

**Державний торговельно-економічний університет**

**Кафедра менеджменту**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві торгівлі»**

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

Студентки 4 курсу 12 групи  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
освітньої програми  
«Торговельний менеджмент»  
першого (бакалаврського)  
рівня

Даниленко Дар'ї  
Ігорівни

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук,  
доцент

Микитенко Неля  
Володимирівна

Гарант освітньої програми:  
кандидат економічних наук,  
доцент

Микитенко Неля  
Володимирівна

**Київ 2023**

**Державний торговельно-економічний університет**

Факультет ФЕМП

Кафедра менеджменту

Освітній ступінь «бакалавр»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Торговельний менеджмент»

**Затверджую**

Зав. кафедри менеджменту

Бай С.І. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Завдання**

**на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

*Даниленко Дар'ї Ігорівні*

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

**Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві торгівлі**  
**(за матеріалами ТОВ «ПРОГРУП», м. Київ)**

Затверджена наказом ректора від «09» листопада 2022 року № 2987

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 30 квітня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

*Мета роботи* \_\_\_\_\_

узагальнення теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю на підприємстві торгівлі та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ “Прогруп”

*Об'єкт дослідження* – маркетингова діяльність підприємства, що займається оптовою торгівлею

*Предмет дослідження* – сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю ТОВ “Прогруп”



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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

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

**Вступ**

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ**

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПРОГРУП»**

### **2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства**

### **2.2. Оцінка організаційного механізму та ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ПРОГРУП»**

## **РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПРОГРУП»**

### **3.1. Обґрунтування заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства**

### **3.2. Розрахунок очікуваної економічної ефективності розроблених заходів з урахуванням можливих ризиків**

**Висновки та пропозиції**

**Список використаних джерел**

## 6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Забезпечення студентів Положенням про випускну кваліфікаційну роботу (проект) та Методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи (ВКР) з розміщенням на офіційному сайті ДТЕУ	до 20.09.2022	
2.	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	до 16.10.2022	
3.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання ВКР	до 14.12.2022	
4.	Рецензування планів ВКР та затвердження завдання	до 21.12.2022	
5.	Представлення науковому керівнику рукопису статті за темою дослідження	до 01.03.2022	
6.	Збір, обробка матеріалів та написання першого розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 15.01.2023	
7.	Збір, обробка матеріалів та підготовка рукопису другого розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.03.23р.	
8.	Захист звіту з практики	згідно графіка	
9.	Обробка зібраних даних і матеріалів, та підготовка рукопису третього розділу ВКР	до 15.04.2023р.	
10.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	
11.	Представлення закінченої ВКР на кафедру (з листом-відгуком з підприємства) та її реєстрація	до 12.05.23р.	
12.	Підготовка науковим керівником письмового відгуку на випускну кваліфікаційну роботу	до 14.05.23 р.	
13.	Проведення попереднього захисту випускних кваліфікаційних робіт	згідно графіка	
14.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	згідно графіка	
15.	Допуск до зовнішнього рецензування	згідно графіка	
16.	Направлення випускної кваліфікаційної роботи із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	за графіком	
17.	Захист ВКР в комісії	згідно графіка	

7. Дата видачі завдання «19» грудня 2022 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Микитенко Н.В.

*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Гарант освітньої програми

Микитенко Н.В.

*(прізвище, ініціали, підпис)*

10. Завдання прийняв до виконання студент Даниленко Д.І.

*(прізвище, ініціали, підпис)*



11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Даниленко Д.І. виконане завершене самостійне дослідження на актуальну тему за затвердженим планом.

За результатами опрацювання достатньої кількості літературних джерел автором визначено теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві торгівлі.

На підставі дослідження управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Прогруп» студенткою обґрунтовано та підтверджено економічну ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю зазначеного підприємства.

Мета ВКР досягнута, завдання дослідження виконані повною мірою. Робота має практичне значення, рекомендації автора можуть бути корисними для ТОВ «Прогруп».

За змістом та оформленням випускна кваліфікаційна робота Даниленко Д.І. відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

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

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_ Даниленко Д.І.  
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи  
(гарант освітньої програми) \_\_\_\_\_ Микитенко Н.В.  
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Бай С. І.  
(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* У сучасних умовах конкуренція на ринку торгівлі значно підвищилась, тому торговельні підприємства мають постійно удосконалювати свої маркетингові стратегії та знаходити нові шляхи для залучення споживачів та збільшення продажів. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві торгівлі є одним з ключових факторів успішної діяльності на ринку. Від правильної організації маркетингових досліджень, розробки стратегій та планування рекламної кампанії залежить успішність бізнесу.

Досить багато уваги питанню «маркетингова діяльність» та проблемам даного поняття приділяється у роботах не тільки вітчизняних, а й зарубіжних експертів. Більш детально це досліджується в роботах І. Ансофа, М. Портера, Р. Гіффена, Т. Верлена, М.Д. Виноградського, М.Я. Коробова, Г.В. Савицької, А.Д. Шеремета та інших. Саме у дослідженнях даних науковців доволі детально розглядаються як теоретичні принципи, так і основні заходи щодо оптимізації процесу маркетингової діяльності.

У даній роботі розглянуто питання управління маркетинговою діяльністю на підприємстві торгівлі та проведено дослідження діяльності реального підприємства, з метою виявлення його сильних і слабких сторін та розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії та збільшення конкурентоспроможності на ринку.

*Мета дослідження.* Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю на підприємстві торгівлі та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Прогруп».

*Завданнями даного дослідження є:*

1. Аналіз теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю на підприємстві торгівлі.
2. Оцінка специфіки, організаційного механізму та ефективності



управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ПРОГРУП».

3. Розробка та опис заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

4. Проведення розрахунку очікуваної економічної ефективності розроблених заходів з урахуванням можливих ризиків.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність підприємства, що займається оптовою торгівлею. *Предмет дослідження* — сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Прогруп».

*Методи дослідження.* Для вирішення питань, що розглядаються у даній кваліфікаційній роботі, застосовуються такі методи дослідження, як аналіз, синтез, систематизація, співставлення, класифікація наукових джерел інформації, що дозволило узагальнити та систематизувати погляди вчених на проблему, яка вивчається.

*Інформаційна база дослідження.* В даній кваліфікаційній роботі використовується інформаційна база, яку складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з окресленої тематики. Для написання роботи використовувалися наукові праці з менеджменту, економічної теорії, соціології та теорії управління, а також монографії та наукові статті, опубліковані в періодичних виданнях та інтернет-ресурсах.

*Практичне значення дослідження.* Дослідження має практичне значення для обраного підприємства, адже дає можливість йому встановити ефективні методи, а також стратегії маркетингової діяльності.

*Структура та обсяг роботи.* Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Робота викладена на 40 сторінках, має 9 таблиць, 6 рисунків та 30 літературних джерел.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ**

До початку повномасштабного вторгнення РФ економічна політика України характеризувалася швидкими темпами розвитку та активним зміцненням позицій країни на міжнародному ринку. Попри такий активний розвиток, все одно існували певні проблеми, які не тільки слугували причиною уповільнення економічного розвитку країни, але ставали на її шляху до здобуття повноправного членства на світовому ринку. Даними проблемами були та, на жаль, залишаються:

- нестабільна економічно-політична ситуація країни;
- інфляція та відповідно її високі темпи розвитку;
- наявність дефіциту бюджету;
- відсутність чітко складеної законодавчо-нормативної бази;
- відсутність актуальних методів управління та мала кількість залучених новацій у даний процес.

Аналізуючи усі вищеописані проблеми, хотілося б звернути увагу на те, що для їх вирішення доцільно залучити інструменти маркетингу. Маркетинг як одна з провідних концепцій управління підприємством передбачає зміну орієнтації економіки у бік задоволення попиту споживача, що відповідно і робить дану концепцію настільки актуальною. Як вважають Еванс Дж. та Берман Б., маркетинг також передбачає дослідження підприємницької діяльності, яка, в свою чергу, управляє розповсюдженням та процесом передачі товару від виробника до споживача. Маркетинг акцентує увагу саме на фізичних процесах переміщення продукції, а також на збільшенні ролі каналів збуту товаропостачання [7].

Спираючись на активний розвиток нинішнього суспільства, неможливо не звернути увагу на постійні зміни у потребах. Така



нестабільність призводить до необхідності застосування нових наукових підходів до проблеми формування та ведення маркетингової діяльності.

На думку Коноплянникової М., маркетинговою діяльністю називають комплексну систему організації бізнесу, який містить в собі питання виробництва і збуту продукції [3]. Вчений Даценко І., в свою чергу, наголошує, що маркетинговою діяльністю можна назвати відповідний процес становлення даного виду діяльності на підприємстві та його подальші наслідки розвитку [2]. Аналіз визначення терміну «маркетингова діяльність» наведений в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Основні визначення категорії “маркетингова діяльність”**

Автор	Тлумачення поняття
Балабанова Л., Гуржій Н.	Маркетинговою діяльністю називають систему управління підприємством, яка має на меті забезпечення принципів соціально-етичного маркетингу, а також націлена на покращення процесів адаптації товару з урахуванням постійного мінливого середовища маркетингу.
Данько Т.	Діяльність підприємства за допомогою методів регулювання позиції товару на ринку, а саме за допомогою планування, обліку, контролю тощо. Дані процеси необхідно проводити беручи до уваги закономірний розвиток ринку, конкурентного середовища і тд.
Діксон П., Котлер Ф.	Системний процес управління маркетинговими функціями підприємства. Проводиться з метою забезпечення продажу товарів та послуг, які дане підприємство безпосередньо виробляє. Також під маркетинговою діяльністю можна розуміти поетапний процес встановлення, закріплення та підтримання обмінів між покупцем та продавцем з метою отримання прибутку, зростання об'єму збуту тощо.
Синяєва І.	Важлива частина маркетингу, яка необхідна для втілення маркетингових рішень та виконання маркетингових планів.
Соловйов Б.	Концепція підприємницької діяльності, метою якої є задоволення попиту споживачів у відповідних умовах конкуренції

*Джерело: складено автором з використанням [1]*

Маркетингова діяльність має на меті проведення маркетингових заходів управління, а саме:

- проведення досліджень маркетингового ринку;
- аналізування зовнішнього середовища підприємства, на якому проводиться маркетингова діяльність;
- аналіз конкурентів;
- максимізація прибутків та задоволення всіх потреб споживачів;
- планування стратегії поведінки підприємства на ринку за допомогою попередньо розроблених маркетингових програм [3].

Перед тим, як перейти до авторського визначення поняття “маркетингова діяльність”, необхідно розглянути етапи проведення маркетингової діяльності на підприємстві (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Етапи формування маркетингової діяльності

Номер етапу	Що відбувається на цьому етапі
Етап 1	Проведення дослідження ринку, з метою вивчення попиту ринку, сегментації та місткості ринку; з метою розгляду конкурентів та аналізу бажань і можливостей споживачів.
Етап 2	Проведення аналізу підприємства, на якому планується запровадження маркетингової діяльності. Проведення SWOT-аналізу та дослідження концепції, яка може бути запроваджена на даному підприємстві.
Етап 3	Визначення цілей та завдань, які будуть досягнуті/виконані на підприємстві за допомогою маркетингової діяльності. До таких цілей може належати: <ul style="list-style-type: none"> <li>- максимізація прибутку чи вибору;</li> <li>- максимізація якості життя;</li> <li>- тощо.</li> </ul>
Етап 4	Формування організаційної маркетингової структури.
Етап 5	Розподілення функцій між усіма, хто буде залучений у процес маркетингової діяльності. Для розподілу існує дуже багато методів. Наприклад, матричний.
Етап 6	Підбір необхідної команди для виконання завдань.
Етап 7	Контроль за процесом маркетингової діяльності. Наприклад, контроль за ринком збуту підприємства, контроль за втратами згідно до кожного втраченого товару, оцінювання наскільки ефективною була залучена діяльність, наскільки ефективно вдалося реалізувати продукцію тощо.

Джерело: складено автором на основі [2]



Отже, за даними таблиці 1.2 можна зробити висновок, що для маркетингової діяльності необхідно мати чітко розроблений план, за допомогою якого цей вид діяльності і буде впроваджено на підприємство. Використовуючи вищеописані етапи, можна досягти якомога кращого результату маркетингової діяльності.

На основі наведених вище трактувань Коноплянникової М., Даценко І. та зарубіжних науковців, таких як Еванс Дж. та Берман Б., запропонуємо авторське визначення даного поняття: маркетинговою діяльністю називають спеціально розроблені спеціалістами заходи, які впроваджуються на підприємстві з метою задоволення потреб споживачів та збільшення прибутку підприємства. Проаналізувавши роботи як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників, слід зробити висновок, що маркетингова діяльність є складним процесом, який складається з низки етапів та потребує істотного залучення кваліфікованих працівників задля свого ефективного функціонування.

Маркетингова діяльність сучасного підприємства має бути спрямована на виконання заходів, представлених на рисунку 1.1.

Рис. 1.1.



### Заходи ефективної маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [4]

Розглянемо також функції маркетингової діяльності. До них належать:

1. Вивчення споживчого ринку.
2. Структуризація ринку та формування попиту на основі даної структуризації.
3. Проведення сегментування ринку та вибір найкращого для підприємства сегменту.
4. Визначення товарної номенклатури.
5. Розробка та планування відповідної стратегії для виходу на ринок.
6. Розробка та планування відповідної конкурентної стратегії.
7. Розробка рекламної стратегії.
8. Заходи для стимулювання збуту.
9. Формування політики ціноутворення.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у наступних трьох напрямках:

1. Формування маркетинг-міксу.
2. Управління службою маркетингу.
3. Внутрішній маркетинг [3].

Під маркетинг-міксом ми розуміємо так звану комбінацію інструментів, які є необхідними для відповідної маркетингової стратегії, метою якої є управління попитом, але з боку цільового ринку [4].

Розглянемо сутність маркетинг-міксу за допомогою рисунку 1.2.

Суть є нерозривною та не може існувати, якщо було виключено хоча б один елемент. Саме через цю нерозривність дуже часто маркетинг-мікс називають комплексом маркетингу.



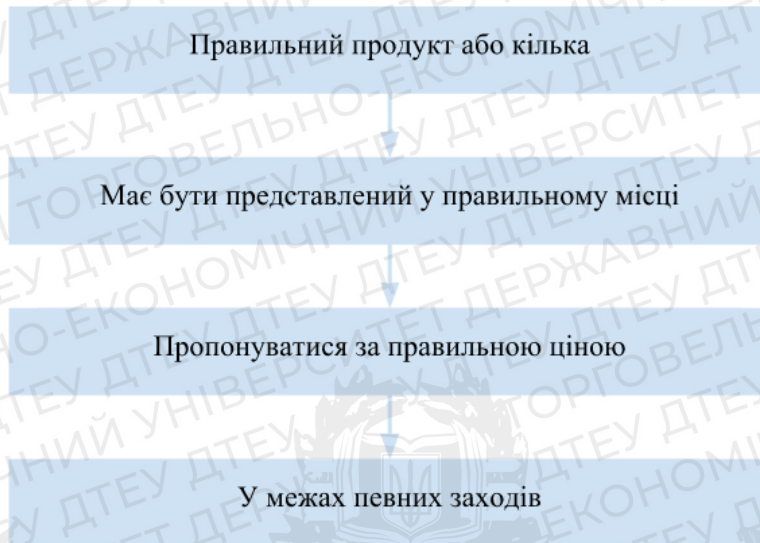


Рис. 1.2 Складові маркетинг-міксу

*Джерело: складено автором на основі [9]*

Повноцінний комплекс маркетингу вже формується під час формування маркетингового плану, без якого неможливо провести ґрунтовне дослідження як можливостей підприємства, так і середовища у якому дане підприємство функціонує. Складається маркетинг-мікс безпосередньо з 4P: Product (продукт), Place (місце), Price (ціна) та Promotion (просування) [9].

Під “продуктом” ми намагаємося знайти відповідь на питання відповідності товару усім потребам аудиторії. Продуктом можуть бути як матеріальні товари, так і послуги. Спільним між товаром та послугою є націленість на задоволення потреб споживачів. Для того, щоб зрозуміти, чи буде відповідати товар потребам аудиторії, необхідно якомога детальніше прорахувати життєвий цикл продукту. Життєвий цикл продукту складається з 4 етапів:

1. Використання. На цьому етапі відбувається перший вихід товару на ринок та знайомство аудиторії з новим продуктом.

2. Зростання. Перехід до завоювання ринкової ніші, а також на даному етапі відбувається процес охоплення клієнтів та напрацювання бази, яка буде складатися безпосередньо з постійних клієнтів.
3. Зрілість. Після етапу зростання, продукт має досягти стабільності на ринку у вигляді своєї незмінної частки на ньому та у вигляді стабільно позитивних обсягів продажу.
4. Занепад. Останнім етапом життєдіяльності товару є зменшення споживання товару, втрата споживачів та спад продажів [9].

“Ціна”, в свою чергу, відіграє важливу роль у процесі встановлення ціни на продукцію, а також необхідна для оцінки рентабельності. Саме від правильного визначення ціни буде залежати, який прибуток отримає підприємство. Також за допомогою правильного визначення ціни з плином часу стане зрозуміло, чи зможе підприємство функціонувати, продаючи товар та в цей час існувати в умовах конкуренції та отримувати прибуток.

Коли підприємство визначило, що буде продавати та за якою ціною, необхідно налагодити доступ споживача до товару, саме тому слід перейти до компоненту “Місце”. Обираючи місце, підприємство обирає не тільки, де буде розміщено товар, а ще й як саме буде відбуватися процес дистрибуції та по яких каналах збуту (рис. 1.3).

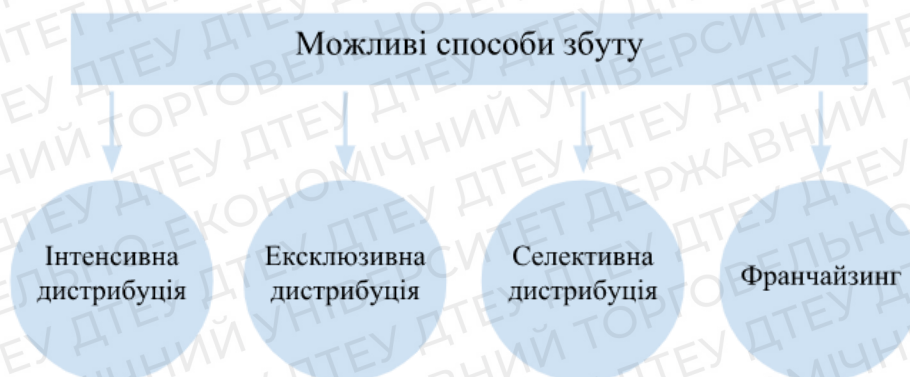


Рис. 1.3. Способи збуту продукції

Джерело: складено автором на основі [9]



Перейдемо до останнього компоненту маркетинг-міксу, а саме до просування товару. Процес просування націлений на розробку стратегії з метою забезпечення впізнаваності бренду та охоплення нових споживачів. До даного етапу належить продаж товарів, встановлення позицій товару, проведення рекламних заходів з метою просування товарів, розробка та, як наслідок, проведення заходів для кінцевого процесу покупки та споживання.

Наступним аспектом, який хотілося б розглянути у даній роботі, є служба управління маркетинговою діяльністю. Управління маркетинговою діяльністю передбачає планування, організацію, мотивацію, контроль та розробку і впровадження заходів щодо маркетингової галузі [3].

Крім даних 5 компонентів, маркетингова діяльність також націлена на забезпечення економічної безпеки підприємства. Економічна безпека є не тільки сукупністю ряду способів, необхідних для того, щоб гармонізувати інтереси підприємства з інтересами як споживачів, так і інших факторів зовнішнього середовища. Забезпечення економічної безпеки націлене на завоювання частки ринку і цільової аудиторії.

Говорячи про управління маркетинговою діяльністю, слід згадати про модель управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 1.4).

Що стосується основного завдання управління службою маркетингу, то ним є синхронізування процесу управління елементами комплексу маркетингу. Балабанова Л. під управлінням службою маркетингу виокремлює практично розроблений механізм для запровадження у ринкову економіку спеціальну політику організації, аналізу планування, контроль тощо. Саме цей механізм дозволяє підприємцям регулювати функції власного підприємства за допомогою маркетингу [3].

Останнім пунктом управління маркетинговою діяльністю, який би хотілося розглянути у даному розділі, є внутрішній маркетинг. Решетнікова І. характеризує внутрішній маркетинг як маркетингову

діяльність, яка є спрямованою безпосередньо на внутрішній ринок, тобто на роботу національних підприємств [6].

Котлер Ф. звертає увагу на інтегральну роль внутрішнього підприємства. Відповідно до його слів, внутрішній маркетинг націлений на об'єднання та спільне залучення усіх організаційних структур підприємства у процес. Відбувається таке залучення через донесення цілей та завдань маркетингу, а також донесення концепції чи послуги.

Внутрішній маркетинг буває 3 видів:

1. Локальний.
2. Регіональний.
3. Національний. [6].



Рис. 1.4. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено автором на основі [3]



Наостанок важливо також звернути увагу, на яких саме принципах нині ґрунтується процес управління маркетинговою діяльністю (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Принципи маркетингової діяльності

Принцип	Його характеристика
Оптимальності	Маркетингова діяльність відбувається на основі постійного пошуку та, як наслідок, реалізації резервів. Діяльність маркетингу має також підвищити рівень ефективності виробничо-збутової діяльності шляхом вмотивованого залучення до роботи усіх працівників.
Кастомізації	Продукція та послуги, які виробляє підприємство мають бути орієнтовані на споживача та на задоволення його потреб. Також важливою складовою є здатність вирішувати проблеми, які безпосередньо існують у споживача.
Контролю	Маркетингова діяльність має проводити усі види контролю, а саме поточний, стратегічний, а також контроль фінансової діяльності підприємства.
Ринковий	Максимізація частки ринку; освоєння не тільки національного, але й зарубіжних ринків; послаблення конкуренції на ринку.
Гнучкості	Досягнення мети підприємством шляхом задоволення всіх вимог ринку. Хотілося б також зазначити, що під час задоволення потреб ринку, відбувається і безпосередній вплив на сам ринок.
Цілеспрямованості	Маркетингова діяльність підприємства має відповідати його місії, цілям, стратегіям, а також політиці підприємства.
Функціональний	Діяльність маркетингу відбувається з урахуванням конкретної концепції управління даним підприємством, а також його функцій, цілей, стратегій тощо.

*Джерело: складено автором на основі [3]*

Отож, управління маркетинговою діяльністю є важливими компонентом будь-якого підприємства. Маркетингова діяльність спрямована безпосередньо на діяльність ринку та має на меті задоволення усіх цілей, які підприємство ставить перед собою.

Саме цей вид діяльності є якісною показником маркетингу та здійснює вплив на споживача, створює внутрішнє середовище, та має на меті збільшення клієнтської бази та задоволення потреб споживачів.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПРОГРУП»**

### **2.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ПРОГРУП»**

Для того, щоб проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Прогруп», наведемо спочатку загальні дані з метою детального ознайомлення з підприємством.

ТОВ «Прогруп» працює на ринку України з 2009 року. Керівником підприємства вже доволі довгий час є Бугославський Олексій Вікторович. Підприємство є товариством з обмеженою відповідальністю. Зазначимо, що ТОВ є однією з форм організації підприємницької діяльності, що передбачає обмеження відповідальності засновників за зобов'язаннями підприємства, та однією з найбільш поширених форм підприємств, що дозволяє залучати інвестиції і здійснювати комерційну діяльність.

До основних видів діяльності ТОВ «Прогруп» належить:

- Купівля та продаж власного нерухомого майна.
- Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.
- Неспеціалізована оптова торгівля.
- Надання інформаційних послуг.
- Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Окрім цього, хотілося також звернути увагу, що діяльність підприємства здебільшого націлена саме на процес дистрибуції продукції відомих іноземних та українських брендів. В основі роботи підприємства лежить принцип стратегічного партнерства з великими та середніми торговими мережами, а також з представниками середнього та малого торгового підприємництва. Тобто з цього можна зробити висновок, що ТОВ «Прогруп» націлене не тільки на планове співробітництво з метою подальшої максимізації прибутків, а на співпрацю, націлену на двосторонній розвиток.



Також до видів діяльності ТОВ «Прогруп» належать логістика та власне виробництво продукції. Ознайомимося детальніше з кожним з цих видів.

До стратегічних партнерів підприємства належать бренди Henke, Novame, Екон, Himalaya, Breli Profession, Conter, Sodal Group.

В асортименті ТОВ «Прогруп» присутні господарські товари широкого вжитку. Якщо говорити безпосередньо про процес власного виробництва ТОВ «Прогруп», то його основною задачею можна назвати створення високоякісної продукції, яка буде займати передову позицію не тільки у кошику потенційного покупця, але й стояти на полиці великих торгових мереж.

До основних торгових марок ТОВ «Прогруп» належать:

- Numero (косметичні засоби);
- Himalaya Herbals (доглядова косметика);
- Приправка (спеції);
- Pigeon (засоби гігієни та аксесуари для дітей);
- Merries (дитячі товари);
- Йодо (вода та інші напої)
- DivoVoda (вода та інші напої)
- Vidal (аромізовані засоби);
- Tesori d'Oriente (косметичні засоби);
- Wash & Go (господарські засоби);
- Denim (товари для чоловіків, а саме косметичні засоби та парфуми);
- Picnic (захист від комах);
- Mosquitall (захист від комах);
- Момент (господарські товари);
- Silver (засоби для догляду за взуттям);
- L'ArbreVert (косметичні засоби);
- Тощо.

Отже, як ми побачили вище, основними товарами ТОВ «Прогруп» є косметичні засоби, господарські засоби, засоби побутової хімії, дитяче харчування та вода тощо.

На підприємстві працює маркетинговий відділ, який складається з:

- Керівника відділу.
- Менеджеру з продажу.
- Менеджера з маркетингу.
- Аналітика.
- Копірайтера.
- Дизайнера.
- Спеціаліста із соціальних мереж.
- Координатора маркетингових заходів.

Основною групою ТОВ «Прогруп» є споживачі, які шукають продукти для догляду за собою, своїм домом та побутову техніку. Крім того, до групи потенційних клієнтів можуть входити різні роздрібні та оптові підприємства, які займаються продажем косметики та господарських засобів.

Узагальнено можна сказати, що цільовою аудиторією даного підприємства є жінки віком від 18-65 років. Жінки віком від 18 до 34 років є найбільш активними споживачками косметичних засобів, тоді як жінки віком від 35 до 65 років більш зацікавлені в господарських засобах. Проте, ці групи можуть перетинатися, тому що деякі споживачі можуть шукати продукти, які можуть виконувати різноманітні функції, такі як зволоження шкіри та чищення дому.

Згадуючи про статевий склад цільової аудиторії підприємства, то наголосимо знову на тому, що здебільшого активними споживачками косметичних та господарських засобів є жінки. Попри цей факт, слід зазначити, що навряд чи можна назвати точне відсоткове співвідношення за статевою ознакою, оскільки це може відрізнятись в залежності від



різних факторів, таких як маркетингові стратегії, розподіл продуктів на ринку, соціальні та культурні тенденції тощо.

Асортиментний ряд ТОВ «Прогруп» представлено доволі великим переліком товарів, кожна позиція з яких має відповідний рівень попиту. Найбільшу частку в структурі пропонованого товару, та відповідно і найбільший попит, має група «косметичні та господарські засоби». Формування асортименту ТОВ «Прогруп», номенклатури та обсягу замовлень залежить від потреб ринків збуту в залежності від географічного розташування та специфіки діяльності підприємств регіону.

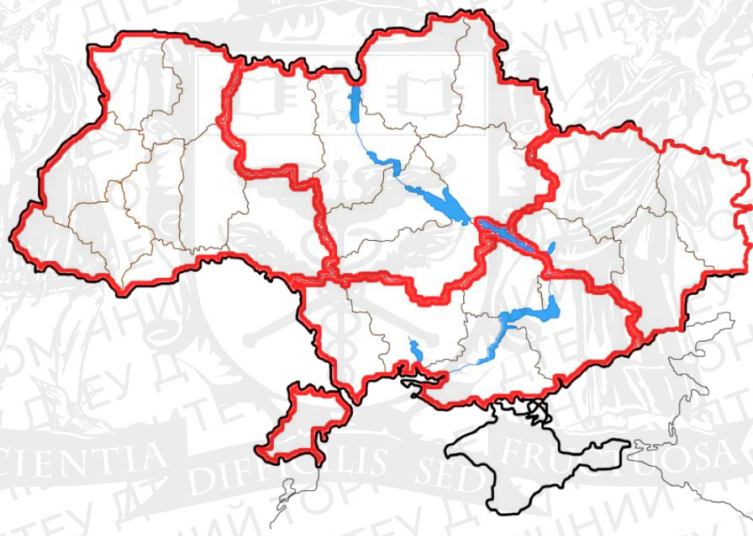


Рис 2.1. Традиційний розподіл продукції ТОВ «Прогруп»

*Джерело: складено автором на основі [23]*

Розподіл продукції підприємства можна охарактеризувати таким чином:

- Центр і північ - 3 регіональні дистриб'ютори.
- Захід - 3 регіональні дистриб'ютори.
- Південь - 2 регіональні дистриб'ютори.
- Схід - 2 регіональні дистриб'ютори [23].

З цього можна зробити висновок: для того, щоб підприємство працювало оптимально, рекомендується включити до обов'язків

спеціаліста (служби) маркетингу оцінку ринкових потреб кожного відділення на підприємстві.

Основними каналами збуту продукції та комунікації з клієнтами є соціальні мережі, а також сайт, який підприємство активно веде та оновлює. Така залученість у соціальних мережах дає ТОВ «Прогруп» можливість позиціювати себе як конкурентноспроможне підприємство на ринку. Основними каналами комунікації та збуту організації є такі платформи, як сайт підприємства, Facebook, Instagram, Telegram та електронна пошта.

Використання різних каналів комунікації та збуту надає можливість організації охоплювати свою цільову аудиторію, яка може належати до різних вікових груп. Крім того, це дозволяє бачити реакцію потенційних споживачів, їх потреби та бажання, а також забезпечує можливість зворотного зв'язку з ними.

Важливу роль у роботі підприємства відіграє реклама, яка дає змогу підприємству взаємодіяти із новими потенційними споживачами.

Основною метою реклами в ТОВ «Прогруп» є спонукання покупця до купівлі товару. Маркетингові цілі обраного нами підприємства стосуються здебільшого таких двох аспектів як товар та ринок. Тобто можна сказати, що цілі підприємства характеризуються здебільшого тим, що саме та яким чином підприємство бажає продати, та відповідно, на якому ринку.

Основним способом рекламного просування продукції ТОВ «Прогруп» є реклама товару у засобах масової інформації. Наприклад, продукцію даного підприємства можна побачити у глянцеvih журналах, на телебаченні, радіо, інтернеті тощо. Такий спосіб рекламного просування дасть ТОВ «Прогруп» можливість привернути увагу аудиторії та представити власну продукцію у якомога кращому світлі.



Окрім рекламування товару у ЗМІ, ТОВ «Прогруп» розробляє та впроваджує в роботу організації заходи, спрямовані на впровадження рекламних заходів, знижок, подарунків та програм лояльності. Такі заходи дають можливість не тільки збільшити продажі та максимізувати власний прибуток, а також отримати підтримку постійних споживачів.

Ще одним доволі важливим елементом у рекламі продукції ТОВ «Прогруп» є використання онлайн-реклами. Наприклад, контекстної реклами, банерів на веб-сайтах та реклами у соціальних мережах. Саме використання онлайн-реклами дасть підприємству можливість залучити усі групи населення, а також зосередити увагу тієї групи, яка активно користується соціальними мережами та інтернетом в цілому.

Наступним не менш важливим заходом для рекламування та просування товару ТОВ «Прогруп» є співпраця зі впливовими особистостями. Наприклад, співпраця з блогерами, фахівцями у сферах догляду за собою, лікарями тощо. Це допомагає побудувати позитивне сприйняття бренду і створити довіру серед споживачів. Окрім того, рекламна діяльність ТОВ "Прогруп" включає участь у спеціалізованих виставках, ярмарках або конференціях, де працівники мають змогу презентувати свої нові продукти, проводити демонстрації та надавати консультації споживачам.

Важливим аспектом рекламної діяльності є також будівництво і підтримка позитивного бренду. ТОВ "Прогруп" звертає увагу на свої цінності, етичні принципи, екологічну відповідальність та інші фактори, які роблять їхні продукти привабливими для споживачів. Компанія активно співпрацює зі спільнотою, фондами благодійності або здійснює інші дії, що сприяють позитивному впливу на суспільство.

Перед тим, як перейти до наступного розділу, хотілося б також наголосити на тому, що сайт підприємства представляє собою важливий інструмент для взаємодії з потенційними та поточними клієнтами. Він

надає користувачам можливість ознайомитись з інформацією про підприємство, його продукти та послуги, а також отримати відповіді на питання щодо працевлаштування. На сайті також містяться посилання на соціальні мережі, які використовуються організацією, що дає змогу клієнтам бути в курсі останніх новин і подій. Форма зворотного зв'язку на сайті дозволяє користувачам звернутися до компанії з питаннями і отримати відповіді в найкоротший термін.

## **2.2. Оцінка організаційного механізму та ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ПРОГРУП»**

Стратегія ТОВ «Прогруп» передбачає досягнення амбітних довгострокових цілей шляхом побудови міцних партнерських відносин з усіма організаціями, які мають інтереси в даному підприємстві. У відділі збуту розроблена система планування, що дозволяє постачальникам зосередитися на виробництві власної продукції, забезпечуючи при цьому ефективний збут на ринку.

Основною метою виробництва ТОВ «Прогруп» є створення високоякісних товарів, які займуть лідерські позиції в споживчому кошику та на полицях торгових мереж. Для досягнення цієї мети використовується високотехнологічне обладнання та матеріали вищої якості, залучаються кваліфіковані фахівці, які мають багаторічний досвід у сфері виробництва.

Для детального аналізу підприємства, детальніше заглибимося у його організаційну структуру (рис. 2.2).

Організаційна структура ТОВ "Прогруп" є лінійно-функціональною та демонструє компетентну ефективну роботу всіх відділів і служб, які працюють разом для досягнення спільної мети – задоволення потреб клієнтів і розвитку бізнесу. Лінійно-функціональна структура дозволяє кожному рівню управління бути більш спеціалізованим, що сприяє ефективному виконанню завдань і збільшенню продуктивності роботи.





Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Прогруп»

Джерело: складено автором на основі [3]

Перейдемо до фінансового аналізу підприємстві та проаналізуємо його чистий прибуток з 2020 по 2022 рік.

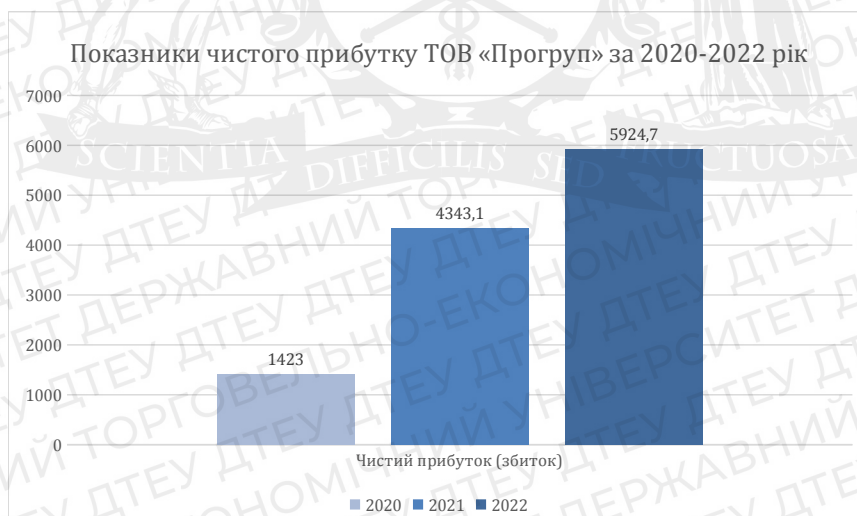


Рис 2.3. Показники чистого прибутку ТОВ «Прогруп» за 2020-2022 рр., грн.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Дане відхилення між чистим прибутком в 2022 році та 2020 році свідчить про значне зростання прибутку підприємства за цей період. Товариство змогло збільшити свій чистий прибуток на 4 501,7 гривень, що

є дуже високим показником росту за два роки. Таке зростання свідчить про те, що підприємством було запроваджено успішну стратегію розвитку, яка націлена не тільки на покращення управління фінансовими ресурсами, а й на підвищення ефективності виробництва та успішну реалізацію продукції.

Проведемо аналіз рівня забезпеченості та ефективності використання активів ТОВ «Прогруп».

Таблиця 2.3.

**Динаміка рівня забезпеченості та ефективності використання активів ТОВ «Прогруп»**

Показник	2020	2021	2022	Відхилення 2022 р. від 2020 р.	
				Абс.	Відн.
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,991	0,943	0,98	-0,011	-1,11%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,041	0,32	0,72	0,68	1659,76%
Коефіцієнт оборотності запасів	7,28	8,77	9,78	2,5	34,25%
Коефіцієнт дебіторських запасів	3,66	3,22	3,04	-0,62	-16,94%
Коефіцієнт оборотності активів	4,08	1,83	1,96	-2,12	-52,94%
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,01	0,022	0,02	0,01	100%
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,0565	0,126	0,25	0,194	342,48%
Коефіцієнт рентабельності оборотного капіталу	0,0464	0,075	0,04	-0,035	-12,07%
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,3691	0,3458	0,19	-0,156	-48,56%

*Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства*

За результатами розрахунку відносних та абсолютних відхилень між показниками за 2022 та 2020 роки можна зробити наступні висновки:

- Коефіцієнт поточної ліквідності зменшився на 0,11, що свідчить про те, що ТОВ «Прогруп» певним чином втратило власну здатність виконувати свої поточні фінансові зобов'язання та платити свої борги у короткостроковому періоді.



- Коефіцієнт абсолютної ліквідності збільшився на 0,68. Збільшення даного коефіцієнту свідчить про зростання здатності ТОВ «Прогруп» виконувати власні фінансові зобов'язання, а також виплачувати власні борги навіть у невідгідних для підприємства умовах.

- Коефіцієнт оборотності запасів збільшився на 2,5. Покращення показника даного коефіцієнта свідчить здебільшого про покращення ефективності управління запасами ТОВ «Прогруп».

- Коефіцієнт дебіторських запасів зменшився на 0,62. Зменшення даного показника свідчить про зменшення часу, що є необхідним для безпосереднього збору невиконаних рахунків чи заборгованостей з клієнтів.

- Коефіцієнт оборотності активів зменшився на 2,12. ТОВ «Прогруп» використовує активи якомога ефективніше. Це є сигналом для подальшого аналізу та пошуку шляхів покращення ефективності використання активів.

- Коефіцієнт рентабельності продажів збільшився на 0,01. Збільшення коефіцієнта рентабельності продажів ТОВ «Прогруп» на 0,01 означає, що компанія змогла збільшити свій прибуток відносно виручки в порівнянні з попередніми періодами.

- Коефіцієнт рентабельності власного капіталу збільшився на 0,194. Збільшення коефіцієнта рентабельності власного капіталу означає, що компанія змогла збільшити свій чистий прибуток відносно власного капіталу в порівнянні з попередніми періодами.

- Коефіцієнт рентабельності оборотного капіталу зменшився на 0,035. Це може свідчити про те, що ТОВ «Прогруп» стала менш ефективно використовувати свій оборотний капітал.

- Коефіцієнт рентабельності активів зменшився на 0,156, що вказує на ефективність використання активів для заробітку прибутку та показує, який відсоток прибутку генерується відносно загальної вартості активів.

Проаналізувавши вищевикладену інформацію, можна зробити висновок, що ТОВ «Прогруп» в 2022 році дещо втратила свою здатність виконувати поточні фінансові зобов'язання та платити борги в короткому періоді, менш ефективно використовувало свої активи. Разом з тим, спостерігалось прискорення оборотності запасів, що свідчить про ефективне управління ними. Також позитивною тенденцією можна вважати збільшення коефіцієнта рентабельності продажів.





## **РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПРОГРУП»**

### **3.1. Обґрунтування заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства**

ТОВ «Прогруп» є оптовим торговельним підприємством, якому в умовах ринку потрібно розробити заходи стосовно вибору конкурентної стратегії. Стратегію необхідно запровадити з метою максимізації прибутків підприємства, відшкодування витрат та залучення даного прибутку до подальшого розвитку ТОВ «Прогруп». Для розвитку підприємства необхідно зосередитися на стимулюванні попиту. Це можна досягти шляхом проведення маркетингових досліджень, які включають аналіз різних характеристик товару, таких як його якість, ціна, методи розповсюдження та стимулювання збуту.

Зосередження на стимулюванні попиту дозволить підприємству збільшити свою частку на ринку та прибуток, а також зміцнити своє положення в галузі.

ТОВ «Прогруп» має в своєму арсеналі маркетинговий відділ та безпосередньо посаду маркетолога. Маркетинговий відділ становить суттєву складову будь-якої організації, оскільки його діяльність спрямована на досягнення успіху на ринку.

Розглянемо слабкі зони ТОВ «Прогруп» та їхні шляхи посилення за допомогою Таблиці 3.1.

Багато керівників на сьогодні намагаються впровадити стратегічне управління в діяльності підприємств, що передбачає відповідну організацію роботи згідно з обраною маркетинговою стратегією. Проте, перед тим, як розробляти стратегію управління підприємством, необхідно спочатку визначити, чи готове саме підприємство до такого виду управління.

**Слабкі сторони та шляхи вдосконалення  
маркетингової діяльності ТОВ «ПРОГРУП»**

Слабкі сторони	Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності
Підприємство має проблеми з рентабельністю маркетингових витрат через неефективну маркетингову політику та відсутність окремого відділу маркетингу.	1. Для розвитку підприємства потрібно постійно підвищувати кваліфікацію працівників маркетингового відділу, які безпосередньо займаються ефективною маркетинговою діяльністю. Така дія сприятиме не тільки збільшенню продажів та рівня визнання товарів, але й допоможе підприємству запровадити новий асортимент.
Підприємство не має можливості розширити асортимент продукції через відсутність спеціалістів, які здатні розробити та втілити ефективну маркетингову стратегію.	2. Необхідно забезпечити постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз з метою забезпечення більш ефективної роботи відділу маркетингу.
Відділ збуту проводить дуже часто лише поверхневий маркетинговий аналіз.	3. Потрібно продовжувати впроваджувати комплекс маркетингових заходів у засобах масової інформації різних видів. Наприклад, у газетах, журналах на телебаченні тощо.
Слабке та не завжди ефективне залучення соціальних мереж як одного з найефективніших інструментів просування продукції та створення бренду.	4. Слід сприяти рекламуванню товару у соціальних мережах з метою підвищення як економічних, так і соціальних показників підприємства.
Залучення стратегії прошовхування, яка є доволі застарілою та вже не приносить підприємству необхідного результату.	

*Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності підприємства*

Саме для цього аудиторською компанією «Полілекс» було розроблено метод виділення оцінок готовності підприємства до використання стратегічного управління в роботі з маркетинговою стратегією. Цей метод дозволяє зробити об'єктивні висновки про стан фінансів та ризики, пов'язані з діяльністю підприємства [30].

Наголосимо, що з метою виявлення ознак, які характеризують готовність підприємства до впровадження заходів стратегічного управління, було використано метод Дельфі. Для цього було запрошено менеджерів ТОВ «Прогруп». Таким чином підприємству вдалося провести оцінку готовності до запровадження заходів стратегічного управління та також проведено експертизу бюджетним та конфіденційним способом.



Оскільки ТОВ «Прогруп» необхідно збільшити продажі нових товарних ліній, привернути увагу нових покупців до нової продукції, закріпити свою нову позицію на ринку, обґрунтувати створення відділу маркетингу, необхідна рекламна підтримка.

Рекламна кампанія для ТОВ «Прогруп» може бути розроблена за допомогою наступних етапів:

- Визначення цільової аудиторії: дослідження поведінки та потреб споживачів товарів побутової хімії, косметики, визначення їх вікових, соціальних та географічних характеристик.
- Розробка унікального бренду та логотипу: створення ідентичності підприємства, що буде відрізнятися від конкурентів та запам'ятовуватися клієнтами.
- Визначення ключових переваг товару: визначення того, що робить товар унікальним та відрізняє його від товарів конкурентів.
- Вибір каналів реклами: реклама в соціальних мережах, на телебаченні, радіо, на зовнішніх рекламних поверхнях тощо.
- Створення рекламних матеріалів: рекламних банерів, відеороликів, рекламних текстів та інших матеріалів.
- Запуск рекламної кампанії: після створення всіх необхідних матеріалів та вибору каналів реклами, потім запускається рекламна кампанія.
- Відстеження результатів: аналіз результатів рекламної кампанії, що дозволить визначити її ефективність та внести корективи для максимізації результату [25].

Так, можна запустити рекламну кампанію в соціальних мережах, де використовувати відео-огляди продуктів, вказувати на їх переваги, демонструвати якість та інші важливі фактори. Чи розробити спеціальні акції з метою залучення покупців різного віку, статі та фінансового стану.

Рекомендується розміщення реклами в журналах жіночої моди та краси, оскільки вона може привернути увагу цільових споживачів і повідомити їм не тільки про переваги продукції, а й про розширення асортименту. Здебільшого йдеться про рекламу косметичних засобів, які є в наявності ТОВ «ПРОГРУП». Для ефективного просування новинок важливо підкреслювати їх високу якість, прийнятні ціни та відповідність модним тенденціям. При виборі журналу слід враховувати популярність, місячний тираж, мету видання, вартість реклами [12].

Після реклами в журналах рекомендується продовжити просування продукції підприємства через соціальні мережі та мережу Інтернет. Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є YouTube, Facebook, Instagram та TikTok. Не рекомендується нехтувати жодною з цих платформ, оскільки вони можуть збільшити свою аудиторію найближчим часом. Найбільш ефективними методами просування ТОВ «Прогруп» в соціальних мережах є платна реклама, просування контенту, інтерактивні акції, створення інтерактивних елементів, робота з лідерами думок, персональний брендинг, таргетована реклама.

Важливо провести ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просувати і звертатися саме до неї. У Instagram найбільша частка жінок, що робить його ідеальною платформою для рекламної стратегії компанії. Незважаючи на успіх інших соціальних мереж, зростаюча кількість підписників і диференціація ніші Instagram роблять його цінною платформою для просування продуктів.

Якщо говорити більш конкретно, то для удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Прогруп» має використати такі заходи:

- Дослідження ринку та аналіз конкурентів з метою розробки ефективної стратегії продажів. Даний етап є доволі важливим для розробки ефективної стратегії продажів. Протягом етапу дослідження ринку ТОВ «Прогруп» проводить не тільки аналіз ринку та досліджує



попит на свої товари та послуги, а також встановлює потреби та вивчає тенденції розвитку ринку. Після цього виконується аналіз конкурентів, їхніх переваг та недоліків, стратегій продажу та маркетингових дій. Етап дослідження ринку має у кінці провести детальний аналіз ринку та конкурентів, який дати підприємству інформацію для розробки стратегії продажів, яка буде ефективною на даному ринку.

- Побудова системи CRM (Customer Relationship Management) для підвищення рівня зв'язку з клієнтами та покращення процесів продажів. Дана система складається з ряду процесів впровадження технологій та стратегій, які спрямовані не тільки на покращення процесів взаємодії з клієнтами, а й на покращення процесів продажу. Цей етап передбачає створення комп'ютерної програми або системи, що дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів і взаємодії з ними, що допомагає підприємству покращити спілкування з клієнтами та збільшити продажі.

Окрім цих засобів, для удосконалення управління маркетинговою діяльністю потрібно впровадити рекламну кампанію. Розглянемо більш детально заходи рекламної кампанії.

Таблиця 3.2.

**Рекламна кампанія для удосконалення управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Прогруп»**

Назва заходу	Мета	Термін	Виконавці	Відповідальні особи	Бюджет
Реклама у соціальних мережах	Залучення уваги потенційних клієнтів та збільшення продажів	3 місяці	Зовнішнє агентство з маркетингу	Керівник маркетингового відділу	50 000 грн
Розсилка промо-акцій по електронній пошті	Збільшення лояльності клієнтів та збільшення продажів	2 місяці	Маркетинговий відділ підприємства	Керівник маркетингового відділу	20 000 грн
Організація виставкового стенду на галузевій	Залучення нових клієнтів та показ	1 місяць	Зовнішнє агентство з організації виставок	Керівник маркетингового відділу та керівник	30 000 грн

виставці	можливостей підприємств а			збутового відділу	
Реклама на місцях продажу	Залучення уваги клієнтів на місці продажу та збільшення продажів	6 місяців	Маркетинговий відділ підприємства	Керівник маркетингового відділу та керівник збутового відділу	40 000 грн
Організація промо	Привернення нових клієнтів	1 місяць	Внутрішні ресурси	Маркетинговий відділ	80 000 грн
<b>Загальна сума витрат</b>					<b>220 000 грн.</b>

*Джерело: складено автором на основі [11]*

В наступному питанні оцінимо економічну ефективність запропонованих заходів.

### **3.2. Розрахунок очікуваної економічної ефективності розроблених заходів з урахуванням можливих ризиків**

В попередньому питанні неодноразово згадувалося про важливість наявності маркетингового відділу. Оскільки в нашому підприємстві він вже працює, особливу увагу потрібно виділити підвищенню кваліфікації працівників цього відділу.

Розробка програми розвитку персоналу маркетингового відділу має на меті поліпшення професійної компетентності та ефективності роботи працівників.

Першим кроком у створенні такої програми є проведення аналізу потреб та поточного рівня знань працівників маркетингового відділу. На основі цього аналізу можна скласти перелік навчальних курсів, тренінгів та семінарів, необхідних для підвищення рівня компетентності персоналу.

Також в програму можна включити індивідуальні консультації з експертами з маркетингу, участь у конференціях та вебінарах, а також залучення до проектів зі збільшенням кваліфікації.



Говорячи про підвищення кваліфікації працівників даного відділу, потрібно зазначити, що доволі складно точно визначити питання фінансування підвищення кваліфікації даних працівників. Вартість програми підвищення кваліфікації залежить від кількості працівників, що будуть залучені до процесу навчання та розвитку. Також важливо враховувати витрати на проведення аналізу потреб та відбір відповідних навчальних курсів та тренінгів.

Наприклад, в маркетинговому відділі ТОВ «Прогруп» працює 10 осіб, а програма розвитку передбачає проведення тренінгів, курсів та консультацій протягом року, вартість програми може складати приблизно 50 000 - 70 000 гривень. Проглянувши більш детально варіанти курсів для підвищення кваліфікації, хотілося б сказати, що в середньому на одного працівника потрібно буде витратити близько 8 тисяч гривень. Підвищення кваліфікації усього маркетингового відділу коштуватиме підприємству 80 тисяч гривень.

Говорячи про маркетинговий відділ ТОВ «Прогруп», потрібно також врахувати усі витрати, необхідні для фінансування даного відділу. Ознайомимося з ними за допомогою Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

**Витрати ТОВ «ПРОГРУП» на утримання маркетингового відділу**

<b>Статті витрат коштів</b>	<b>Сума в гривнях</b>
Плата за оренду приміщень	11 500,00
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	265 500,00
Канцтовари й офісний папір	2 100, 00
Господарські товари	1 500, 00
Оплата зв'язку	25 000, 80
Оплата інтернету	10 000, 00
Обслуговування та ремонт	1 800, 00
Експлуатаційні і комунальні послуги	3 000, 00
<b>Всього</b>	<b>320 400, 80</b>

*Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства*

Рекомендовано зосередитися на реалізації довгострокової маркетингової стратегії, що спрямована на використання найсучасніших та найефективніших маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі та Інтернет. Для цього слід розрахувати економічний ефект від проведення рекламної кампанії в соціальних мережах.

Для досягнення мети було вибрано платну рекламу в Instagram з таргетуванням на мешканців Києва, з основною аудиторією – жінок у віці від 18 до 65 років. Головними часами показу реклами було визначено ранок (8:00-12:00) та вечір (17:00-00:00), оскільки саме тоді найефективніше та найбільше переглядів. Основний зміст реклами – інформування про продаж нових якісних товарів за привабливими цінами, акції та можливості при придбанні товару ТОВ «Прогруп».

Планується, що реклама буде досягати аудиторії в 4,5 мільйона користувачів. Враховуючи, що вартість реклами в Instagram для тисячі осіб складає 11 доларів, для досягнення такої аудиторії вартість реклами для нас складе 1 820 025 гривень.

Один з найважливіших факторів ефективного використання ресурсного потенціалу та успішної реалізації конкурентної стратегії ТОВ "Прогруп" – це правильний розподіл ресурсів у часі. Це означає, що механізм використання ресурсного потенціалу повинен відповідати здійснюваній конкурентній стратегії, а стратегічні орієнтири використання ресурсів повинні визначати, на які цілі можуть бути спрямовані витрати в першу чергу.

Ринковий потенціал являє собою структурний компонент потенціалу, який складається з функціонально-аддитивної суми ресурсів, що використовуються для вибору цільового ринку, планування сегментації ринку, позиціонування товару в цільовому сегменті та створення конкурентних переваг на ринку. Ринковий потенціал не обмежується лише ресурсами, що взаємодіють з системою управління, а також включає



методи управління, які найбільш ефективно дозволяють використовувати ринкові можливості для ТОВ "Прогруп". Із цих позицій під час процесу впровадження маркетингової стратегії слід впровадити наступні заходи:

- Провести оцінку ринкового потенціалу ТОВ «Прогруп».
- Проаналізувати не тільки можливості підприємства, але й його ресурси для досягнення загальних цілей.
- Провести аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів.
- Провести оцінку з метою визначення альтернативних напрямків діяльності.
- Розглянути усі можливості вибору оптимальних варіантів для досягнення поставлених цілей.

Комплексне дослідження регіонального ринку є практичною основою для формування маркетингової стратегії ТОВ "Прогруп". Це дослідження включає в себе:

- Вивчення потреб ринку косметичної та господарської продукції, а також вимог до її споживчих властивостей;
- Визначення рівня конкурентоспроможності продукції;
- Аналіз ринкової сегментації та виявлення найбільш відповідних сегментів ринку для профілю виробничої продукції;
- Вивчення підприємницької структури ринку, у першу чергу підприємств-конкурентів;
- Проведення відповідних досліджень про ступінь їхніх конкурентних переваг, а також дослідження форм і методів збуту та вивчення соціально-психологічних особливостей покупців.

Для вирішення наявних проблем необхідне поліпшення конкурентоспроможності ТОВ «Прогруп» за допомогою ефективного управління всіма ресурсами та компетенціями. Це допоможе сформулювати стратегічні завдання щодо зміцнення їх ринкових позицій, які відображені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

**Стратегічні завдання посилення ринкових позицій ТОВ «Прогруп»**

Стратегічні завдання посилення ринкових позицій	Базові конкурентні стратегії		
	Зниження витрат	Підвищення якості продукції	Забезпечення переваг косметичної продукції
Розширення асортименту продукції.		+	+
Покращення якості продукції, забезпечення дотримання стандартів якості та безпеки для споживачів.		+	+
Впровадження новітніх технологій виробництва та дистрибуції.		+	+
Розширення географії збуту та залучення нових ринків	+	+	+
Встановлення і зміцнення партнерських відносин з ключовими клієнтами та постачальниками.	+	+	+
Підвищення ефективності управління		+	

*Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства*

Маркетингова програма відіграє важливу роль не тільки для максимізації прибутку ТОВ «Прогруп», а ще й сприяють зміцненню іміджу підприємства, що відіграє важливу роль у створенні певного інтегрального ефекту.

Для розробки маркетингової програми ТОВ "Прогруп" необхідно виконати наступні кроки:

- Аналіз ринку: провести дослідження ринку, вивчити потреби споживачів, конкурентів, виявити ніші ринку.
- Формулювання стратегії: на основі результатів дослідження ринку розробити стратегію, що буде спрямована на досягнення конкурентних переваг.
- Визначення цільової аудиторії: знайти цільову аудиторію та встановити її потреби.
- Розробка продуктів: розробити нові продукти або удосконалити існуючі для задоволення потреб цільової аудиторії.



- Комунікація: розробити стратегію комунікації з цільовою аудиторією, включаючи рекламні кампанії, PR-акції, соціальні медіа.
- Розробка цін: встановити конкурентоспроможні ціни для продуктів, що відповідають їх якості та цільовій аудиторії.
- Розробка каналів розповсюдження: визначити канали розповсюдження продуктів, які будуть найбільш ефективними для досягнення цільової аудиторії.
- Моніторинг та аналіз: встановити метрики для моніторингу та аналізу успішності маркетингової програми та вносити зміни в неї на основі результатів моніторингу.

Підприємство зацікавлене не тільки у максимізації власного прибутку, а також у зростанні потенціалу підприємства. Для цього необхідно впровадити наступні заходи:

1. Розробка стратегічних заходів для глибокого проникнення на ринок.
2. Розробка та впровадження розширення границь ринку шляхом запровадження вже нині існуючого товару на нові та неосвоєні ринки.
3. Проведення заходів з метою удосконалення товару, виражається в спробах підприємства збільшити збут за рахунок створення нових або вдосконалених товарів для нині існуючих ринків.

Перед тим, як перейти до висновків, розглянемо заходи електронного маркетингу для ТОВ «Прогруп».

Таблиця 3.4.

### Заходи електронного маркетингу для ТОВ «Прогруп»

Назва заходу	Мета	Термін	Виконавці	Відповідальні особи	Бюджет
Розроблення веб-сайту	Створення привабливого та зрозумілого веб-сайту для привернення уваги та навігації клієнтів	2 місяці	Зовнішнє агентство з маркетингу	Менеджер проекту	15 000 грн

Впровадження SEO	Підвищення видимості веб-сайту у пошукових системах та залучення органічного трафіку	Постійно	Маркетинговий відділ підприємства	SEO-спеціаліст	48 000 грн
Розроблення контент-маркетингової стратегії	Створення цікавого та корисного контенту для залучення та утримання клієнтів	1 місяць	Маркетинговий відділ підприємства	Керівник маркетингового відділу	144 000 грн
Створення та оптимізація соціальних медіа-акаунтів	Розширення присутності у соціальних мережах для залучення нових клієнтів та зміцнення бренду	Постійно	Маркетинговий відділ підприємства	Соціальний медіаменеджер	960 000 грн
Використання e-mail маркетингу	Збільшення залучення та збереження клієнтів шляхом ефективного використання електронних розсилок	Постійно	Маркетинговий відділ підприємства	Керівник маркетингового відділу	260 000 грн
<b>Загальна сума витрат</b>					<b>1 423 000 грн</b>

*Джерело: складено автором на основі [10]*

Рекомендується звернутися до внутрішніх фінансових ресурсів підприємства, щоб визначити наявні кошти, які можуть бути виділені на впровадження цифрових маркетингових стратегій. Крім того, варто розглянути можливості залучення зовнішніх джерел фінансування, таких як банківські кредити, інвестиції чи гранти, якщо такі можливості доступні.

Важливо провести детальну оцінку очікуваних результатів і вигід, які можуть бути отримані від впровадження цифрових маркетингових стратегій. Це може включати збільшення обсягу продажів, залучення нових клієнтів, розширення ринків збуту та підвищення свідомості про бренд. Якщо очікувані переваги виправдовують витрати, то інвестування у цифрові інструменти стає виправданим.

Необхідно також враховувати, що впровадження цифрових маркетингових стратегій вимагає постійного моніторингу, аналізу та оптимізації результатів.



У кінці даного розділу хотілося б наголосити увагу на тому, що для найбільш ефективного дослідження підприємства слід застосувати стратегію, що застосовує сильні сторони для знешкодження маркетингових загроз. Стратегія, що застосовує сильні сторони для знешкодження маркетингових загроз, може включати наступні етапи:

1. Аналіз сильних сторін підприємства.
2. Визначення маркетингових загроз.
3. Вибір оптимальної стратегії.
4. Реалізація маркетингової програми.

Наприклад, однією з сильних сторін ТОВ «Прогруп» є висока якість продукту. Загрозою для даного підприємства є навпаки зниження попиту на продукцію внаслідок зміни споживчої поведінки клієнтів. ТОВ «Прогруп» може застосувати стратегію, що передбачає акцентування уваги на якісних характеристиках продукту, рекламування його переваг та запровадження програми знижок для постійних клієнтів. Таким чином, підприємство може зберегти свої позиції на ринку та протистояти маркетинговим загрозам.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У сучасних умовах висока конкуренція на ринку торгівлі вимагає постійного удосконалення маркетингових стратегій та розвитку нових методів залучення клієнтів та збільшення продажів. Управління маркетинговою діяльністю є одним з ключових факторів успішної діяльності на ринку.

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що управління маркетинговою діяльністю є одним з ключових факторів успішної діяльності на ринку торгівлі. Аналіз теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю на підприємстві торгівлі дозволив визначити основні складові цього процесу та розглянути різні підходи до управління маркетингом.

Опрацювання маркетингової діяльності ТОВ «Прогруп» виявило, що організація успішно виконує свої функції на ринку та має потенціал для подальшого розвитку. Аналіз організаційного механізму та ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Прогруп» дозволив визначити сильні та слабкі сторони підприємства.

Підприємство може також персоналізувати підхід до клієнтів та використовувати інноваційні рішення, щоб привернути увагу покупців. Використання цих підходів дозволить підприємству ТОВ "Прогруп" покращити свої результати та забезпечити більшу ефективність своєї маркетингової стратегії.

У роботі було запропоновано заходи з удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, які мають на меті підвищення його конкурентоспроможності та рентабельності діяльності. Аналіз можливих ризиків та розрахунок очікуваної економічної ефективності запропонованих заходів дозволяє стверджувати, що вони є ефективними та можуть призвести до підвищення конкурентоспроможності та ефективності підприємства на ринку.



Одним з головних напрямів удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві є використання сучасних технологій та інструментів маркетингу, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа, e-mail-маркетинг, мобільний маркетинг та інші. Ці інструменти дозволяють підприємству ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами та залучати їх до покупок, а також забезпечують можливість ефективного відстеження результатів маркетингових кампаній.

Крім того, для успішного управління маркетинговою діяльністю необхідно враховувати конкурентну ситуацію на ринку та розробляти стратегії, які дозволять вирізнитися серед конкурентів та забезпечувати перевагу на ринку. Такі стратегії можуть включати в себе використання нових технологій, інноваційних рішень, персоналізованого підходу до покупців та інші.

З метою удосконалення маркетингової стратегії підприємства рекомендується не тільки провести ретельне дослідження ринку, на якому компанія планує продаж власного товару, але й варто звернути увагу на потребу самих клієнтів. Це можна зробити за допомогою таких заходів:

1. Дослідити ринок і аналізувати конкурентів.
2. Виявити потреби клієнтів: рекомендується провести опитування, фокус-групи, взаємодію з клієнтами, щоб дізнатися про їхні потреби та очікування.
3. Розробити маркетингову стратегію: після вивчення ринку та потреб клієнтів, необхідно розробити стратегію маркетингу, яка максимально задовольнятиме потреби та очікування клієнтів.
4. Залучити ефективні канали маркетингу: для ефективної маркетингової стратегії рекомендується використовувати різні канали маркетингу, наприклад, соціальні медіа, рекламу в Інтернеті тощо.

5. Розвивати бренд: створення та розвиток бренду допоможе підприємству відмінитися від своїх конкурентів та збільшити свою впізнаваність на ринку.

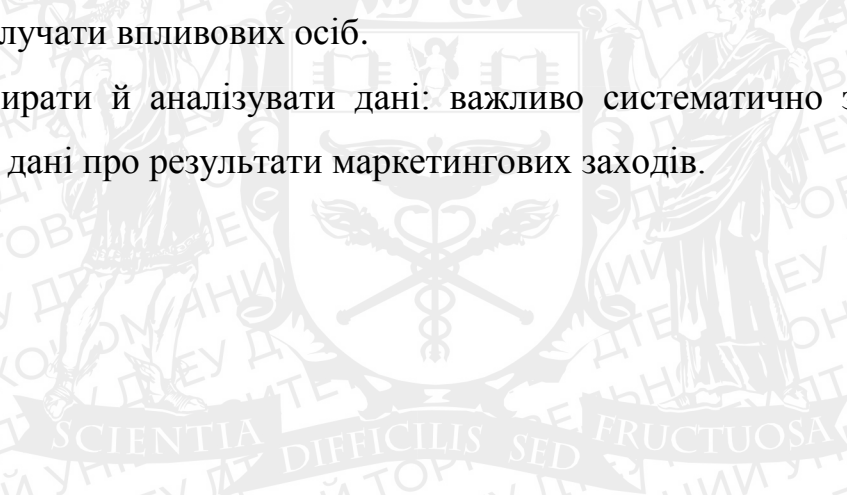
6. Використовувати інструменти аналізу.

7. Надавати якісну та своєчасну підтримку клієнтів: якісна та своєчасна підтримка клієнтів є ключовим фактором для підтримки відносин з ними та збереження репутації бренду.

8. Використовувати соціальні мережі: соціальні мережі – це потужний інструмент для залучення нових клієнтів та збереження старих, а також для збільшення свідомості про бренд.

9. Залучати впливових осіб.

10. Збирати й аналізувати дані: важливо систематично збирати та аналізувати дані про результати маркетингових заходів.





## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амеліна І., Лукашенко К. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. 2022. №1 (184). С. 50-58.
2. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Дніпро: ПДАБА, 2018. 53 с.
3. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник. Київ: Атіка, 2006. 300 с.
4. Гвоздецька І.В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Теорія і практика економіки та управління промисловими підприємствами*. 2016. № 6(28). С. 100-106.
5. Даценко І.М. Теоретичні аспекти формування ефективності підприємницької діяльності. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2018. № 181(4). С. 109-114.
6. Ковальчук С.В., Петрицька О.С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємства легкої промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. №1. С. 41-51.
7. Коефіцієнт плинності кадрів: як рахувати і роль в бізнесі. 2019. URL: <https://hr-security.ua/ua/koeffitsient-plinnosti-kadriv-yak-rahuvatj-rol-vbiznesi>(дата звернення: 08.04.2023).
8. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2017. № 17. С. 332-336.
9. Гаркавенко С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2014. 720 с.
10. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*. 2014. – С. 144-146.

- 11.Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в інтернеті: аналітичний огляд. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*.2015. №3. С. 20-32.
- 12.Інстаграм як інструмент просування бренду. 2019. – URL:<https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>(дата звернення: 15.04.2023).
- 13.Кращі інструменти для ефективного інтернет маркетингу. URL: <https://brander.ua/blog/krashchi-instrumenty-dlya-efektyvnoho-internet-marketynhu>(дата звернення: 05.04.2023).
14. Курси маркетингу в Україні. URL: <https://www.education.ua/courses/?search=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 15.04.2023).
- 15.Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. С. 1-7.
- 16.Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економічний вісник*. 2021. № 88-92.
17. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. №11. С. 1-9.
- 18.Основні методи просування товару на ринок. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/osnovni-metody-prosuvannya-tovaru-na-rynok/>(дата звернення: 05.04.2023).
19. Реклама в Інстаграм. URL: <https://urd.com.ua/ua/internet-reklama/reklama-v-instagram>(дата звернення: 13.04.2023).
- 20.Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 45-55.



21. Сабецька Т.І. Необхідність застосування. Необхідність застосування маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми промислово підприємства. 2013. №2. С. 1-5.
22. ТОВ «ПРОГРУП». URL: <https://opendatabot.ua/c/41417924>. (дата звернення: 10.04.2023).
23. ТОВ «Прогруп». URL: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/36716201/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/36716201/). (дата звернення: 10.04.2023).
24. Фоміченко І.П., Кондратенко О.О., Руденко Т.Є., Брант М.А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3(61). С. 139-145.
25. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції. *Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти*. 2018. С. 236.
26. Штучка Т.В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2014. № 17(3). С. 81-87.
27. Що таке маркетинг мікс [комбінація чотирьох P]? 2022. URL: <https://ua.gbc-time.com/article/sho-take-marketing-miks-kombinaciya-chotiroh-p66178.html> (дата звернення: 14.02.2023).
28. Як розмістити рекламу в Інстаграм. URL: <https://smartik.kiev.ua/iak-rozmistyty-reklamu-v-instahram-2022/> (дата звернення: 15.04.2023).
29. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. №.4 (51). С. 183–188.
- 30.5 курсів з маркетингу для професіоналів. URL: <https://marketer.ua/ua/5-courses-in-marketing-for-professionals/> (дата звернення: 15.04.2023).