням для ТОВ «ОСД Східна Європа» є розвиток власних конкурентних переваг на ринку. Бізнес-організація постачає високоякісну продукцію міжнародної якості, яка пройшла відповідну сертифікацію, використовуючи гнучку цінову політику (систему знижок для оптових замовлень). Перспективним є розширення ринків збуту, більш активне освоєння інших регіонів України. Варто налагодити та оптимізувати процес постачання продукції, її складування. Заходи вдосконалення управління маркетинговою та комунікаційною політиками є різноманітними, однак мають носити системний та комплексний характер, бути взаємоузгодженими з іншими складовими управління конкурентоспроможністю. Це забезпечуватиме покращення фінансового стану ТОВ «ОСД Східна Європа», підвищення ефективності його господарської діяльності, досягнення платоспроможності та зростання рентабельності у довгостроковій перспективі, зміцнення ринкових позицій серед агресивних конкурентів. Обґрунтовано оцінку системи управління маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ОСД Східна Європа». Запропоновано оптимальний розподіл грошових ресурсів на заходи маркетингових комунікацій, що дозволить суттєво (на 16,43%) збільшити прибуток, що отримується, а відповідно, підвищити ефективність

використання грошових ресурсів досліджуваного підприємства. Це свідчить про можливість практичного застосування оптимізаційних моделей при плануванні маркетингового бюджету фірми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефаніча. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
2. Рябова, Т. А. Особливості маркетингу в сфері послуг / Т. А. Рябова, І. Б. Рябов // Приазовський економічний вісник. – 2018. - № 3 (08) . – С. 78-81. Електронний ресурс- Режим доступу: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf (дата звернення - 22.04.2021).
3. Єригіна І.О. Маркетинговий аналіз і його характеристики. 2009. Електронний ресурс- Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/48021.doc.htm (дата звернення - 22.04.2021).
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Караджая, І. Сетьяван : пер. з англ. К. Куницької, О. Замаєвої / 2-е вид. – К. : Вид-во КМ- БУКС, 2018. – 208 с. – (Серія «Бізнес»)
- 5 Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 332–336. Електронний ресурс- Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf> (дата звернення - 24.04.2021).
6. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
7. Маркетинг : підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
8. . 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
- 9 . Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / Ю.Т. Меленчук // Технологічний аудит и резервы производства. – 2015. – № 1 (6). – С. 18–21. 10. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіпп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн / Пер. з англ; За наук. ред. І.В. Тараненко. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.
11. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / Л.К. Яцишина. – К. : МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.
12. ТОВ «ОСД Східна Європа» <https://osd.ua/about>.
13. ТОВ «ОСД Східна Європа». <https://osd.ua/ua/products>.

14. ТОВ «ОСД Східна Європа». <https://osd-catalog-2019-20-small.pdf>.
15. Шиліпук О. Я. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Дипломна робота*, 2019.
16. Pro-consulting. Огляд стану українського ринку медичного обладнання, 2020. <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/obzor-sostoyaniya-ukrainskogo-rynka-medicinskogo-oborudovaniya>.
17. Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Стан соціально-економічного розвитку України, *Консенсус-прогноз №53*, 2021.
18. SimilarWeb. Інтернет-ресурс. <https://www.similarweb.com/>.
19. Інтернет-ресурс <https://www.google.com/maps>
20. Інтернет-ресурс <https://www.baldinelli.ua>
21. Інтернет-ресурс <https://www.med-magazin.ua>
22. Інтернет-ресурс <https://www.medtechnika.com.ua>
23. Гайдай І.Ю. Маркетинг організацій. *Лекційний курс*. 2018.
24. Синк. Д.С. Управління продуктивністю: планування, вимірювання та оцінка, контроль і підвищення. Пер. з англ. Прогресс, 1989. 528 с.
25. Інтернет-ресурс <https://osd.ua/ua/about/certificates>
26. Інтернет-ресурс <https://osd.ua/ua/about/svidetelstva>
27. Палка І. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка* № 11, 2015.
28. Коник М.М. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. 28 квітня 2017 р. С. 593–597.
29. Легкий В.І. Джерела формування конкурентних переваг підприємства. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. 2015. № 11. С. 267-273.
30. Примак О.П. Удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка і менеджмент 2020: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 2–3 квіт. 2020 р. : у 7 т. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2020. С. 36-38.
31. Кирилко Н.М. Особливості оцінки рівня конкурентоспроможності

торговельних підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 32. С. 86-91.

32. Резнікова Н.В., Іващенко О.А., Войтович О.І. Моделі конкуренції на ринку послуг в сфері охорони здоров'я: проблема використання потенціалу медичної галузі та її регулювання в умовах глобалізації. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6277>

33. Встановлення цінового регулювання за порушення конкуренції: АМОМД виступає проти його запровадження. Спеціалізоване медичне інтернет-видання «Аптека». 6 липня 2020. URL: <https://www.apteka.ua/article/553884>

34. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32.

35. Кирилко Н.М., Бабич Ю.А. SWOT-аналіз як метод дослідження конкурентоспроможності торговельних підприємств. Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). Київ : КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 147-149.

36. Рябчик А.В. Розвиток маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень: матеріали міжнародної наукової конференції (Т. 3), 10 квітня, 2020 рік. Луцьк, Україна: МЦНД. URL: http://repo.dma.dp.ua/5236/1/112-404-PB_C.77-79.pdf

37. Фармацевтичний ринок в очікуванні змін. Спеціалізоване медичне інтернет-видання «Аптека». 2 липня 2018. URL: <https://www.apteka.ua/article/462055>

38. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Вісник Мукачівського державного університету. Економіка та суспільство. 2017. Вип. № 12. С. 227–234.

ДОДАТКИ