

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПЗВО «МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»
Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування

«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ»
В.о. завідувача кафедри
менеджменту, фінансів та бізнес-
адміністрування
_____ Наталія ПРИЙМАК
«__» _____ 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

ТЕМА: «Дослідження маркетингової діяльності в процесі
розвитку підприємства»

Виконавець: Солодовчук Наталія Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг та рекламний бізнес»

Науковий керівник: Панченко Ольга Вікторівна
(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

Київ-2023

МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»
Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг та рекламний бізнес»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. завідувача кафедри
менеджменту, фінансів та бізнес-
адміністрування

_____ Наталія ПРИЙМАК
«___» _____ 2023 року

**ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ЗДОБУТТЯ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»**

Солодовчук Наталії Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства», науковий керівник роботи доктор філософії, доцент кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування Панченко О.В., затверджені наказом по університету №85-ОД від «01» листопада 2022 р.
2. Вихідні дані до роботи: наукові публікації та літературні джерела з маркетингу, інформаційних технологій та систем, інформаційного маркетингу, статистична інформація про діяльність підприємства, інтернет-джерела.
3. Зміст пояснювальної записки: сутність маркетингової діяльності підприємства; теоретико-методологічні засади оцінки маркетингової діяльності підприємства; місце і роль дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства; сучасний стан розвитку маркетингової діяльності українського ринку печива; організаційно-економічна характеристика та Аналіз та оцінка маркетингової діяльності ТОВ Фірма «Грона»; програма лояльності клієнтів підприємства як напрям підвищення впливу маркетингової діяльності на розвиток підприємства; використання цифрового маркетингу як основи маркетингової діяльності підприємства; заходи забезпечення розвитку підприємства у процесі застосування маркетингової діяльності.
4. Перелік графічного матеріалу: таблиці, діаграми, графіки, схеми, що ілюструють теперішній стан проблеми та методи їх вирішення.

5. Консультанти роботи із зазначенням розділів, які вони консультують:

Розділ	Консультант (посада, ПІБ)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Доцент кафедри, доктор філософії Панченко О.В.	10.10.2022	10.10.2022
Розділ 2	Доцент кафедри, доктор філософії Панченко О.В.	10.11.2022	10.11.2022
Розділ 3	Доцент кафедри, доктор філософії Панченко О.В.	09.12.2022	09.12.2022

6. Календарний план

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Визначення мети та завдання, опрацювання літературних джерел	до 10.10.2022	виконано
2.	Складання плану роботи та погодження його з керівником, підготовка вступу та першого розділу роботи	до 10.11.2022	виконано
3.	Збір і обробка економічної та статистичної інформації, підготовка другого розділу роботи	до 10.12.2022	виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи та висновків	до 10.01.2023	виконано
5.	Перевірка роботи на плагіат. Попередній захист роботи на кафедрі.	03.01.2023 – 10.01.2023	виконано
6.	Одержання відгуку від наукового керівника, зовнішнє рецензування роботи	10.01.2023 – 18.01.2023	виконано
7.	Здача роботи на кафедрі	до 23.01.2023	виконано
8.	Захист кваліфікаційної магістерської роботи	30.01.2023 – 05.02.2023	виконано

Здобувач вищої освіти _____ Наталія СОЛОДОВЧУК
(підпис)

Керівник
кваліфікаційної роботи _____ Ольга ПАНЧЕНКО
(підпис)

РЕФЕРАТ

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи «Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства» складає 97 сторінок та містить 14 рисунків, 25 таблиць, 51 використане джерело.

Маркетингова діяльність, інформаційний маркетинг, статистична інформація про діяльність підприємства, оцінки маркетингової діяльності підприємства, розвиток маркетингової діяльності, вплив маркетингової діяльності на розвиток підприємства, цифровий маркетинг.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню маркетингової діяльності в розвитку підприємства.

Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячений теоретичним засадам дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячений аналізу маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи проведено удосконалення дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку ТОВ ФІРМА «ГРОНА».

Практична цінність представлених досліджень полягає в тому, що висновки та пропозиції можуть бути використані в процесі практичної роботи.

ABSTRACT

The total volume of the Master's thesis "Research of marketing activity in the process of enterprise development" is 97 pages and contains 14 figures, 25 tables, and 51 used sources.

MARKETING ACTIVITY, INFORMATION MARKETING, STATISTICAL INFORMATION ABOUT THE ENTERPRISE'S ACTIVITY, EVALUATION OF THE ENTERPRISE'S MARKETING ACTIVITY, DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITY, INFLUENCE OF MARKETING ACTIVITY ON THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE, DIGITAL MARKETING.

The qualification work is dedicated to the research of marketing activity in the development of the enterprise.

The first section of the qualification work is devoted to the theoretical foundations of the study of marketing activity in the process of enterprise development

The second section of the qualification work is devoted to the analysis of marketing activities in the process of enterprise development.

In the third section of the qualification work, the improvement of the research of marketing activity in the development process of LLC FIRM "GRONA" was carried out.

The practical value of the presented research is that the conclusions and suggestions can be used in the process of practical work.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства	13
1.2 Теоретико-методологічні засади оцінки маркетингової діяльності підприємства	20
1.3. Місце і роль дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	35
2.1 Сучасний стан розвитку маркетингової діяльності українського ринку печива	35
2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ ФІРМА «ГРОНА»	48
2.3 Аналіз та оцінка маркетингової діяльності ТОВ ФІРМА «ГРОНА»	55
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ТОВ ФІРМА «ГРОНА»... ..	60
3.1 Програма лояльності клієнтів підприємства як напрям підвищення впливу маркетингової діяльності на розвиток підприємства	60
3.2 Використання цифрового маркетингу як основи маркетингової діяльності підприємства	67
3.3 Заходи забезпечення розвитку підприємства у процесі застосування маркетингової діяльності.....	74
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	90

ВСТУП

Актуальність теми. На початку XXI століття практика здійснення підприємницької діяльності в умовах ринкової невизначеності, глобального посилення конкуренції на ринках товарів та послуг, постійних змін у системі потреб та переваг споживачів зумовлює посилення ролі споживача як центральної фігури всіх ринкових процесів. Тому сучасний маркетинг справедливо вважається феноменом у розвитку світової економічної науки у XX ст. Адже завдяки проведенню системної діяльності у сфері маркетингового управління вперше в економічному житті суспільства людина-споживач була поставлена у центр здійснення всієї виробничо-господарської діяльності підприємства.

Подальша еволюція маркетингових концепцій згодом показала необхідність системної діяльності у сфері управління підприємством. Виникла необхідність системного впровадження маркетингової філософії ведення бізнесу в рамках управління всього підприємства, починаючи з його вищого керівництва.

Наразі управління маркетингом підприємства вважається інтегруючим фактором ринкової системи, оскільки поєднує ринкові інститути, рух товарів, попит та пропозицію, що загалом формує нові підходи до управління підприємством. При цьому сам процес маркетингового управління потребує значного обсягу інформації, яка дозволяє керівництву підприємств приймати виважені та оперативні рішення, реагуючи на динаміку ситуації на ринку.

Отже, маркетингова діяльність є важливим елементом стратегічного управління підприємством, який знаходиться в центрі аналітичних досліджень, які мають на меті визначити її ефективність та результативність.

При цьому сама маркетингова діяльність є об'єктом аналітичного оцінювання та від якості цієї оцінки багато в чому залежить розвиток підприємства. Треба зазначити, що актуальність теми дослідження пов'язана також із необхідністю подальшого вдосконалення процедури оцінювання в умовах, коли українські підприємства кондитерської галузі працюють в умовах

гострої конкурентної боротьби та в надскладному фінансово-економічному середовищі.

Серед вітчизняних вчених, які активно досліджують питання організації маркетингової діяльності на підприємстві, можна назвати праці О.М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов, М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко, С. В. Близнюк, С.І. Косенков, Є В. Крикавський, Н С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока, Т.І. Лук'янець, О.П. Луцій, Н.В. Васюткіна, В.І. Парсяк, В.Т. Пілецький, О.Ю. Мананнікова, Т. О. Примак, А. О. Старостіна, Д. М. Черваньов, О. В. Зозульов, О. Савчук.

Серед зарубіжних вчених проблемам організації маркетингової діяльності на підприємстві присвячені праці Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн, К. Beamish, J. Williams.

Вчені також досліджували методичні основи оцінки ефективності маркетингових систем, зокрема ці проблеми розкрито у роботах таких учених, як Ю.А. Дайновський, В.М. Бобровник, К.В. Савельєва, О.В. Тарасова, З.О. Коваль, Т.І. Лук'янець. Ці дослідники заклали теоретико-практичний базис дослідження маркетингової діяльності підприємств.

У той же час, актуальність дослідження маркетингової діяльності та найважливіша роль даного процесу у розвитку підприємства визначає необхідність подальших досліджень у даному напрямку, з урахуванням необхідності вдосконалення цього процесу.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є розробка теоретико-практичних положень, методик та напрямків, спрямованих на визначення ефективності маркетингової діяльності та її ролі в процесі розвитку підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі, потрібно поставити таку низку завдань для вирішення:

- визначити сутність маркетингової діяльності
- дослідити теоретико-методологічні засади оцінки маркетингової діяльності підприємства;
- визначити місце і роль дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства;

- виявити основні тенденції сучасного стану розвитку маркетингової діяльності українського ринку печива;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику ТОВ ФІРМА «ГРОНА»;
- здійснити аналіз та оцінку маркетингової діяльності ТОВ ФІРМА «ГРОНА»;
- удосконалити програму лояльності клієнтів підприємства як напрям підвищення впливу маркетингової діяльності на розвиток підприємства;
- обґрунтувати використання цифрового маркетингу як основи маркетингової діяльності підприємства;
- надати пропозиції щодо використання заходів забезпечення розвитку підприємства у процесі застосування маркетингової діяльності.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства.

Предмет дослідження – дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства.

Методи дослідження. Методами дослідження у роботі є загальнотеоретичні методи, а саме: спеціальні: SWOT – аналіз, експертне опитування, методи математичної статистики, методи економічного аналізу, діалектичний – для розкриття сутності поняття «маркетингова діяльність», групувань – для оцінки стану маркетингової діяльності на підприємстві; аналітичний – при дослідженні організаційно-економічної характеристики підприємства; графічної та табличної інтерпретації – для наочного відображення результатів дослідження; поєднання системного підходу та загальнонаукових методів (індукції, дедукції, аналізу, синтезу, аналогії, абстрагування, узагальнення) – при розробці рекомендацій щодо шляхів покращення маркетингової діяльності підприємства; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення результатів та формулювання висновків магістерської дипломної роботи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в цій роботі на основі аналізу наукової літератури, систематизації і узагальнення попередніх досліджень подані наступні авторські визначення:

- «маркетингова діяльність – це керований, багатоаспектний і доцільний процес, спрямований на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції товариства, що полягає в реалізації не тільки специфічних функцій маркетингу, але і встановленні конкретних цілей, способів їх досягнення та джерел ресурсів господарської діяльності в цілому;

- маркетингове дослідження є специфічним різновидом економічного дослідження, оскільки в його центрі лежать процеси, які мають економічний зміст, яке сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, поведінки споживачів та інших гравців ринку; складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення у галузі виробництва та збуту продукції підприємства .

Також наукова новизна дослідження полягає в тому, що автором розроблений алгоритм підбору та оцінки методів аналізу маркетингової діяльності, який на відміну від інших аналогічних моделей дозволяє використовувати дану теоретичну модель в практичній діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені в роботі методичні підходи до дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства (методика експертного опитування та використання інформаційних систем обробки інформації) дозволяють на високому рівні об'єктивності визначати стан маркетингової діяльності організації.

Апробація результатів роботи проведена шляхом публікації наукової статті в Науковому журналі «Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія «Економіка» №27 (55) 2022 р. на тему: «Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства».

Публікації. Автором за темою дослідження опубліковано 1 наукова стаття у фаховому виданні категорії «Б» спеціальності 075 «Маркетинг» в Науковому журналі «Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія «Економіка» №27 (55) 2022 р.

Структура роботи. Магістерська дипломна робота викладена на 97 сторінках друкованого тексту, ілюструється 14 рисунками і 25 таблицями та

складається зі вступу, 3 розділів, висновків і рекомендацій, списку використаної літератури із 51 найменування і 7 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства

На сучасному етапі економічного розвитку маркетингова діяльність підприємства є важливим елементом для прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень для досягнення взаємовигоди між виробником і споживачем.

Дослідження тенденцій зростання ролі маркетингової діяльності у діяльності підприємства, перш за все, потребує визначення її сутності.

Необхідно відзначити, що поняття «маркетинг», «комплекс маркетингу», «маркетингові дослідження» є досить вивченими, але, на нашу думку, не правильно ототожнювати із ними поняття «маркетингової діяльності». Тому розглянемо існуючі концептуальні підходи визначення даного поняття.

Зокрема, одними з перших визначення маркетингової діяльності дали Ф. Брассінгтон, С. Петтітт: «Маркетингова діяльність є процесом, в якому можна виділити чотири основні етапи:

- 1) визначення переваг щодо навичок, розвитку та передачі ресурсів і можливостей компанії;
- 2) визначення переваг, які показують план, складений компанією, з точки зору вартості, наданої клієнтами, і витрат, спричинених компанією через дії конкурентів;
- 3) визначення результатів діяльності на ринку, якими є поведінка покупців і конкурентів для реалізації переваг позиції підприємства;
- 4) визначення результатів фінансової частини роботи, тобто доходів і прибутків фірми на рівні наявної маркетингової активності» [8].

У цьому визначенні ключовим є ідентифікація маркетингової діяльності як процесу з властивими йому етапами, що охоплюють, як можна помітити, як зовнішнє середовище організації (орієнтація на споживача), так і внутрішні ресурси та можливості (орієнтація на виробника).

Враховуючи постійний розвиток маркетингу дослідники зійшлися на думці, що «маркетингова діяльність може виступати як самостійний вид підприємницької діяльності і як функція з інтеграції зусиль усіх ланок підприємницької та виробничої діяльності з метою досягнення поставленої мети (задоволення попиту та отримання прибутку). Маркетингову діяльність можна назвати комплексним видом підприємницької діяльності, оскільки вона здійснюється в межах будь-якої сфери підприємництва» [4, 9, 13].

В. Заборовський визначив зміст маркетингової діяльності як «сукупність таких процедур, що включає аналіз ринкових можливостей (відправна точка маркетингової діяльності), відбір цільових ринків та розробку комплексу маркетингу. Ці види діяльності неможливі без комплексу допоміжних систем управління маркетингом» [17].

Надалі дослідження різних авторів привели їх до наступних визначень.

С. Ілляшенко, М. Баскакова визначають маркетингову діяльність як «комплекс випереджаючих і прогнозованих управлінських рішень підприємства над ринком, вкладених у отримання конкурентних переваг з метою задоволення потреб споживача і отримання доходу» [18].

Як вважає М. Конопляникова: «Маркетингова діяльність – це діяльність, спрямована на узгодження можливостей організації із ситуацією над ринком з метою отримання прибутків і конкурентних переваг» [23].

Так, Н Куденко ототожнює маркетингову діяльність з «діяльністю підрозділу маркетингу у вирішенні практичних завдань, що стоять перед ним, у комерційній компанії» [28].

Є очевидним, що поняття «процес», є діяльністю, тобто щось динамічним, що має розвиток і певну послідовність. Таким чином, визначились такі ключові поняття, як «вид підприємницької діяльності», «функція», «сукупність процедур»,

«комплекс рішень», тобто науковці акцентують свою увагу вже не на динамічності маркетингової діяльності, а на її певній функціональності, системності та комплексності. Це можна пов'язати зі зростаючим інтересом і практиків, і теоретиків до виділення конкретних дій (процедур, компонентів), які є властивими для маркетингової діяльності, прагнення їх упорядкування та створення конкретної методики обліку та аналізу цього виду діяльності.

Оригінальне визначення маркетингової діяльності представлено С. Близнюком в якому «маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. З допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва та розподіл товарів та послуг, і навіть визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар чи послугу кінцевому споживачеві» [5].

Як вважають Є. Крикавський, Н. Косар, О. Мних, О. Сорока, що «маркетингова діяльність підприємства полягає у вивченні ринку для виявлення існуючої та прогнозованої величини попиту для розробки конкретних програм, мета яких полягає у зміцненні позицій організації на ринку, збільшенні продажів та одержанні прибутку» [27].

На нашу думку, дані визначення описують маркетингову діяльність у вузькому значенні, тоді як на сучасному етапі маркетингова діяльність проявляється не тільки в «реалізації специфічних функцій маркетингу» або як процес збуту та просування продукції, але розглядається набагато ширше – як загальний підхід, що визначає цілі виробничої та підприємницької діяльності організації [5].

Тому вважаємо за необхідне уточнити визначення: маркетингова діяльність – це керований, багатоаспектний і доцільний процес, спрямований на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції компанії, що полягає в реалізації не лише специфічних функцій маркетингу, а й встановленні конкретних

цілей, способів їх досягнення та джерел ресурсів господарської діяльності загалом.

Також аналіз наукових праць та думок зазначених вище вчених дає змогу констатувати, що маркетингове дослідження є специфічним різновидом економічного дослідження, оскільки в його центрі лежать процеси, які мають економічний зміст, яке сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, поведінки споживачів та інших гравців ринку ; складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення у галузі виробництва та збуту продукції підприємства .

У концепціях управління маркетингом переважає процес, що включає:

- 1) аналіз маркетингових можливостей;
- 2) розроблення маркетингових стратегій;
- 3) планування маркетингових програм (розроблення системних інструментів);
- 4) організація виконання;
- 5) контроль маркетингової роботи, найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням.

Отже, складна аналітична, планова, організаційна робота на всіх наявних рівнях суб'єкта (корпорація, бізнес-одиниця, структурний підрозділ) у процесі маркетингового управління в остаточному підсумку підлегла формуванню й управлінню системними маркетинговими інструментами, що безпосередньо створюють цінність, і здобуває благо не тільки для споживача й суб'єкта, що досягають своїх цілей на ринку, а й для всіх учасників обміну [13].

Далі розглянемо мету, зміст та напрями маркетингової діяльності організації.

Головною метою маркетингової діяльності підприємства, на думку Т. Примака, «є забезпечення комерційного успіху компанії та її продуктів на ринку, що найчастіше досягається через збільшення обсягів продажів у натуральному та грошовому вираженні» [39].

Так, В. Пілецький, О. Мананнікова виділяють безліч цілей маркетингової діяльності [37]:

- 1) вивчення споживача (визначення структури споживчих переваг на ринку) та дослідження мотивів його поведінки на ринку;
- 2) аналіз власне ринку, на якому працює підприємство;
- 3) дослідження продукту, виробу чи виду послуг (визначення потреб ринку у нових виробках, поліпшення чи модернізації вже існуючих);
- 4) аналіз форм та каналів збуту;
- 5) аналіз обсягу товарообігу підприємства;
- 6) вивчення конкурентів, визначення форм та рівня конкуренції;
- 7) дослідження рекламної діяльності (визначення найефективніших способів на споживача, підвищення його інтересу до продукції);
- 8) визначення найефективніших способів просування товарів над ринком (вироблення системи стимулів, що зацікавлює оптових покупців у закупівлі більших партій продукції).

На наш погляд, цілі маркетингової діяльності конкретної організації визначаються її керівниками, тому вони не можуть бути стандартизованими, але в загальному вигляді метою маркетингової діяльності є: формування та постійний розвиток процесу обміну, щоб зробити цей обмін взаємовигідним для партнерів, що беруть участь у ньому, коли відповідно до результатів вивчення попиту вносяться корективи у виробничу програму підприємства і йде активне коригування попиту відповідно до прогнозованих тенденцій розвитку.

Суть і зміст маркетингової діяльності відбивають об'єктивні умови розвитку ринку, де особлива роль відводиться споживачеві. Споживач пред'являє свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, термінів постачання і цим створює передумови розподілу часток ринку між виробниками. Велике значення конкуренції, боротьби за споживача. Ринкові механізми змушують виробників ретельно та глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів, які, як правило, висувають високі вимоги до якості продукції.

Маркетингова діяльність здійснюється циклічно. Вона починається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого проводиться стратегічне та поточне планування, розробляється програма створення та виведення на ринок нового товару, формуються канали руху товару від виробника до споживача за участю торгових посередників (дистриб'юторів), організується рекламна кампанія та здійснюються інші дії з просування товару ринку, нарешті, на заключному етапі оцінюється ефективність маркетингових заходів [2].

Вважається, що у маркетинговій діяльності необхідно відштовхуватися саме від потреб ринку, але це не завжди справедливо. Маркетингова діяльність то, можливо спрямовано як зміну товарів хороших і бізнес-процесів підприємства відповідності існуючому попиту, і створення, розвиток чи зміна ринкового попиту. Оскільки пряме управління попитом, на відміну від прямого управління продуктами та бізнес-процесами, найчастіше технічно неможливо через те, що мається на увазі маніпулювання свідомістю та мотивацією кінцевих споживачів, то вважається більш розумним орієнтуватися на існуючий попит (потреби) та підлаштовувати під його пропозиції товариства. З іншого боку, практично неможливо створити інноваційний для галузі успішний продукт, орієнтуючись на ринковий попит, що існує. При цьому очевидним є те, що навіть розробку інноваційного продукту необхідно починати з відповіді на питання: які споживачі його купуватимуть і навіщо вони це робитимуть? [16]

Вивчивши наукову літературу про види маркетингової діяльності, систематизуємо думки різних авторів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Систематизація поглядів на види маркетингової діяльності

№ п/п	Автор	Види маркетингової діяльності
1.	Т. Гірченко, О. Дубовик [11]	<ul style="list-style-type: none"> • вивчення попиту; • складання програми маркетингу продукту; • встановлення верхньої межі ціни товару та рентабельності його виробництва; • розробка з урахуванням програм маркетингу асортиментної та інвестиційної політики фірми; • визначення кінцевого результату господарської діяльності фірми, валових доходів та чистого прибутку після відрахування вартості матеріальних витрат тощо.

2.	Є. Крикавський, Н. Косар, О.Мних, О.Сорока [27]	<ul style="list-style-type: none"> • визначення ринків, які входять у сферу діяльності фірми; • визначення реального (чи потенційного) попиту; • вибір категорії споживачів, чиї запити та потреби фірма може задовольняти краще, ніж конкуренти; • визначення пропозиції; • забезпечення доступності пропозиції; • інформування потенційних та реальних споживачів про пропозицію та її придбання; • рішення про те, що потрібно додати, вилучити, змінити і покращити, щоб відповідати потребам і обставинам, що змінюються; • залучення інших підрозділів підприємства та співробітництво з сторонніми організаціями з метою забезпечення ресурсів та допомоги, необхідні для виконання планів маркетингу
3.	Л. Мороз, Н. Чухрай [33]	<ul style="list-style-type: none"> • збір маркетингової інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище компанії – маркетингові дослідження, конкурентна розвідка тощо; • аналіз маркетингової інформації та прийняття маркетингових рішень (сегментування та вибір цільових сегментів, оцінка конкурентоспроможності, позиціонування тощо); • планування маркетингових заходів (розробка маркетингової стратегії та плану маркетингу); • формування та реалізація комплексу маркетингу
4.	Т. Лук'янець [30]	<ul style="list-style-type: none"> • аналіз зовнішнього по відношенню до компанії середовища, до якого входять ринки, джерела постачання; • аналіз активних і потенційних споживачів; • планування майбутніх товарів; • планування товароруку та збуту; • забезпечення формування попиту та стимулювання збуту; • забезпечення цінової політики; • задоволення технічних та соціальних норм покупців.
5.	О Луцій, Н. Васюткіна [31]	<ul style="list-style-type: none"> • продуктовий маркетинг; • виробничий маркетинг; • збутовий маркетинг; • маркетинг споживчого попиту

Джерело: складено автором на підставі опрацювання вказаних наукових публікацій

Як видно з таблиці 1.1, виділені авторами, види маркетингової діяльності є її напрямками, завданнями, етапами, ніж видами. Виходячи із запропонованого нами визначення маркетингової діяльності, ж не доцільно будь-яким чином класифікувати її на види, так як для класифікації вибирають зазвичай найбільш суттєві ознаки та властивості. Для маркетингової діяльності фактично властива абсолютно різнорідна діяльність (багатоаспектність), що включає і маркетингові дослідження, і економічний аналіз, і планування, і фінансові обчислення, і облік, і

інші напрями, як видно з табл. 1.1.

Всі ці напрями мають самостійне значення, навіть у відриві від маркетингу. Відповідно, немає теоретичного і практичного сенсу розглядати види маркетингової діяльності.

1.2 Теоретико-методологічні засади оцінки маркетингової діяльності підприємства

Сучасний стан вітчизняного ринку характеризується високим ступенем динамізму, мінливості умов і вимагає від підприємств застосування таких концепцій управління, які дозволять з успіхом конкурувати та реалізовувати свій потенціал. Такою концепцією управління є маркетинг. Але вітчизняна практика показує, що на рівні малих та середніх підприємств є серйозні проблеми, пов'язані з неефективністю маркетингу, зумовлені насамперед рівнем підготовки у сфері маркетингу керівництва малих підприємств. У той самий час існує осмислене прагнення керівництва щодо підвищення якості управління маркетингової діяльністю. Однією з найважливіших елементів управління є аналіз маркетингової діяльності.

Останнім часом питання, пов'язані з оцінкою ефективності маркетингу, знайшли свій відбиток у роботах наступних вітчизняних і зарубіжних авторів [1, 4, 14, 20, 21, 33, 35, 51]. При цьому маркетингова інформація грає вирішальну роль, а спеціальні функції маркетингу мають бути інтегровані зі спеціальними функціями інших блоків та підсистем організації.

Управління маркетингом для підприємства включає чотири основних елементи управління:

- 1) аналіз;
- 2) планування;
- 3) мотивація;
- 4) контроль.

Насамперед, необхідно розглянути базові визначення, що входять у назву роботи.

Маркетингова діяльність безпосередньо пов'язана із здійсненням функцій маркетингу з метою формування та відтворення попиту та забезпечення прибутку фірми [5].

Аналіз маркетингової діяльності – оцінка та прогноз процесів та явищ, що відбуваються на ринку та на досліджуваному підприємстві за допомогою економічних, статистичних та інших методів дослідження [16].

Методи аналізу чи дослідження – це спосіб вивчення господарських процесів та результатів діяльності підприємств на основі спеціальних прийомів та способів аналізу [14].

Виходячи з наведених вище термінів, слід визначити таку дефініцію, як «метод аналізу маркетингової діяльності», оскільки аналіз джерел та методичних матеріалів виявив відсутність визначення цього терміну. Це спосіб вивчення, вимірювання та узагальнення процесів та явищ товарного ринку та впливу різних факторів на зміну результатів діяльності підприємства з метою їх поліпшення.

При підборі правильного методу аналізу, на основі якого приймаються всі подальші рішення з управління маркетинговою діяльністю підприємства - є дуже важливим і серйозним завданням, оскільки від цього залежать результати проведення аналізу.

Водночас оцінка ефективності маркетингу є складним завданням – не завжди надається можливість висловити кількісний ефект, одержуваний з допомогою маркетингових заходів. Тим не менш, існує безліч різних підходів щодо вирішення цієї проблеми, що й дозволило нам виділити таку класифікацію методів оцінки ефективності маркетингу.

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється всебічний аналіз довкілля організації, і навіть всіх загроз та можливостей [9]. При цьому можна назвати дві області маркетингового контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на результат, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації.

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг із отриманим валовим прибутком та витрат на рекламу до обсягу продажів; вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації [6].

Одним із варіантів кількісного методу оцінки ефективності маркетингу є проведення аналізу прибутковості та аналізу витрат. При оцінці маркетингової діяльності необхідно представляти параметри, які характеризують діяльність конкретного бізнес-підрозділу – обсяги реалізації, частку організації над ринком, маржинальний і чистий прибуток. При цьому обсяг реалізації (валовий оборот) є комплексним показником і відображає не тільки й не стільки успішність зусиль щодо реалізації товару, а й правильність обраної ціни, і найголовніше – наскільки товар «потрапив» у цільову групу споживачів. Динаміка обсягу продажу – це індикатор становища організації над ринком, її частки і тенденцій зміни.

Можна зазначити, що самостійне місце в аналізі структури витрат та оцінці потенціалу розвитку організації займає аналіз точки беззбитковості – беззбитковий обсяг показує, яка кількість товару має бути продана, щоб отриманий маржинальний прибуток покривав усі постійні витрати. Цей обсяг є індикатором можливостей маневру підприємства над ринком.

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу націлені на використання інструментів прикладної соціології – розробку програми соціологічного дослідження та, відповідно до неї, проведення самого дослідження [2]. На застосування інструментів прикладної соціології також спрямовано оцінку ефективності маркетингових комунікацій (ефективності реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, особистих продажів, прямого маркетингу) [1].

Бальні методи оцінки ефективності маркетингу «виокремлюють» його ефективність за кожним заходом на дотримання переліку критеріїв відповідності структур та процесів концепції маркетингу з виставленням певних балів за кожним критерієм [37].

На даний час утворюється все більше інформаційних методів оцінки ефективності маркетингу, які найширше розглянуті у мережі Internet. Суть даних

методів полягає у тому, що для оцінки ефективності маркетингу використовуються різноманітні програми обробки статистичної інформації.

Розглянуті методи оцінки ефективності маркетингу мають право на використання та підкреслюють багатокритеріальність авторських підходів з орієнтацією на кінцеві результати діяльності організації, виявлення частки витрат на маркетинг та отриманої вигоди від здійснення маркетингових заходів. При цьому підходи зазначених авторів можуть тяжіти від одного до двох методів оцінки і кожен із представлених методів безумовно має свої переваги та недоліки.

Отже, через відсутність єдиної методики, питання оцінки ефективності маркетингу відповідного підприємства вирішується самостійно, що і зумовлює актуальність аналізованої проблеми. Визначення лише показників збуту, як показників ефективності маркетингу є дуже вузьким підходом: для найбільш повної оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно застосовувати поєднання кількох методів оцінки, що дозволяють проаналізувати помилки та прорахунки в управлінні бізнесом, можливі загрози та потенційні можливості організації для подальшого зростання.

На рисунку 1.1 наведено алгоритм підбору методів аналізу маркетингової діяльності для підприємства.



Рис. 1.1 Алгоритм підбору та оцінки методів аналізу маркетингової діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [20]

З метою вибору методу аналізу маркетингової діяльності підприємству необхідно оцінити методи аналізу, які використовуються підприємством нині. Оцінка використовуваних методів проводиться за декількома критеріями (відповідність меті аналізу, відповідність ресурсним можливостям, витратність методу, рівень достовірності інформації, повнота інформації) шляхом експертних оцінок. Якщо оцінка показала, що використовувані методи не забезпечують досягнення мети, заради якої проводився аналіз, дорогі у використанні, надають недостатньо повну інформацію або інформацію, рівень достовірності якої може бути оскаржений, необхідно прийняти рішення про підбір інших методів аналізу маркетингової діяльності.

Для того, щоб скласти набір методів аналізу маркетингової діяльності, необхідно, по-перше, виділити найбільш проблемні напрямки маркетингової діяльності, по-друге, скласти альтернативні набори методів аналізу маркетингової діяльності (табл. 1.2), по-третє, оцінити кожен із наборів методів аналізу за виділеними критеріями та вибрати набір методів аналізу маркетингової діяльності.

Таблиця 1.2

Напрями та методи аналізу з урахуванням концепції 4P

Напрями аналізу	Методи аналізу
<p>1. Аналіз ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> - перспективність, привабливість ринку; - оцінка ємності ринку; - дослідження товарної структури ринку; - загальний аналіз основних учасників ринку; - оцінка попиту та пропозиції на ринку; - сегментація та виділення ніш на ринку; - побудова моделі розвитку ринку та прогнозування продажів. 	<p>матриця GE;</p> <p>метод прогнозування ємності;</p> <p>метод експертних оцінок «Дельфі»;</p> <p>формування «портрета» товарного ринку;</p> <p>порівняльний аналіз;</p> <p>методи статистичного аналізу;</p> <p>SWOT-аналіз;</p> <p>PEST-аналіз;</p> <p>метод прогнозування попиту;</p> <p>метод гнучкого сегментування;</p> <p>метод компонентного сегментування;</p> <p>метод аналізу та прогнозування часових рядів.</p>
<p>2. Аналіз конкурентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> - визначення лідерів ринку; - вивчення переваг та недоліків конкурентів; - порівняльний аналіз комплексу маркетингу та бізнес-процесів конкурентів; - визначення економічних драйверів галузі (розмір, темпи зростання ринку, прибутковість у галузі, кількість конкурентів та споживачів, легкість входу на ринок) 	<p>матриця Портера;</p> <p>побудова карти стратегічних груп;</p> <p>бенчмаркінг;</p> <p>аналіз чеків конкурентів;</p> <p>метод порівняльної оцінки;</p> <p>SWOT-аналіз основних конкурентів;</p> <p>факторний аналіз конкурентоспроможності товарів та підприємств.</p>
<p>3. Аналіз товарної політики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - загальна динаміка продажів; - дослідження товарного асортименту; - визначення етапу ЖЦТ; - позиціонування товару чи послуги; - дослідження іміджу бренду серед конкурентів; - дослідження ринкової вартості бренду; - задоволеність споживачів та лояльність; - якість обслуговування споживачів. 	<p>матриця БКГ;</p> <p>ABC-аналіз;</p> <p>XYZ-аналіз;</p> <p>побудова карти позиціонування;</p> <p>хол-тест;</p> <p>метод вільних асоціацій;</p> <p>опитування споживачів;</p> <p>метод Brand Strength.</p>

<p>4. Аналіз цінової політики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналіз типів ринку; - оцінка рівня ціни ринку; - вимір цінової еластичності; - аналіз задоволеності запропонованою ціною. 	<p>методи розрахунку середньої ціни; метод дугової еластичності; метод точкової еластичності; опитування; інтерв'ю.</p>
<p>5. Аналіз збутової політики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналіз ринку збуту; - аналіз постачальників; - аналіз політики транспортування 	<p>сегментація ринку; порівняльний аналіз постачальників; математико-статистичні методи оптимізації складських та транспортних витрат.</p>
<p>6. Аналіз комунікаційної політики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ефективність промо-акцій, рекламних кампаній; - проведення маркетингових експериментів (тестування продукції, концепцій упаковки, рекламних ідей та форм). 	<p>аналіз співвідношення витрат на комунікації та прибутку; пробні покупки; хол-тест; опитування.</p>

Джерело: сформовано автором на підставі [33, 44]

Наступний етап – проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства та впровадження результатів аналізу у діяльність підприємства. Як було зазначено вище, від правильності підбору методів аналізу маркетингової діяльності залежать висновки про стан зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, а відтак і управлінські рішення, спрямовані на управління маркетингом підприємства.

Слід вказати на те, що в сучасній науці не визначений остаточний перелік показників, які свідчать про ефективність маркетингової діяльності. Як правило, кажучи про ефективність, мова йде про співвідношення витрат на маркетингову діяльність та того фінансово-економічного результату, який підприємство досягає завдяки власній маркетинговій діяльності. У той же час, як зазначають А. Старостіна, Д. Черваньов, О. Зозульов, досить складно визначити ту частку прибутку, яку підприємство отримує завдяки маркетинговій діяльності, саме тому для оцінювання її ефективності треба аналізувати комплекс показників: здатність маркетингових підрозділів до аналізу маркетингового середовища, до управління асортиментом, розподілом та збутом, контролю маркетингової діяльності, взаєминами з постачальниками та підрядниками, до управління ціноутворенням, кадровим забезпеченням маркетингової діяльності, управління маркетинговими

витратами, рекламою, зв'язками із громадськістю, до управління розвитком маркетингу в цифровому форматі, до просування продукції, використання програм лояльності [45].

Саме ці елементи маркетингової діяльності обумовлюють необхідність всебічного оцінювання маркетингу з урахуванням того, що кожен із названих елементів впливає на загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Отже, оцінка маркетингової діяльності підприємства являє собою системний процес визначення ефективності та якості цієї діяльності з метою отримання даних, які дозволяють скласти уяву про те, наскільки маркетингова діяльність забезпечує потреби підприємства в досягненні його тактичних та стратегічних цілей.

1.3. Місце і роль дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства

Для побудови успішного бізнесу у будь-якій сфері необхідно мати можливість прогнозувати тенденції розвитку ринку. В умовах сучасної української економіки прогнозування ускладнюється динамічністю змін, що відбуваються у ній. Маркетингові дослідження дозволяють у стислі терміни отримати максимум інформації про ринок, що зводить до мінімуму ризик при прийнятті стратегічних рішень у всіх сферах діяльності будь-якої компанії, його можна визначити як процес збору та обробки інформації відносно тенденції, обсягу, насиченості ринку, з метою розвитку та мінімізації ризику планування, змін ділової активності компанії (введення нового товару, припинення виробництва продукту, зміна структури компанії).

Метою будь-якого маркетингового дослідження в кінцевому рахунку є формування стратегії та тактики компанії з урахуванням реально існуючих та потенційно можливих факторів та умов ринку, з одного боку, та її позиції та

перспектив – з іншого. При цьому сутність дослідження зазвичай полягає не у встановленні якоїсь абсолютної істини, а в зниженні рівня невизначеності ринкової ситуації, особливо при довгостроковому прогнозі. На основі грамотно проведеного дослідження компанія отримує можливість знизити бізнес-ризик та можливі втрати. Особлива популярність таких досліджень виникає там, де ринок є профіцитним і перевага знаходиться не у продавця, а у покупця.

У ході проведення маркетингового дослідження вирішується відразу кілька груп завдань:

- пошукові: збір, фільтрація та сортування інформації для подальшого вивчення;
- описові: визначення суті проблеми, її структурування та виявлення всіх діючих факторів;
- казуальні: пошук зв'язку між певними факторами та виявленою проблемою;
- тестові: апробування знайдених шляхів чи механізмів вирішення маркетингової проблеми;
- прогнозні: передбачення майбутньої ситуації на ринку [27].

Важливою частиною маркетингового дослідження є маркетинговий аналіз.

Маркетинговий аналіз дає важливу та актуальну інформацію про те, якою є ситуація на ринку, наскільки ефективно компанія просуває свою продукцію, допомагає вибрати правильну стратегію просування, можливі напрямки розвитку бізнесу.

На нашу думку, маркетингові дослідження необхідні у таких ситуаціях:

1. Для ухвалення ключових маркетингових рішень. Насамперед дослідження потрібні для збору об'єктивної інформації про ринкову ситуацію, коли компанія запускає нові масштабні проекти, у разі виходу на новий ринок (географічний чи товарний) та проводиться велика рекламна кампанія. У межах такого дослідження необхідно здійснити оцінку ринку, аналіз конкурентів, вивчити канали та методи просування. Зокрема, до цієї групи належить і розробка нового товару чи послуги.

У цьому випадку основним завданням дослідження є пошук нових ідей, інсайтів, ринкових ніш та незадоволених потреб.

2. З метою оцінки ефективності діяльності. У ході дослідження такого типу можна оцінити динаміку продажів, рівень популярності бренду, лояльність та задоволеність споживачів, конкурентні позиції, сприйняття іміджу компанії.

3. Для вирішення проблем. Дуже часто компанії проводять маркетингове дослідження, коли в бізнесі вже виникли проблеми – падають продажі, йдуть споживачі, атакують конкуренти – для того, щоб виробити антикризову стратегію діяльності [27].

Вибір того чи іншого варіанту маркетингового дослідження залежить від цілей та завдань конкретної компанії:

1. Дослідження ринку загалом.
2. Вивчення поведінки споживачів.
3. Вивчення товару.
4. Вивчення конкурентного оточення.
5. Дослідження постачальників та партнерів.
6. Дослідження ціни.
7. Дослідження каналів та методів стимулювання збуту.
8. Дослідження продажу та аудит роздрібною торгівлі.
9. Вивчення реклами, враховуючи те, що вона є найпотужнішим засобом впливу на свідомість споживачів. Оригінальні та креативні методи реклами необхідно виділити серед конкурентів для залучення цільової аудиторії та збільшення збуту [36].

Розглянемо деякі види та методи маркетингових досліджень.

1) Дослідження ринку. «Це найпоширеніший вид дослідження, оскільки без нього неможливо систематизовано зібрати, проаналізувати та зіставити інформацію, необхідну для прийняття рішень, пов'язаних із діяльністю компанії на ринку. Об'єктами дослідження є процеси розвитку ринку та їх тенденції, структура та географія, ємність, динаміка продажів та споживання, обсяги внутрішнього виробництва, динаміка експортно-імпортних операцій, бар'єри

ринку, конкуренція, кон'юнктура, можливості та ризики. В результаті дослідження стає можливим визначити ефективні способи ведення конкурентної боротьби та шляхи виходу на нові ринки, а також здійснити сегментацію – вибір ринкових ніш та цільових ринків для конкретної компанії».

2) Дослідження споживачів. Є ключовим видом досліджень, що дозволяє визначити весь комплекс факторів, якими споживачі керуються при виборі товару. Об'єктами дослідження можуть виступати індивідуальні споживачі, сім'ї, домашні господарства, і організації. У ході дослідження аналізуються мотивація поведінки споживача, забезпеченість товарами, процеси та умови задоволення споживчих запитів. Метою дослідження ринку споживачів є сегментування споживачів, можливість формування пропозиції для кожного сегмента, яка максимально задовольняє споживача, що в результаті не може не позначитися на зростанні обсягу продажу.

3) Дослідження товару. За результатом дослідження визначається відповідність товарів, наявних над ринком, запитам і вимогам споживачів, і навіть оцінюється конкурентоспроможність. Дане дослідження товару дозволяє отримати найбільш цінну з погляду покупця інформацію про споживчі властивості товару та дані для формування вдалої рекламної кампанії. В результаті дослідження товариство отримує можливість розробити власний асортимент товарів чи послуг відповідно до вимог покупців, підвищити їхню конкурентоспроможність, визначити основні напрямки діяльності.

4) Дослідження реклами. Включає попереднє її випробування, зіставлення фактичних результатів із очікуваними, оцінку тривалості впливу. Результати дослідження дають можливість приймати рішення щодо активізації рекламної кампанії, вести пошук нових засобів впливу на покупця.

Усі методи маркетингових досліджень можна розділити на якісні та кількісні (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Класифікація методів маркетингових досліджень

Джерело: сформовано автором за [9, 18, 20]

Якісні дослідження доцільно проводити для вивчення споживачів: їх думок, переваг, мотивації здійснення покупок тощо. Необхідно відзначити, що вони є незамінними при розробці нових товарів, рекламних кампаній, вивченні іміджу організацій, торгових марок і вирішенні інших подібних завдань. Вважаємо, що основними недоліками цієї групи методів є їхня висока трудомісткість і низька репрезентативність.

Кількісні, чи статистичні, методи застосовуються для вивчення звичок споживачів, їх ставлення до товару, іміджу компанії, реакції на рекламу. При застосуванні таких методів інформація в даному випадку виражається кількісно, її отримують з обмеженого кола питань, але від великої кількості респондентів.

Опитування використовується для отримання надійних даних на основі статистичної вибірки, що визначає склад опитуваних. Опитування можуть мати

вигляд інтерв'ю, анкетування або проводиться у телефонному чи онлайн-форматі у кілька етапів:

- створення гіпотези дослідження – анкети;
- створення вибірки – основи респондентів;
- інтерв'ювання – особисті інтерв'ю, телефонні інтерв'ю, поштове опитування;
- обробка даних – отримання із застосуванням статистичних процедур відсоткові показники різних груп споживачів і визначення основних чинників, які впливають на їх поведінку;
- написання звіту [18].

Якісні методи передбачають отримання інформації від невеликої групи осіб із широкого кола питань.

Основні типи якісних досліджень – це:

1. Фокус-група. Метод передбачає обговорення у групах близько 10 осіб переваг та мотивів здійснення покупок. Ведучий – модератор заздалегідь складає перелік питань для обговорення, спрямовує розмову у потрібне русло та фіксує результати.
2. Група конфлікту дозволяє порівняти різні переваги.
3. Десантна група проводиться у реальній обстановці.
4. Модифікація поведінки використовується з'ясування значимості товару у повсякденні споживача.
5. Мозковий штурм забезпечує продукування нових ідей.
6. Маніпуляційні групи ґрунтуються на використанні як вербального, так і невербального матеріалу та дозволяють ранжувати товари та їх характеристики.
7. Глибинне (спрямоване) інтерв'ю. Мета реалізації методу – вивчення глибин свідомості та підсвідомості споживачів за рахунок проведення бесіди у вигляді неструктурованих деталізованих питань, що дозволяє виявити специфіку та мотивацію сегменту ринку.
8. Проекційні тести – це методика, що дозволяє респонденту відповідати на запитання від третьої особи, оскільки людині легше говорити або про когось, або

про абстрактного споживача, ніж про себе, що дозволяє отримати більш відверті відповіді.

9. Інтерпретаційні випробування. Метою цього методу є з'ясування сприйняття символіки організації чи продукту. В ідеалі сприйняття має співпадати із задумом маркетологів стосовно того, наскільки створений продукт відповідає ринковим потребам та забезпечує заплановані обсяги збуту та прибутковість.

10. Аналіз протоколу полягає у створенні ситуації ухвалення рішення про купівлю, у процесі якого споживач повинен докладно описати всі фактори, якими він керувався при ухваленні цього рішення [9].

11. Кількісні дослідження дозволяють отримати досить об'єктивні кількісні оцінки генеральної сукупності з допомогою усереднення суб'єктивних оцінок респондентів вибірки. Укрупнено тут виділяють Retail-аудит та опитування.

12. Retail-аудит – метод, заснований на аналізі вторинної маркетингової інформації, що отримується від підприємств роздрібного продажу: асортимент, реклама, ціни, мерчандайзинг та ін. Якщо вторинна інформація доступна, маркетингове дослідження потрібно починати саме з неї, оскільки багато питань можуть бути закриті на основі даних про продаж. Наприклад, про переваги споживачів щодо товарів можна судити за обсягами їхнього продажу. Перевагою способу слід вважати об'єктивність даних, до недоліків можна віднести проблеми їх отримання.

13. Міх-методи – змішані методи досліджень, що поєднують переваги якісних та кількісних методів.

14. Hall-тести – метод дослідження, під час якого група потенційних споживачів (до 100-400 осіб) у спеціальному приміщенні тестує певний товар та/або його елементи (упаковку, рекламний ролик тощо), а потім відповідає на запитання (заповнює анкету), що стосуються цього товару.

15. Home-тести – метод аналогічний hall-тесту, але проводиться у домашніх умовах. Використовується за необхідності тестування товарів тривалого користування.

16. Таємничий покупець – метод досліджень, що передбачає оцінку рівня обслуговування, мерчандайзингу, цін та ін. за допомогою фахівців – маркетологів, які виступають у ролі підставних покупців, замовників, клієнтів тощо. Даний метод набуває все більшого поширення, оскільки дозволяє запозичити позитивний досвід не лише в конкурентів, а й організацій будь-яких відмінних від досліджуваної сфер діяльності.

17. Експертні оцінки (метод Дельфі, «мозковий штурм» тощо) дають можливість відносно швидко отримати інформацію про можливі шляхи розвитку ринку, виявити слабкі та сильні сторони компанії[18].

На основі якісних досліджень також складаються звіти зі складним аналізом отриманих результатів та з рекомендаціями. Звіт може бути представлений у різних форматах, від короткого до детального, залежно від цілей дослідження та перспектив його подальшого використання [23].

Слід вказати на те, що за роки свого існування суть маркетингового дослідження не змінилася. Його завдання все також: збір та аналіз інформації, хоча сучасні ринкові реалії ускладнюють цей процес, зокрема глобалізація призвели до економічної нестабільності в усьому світі, що змушує компанії ще ретельніше досліджувати ринки і знаходити інсайти, які допоможуть усунути ризики і скористатися ситуацією, враховуючи те, що сьогодні ніхто не може передбачити, де виникне новий ринок та яка на нього буде реакція.

Вивчення ринку споживачів, їх реакцію на товари та послуги, мотивів, якими вони керуються, дозволяють компанії сформулювати унікальні торгові пропозиції, які затребувані покупцями.

Отже, місце і роль дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства полягає в тому, що цей напрямок аналітичної діяльності дозволяє з'ясувати, наскільки створена на підприємстві система маркетингу є ефективною та дієвою, наскільки вона може задовольнити потребу підприємства в плані досягнення поставлених керівництвом підприємства стратегічних цілей та завдань.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Сучасний стан розвитку маркетингової діяльності українського ринку печива

Сучасний український ринок печива є окремим елементом ринку кондитерських виробів, який активно розвивається і формує конкурентне середовище, в якому працюють виробники, одним із яких є ТОВ ФІРМА «ГРОНА», що є одним із основних виробників печива в Україні. У розпорядженні товариства найновіше високотехнологічне обладнання та штат досвідчених професіоналів у своїй галузі. Виробничі потужності та чудово організована доставка регулярно забезпечує своїх офіційних представників печивом у необхідній кількості.

Загальна концепція бізнесу ТОВ ФІРМА «ГРОНА» з виробництва печива, крім суто естетичних та смакових переваг клієнтів, будується на реальному економічному розрахунку. Насамперед, прийняті до уваги два фундаментальні фактори:

1) Незважаючи на різні економічні проблеми у більшості людей, попит на кондитерську продукцію в Україні неухильно зростає темпами не нижче ніж 2-4% на рік. Отже існує певна гарантія попиту продукцію у кількох років, як мінімум.

2) Нові технології виробництва кондитерської продукції, доступність високотехнологічного устаткування дозволяють знизити витрати виробництва щонайменше ніж 30-50%. Це, своєю чергою, дозволяє конкурувати на локальному ринку печива з безліччю інших виробників, зберігаючи при цьому індивідуальний почерк майстрів-кондитерів [47].

В даний період ринок борошняних кондитерських виробів, так само як і більшість інших ринків, розвивається під сильним впливом чинника військової агресії проти України і падіння економіки.

Зокрема, основу ринку складає вітчизняна продукція, тому що вона виграє в ціні в порівнянні з імпортною (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Показники розвитку ринку печива в Україні у 2019 – 2021 рр.

Показники	Роки						Темпи зростання, т. (2021 / 2019)		Темпи зростання, долл. (2021/2019)	
	2019		2020		2021		Абс	%	Абс	%
	Тис. т	Млн. долл. США	Тис. т	Млн. долл. США	Тис. т	Млн. долл. США				
Виробництво	292,7	346,8	292,9	349,2	299,3	356,5	6,6	2,5	9,7	2,8
Імпорт	16,8	52,6	16,84	52,9	17,0	53,7	0,2	1,7	1,1	2,1
Експорт	77,8	125,6	77,9	126,6	79,5	128,6	1,7	2,2	3,0	2,4
Ємність ринку	231,7	273,8	231,6	252,1	239,1	291,3	7,4	3,2	17,5	6,4

Джерело: сформовано автором на підставі [40]

Як бачимо у досліджуваному періоді ємність ринку зросла на 3.2% і 6,4 % відповідно, при цьому відбувалось зростання усіх інших показників, що характеризують ринкову динаміку.

На українському ринку борошняних кондитерських виробів більш як три чверті складає печиво, переважно не покрите шоколадом. Пряники складають суттєво меншу частку – 11% (рис. 2.1).

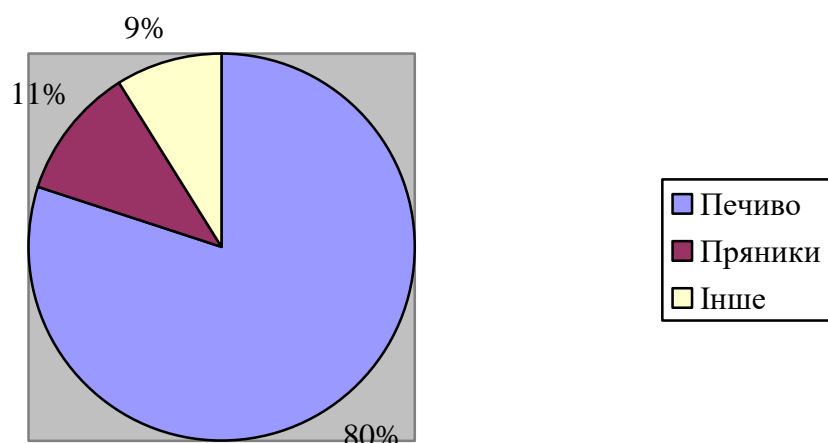


Рис. 2.1 Сегментація ринку кондитерських виробів в Україні у 2021 р. за видами в натуральному вираженні, %

Джерело: сформовано автором на підставі [15]

У наш час на ринок печива в Україні впливають дві групи чинників:

а) виробничі: закупівельні ціни на інгредієнти;

б) споживчі: купівельна спроможність населення; переважаючі вподобання споживачів.

Структурування виробництва печива в Україні у 2021 р. за видами представлено на рисунку (рис. 2.2).

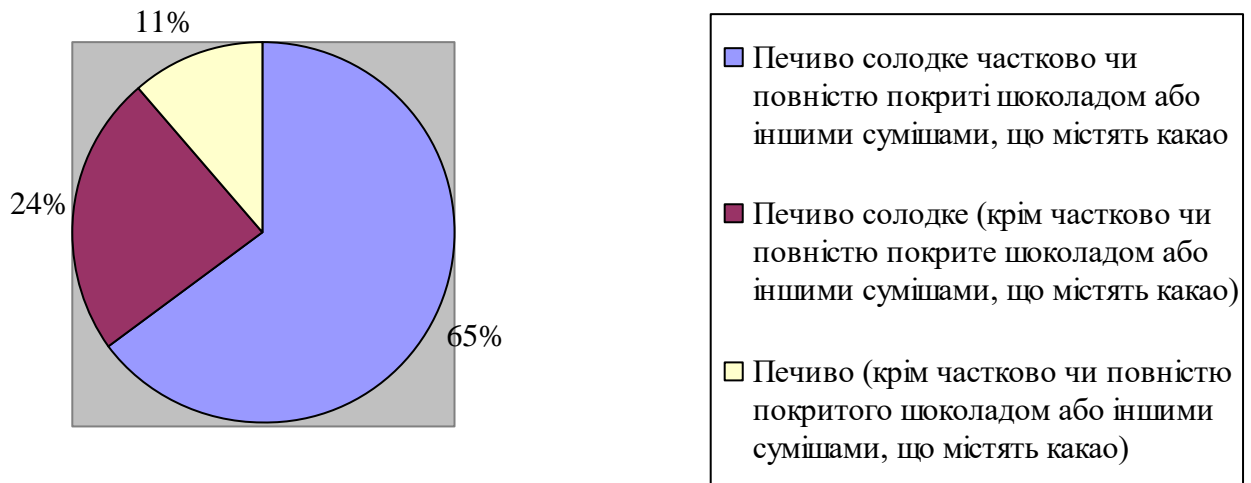


Рис. 2.2 Структурування виробництва печива в Україні у 2021 р. за видами в натуральному вираженні, у %

Джерело: сформовано автором на підставі [15]

Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості, тому лідируючу позицію займають виробники, які першими реагують на зміну споживчих вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції й насичують його новинками (табл. 2.2). На ринку кондитерських виробів працюють близько 850 підприємств.

Таблиця 2.2

Частка операторів ринку борошняних кондитерських виробів в 2019-2021 рр., тис. т

Виробник	Роки, частка ринку						Темпи зростання, т, (2021/2019)	Темпи зростання, долл, (2021/2019)
	2019 тис, т	2019 %	2020 тис, т	2020 %	2021 тис, т	2021 %		
Кондитерська корпорація «Рошен»	34,35	14,8	36,3	15,4	36,9	15,5	2,55	0,7
ТОВ ФІРМА «ГРОНА»	24,65	10,6	27,1	10,8	24,8	10,2	1,85	-0,4

Продовження таблиці 2.2

ПРАТ «Харківська бісквітна фабрика»	16,48	7,1	15,2	6,7	14,28	13,1	-2,2	6,0
АТ «ВО “КОНТІ»	16,01	6,9	16,7	7,0	16,0	6,9	-0,1	0,0
ПРАТ "МОНДЕЛІС У КРАЇНА"	12,08	5,2	12,3	5,0	16,7	7,1	1,9	1,9
ТОВ "КФ "ЯРИЧ"	9,95	4,3	10,1	4,4	9,97	4,2	0,2	-0,1
ПП "ДЕЛІЦІЯ"	5,67	2,4	5,85	2,5	5,8	2,6	1,3	0,2
ТДВ Запорізьки й Хлібокомбінат №1	4,72	2,0	5,2	2,2	4,71	2,1	-0,1	0,2
АТ «Житомирські ласощі»	2,34	1,0	2,02	0,9	2,39	1,0	0,5	0,0
Інші	105,49	45,5	100,8	45,1	114,7	37,3	9,3	-8,2
Всього	231,7	100,0	231,6	100,0	239,1	100,0		

Джерело: сформовано автором на підставі [40]

Як бачимо, в досліджуваному періоді суттєвого перебудування ринку не відбулося, звертає на себе увагу зростання долі ринку борошняних кондитерських виробів на 6,0 % і зменшення долі ринку борошняних кондитерських виробів на 8,2 %.

Більше 90% продукції на ринку – українського походження (рис. 2.3). Імпортна продукція має переважно певні унікальні, відмінні від вітчизняної, риси (смакові поєднання, форма, сировина тощо), однак є дорожчою. По смакових якостях українська випічка не програє закордонній, до того ж, через менший час, який витрачається на транспортування, довше лишається свіжою, тому займає більш упевнені позиції на ринку.

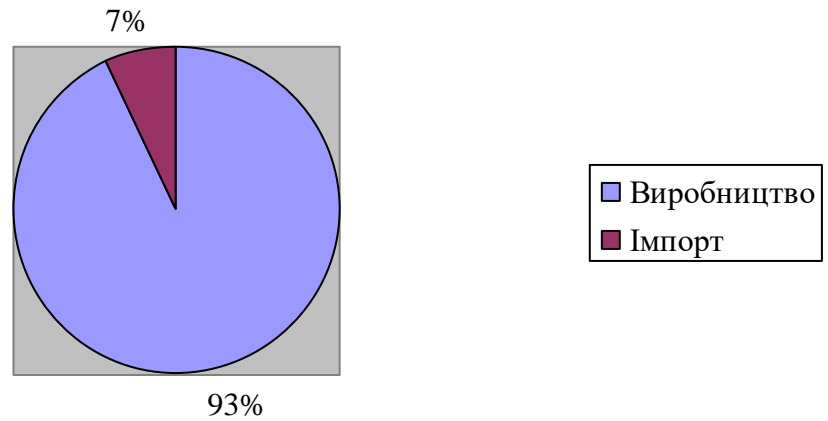


Рис. 2.3 Сегментація ринку кондитерських виробів за походженням, в натуральному вираженні в 2021 році, %

Джерело: сформовано автором на підставі [40]

Нижче представлена деталізація експорту кондитерських борошняних виробів в розрізі найбільших українських компаній із зазначенням їх частки в експорті. Найбільшими експортерами кондитерських борошняних виробів є Монделіс Україна, який реалізує більше чверті всього експорту борошняних кондитерських виробів, а також Рошен, який має частку в експорті більше 10% (рис. 2.4).

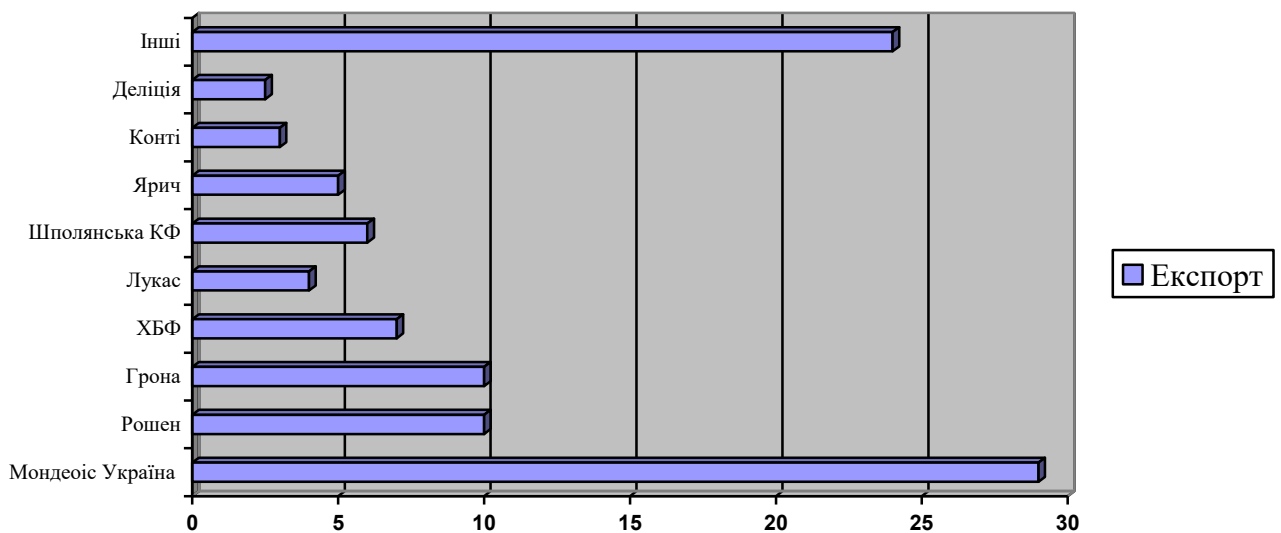


Рис. 2.4 Структура експорту за основними експортерами кондитерських борошняних виробів з України в 2021 році, (грошове вираження, % від загального обсягу експорту)

Джерело: сформовано автором на підставі [40]

Слід зауважити, що найбільшу частку в експорті складає печиво. До категорії «Печиво інше» належать такі види печива, як дієтичне, галетне, безглютенове, діабетичне, без какао, в глазурі тощо; «інша випічка» (виділені сумарно окремим кодом у зовнішній торгівлі) належать пончики, бісквіти, рулети, тістечка тощо (рис. 2.5).

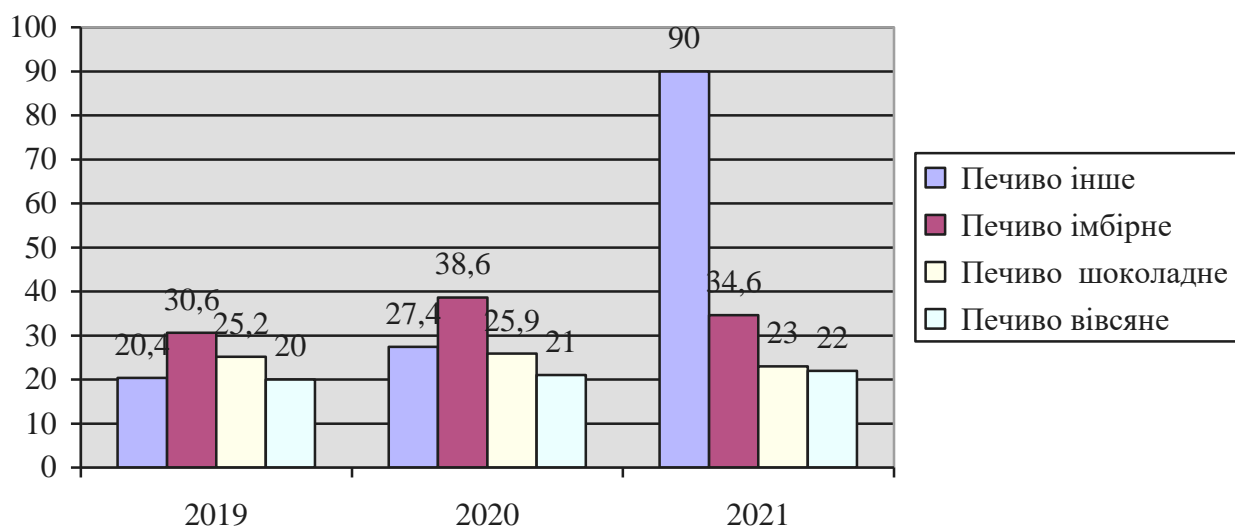


Рис. 2.5 Структура експорту за основними товарними групами кондитерських борошняних виробів з України в 2019 – 2021 роках грошове вираження, % від загального обсягу експорту

Джерело: сформовано автором на підставі [40]

Що стосується імпорту, то найбільшу частку в імпорті складає печиво шоколадне. До категорії «печиво інше» входять галетне печиво, печиво без какао та начинки, кантучіні, печиво-суфле та інші (рис. 2.6).

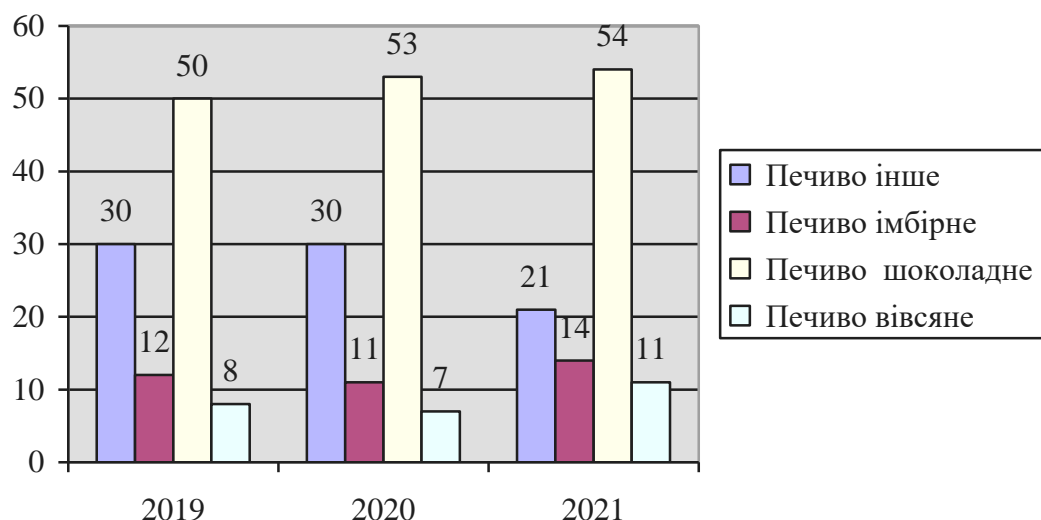


Рис. 2.6 Структура імпорту за основними товарними групами кондитерських борошняних виробів в Україну в 2019 - 2020 році, грошове вираження, % від загального обсягу імпорту

Джерело: сформовано автором на підставі [40]

Аналізуючи ринок печива в Україні можна зазначити про його стабільну ємність в натуральному вираженні протягом періоду, що досліджувався, з незначним знижувальним трендом. Разом з тим, спостерігається тенденція зменшення внутрішнього виробництва печива, яке компенсується зростанням імпорту з динамікою близько одного відсотка на рік. До головних імпортерів печива в нашу країну входять Нідерланди, Польща та Італія, а в загальному обсязі поставок з-за кордону близько 90% припадає на продукцію ЄС. Імпортери забезпечують в основному сегмент ринку високого цінового діапазону, низький і середній діапазони залишаються за вітчизняними виробниками.

Експорт з ринку печива в Україні становить приблизно 21% відсоток обсягу виробництва. Основними напрямками поставок є країни СНД і Євросоюзу. Експорт в США за 2019-2021 роки зріс на 31 тону. Головними постачальниками українського печива за кордон є компанії ПРАТ «Монделіс Україна», ПРАТ «Харківська бісквітна фабрика», кондитерська корпорація «Рошен», ТОВ ФІРМА «Грона» [40].

Споживчий аналіз ринку печива в Україні дозволив визначити, що рівень споживання цього виду продукції в нашій країні становить близько 3,5 кг на рік на людину. Найбільшу групу покупців печива складають жінки, з яких 40% – домогосподарки, 21% – у віці 45-55 років. Жінки віддають перевагу печиву з начинкою або покриті глазур'ю, вдумливо насолоджуючись його смаком в спокійній обстановці, тоді як чоловіки більше купують просте пісочне або галетне печиво для швидкого перекусу [40].

В наш час зростання ринку печива обумовлено усуненням попиту у бік дешевшої кондитерської продукції при одночасному скороченні споживання дорожчих кондитерських виробів, що в свою чергу, пов'язане з зниженням купівельної спроможності населення внаслідок погіршення соціально-економічної ситуації та зниження рівня доходів. Разом з тим, на тлі зростання ринку відзначається розширення товарних груп печива та появи печива з новими смаками, поєднаннями добавок, наповнювачів та оболонки.

До головних критеріїв вибору покупцями продукції на ринку печива в Україні є ціна, якість і популярність бренду. Більша перевага віддається перевіреному печиву, яке раніше сподобалось.

Поширення в українському суспільстві ідей здорового харчування сприяє зростанню попиту на печиво без цукру або цукрозамінників, з незвичайних видів борошна, наприклад, мигдального або з висівками, екзотичними наповнювачами. Оскільки українські виробники більше орієнтовані на традиційні рецепти, споживання за модними трендами забезпечуються за рахунок імпорту [40].

Даний ринок є конкурентним, серед основних конкурентів ТОВ ФІРМА «ГРОНА можна виділити ПРАТ «Монделіс Україна», ПРАТ «Харківська бісквітна фабрика», кондитерську корпорацію «Рошен».

Продукція фірм-конкурентів характеризується високою якістю, проте протягом тривалого періоду часу значних змін та удосконалень у технології їх виробництва не було запроваджено, а тому продукція ТОВ ФІРМА «ГРОНА має можливість не лише проникнути на ринок збуту, але й привернути до себе увагу споживачів, маючи переваги над аналогічною продукцією конкурентів.

Проведемо аналіз, в результаті якого визначимо наскільки продукція ТОВ ФІРМА «ГРОНА» відповідає вимогам ринку, та визначимо її місце серед товарів конкурентів. Зокрема, здійснено порівняння по характеристиках мікрохвильових печей різних виробників, ввівши п'ятибальну шкалу, де значенню «п'ять» відповідає найкращий показник, а одиниці відповідно – найгірший (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика позицій фірми та її конкурентів

Галузь порівняння	«Грона»	Конкуренти		
		ПРАТ «Монделіс Україна»	ПРАТ «Харківська бісквітна фабрика»	Кондитерська корпорація «Рошен»
Реклама	5	5	3	5
Розміщення	4	5	4	5
Якість	5	5	5	5
Послуги	4	4	4	4
Ціна	4	3	5	3
Гарантія	5	4	4	5
Імідж	3	5	3	4
Підсумок	30	31	28	31

Джерело: розраховано автором

Тому, продукція ТОВ ФІРМА «ГРОНА» займає третє місце серед інших виробників кондитерської продукції, які виробляють однакову продукцію. Зазначимо, що основною перевагою конкурентів є імідж, що є незначною перешкодою, адже випуск більш корисного та смачнішого печива змусить повернути до себе увагу та заручитися довірою серед споживачів.

З метою оцінки поточного стану та перспектив розвитку ТОВ ФІРМА «ГРОНА» у 2022 році проведемо SWOT-аналіз функціонування компанії (табл. 2.4).

SWOT-аналіз діяльності ТОВ ФІРМА «ГРОНА» у 2022 році

S (Сильні сторони)	W (Слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> • Цінова перевага у вітчизняної продукції перед імпортною • Широке поле для розробки нових смаків і форм подачі продукції • Шанс завоювати прихильність споживача за рахунок запуску новинок • Великий асортимент продукції • Постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції, позиції конкурентів, потреб споживачів; диференціація виробів; підтримка та розвиток іміджу. Використання потужних маркетингових комунікацій: засоби реклами, промоакції 	<ul style="list-style-type: none"> • Високі ціни на сировину та електроенергію • Високий рівень конкуренції на ринку • Певна залежність від сезонності (зростання споживання на свята) • Вузька спеціалізація • Конкурентний тиск зі сторони товарів-замінників (цукристи кондитерські вироби, хлібні вироби тощо) • Наявність брендів на ринку, які нарощують свої частки • Завезення імпоротної продукції • Не вся продукція підприємства, що вперше запускається у виробництво знаходить широкий попит у населення
О (Можливості)	Т (Загрози)
<ul style="list-style-type: none"> • Приваблення нових і формування лояльності існуючих споживачів за рахунок розширення асортименту продукції • Підвищення рівня рентабельності за рахунок розширення асортименту продукції • Вивчення і оперативне реагування на зміни споживацьких вподобань • Розширення кола споживачів за рахунок формування культури споживання (активна інформаційна підтримка споживачів) • Участь у гуманітарних проектах 	<ul style="list-style-type: none"> • Нестабільність економічної ситуації в країні • Війна в країні, військовий стан, введення обмежень • Зростання вартості сировини, що напряду впливає на собівартість продукції • Зростання вартості енергоносіїв, що напряду впливає на собівартість продукції • Прийняття законодавчих актів, які обмежують діяльність операторів • Подальше зниження реальних доходів населення • Подальше зростання часток найбільших виробників на ринку • Пандемія, карантинні обмеження

Джерело: розроблено автором

Як бачимо з табл. 2.4 за результатами проведеного SWOT-аналізу у ТОВ ФІРМА «ГРОНА» є такі можливості :

- «нові види продукції. Щодня підприємство має зацікавлювати та втримувати своїх потенційних покупців. Маючи висококваліфікований персонал та сучасні технології виробництва, ТОВ ФІРМА «ГРОНА», може розширити свій товарний асортимент, наприклад, випуск вівсяного печива, галет, пряників»;

- «новітні технології. Підприємство має використовувати новітні технології у своєму виробництві, заощаджуючи використання робочої сили працівників»;

- «нові види продукції. Компанія має випускати нову продукцію, оновлювати свій асортимент для залучення нових споживачів, наприклад, виготовлення продукції для дітей»;

- «ефективні зв'язки з громадськістю. Компанія має налагоджувати зв'язки з засобами масової інформації, а також проводити заходи, де споживачі будуть висловлювати свої думки щодо продукції»;

- «співпраця з іншими компаніями. Для досягнення успіху підприємству необхідно налагоджувати ефективні зв'язки з конкурентами»;

- «налагодження роботи з постачальниками з інших регіонів. Підприємство має змогу безперервно постачати свою продукцію в різні регіони країни та за кордон».

В процесі виявлення своїх потенційних можливостей підприємство намагається визначити також зовнішні загрози, зокрема:

- поява нових конкурентів на ринку. Із розвитком ринкової системи з'являється дуже багато нових конкурентів;

- збільшення цін на сировину та матеріали. Підприємство може зазнати зменшення обсягів купівлі продукції через збільшення ціни на продукцію;

- економічна криза. Населення України зараз знаходиться у важкій економічній ситуації, тому рівень купівлі багатьох товарів знизився;

- банкрутство. Причиною може стати значна незбалансованість від'ємного і додатного грошових потоків;

- погіршення іміджу. Погіршення думки про підприємство у групи людей в результаті неправдивої інформації, отриманої від інших людей;

- в Україні не виробляється необхідне високотехнологічне та високоякісне устаткування. Підприємство змушене купувати дороге імпортне устаткування;

- війна в країні, запровадження військового стану – виїзд населення з країни, введення певних обмежень, зниження купівельної спроможності населення;

- вплив пандемії COVID-19, що призвело до падіння купівельної спроможності населення.

Проаналізувавши загрози ТОВ ФІРМА «ГРОНА» переходимо до його сильних сторін:

- хороша репутація на ринку – компанія існує в Україні вже понад 30 років і позиціонується на ринку, як компанія, що випускає якісну та смачну продукцію;

- молодий і перспективний колектив. Підприємство складається з молодого і кваліфікованого персоналу, який прагне розширити асортимент продукції і вивести його на новий ринок;

- конкурентні переваги. Продукція ТОВ ФІРМА «ГРОНА» займає лідируючі позиції серед товарів конкурентів;

- сучасна технологія виробництва. Підприємство використовує сучасні технології створення своєї продукції за стародавніми рецептами;

- потенціал маркетингу. Підприємство має досвідчених маркетологів, які вміло роблять свою справу;

- орієнтація на споживача. Створюючи свою продукцію підприємство враховує всі забаганки і пропозиції споживача;

- налагоджена збутова система – джерело конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому.

До слабких сторін підприємства відносять:

- великі транспортні витрати. Продукція розповсюджена по всій країні, тому для доставки кінцевому споживачеві в магазини витрачаються багато коштів;

- дорога сировина. Для того, щоб виробляти якісну продукцію підприємство купує дорогу та якісну сировину;

- вузька спеціалізація. Виробництво продукції націлене на виробництво тільки мучної кондитерської продукції.

Таким чином, враховуючи все вище сказане, товариство «Грона» повинна виробити таку стратегію, яка б дозволяла позбутися основних недоліків і запобігти загрозам, що насуваються.

Після зіставлення зовнішніх загроз і можливостей із внутрішніми силами та слабкостями керівництво може визначити стратегію, якій буде слідуватиме.

Місія товариства: «Створювати продукт повсякденного попиту, який перетворює будні на свято».

Стратегічні цілі формулюються та встановлюються на основі спільної місії організації та певних цінностей та цілей, на які орієнтується керівництво.

Основними цілями товариства «Грона» є:

– подвоєння обсягу продажу. Стратегія до цього – випуск нової лінійки, тобто повної лінійки продуктів із начинкою - це пряники з начинкою, трубочки з начинкою. Також метою є випуск цукрового печива, оскільки це найбільший обсяг споживання на українському ринку. Довгострокові цілі: збільшити зростання продажів за п'ять років у десять разів.

- застосування деяких західних концепцій: протягом року йде глобальний проект – оптимізація бізнес-процесів, тобто перехід від нормального підходу до бізнесу до процесного.

- залучення капіталу та кредитів.

Активізація діяльності ТОВ ФІРМА «ГРОНА» обґрунтовується тим, що в середньостроковій перспективі, як очікується, зростання обсягів споживання печива продовжиться на рівні +2-3% щорічно та буде пов'язане з поточними діями виробників печива щодо збільшення присутності своєї продукції на ринку печива, а також завдяки розширення пропозиції нових видів продукції в умовах відносного поліпшення соціально-економічної ситуації в країні.

2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Надання організаційно-економічної характеристики ТОВ ФІРМА «ГРОНА» почнемо з аналізу організаційної структури підприємства.

Організаційна структура ТОВ ФІРМА «ГРОНА» наведена на рис.2.7.

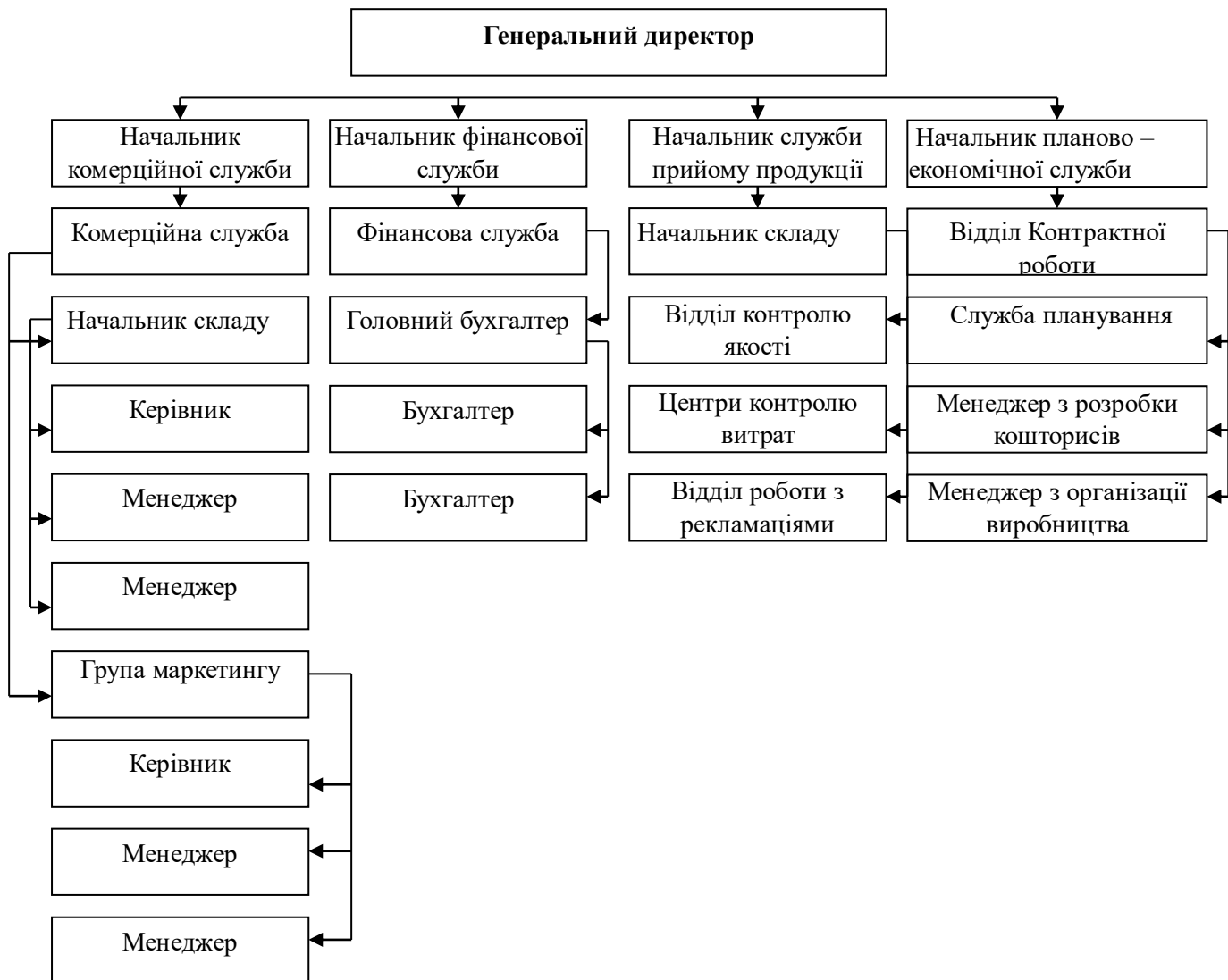


Рис. 2.7. Організаційна структура підприємства ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Джерело: сформовано автором

Структура управління підприємством ТОВ ФІРМА «ГРОНА» відноситься за класифікацією до лінійно-функціональної. При такій структурі має місце процес розподілу організації на окремі елементи, кожен з яких має чітко визначену, конкретну задачу і обов'язки. Переваги такої структури: стимулює ділову та професійну спеціалізацію, зменшує дублювання зусиль та споживання

матеріальних ресурсів у функціональних галузях, покращує координацію у функціональних галузях.

Як видно з рис. 2.7 основним недоліком вище наведеної структури є те, що відділи можуть бути більш зацікавлені у реалізації цілей і завдань своїх підрозділів, ніж загальних цілей всієї організації. Це збільшує ймовірність конфліктів між функціональними областями.

Далі розглянемо результати фінансово – економічної діяльності підприємства за даними, приведеними у додатку А (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Результати фінансово – економічної діяльності підприємства ТОВ
ФІРМА «ГРОНА» у 2019 – 2021 рр., тис грн.**

Показник	2019	2020	2021	Абс. відхил	% відхил
Активи (усього)	512812	578788	672832	160020	31,3
Оборотні активи	251123	256418	414106	162983	64,0
Основні засоби	362981	361131	239213	123768	- 56,2
ЧДВр	921238	950273	936719	-15481	- 1,0
Витрати на збут	762954	779176	785135	22181	2,6
Валовий прибуток	151873	171097	153134	1261	1,3
ЧФР	57941	59175	68750	10809	19,2

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Як видно з табл. 2.5, у досліджуваному періоді в цілому економічна активність підприємства підвищилась, про що, зокрема, свідчить зростання обсягу активів на 31.3 %. Про це ж саме свідчить і зростання оборотних активів на 64%, зменшення вартості осинових засобів на 56,2 % є слідством того, що із балансу вилучили основні засоби, які відпрацювали свій термін, а в 2020 році на підприємстві відбулося суттєве оновлення основних засобів. Звертає на себе увагу те, що витрати на збут продукції на підприємстві зросли не суттєво (на 2,6 %), валовий прибуток зріс на 1,3 %, а фінансовий результат на 19,2 %.

Таким чином, у розглянутому періоді підприємство має позитивні фінансово-економічні результати.

Для економічного обґрунтування динаміки виконання плану виробництва та планування реалізації продукції ТОВ ФІРМА «ГРОНА» складемо таблицю (додаток А).

Отримані дані дозволяють говорити про те, що в грошах обсяги реалізації в поточному періоді зросли на 1,0 % ($936719/921238.0 = 1.01$), при цьому обсяги реалізації зросли і в абсолютних показниках (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка обсягів збуту продукції ТОВ ФІРМА «ГРОНА» у 2019 – 2021
рр. (кг)**

№	Назва продукції	2019	2020	2021	Абс.відхил	% відхилень
1	Суфле	83,40	80,14	60,14	-23,26	- 38,3
2	Здобне	15,20	17,11	21,64	6,44	40,0
3	З наповнювачем	14,20	12,21	16,36	2,16	14,2
4	Шоколадне	66,60	60,88	60,80	-6,2	-10,0
5	Вівсяне	13,20	13,52	13,50	0,3	0,2
6	Сушка	13,40	12,37	9,11	-4,29	-44,4

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Далі проводимо аналіз динаміки випуску та реалізації продукції, розрахунку базисних та ланцюгових темпів зростання та приросту [27] (результати розрахунків наведені у табл. 2.7).

Темпи зростання базисні:

$$T_b = \frac{ТП_i}{ТП_0} \times 100\% \quad (2.1)$$

Темпи зростання ланцюгові:

$$T_u = \frac{ТП_i}{ТП_{i-1}} \times 100\% \quad (2.2)$$

де $ТП_{i-1}$, $ТП_i$ – обсяг товарної продукції у вартісному вираженні у порівнянних цінах у $i-1$ та i -му році відповідно;

$ТП_0$ – обсяг товарної продукції року, взятого за основу порівняння.

Середньорічний темп зростання (приросту) випуску та реалізації продукції розраховується за середньгеометричною виваженою.

Середньорічний темп зростання (приросту) випуску та реалізації продукції визначають за середньгеометричною або середньоарифметичною зваженою.

Динаміка виробництва та реалізації продукції

Рік	Обсяг виробництва в поточних цінах, тис. грн.	Індекс цін	Обсяг виробництва продукції в цінах базисного року, тис. грн.	Темпи зростання обсягу виробництва продукції, %		Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	Темпи зростання обсягу реалізації продукції, %	
				базисні	ланцюгові		базисні	ланцюгові
2019	1105485,6	1,0	1013361,8	100	100	921238,0	100,0	100
2020	1140327,6	1,77	1045300,3	0,99	0,99	950273,0	173,0	179,0
2021	1124062,8	0,98	1030390,9	178,0	177,8	936719,0	172,0	0,96

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Визначимо середньорічний темп зростання випуску продукції за середньгеометричною за формулою [27]:

$$T_{ВП} = \sqrt[n]{T_1 \times T_2 \times T_3} \quad (2.3)$$

$$T_{ВП} = \sqrt[3]{1,0 \times 0,99 \times 1,77} = 1,2 = 120,0\%$$

Визначимо темп приросту обсягу випуску продукції за формулою....:

$$T_{ПР} = T_{ВП} - 100 \quad (2.4)$$

$$T_{ПР} = 120,00 - 100,0 = 20,0\%.$$

Темп зростання обсягу реалізації продукції становив:

$$T_{рп} = \sqrt[3]{1,0 \times 1,79 \times 0,96} = 1,20 = 120\%$$

$$T_{рп} = 120,00 - 100,0 = 20,0\%.$$

Визначимо темп приросту обсягу реалізації продукції:

$$T_{пр} = 120,0 \% - 100,0 \% = 20,0 \%$$

$$T_{пр} = 100,55 - 100 = 0,55\%$$

На підприємстві ТОВ ФІРМА «ГРОНА» середньорічний темп приросту обсягу випуску продукції становить 20,0 %, а зростання обсягу реалізації продукції також –20,0%, що дає підстави говорити, що у підприємстві не накопичується готова продукція, і таким чином можна говорити про те, що збут готової продукції організований ефективно.

У своїй збутовій діяльності підприємство ТОВ «Грона» використовує непрямі канали розподілу, при збуті своїх товарів виробник вдається до послуг різного типу незалежних посередників.

У таблиці наведено дані щодо основних каналів збуту продукції підприємства ТОВ «Грона» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Основні канали збуту ТОВ ФІРМА «ГРОНА» у 2019-2021 рр., тис грн.

Канали збуту	Обсяг збуту продукції за роками			Темп зростання у %
	2019	2020	2021	
ЧП Кузьмук	230309,5	256573,7	243546,9	17,1
АТ «Світязь»	368495,2	313590,0	224812,5	- 63,6
АТ «Спектр»	322433,3	380109,3	468359,6	27,7
Всього	921238,0	950273,0	936719,0	1,0

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Наведені дані дозволяють говорити про те, що на підприємстві є три канали збуту, які працюють різною мірою ефективно. Найбільш ефективною слід визнати роботу магазину «Спектр», який, безперечно, є лідером у системі збуту. Нестабільна робота каналу – магазин «Світязь», який в останньому періоді демонструє негативну динаміку. Також слід наголосити на негативній роботі каналу «ПП Кузьмук», який також знижує обсяги збуту, демонструючи негативну динаміку.

У таблиці 2.9 наведено структуру каналів збуту продукції на аналізованому підприємстві, яка підтверджує дані, наведені вище.

Таблиця 2.9

Структура каналів збуту ТОВ ФІРМА «Грона» (%)

Канали збуту	Обсяг збуту продукції за роками			Темп зростання у %	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
ЧП Кузьмук	25,0	27,0	26,0	+ 2,0	- 1,0
АТ «Світязь»	40,0	33,0	24,0	- 7,0	- 9,0
АТ «Спектр»	35,0	40,0	50,0	+ 5,0	+ 10,0
Всього	100,0	100,0	100,0	–	–

Джерело: сформовано автором

Як видно з наведеної вище таблиці, саме АТ «Спектр» реалізує до 50 % продукції, що випускається організацією ТОВ ФІРМА «Грона», інші канали за обсягами збуту програють АТ «Спектр», фактично їх обсяги нижчі вдвічі, ніж обсяги продажів у магазині «Спектр».

Для того, щоб у нас була можливість розрахувати рентабельність кожного каналу збуту, необхідно вивчити витрати на збут, склад яких наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Загальні видатки збут продукції в ТОВ ФІРМА «Грона»

Канали збуту	Обсяг збуту продукції за роками			Темп зростання у %
	2019	2020	2021	
ЧП Кузьмук	228886.2	233752.8	274797.2	22.7
АТ «Світязь»	381477.0	389588.0	431824.2	13.1
АТ «Спектр»	152590.8	155835.2	78513.6	- 214.1
Всього	762954.0	779176.0	785135.0	2.6

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Як бачимо, структура витрат характеризується постійним зростанням по двох каналах, при тому, що магазин «Спектр» збільшуючи продаж у 2021 році, знижує рівень витрат на збут, таким чином вже на даному етапі дослідження можна припустити, що цей канал є найбільш рентабельним.

Структура витрат на збут продукції організації (табл. 2.11) також підтверджує цей висновок.

Таблиця 2.11

Структура витрат на збут продукції в ТОВ ФІРМА «Грона» (%)

Канали збуту	Обсяг збуту продукції за роками			Темп зростання у %	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
ЧП Кузьмук	30,0	30,0	35,0	0,0	5,0
АТ «Світязь»	50,0	50,0	55,0	0,0	5,0
АТ «Спектр»	20,0	20,0	10,0	0,0	- 10,0
Всього	100,0	100,0	100,0	–	–

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Рентабельність каналу збуту розраховується за такою формулою [29]:

$$P_k = Z_v / O_z \times 100\% \quad (2.5)$$

де P_k – рентабельність каналу (%)

Z_v - загальні видатки збут продукції (крб)

O_z - обсяг збуту продукції (крб)

Результати проведених розрахунків наведено у таблиці 2.12.

Рентабельність системи збуту відповідно до структури каналів розподілу

Канали збуту	Рентабельність за роками %			Темп зростання у %	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
ЧП Кузьмук	39.5	56.6	90,4	17.1	33.8
АТ «Світязь»	79.0	94.3	142.1	15.3	47.8
АТ «Спектр»	15.0	31.1	12.4	16.1	-18.7

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Наведемо динаміку рентабельності каналів збуту на підприємстві ТОВ ФІРМА «ГРОНА» (рис. 2.8).

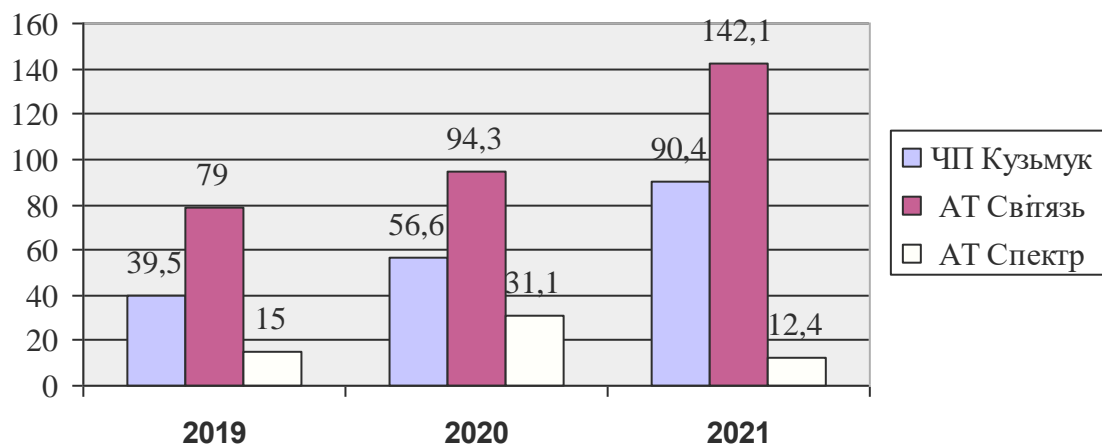


Рис. 2.9 Динаміка рентабельності каналів збуту ТОВ ФІРМА «ГРОНА» за 2019-2021 рр.

Джерело: сформовано автором

Наведені дані свідчать, що у ТОВ ФІРМА «ГРОНА» є проблеми у системі збуту. Один з каналів збуту (магазин Спектр) не дивлячись на відносно високі показники збуту має настільки низький рівень рентабельності, що очевидно підприємству має сенс розглянути доцільність подальшої роботи з цим каналом. У той же час є сенс вивчити досвід взаємодії з магазином «Світязь», який за короткий період зміг збільшити рентабельність каналу майже в 1,8 рази.

Отже, дослідження дозволяє зробити висновок відносно того, що ринкові позиції підприємства є в достатній мірі стабільними, хоча потребує корегування система збуту в контексті ефективної організації каналів збуту.

2.3 Аналіз та оцінка маркетингової діяльності ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Теоретичними підставами цього розділу є положення відносно того, що Для оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства слід визначати часткові показники кожного елементу комплексу маркетингу, які є основою для визначення інтегрального показника елементів комплексу маркетингу на базі яких визначається комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Отже, організація маркетингової діяльності ТОВ ФІРМА «ГРОНА» здійснюється за допомогою створеної групи маркетингу, що складається з працівників, керівника групи та маркетолога.

Обов'язком відділу маркетингу є реалізація п'яти функцій:

- комплексне вивчення та прогнозування ринку та його вимог;
- розробка довгострокової стратегії маркетингової діяльності з визначенням її цілей, завдань та функцій;
- планування товарної політики, управління товарним асортиментом виходячи з вимог ринку та потенціалу підприємства;
- формування попиту та стимулювання збуту;
- планування та організація збуту.

Проводячи безпосередній аналіз системи управління маркетингом ТОВ ФІРМА «ГРОНА» слід звернути увагу на те, що у наш час сама проблема аналізу перебуває у центрі уваги фахівців у сфері маркетингу та економістів. Дана діяльність кожного підприємства є багатофункціональною та багатоаспектною, витрати маркетингової діяльності входять до структури витрат на виробництво, постачання та збут, складування та транспортування, у зв'язку з чим їх декомпозиція є значно складною [27].

Також складно визначити яка частка прибутку утворена в результаті використання на підприємстві системи управління, складно однозначно сказати,

наскільки ефективно дана система функціонує з точки зору її організаційних особливостей [46].

На думку Н. Куденко, аналіз існуючої маркетингової системи підприємства є оцінкою її реального стану з урахуванням вивчення думки керівного управлінського персоналу щодо функціонування того чи іншого елемента маркетингової діяльності підприємства [28].

Цю процедуру рекомендується проводити з використанням методики експертного опитування, яка є основою дослідження стану управління організації ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

На першому етапі дослідження нами було відібрано команду експертів, яка мала оцінити стан функціонування маркетингової системи на основі виділених параметрів.

У тестуванні в якості експертів взяли участь працівники, що входять до управлінського персоналу підприємства у кількості 37 осіб (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Склад учасником тестування системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ ФІРМА «ГРОНА», чол.

	Посада	Кількість
1	Генеральний директор	1
2	Начальник комерційної служби	1
3	Начальник планово – економічної служби	1
4	Начальник відділу контрактної служби	1
5	Начальник центру контролю витрат	1
6	Головний бухгалтер	1
7	Начальник складу	2
8	Начальник відділу планування	1
9	Начальник групи маркетингу	1
10	Менеджери, бухгалтери зайняті управлінською, виробничою та фінансовою діяльністю у різних сферах управління	27
Всього		37

Джерело: сформовано автором

Усього до роботи з тестування маркетингової системи ТОВ ФІРМА «ГРОНА» було залучено 37 співробітників.

З метою проведення тестування нами було запропоновано оцінити стан управління маркетинговою діяльністю за параметрами, рекомендованими для тестування організації ТОВ ФІРМА «ГРОНА» у роботах [20, 29].

За п'ятибальною шкалою експертам було запропоновано оцінити «Вагу» кожного елемента (Ве) з погляду його важливості забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Показник (Ве) визначався як середнє значення суми добутку балів на кількість експертів, які поставили той чи інший бал (Додаток Б).

На наступному етапі дослідження експертам було запропоновано оцінити рівень функціонального розвитку того чи іншого елемента, що входить до системи маркетингової діяльності (Рфр); підрахунок отриманих результатів проводився аналогічно до підрахунку «ваги» елемента (Додаток В).

Подальший аналіз спрямований на визначення значення кожного елемента маркетингової діяльності з точки зору його «ваги» та функціонального розвитку (Зе) (Додаток Г), яке може бути розраховане за формулою [39]:

$$Z_e = (W_{e1} \cdot R_{fr1}) ; (W_{e2} \cdot R_{fr2}) ; (W_{e15} \cdot R_{fr15}) \quad (2.6)$$

Узагальнені дані для аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємства «Грона» (бали)

Для того, щоб ступінь впливу цих елементів на загальний стан маркетингової діяльності можна було реально оцінити, доцільно провести кластерний аналіз з використанням методу кластеризації.

За допомогою програмного продукту Статистика 6.0 на основі методу угруповання нами були отримані наступні результати [48] (рис. 2.10).

The screenshot shows the STATISTICA software interface. The main window displays a table titled "Members of Cluster Number 1 (Критерии) and Distances from Respective Cluster Center". The table indicates that the cluster contains 6 cases. The table below shows the distance values for specific cases.

Case No.	Case No.	Case No.	Case No.	Case No.	Case No.	
C 7	C 8	C 9	C 13	C 14	C 15	
Distance	0,578315	0,935559	1,528265	1,345075	0,935559	2,631483

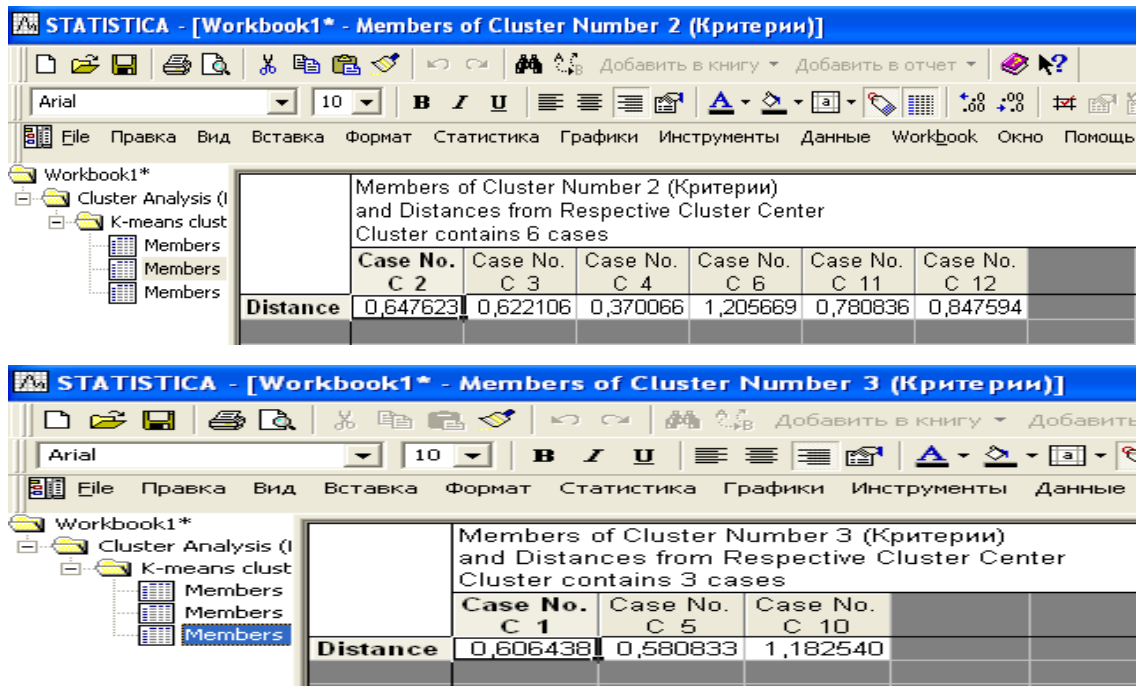


Рис. 2.10 Результати сегментного аналізу елементів управління маркетинговою діяльністю ТОВ Фірма «Грона»

Джерело: сформовано автором

За результатами сегментації знаходяться статистичні характеристики, розмір та склад кластерів (Додаток Д).

До першого сегмента входять елементи, які нині не вимагають суттєвого втручання з метою їх вдосконалення, до другого сегмента входять елементи маркетингової системи, які потребують удосконалення, до третього сегмента входять елементи, що вимагають негайної реакції керівництва підприємства, з метою вдосконалення маркетингової системи.

Отже, дослідження дозволяє зробити висновок, що на підприємстві відсутня сучасна маркетингова служба, що ефективно функціонує; недостатньо розвинена система просування у цифровому середовищі; спостерігаються суттєві проблеми у такому важливому компоненті, як розвиток програм лояльності для клієнтів.

На нашу думку, основна проблема пов'язана з тим, що в даний час на підприємстві відсутня централізована маркетингова служба, що значно знижує ефективність використання маркетингового підходу до управління.

Саме на ці проблемні моменти слід звернути увагу керівництву ТОВ «Грона», вирішуючи питання вдосконалення маркетингової діяльності, визначити

можливості та шляхи вирішення цих проблем, скласти конкретний план дій, спрямованих на підвищення ефективності функціонування маркетингу на цьому підприємстві.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

3.1 Програма лояльності клієнтів підприємства як напрям підвищення впливу маркетингової діяльності на розвиток підприємства

Актуальною є думка відносно того, що використання маркетингу припускає, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [23].

Ця теоретична передумова є керівною засадою для розробки Програми лояльності клієнтів підприємства як напрям підвищення впливу маркетингової діяльності на розвиток підприємства.

Програма лояльності є достатньо перспективним інструментом підвищення впливу маркетингової діяльності на розвиток підприємства ТОВ ФІРМА «ГРОНА». Програми лояльності застосовуються як невід'ємна частина загальної стратегії досліджуваної організації в галузі просування та залучення клієнтів, а також для максимізації прибутку. У сучасному розумінні вона є складною організаційною структурою з багатьма учасниками, включаючи компанію-організатора, адміністрацію, зовнішніх і фінансових партнерів і безпосередньо учасників.

Основні засади програми лояльності:

1) помірність – ключовий фактор програми лояльності. Розміри нагороди важливі значно менше, ніж її цінність, що сприймається. Перелік винагород, що змінюється, може бути набагато вигідніше постійного.

2) програма лояльності зменшує складність вибору клієнта;

3) програма лояльності допомагає покупцеві відрізнити правильний вибір неправильного;

4) лояльні клієнти підвищують продаж.

При ухваленні рішення про запуск програми керівництво має чітко розуміти, яких цілей може бути досягнуто, а яких ні. По-перше, базовою умовою лояльності клієнтів є прийнятний рівень якості обслуговування. Якщо клієнти не задоволені продуктами та послугами компанії, запуск програми навряд чи серйозно вплине на їхню лояльність до компанії та поведінкову модель.

У даному випадку метою програми лояльності є:

- 1) Утримання клієнтів – зниження відтоку, підвищення рівня задоволеності клієнтів, формування прихильності бренду.
- 2) Зростання споживання. Вплив на поведінкову модель клієнтів із збільшення доходу.
- 3) Залучення клієнтів.

Сама ж програма лояльності для підвищення впливу маркетингової діяльності на розвиток підприємства ТОВ ФІРМА «ГРОНА» повинна враховувати аспекти, наведені нижче. Після того, як визначено цілі програми та способи їх вимірювання, розроблено стратегію роботи з різними сегментами клієнтів (споживачів), ТОВ ФІРМА «ГРОНА» може переходити до етапу проектування програми лояльності, враховуючи необхідні вимоги до створення цієї програми:

- правила вступу до програми необхідно зробити доступними для розуміння, структурованими та чітко викладеними. Споживач повинен мати можливість доступу до інформації про стан свого бонусного рахунку, регулярно отримувати інформацію (розсилання, дзвінок) про події програми. Споживачу повинен бути забезпечений зворотний зв'язок, при цьому постійно акцентуючи його увагу на тому, що став учасником програми, він отримує особливі привілеї та персональне обслуговування;

- підтримка особливого ставлення до програми та серед своїх співробітників, їхня особиста зацікавленість в успіху принесе вигоду як їм самим, так і компанії, забезпечивши високу якість роботи та результату. Інакше жодні вкладення у розвиток програми не дадуть ефекту, оскільки нівелюватимуться на етапі контакту споживача з персоналом компанії;

- програма повинна бути не просто яскравою і креативною, а й постійно працюючою, що розвивається, що йде в ногу з клієнтом, цікавою для нього на будь-якому етапі. Розроблена таким чином програма лояльності стане найефективнішим інструментом маркетингу компанії. З'явиться незаперечна конкурентна перевага, можливість використання бази даних споживачів для оцінки, аналізу та прийняття оперативних рішень. А також з'явиться гнучка система взаємодії не лише з клієнтами, а й з компаніями-партнерами, що дозволить розширювати бази даних за рахунок клієнтських партнерських баз.

Під час створення програм лояльності варто враховувати такі аспекти:

- 1) необхідно, щоб програма лояльності була продуманою, зручною та зрозумілою для споживача, у цьому випадку на компанію чекає успіх;
- 2) стосовно споживача програма лояльності має бути непідкупною. Якщо споживач насправді співпрацює з компанією, він отримує щось натомість;
- 3) не слід використовувати зайву нав'язливість;
- 4) при винаході коаліційної програми лояльності всі її члени зобов'язані закрити особисті програми і перейти на одну єдину карту;
- 5) програма лояльності повинна посилювати бренди партнерів;
- 6) правильність вибору подарунка. Учаснику програми лояльності необхідно вручити саме приз, який захоче. Співробітник компанії за наявності клієнтської бази може зібрати цю інформацію за допомогою опитувань електронною поштою або опитувань телефоном;
- 7) не можна допускати стагнацію програми, вона потребує оновлення, хоча б раз на два-три роки. Слід удосконалити торговий сервіс, спрощувати умови програми лояльності, змінювати пакет привілеїв, але ніколи не забувати підтримувати зворотний контакт із споживачем.

З концептуальної точки зору ми виділяємо два ключові елементи, які приводять програму в рух, а саме систему мотивації споживачів та систему комунікації ТОВ ФІРМА «ГРОНА» із споживачами печива.

Розглянемо ці складові докладніше.

Для підвищення рівня задоволеності споживачів ТОВ ФІРМА «ГРОНА» необхідно розробити єдину систему продажів у всіх магазинах, які торгують продукцією досліджуваного підприємства.

Лояльні споживачі як одну з проблем виділяли нечітке розмежування на полицях сторонньої продукції та продукції фабрики. Для цієї категорії людей виробник є важливим (найчастіше визначальним) показником під час виборів печива. Отже, компанії необхідно сформувати та впровадити чіткі стандарти викладення сторонньої продукції та асортименту своєї продукції.

Зважаючи на те, що покупці з латентною лояльністю мають високий рівень емоційної лояльності, але через певні фізичні умови не можуть відвідувати фірмові магазини ТОВ ФІРМА «ГРОНА», то рекомендується не розглядати їх як основну цільову аудиторію програми лояльності. Основні дії у межах програми необхідно направити на підвищення частки лояльних покупців

Карткову програму лояльності пропонується реалізовувати за допомогою організації «Клубу любителів печива».

Членам клубу при вступі видається дисконтна пластикова карта з диференційованою знижкою та дизайном, який «офіційно» підтверджуватиме особливу любов покупця до солодкого. Крім знижки, члени клубу отримують можливість брати участь у особливих акціях та заходах, розрахованих тільки на постійних покупців і які проводяться як у межах торгової точки, так і за її межами. Наприклад, між членами клубу можуть бути розіграні місця до дегустаційної комісії для оцінки нового продукту. Початковий розмір знижки для всіх становитиме 3%. Для того, щоб перейти на наступний рівень знижки - 5%, покупцю необхідно купити продукції на 500 грн. протягом трьох місяців. Для переходу на третій рівень та отримання 7% знижки необхідно купити продукції на 700 грн. протягом трьох місяців.

Вибір програми з диференційованою знижкою обумовлений тим, що програми з фіксованою знижкою не мотивують клієнтів купувати більше і частіше, оскільки дана знижка є простим зниженням ціни для певної групи споживачів. Безумовно, компанія може організувати видачу карток лише за певну

суму покупки, що сприяє збільшенню покупки. Однак ця схема націлена лише на разове стимулювання. Відповідно, більш вигідним та цікавим варіантом є диференційована знижка. При впровадженні карткової програми рекомендується використовувати такий формат знижки.

Першим етапом впровадження програми лояльності є інформування потенційних членів клубу про його організацію. На даному етапі комунікації можуть здійснюватися за допомогою інформаційних плакатів на вході до магазину та вуличної реклами в радіусі двох зупинок від магазину. Це дозволить споживачеві заздалегідь, протягом певного часу обміркувати, чи зацікавлений він стати членом клубу. У зв'язку з цим очікується, що згода вступити до клубу буде не імпульсивним рішенням, а усвідомленим, що сприяє скороченню неактивних карток у майбутньому.

Інформування про програму включає повідомлення про організацію ТОВ ФІРМА «ГРОНА» власного «Клубу любителів печива», основну умову (купівля на суму понад 300 грн) та головні вигоди (знижка, подарунки, особливі умови, участь у спеціалізованих заходах). Подробиці можна буде дізнатися на сайті, у співтоваристві в соціальних мережах або в магазинах., торгуючих продукуй ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

При отриманні картки споживачам також може бути запропоновано заповнити невелику анкету, яка включатиме деякі соціально-демографічні характеристики, контакти споживача (номер телефону, електронна пошта) та район чи вулиця, де проживає споживач. Контакти споживача необхідні інформування про акції, заходи тощо. Визначення вулиці або району проживання споживача необхідне для вибору місця під нові магазини та рекламних площ (для комунікації зі споживачами саме у тих місцях, де вони проживають).

Крім самої карти та бюлетеня покупцю видається одне запрошення вступити до клубу любителів печива, яке він може віддати близьким родичам, найкращим друзям тощо.

Зі зворотного боку запрошення буде розміщено невелику інструкцію та правила акції. Передача запрошення не є обов'язковою умовою вступу до клубу.

Якщо покупець не передав нікому запрошення, він не втрачає членства. Якщо покупець передав запрошення, запрошений чоловік при будь-якій покупці отримує гарантований подарунок.

При цьому ТОВ ФІРМА «ГРОНА» може запропонувати споживачам різні види знижок.

Учасникам програми лояльності також можуть надаватися знижки для стимулювання повторних покупок – як у компанії, так і її партнерів – з обмеженням або без обмеження терміну дії.

Знижки можна поділити на типи:

1. Відсоткові знижки

Знижка надається у вигляді відсотка від суми покупки. У межах програми лояльності знижки можуть бути структуровані так, щоб вони поширювалися на всю продукцію, або на обмежений асортимент. У випадку обмеженого асортименту, ви також можете реалізувати це у двох формах: каталоги / відкриті акції та закриті розпродажі.

Приклад: мережа магазинів ТОВ ФІРМА «ГРОНА» надає власникам своїх карток знижку на всю продукцію та влаштовує для учасників програми лояльності закриті розпродажі з великими знижками.

2. Фіксовані грошові знижки

Також учасникам програми лояльності можна надати фіксовану знижку у гривні. Приводів для її видачі може бути безліч: від дня народження клієнта до відкриття нового магазину. Запускаючи цей тип знижок, можна зробити можливою оплату всієї покупки, або задати мінімальний обсяг, при якому знижка буде діяти.

3. Безкоштовні товари.

Безкоштовні товари власне є видозміненою знижкою. Їх можна розділити на дві групи з погляду механіки надання знижки:

Купівля одного і того ж товару: клієнт повинен купити N одиниць товару, а $(N+1)$ отримує безкоштовно. Знижка в цьому випадку варіюватиметься від 0 (куплено менше N од.) до $1/(N+1)$, якщо (куплено більше N од.). Наприклад, ТОВ

ФІРМА «ГРОНА» пропонує споживачам печива відзначати кожен куплений кілограм продукції: купуєш 5 кг. – 6-й кг – безкоштовно.

Будь-яка покупка: клієнт отримує безкоштовний продукт/послугу за будь-якої покупки. Тут можна або встановити мінімальну суму покупки, при якій видається подарунок, або зовсім не ставити її.

4. Накопичення знижок.

Отримання знижок схоже на механіки отримання балів і ділиться на три категорії:

Фіксоване отримання знижок: Здійснюючи покупку на певну суму, клієнт отримує постійну знижку. Наприклад, у мережі магазинів ТОВ ФІРМА «ГРОНА» до 2023 року карта постійного покупця пропонувала фіксовану знижку, яка не залежить від загальної суми покупок.

Ступінчасте отримання знижок: цей тип знижок схожий з прогресивним типом накопичення балів і дозволяє клієнтам отримувати більш високу знижку при досягненні загальною сумою покупок певних порогових значень.

Сегментоване отримання знижок: система сегментованих знижок дозволяє керувати попитом та фокусуватися на певній продукції, часі, дні тижня, місці покупок тощо. Наприклад, мережа магазинів ТОВ ФІРМА «ГРОНА» надає фіксовану грошову знижку на перші три покупки печива.

Окрім зусиль, спрямованих у бік клієнта, можна апелювати до його цінностей та переконань, фокусуючись на благодійності. Подібний тип програми, особливо якщо всі її кроки повністю прозорі, може викликати у клієнтів почуття причетності до добрих справ, що найчастіше діє сильніше за невелику знижку (особливо якщо ваші клієнти платоспроможні).

Якщо ми говоримо саме про форму програми лояльності, а не прямі прохання у бік клієнтів про пожертвування коштів, можна виділити два основні підходи:

Пожертвування: спрямування частини доходу ТОВ ФІРМА «ГРОНА» від продажу продуктів та послуг на благодійність. Наприклад, наразі ТОВ ФІРМА «ГРОНА» витрачає частину виручених коштів на допомогу ЗСУ.

Волонтерство: організація заходів, акцій та волонтерських програм, на які запрошуюються лояльні клієнти.

Таким чином можна зазначити, що програма лояльності є достатньо перспективним інструментом підвищення впливу маркетингової діяльності на розвиток підприємства і вона застосовується як невід'ємна частина загальної стратегії організації в галузі просування та залучення клієнтів, а також для максимізації прибутку.

3.2 Використання цифрового маркетингу як основи маркетингової діяльності підприємства

Цифровий маркетинг – це «інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності виробників, спрямованої на отримання прибутку та утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій і розробки комплексного підходу до покращення надання онлайн-послуг з метою більш повного задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари, послуги» [22].

Тому перевагами використання цифрового маркетингу є: донесення інформації до більшого числа потенційних клієнтів за короткі терміни; більш потужний вплив на аудиторію; підвищення впізнаваності бренду та лояльності до нього з боку клієнтів; прозорість вимірювання результатів маркетингової кампанії та можливість вносити коригування в режимі реального часу; менші витрати в порівнянні з традиційною рекламою [2].

Використання цифрового маркетингу є важливим елементом сучасної системи просування, у зв'язку з чим ми вважаємо за можливе для підприємства ТОВ ФІРМА «ГРОНА» організувати просування в соціальних мережах, використовуючи для цього потенціал інфлюенс – маркетингу, коли бренд компанії

формується за участю пізнаваної особи (інфлюенсера), який своїм авторитетом та своєю думкою залучає нових клієнтів до продукції підприємства.

При аналізі переліку найпопулярніших соціальних мереж серед українських інтернет-користувачів було виявлено, що найпопулярнішими є YouTube, Instagram та Facebook:

YouTube— 23.0 млн.

Facebook — 15,6 млн.

Instagram — 13,2 млн.

TikTok— 12 млн. (<https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/>)

Однак із урахуванням реальних можливостей просування іміджу в соціальних мережах (із погляду відсутності і у підприємства досвіду роботи в цьому напрямі, складнощів із розміщенням контенту в YouTube) для досягнення мети просування обрані мережі Instagram та Facebook.

Саме у цих соціальних мережах рекомендується реалізовувати програму формування іміджу ТОВ ФІРМА «ГРОНА» інфлюенсером.

Розробка календарного плану роботи інфлюенсера (Додаток Ж).

Тривалість розроблених заходів складає 8 місяців – з 09.06.2022 до 10.02.2023 рр.

Ключові показники ефективності програми формування іміджу кондитерського бренду ТОВ ФІРМА «ГРОНА» в соціальній мережі інфлюенсером будуть оцінені за допомогою методики експертного опитування [43].

Експертами виступали фахівці в галузі маркетинг (30 осіб), які після ознайомлення з програмою та оцінкою її результативності на етапі участі інфлюенсера у її реалізації і до такої участі склали думку щодо її ефективності та істинності наступних тверджень:

- технології просування печива у соціальних мережах за участю інфлюенсера ефективні та призводять до збільшення ефективності програми просування за критерієм «охоплення»;

- технології просування печива в соціальних мережах за участю інфлюенсера ефективні та призводять до підвищення ефективності програми просування за критерієм «враження»;

- технології просування у соціальних мережах за участю інфлюенсера ефективні та призводять до збільшення ефективності програми просування за критерієм «акції».

У цій роботі виділено ключові показники ефективності програми формування іміджу печива ТОВ ФІРМА «ГРОНА» у соціальній мережі інфлюенсером:

1. Охоплення – це загальна кількість унікальних облікових записів, опублікованих у соціальній мережі.

2. Враження. Враження виникає щоразу, коли повідомлення відображається у стрічці користувача.

3. Акції/Ретвіти. Публікація в соціальних мережах відбувається щоразу, коли користувач навмисно ділиться однією з публікацій зі своєю аудиторією.

Аналіз результатів дослідження ключових показників ефективності програми формування іміджу печива ТОВ ФІРМА «ГРОНА» у соціальній мережі інфлюенсером за критерієм «охоплення» наведено у таблиці (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Результати дослідження ефективності просування печива ТОВ ФІРМА «ГРОНА» за критерієм «Охоплення» без участі та за участю інфлюенсера

Рівень	За участю інфлюенсера (30 чол.)	Без участі інфлюенсера (30 чол.)
	% від загальної кількості	% від загальної кількості
Високий	40%	20%
Середній	40%	47%
Низький	20%	33%

Джерело: сформовано автором

Як бачимо, участь інфлюенсера значною мірою підвищує результативність просування за критерієм «охоплення», що відображено на гістограмі (рис. 3.1).

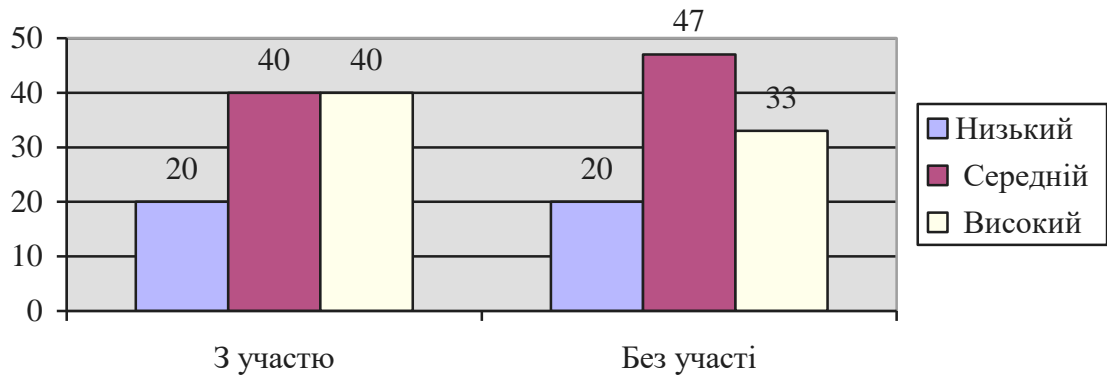


Рис. 3.1 Результати дослідження ефективності програми просування бренду печива ТОВ ФІРМА «ГРОНА» за критерієм «Охоплення» без участі та за участю інфлюенсера

Джерело: сформовано автором

Кількість респондентів, які вважають, що участь інфлюенсера у програмі просування за критерієм «охоплення» підвищує ефективність просування високою мірою, збільшилася на 20.0 %.

Кількість респондентів, які вважають, що участь інфлюенсера в програмі просування за критерієм охоплення підвищує ефективність просування в середньому, знизилася на 7.0 %.

Кількість респондентів, які вважають, що участь інфлюенсера в програмі просування за критерієм охоплення не підвищує ефективність просування, знизилася на 13.0%.

Аналіз результатів дослідження ключових показників ефективності програми формування іміджу в соціальній мережі інфлюенсером за критерієм «враження» наведено в таблиці (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати дослідження ефективності просування бренду печива ТОВ ФІРМА «ГРОНА» за критерієм «враження» без участі та за участю інфлюенсера

Рівень	За участю інфлюенсера (30 чол.)	Без участі інфлюенсера (30 чол.)
	% від загальної кількості	% від загальної кількості

Високий	43.0%	20%
Середній	40.0%	47%
Низький	17.0%	33%

Джерело: сформовано автором

Як бачимо, участь інфлюенсера значною мірою підвищує результативність просування за критерієм «охоплення».

На рис. 3.2 наведено результати дослідження ефективності програми просування за критерієм «Враження» без участі та за участю інфлюенсера .

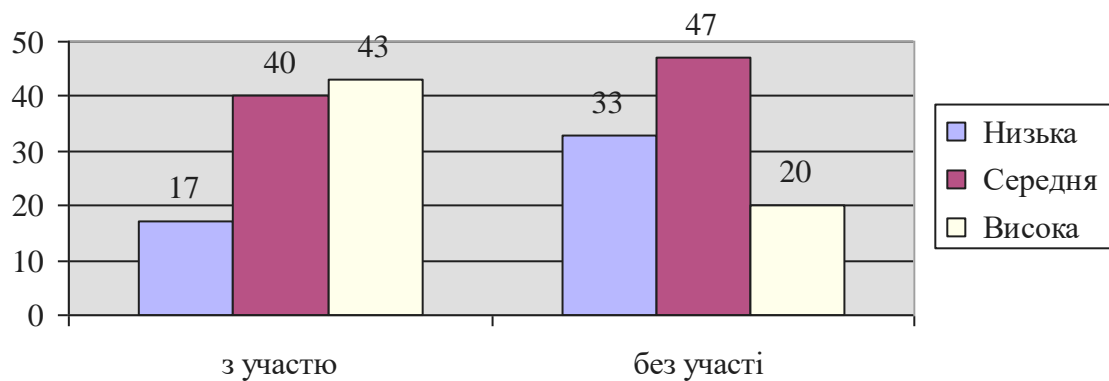


Рис. 3.2 Результати дослідження ефективності програми просування за критерієм «Враження» без участі та за участю інфлюенсера

Джерело: сформовано автором

Як видно з рис.3.2 кількість респондентів, які вважають, що участь інфлюенсера у програмі просування за критерієм враження підвищує ефективність просування високою мірою, збільшилася на 13,0 %.

Кількість респондентів, які вважають, що участь інфлюенсера в програмі просування за критерієм враження підвищує ефективність просування в середньому, знизилася на 7,0 %.

Кількість респондентів, які вважають, що участь інфлюенсера в програмі просування за критерієм враження не підвищує ефективність просування, знизилася на 13,0%.

Далі наведено результати дослідження ключових показників ефективності програми формування іміджу печива ТОВ ФІРМА «ГРОНА» у соціальній мережі інфлюенсером за критерієм «акції» наведено у таблиці (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Результати дослідження ефективності просування бренду печива ТОВ ФІРМА «ГРОНА» за критерієм «акції» без участі та за участю інфлюенсера

Рівень	За участю інфлюенсера (30 чол.)	Без участі інфлюенсера (30 чол.)
	% від загальної кількості	% від загальної кількості
Високий	40%	20%
Середній	40%	47%
Низький	20%	33%

Джерело: сформовано автором

Отримані результати наведено на рис. 3.3.

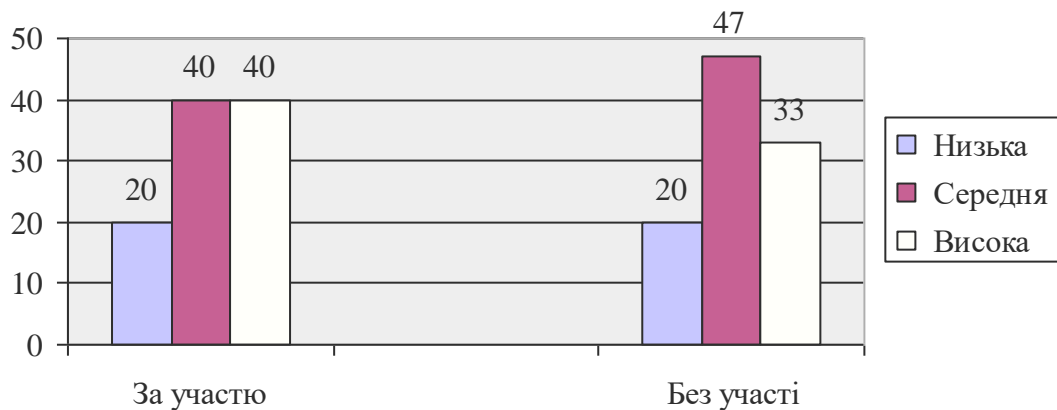


Рис. 3.3 Результати дослідження ефективності програми просування за критерієм «акції» без участі та за участю інфлюенсера

Джерело: сформовано автором

Як бачимо й у цьому разі має місце підвищення ефективності просування. Кількість респондентів, які вважають, що участь інфлюенсера у програмі просування за критерієм «акції» підвищує ефективність просування високою мірою, збільшилася на 7.0 %.

Кількість респондентів, які вважають, що участь інфлюенсера у програмі просування за критерієм «акції» підвищує ефективність просування в середньому, знизилася на 7.0 %.

Кількість респондентів, які вважають, що участь інфлюенсера в програмі просування за критерієм «акції» не підвищує ефективність просування, залишилася незмінним.

У той же час, обґрунтування факту, що між участю інфлюенсерів у програмі просування мають місце відмінності в ступені ефективності просування, слід звернутися до методів математичної статистики, зокрема слід звернутися до t-критерію Стьюдента, для чого перевести отримані раніше відсотки в бали, маючи на увазі, що високі показники ефективності будуть оцінені у 3 бали; середні – 2 бали; низькі – в 1 бал (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Переведення відсотків на бали

Рівень	За участю інфлюенсера (30 чол.)		Без участі інфлюенсера (30 чол.)	
	% від загальної кількості	Бали	% від загальної кількості	Бали
Високий	40%	120	20%	60
Середній	40%	80	47%	94
Низький	20%	20	33%	33
Σ	100.0	220	100.0	187

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.5

Вихідні дані для розрахунку t-критерію Стьюдента

Показники	X	Y	Y ²	X ²
Сума	131 220	100 187	17161 48400	10000 34969
Середнє арифметичне	220/30 = 7.3 4.3.	187/30 = 6.2 3.3.	–	–
Стандартне відхилення	48400/3-7.3 ² = 16084	34969/3-6.2. ² = 11620 1418.5	–	–
Кількість досліджуваних рівнів	3	3	–	–

Джерело: сформовано автором

За отриманими даними, далі розраховуємо емпіричне значення за допомогою формули t-критерію Стьюдента для незалежних вибірок. [5]:

$$t = \frac{(7.3 - 6.2)}{\sqrt{(16084 \div 3) + (11620 \div 3)}} = 0,01 \quad (3.1)$$

З урахуванням того, що ступінь свободи в даному випадку становить 6.0 (3.0

+ 3.0 - 2.0), визначивши за таблицею критичних значень t-Студента рівень значущості (<https://statpsy.ru/t-student/t-test-tablica/>) робимо висновок: отримане нами значення 0,01 менше табличного значення 3,473, отже, рівень значимості більше 0,001, при цьому рівень значимості менше 0,05, відповідно ми можемо зробити висновок про наявність відмінностей між думкою двох груп респондентів з оцінки ключових показників ефективності програми формування іміджу печива ТОВ ФІРМА «ГРОНА» у соціальній мережі інфлюенсером, у зв'язку з чим гіпотеза про випадковість результатів дослідження відкидається та приймається гіпотеза про те, що участь інфлюенсера підвищує ефективність програм просування кондитерських брендів.

3.3 Заходи забезпечення розвитку підприємства у процесі застосування маркетингової діяльності

В умовах єдиної філософії організації бізнесу, націленої на задоволення нестатків і потреб споживачів, усі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх виконання. Відсутність бар'єрів між функціями і між відділами, поширення філософії маркетингу в усій організації стають важливою перевагою в конкурентній боротьбі фірми [8].

Цей факт обумовлює необхідність розробки заходів забезпечення розвитку підприємства у процесі застосування маркетингової діяльності.

В аналітичній частині даної роботи маркетингова діяльність ТОВ ФІРМА «ГРОНА» була піддана ревізії та аналізу. Не дивлячись те що, що у підприємстві відсутня єдина служба маркетингу, маркетингові функції виконуються різними підрозділами, оскільки виконання є нагальною необхідністю будь-якого комерційного і некомерційного підприємства. Це становище впливає із визначення маркетингу: маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований задоволення потреб у вигляді обміну.

Насамперед, під час створення служби маркетингу для підприємства, необхідно визначити систему організації. Найбільш проста та поширена – це функціональна організація, коли фахівці-маркетологи перебувають у підпорядкуванні у керівника служби маркетингу та керують різними маркетинговими функціями.

Нині актуальною є організація служби маркетингу за принципом товарного виробництва (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Організаційна структура маркетингу ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Джерело: сформовано автором

Слід зауважити, що доцільно створити нову службу маркетингу, яка у свою чергу має бути розбита на такі групи (рис. 3.5).

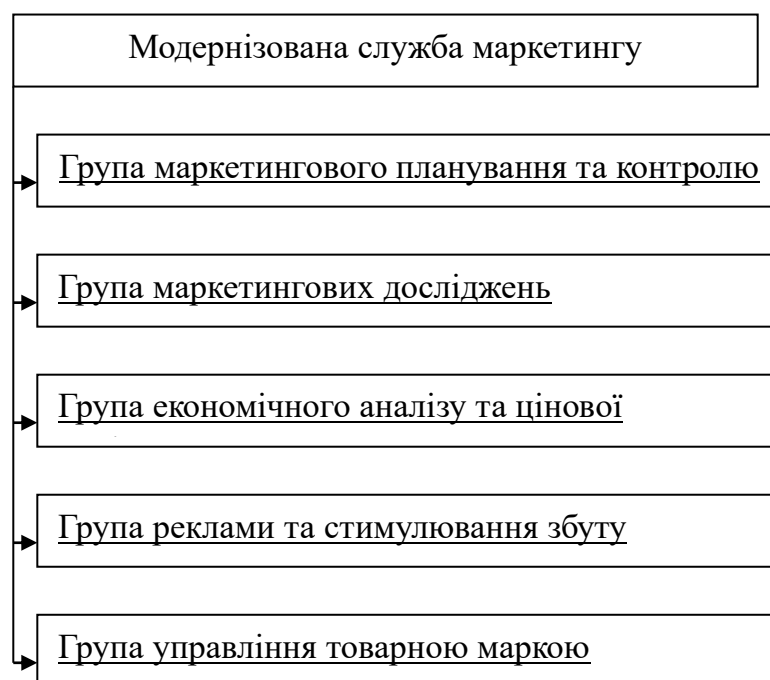


Рис. 3.5 Модернізована служба маркетингу ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Джерело: сформовано автором

У табл. 3.5 наведено штатний розпис для створюваної на ТОВ ФІРМА «ГРОНА» служби маркетингу.

Таблиця 3.5

Штатний розпис служби маркетингу, що створюється на ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Групи		Штатні одиниці
1. Директор по маркетингу		1
Група маркетингового планування і контролю		
1	Керівник групи	1
2	Маркетолог	1
3	Фахівець з контролінгу	1
Група маркетингових досліджень		
1	Керівник групи	1
2	Маркетолог	2
Група економічного аналізу та цінової політики		
1	Керівник групи	1
2	Аналітик	1
Група реклами та стимулювання збуту		
1	Керівник групи	1
2	Спеціаліст з реклами	1
3	Фахівець зі зв'язків із громадськістю	1
Група керування товарною маркою		
1	Керівник групи	1
2	Маркетолог	1
3	Дизайнер	1
Всього персоналу		15

Джерело: сформовано автором

У табл. 3.6 наведено функціональні обов'язки кожного підрозділу, що входить до планованої служби маркетингу.

Таблиця 3.6

Функціональні обов'язки підрозділів, що входять до планованої служби маркетингу

Група	Функціональні обов'язки
Директор з маркетингу	Організація та управління діяльністю компанії у сфері маркетингу, розробка реклами та стимулювання збуту

Група маркетингового планування та контролю	Відповідає за загальне планування маркетингу, Контролює процес маркетингової діяльності, витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю
Група маркетингових досліджень	Відповідає за планування, організацію, збирання інформації та опрацювання результатів маркетингових досліджень, що проводяться відділом маркетингу. При цьому, сферою досліджень може виступати будь-який елемент як зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства
Група економічного аналізу та цінової політики	Формує цінову політику підприємства, забезпечуючи цінову конкурентоспроможність товару
Група реклами та стимулювання збуту	Формують рекламну політику підприємства, відповідає за створення позитивного іміджу підприємства
Група керування товарною маркою	Відповідає за управління брендом, просуванням товарної марки підприємства ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Джерело: сформовано автором

Така структура служби маркетингу та повноваження її співробітників адаптовані до особливостей та потреб ТОВ ФІРМА «ГРОНА» на даному етапі діяльності. Швидше за все, у процесі впровадження даних заходів необхідно переглянути функції деяких підрозділів, ввести додаткові групи в саму службу.

Створюючи службу маркетингу, необхідно враховувати основні принципи, які закладаються за її організації:

- 1) організується як самостійний підрозділ (департамент);
- 2) до її складу входять відділи, які займаються плануванням, організацією та контролем;
- 3) у підпорядкуванні служби маркетингу (департаменту) перебувають певні підрозділи компанії, тобто департамент маркетингу є «інтелектуальним штабом» компанії.

У таблиці нами наведено витрати на створення департаменту маркетингу та на підтримку його діяльності (Додаток 3).

Формування маркетингово-орієнтованої системи управління неможливе без заходів, вкладених у поліпшення використання матеріально-технічної бази. Варто впроваджувати комп'ютерні системи управління підприємством (нині комп'ютеризовано лише облікові та бухгалтерські операції).

Як основний напрямок модернізації ТОВ ФІРМА «ГРОНА» можуть бути запропоновані реконструкція та технічне переозброєння складів з метою створення сучасних умов зберігання та транспортування (необхідно повністю механізувати працю вантажників), що дозволить скоротити їх кількість, терміни вантажно-розвантажувальних робіт та їх якість.

Внаслідок реалізації намічених заходів передбачається збільшення як економічного, так і соціального ефекту.

- запровадження прогресивних форм організації та стимулювання праці працівників підприємства, шляхом запровадження залежності зарплати від загального результату діяльності підприємства, тобто прибутку;

- вдосконалення методів стимулювання контрагентів (шляхом установки гнучкої системи знижок).

Реалізація цих напрямів суттєво підвищить прибутковість ТОВ ФІРМА «ГРОНА», сприятиме покращенню якості обслуговування покупців продукцією.

Для розрахунку ефективності запропонованих заходів рекомендуємо методику розрахунку, заснованої на визначенні рівня витрат на організацію зазначених нововведень щодо планованих результатів за формулою:

$$E_y = P_{ze} : P_{ve} \times 100 \% \quad (3.2)$$

де E_y – ефективність удосконалення маркетингової системи підприємства, виражена в %;

P_{pe} – річний приріст ефекту, вираженого в грн.;

P_{ve} – річні витрати на забезпечення ефективності, виражені в грн.

Далі приплюсуємо зростання витрат підприємства у зв'язку з реалізацією запропонованих заходів (табл. 3.7) .

Таблиця 3.7

Зростання витрат підприємства у зв'язку з реалізацією запропонованих заходів

Витрати звітного періоду	Витрати майбутнього періоду	Зростання витрат	
		Абс	%
65775,0	66032,0	257,86	4,6

Джерело: сформовано автором

Незначне збільшення витрат у даному випадку неспроможне суттєво вплинути на ефективність запропонованих заходів.

На думку фахівців, впровадження сучасної організаційної структури маркетингу для підприємства дозволяє збільшити прибуток на 5,0 % [31], а структурування маркетингових підрозділів організації на 3,0 % [29]. Також фахівці вважають, що організація груп маркетингових досліджень промислових підприємствах здатна збільшити чистий прибуток на 2,0 % з допомогою підвищення якості маркетингової інформації [46].

На думку дослідників, організація належного планування маркетингу, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності здатне збільшити чистий прибуток організації на 5,0% за рахунок підвищення ефективності прийняття управлінських рішень [20], а створення на підприємствах відділів реклами збільшить цей показник на 3,0%. Що стосується підвищення якості обслуговування замовників, то дослідники вказують на те, що такий крок може вже в короткостроковому періоді збільшити чистий прибуток на 2,0%.

Удосконалення механізму управління маркетингом за рахунок впровадження сучасних організаційних структур управління може підвищити виторг від реалізації продукції на 6,0, знизити витрати реалізованої продукції на 3,0, що призведе до зростання рентабельність продукції на 2,0% і рентабельність продажів звітного періоду на 2, 5% [30]

Спираючись на наведені вище дані, ми маємо можливість розрахувати передбачуваний прибуток від зазначених заходів (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Очікуваний прибуток від заходів, спрямованих на вдосконалення організаційної структури маркетингової діяльності ТОВ ФІРМА «ГРОНА»

Напрями вдосконалення	Заплановане збільшення прибутку, (%)	Розрахунок прибутку	Результат розрахунку (тис. грн.)
Впровадження сучасної організаційної структури маркетингу	5,0	3833,0 x 0,05	191,6

Продовження табл. 3.8

Структурування маркетингових підрозділів організації	3,0	3833,0 x 0,03	115,0
Організація групи маркетингових досліджень	2,0	3833,0 x 0,02	76,6
Планування маркетингу	5,0	3833,0 x 0,05	191,6
Створення відділу реклами	3,0	3833,0 x 0,03	115,0
Підвищення якості обслуговування замовників	2,0	3833,0 x 0,02	76,6
Всього			766,4

Джерело: сформовано автором

Розрахуємо показники, що свідчать про ефективність рекомендацій:

$$E_u = 100\% : (766,4 \text{ тис. грн.} : 257,86 \text{ тис. грн.}) = 33,6\%$$

Крім того, в результаті даних заходів у фінансово – економічній діяльності відбудуться наступні зміни (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

**Заплановані зміни у результатах фінансово – економічної діяльності
ТОВ ФІРМА «ГРОНА»**

Показники	Поточний період	Заплановане збільшення (%)	Результат перспективного періоду (і-й період)	Відхилення	
				Абс.	%
Виторг від реалізації продукції	555131	6,0	588 438,0	303307	5,4
Витрати реалізованої продукції	65775,0	4,6	66032,0	257,86	4,6
Прибуток від продажу	63314,0	4,0	81867,0	18553	28,5
Рентабельність продукції	4,86%	2,0	4,9%	0,04%	-
Рентабельність продажів	5,84%	2,5	5,9%	0,06%	-

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності та даних, наведених у роботі [30])

Проведене дослідження дозволяє зробити висновки, відповідно до яких розроблені пропозиції є актуальними з погляду удосконалення дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку ТОВ ФІРМА «ГРОНА», враховуючи те, що в результаті запропонованих заходів ТОВ ФІРМА «ГРОНА» має можливість отримати додатковий прибуток у розмірі 766,4 тис. грн., піднявши

ефективність маркетингової діяльності майже на 34,0% в перший рік існування нової структури маркетингу.

Таким чином слід зазначити, що у сучасних складних економічних умовах цей результат є найважливішим показником того, що вдосконалення організаційної маркетингової системи є найважливішим ресурсом підвищення ефективності виробничої діяльності, здатної вже в короткостроковому періоді принести підприємству економічний прибуток, підвищити рівень конкурентоспроможності його продукції.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Метою цієї роботи була розробка теоретико-практичних положень, методик та напрямів, спрямованих на визначення ефективності маркетингової діяльності та її ролі в процесі розвитку підприємства.

Для досягнення цієї мети в першому розділі дослідження вирішувалися наступні завдання: визначити сутність маркетингової діяльності, проаналізувати теоретичні засади дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства; дослідити теоретико-методологічні засади оцінки маркетингової діяльності підприємства; визначити місце і роль дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства.

Вирішення цих завдань дало змогу отримати наступні результати.

Маркетингова діяльність – це керований, багатоаспектний та доцільний процес, спрямований на задоволення потреб потенційних та реальних споживачів продукції компанії, що полягає у реалізації не тільки специфічних функцій маркетингу, а й встановленні конкретних цілей, способів їх досягнення та джерел ресурсів господарської діяльності в цілому

У свою чергу маркетингове дослідження представляє собою різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, переваг і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення у галузі виробництва та збуту продукції компанії.

Якість аналізу маркетингової діяльності залежить від методів аналізу.

Підбір правильного методу аналізу є дуже важливим і серйозним завданням, оскільки від цього залежать результати аналізу, на основі яких приймаються всі подальші рішення з управління маркетинговою діяльністю підприємства. Під маркетинговим аналізом мається на увазі збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її за основними напрямками, використання отриманих

результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому та його окремих складових.

Маркетингові дослідження дозволяють у стислі терміни отримати максимум інформації про ринок, що зводить до мінімуму ризик при прийнятті стратегічних рішень у всіх сферах діяльності будь-якої компанії

У другому розділі дослідження вирішувалися наступні завдання: проаналізувати організаційно-економічну характеристику ТОВ ФІРМА «ГРОНА»; здійснити аналіз та оцінку маркетингової діяльності ТОВ ФІРМА «ГРОНА».

У процесі дослідження встановлено, що ТОВ ФІРМА «ГРОНА» – один із основних виробників печива в Україні. У розпорядженні компанії найновіше високотехнологічне обладнання та штат досвідчених професіоналів у своїй галузі. Виробничі потужності та чудово організована доставка регулярно забезпечує своїх офіційних представників печивом у необхідній кількості.

У процесі попереднього аналізу встановлено, що продукція ТОВ «Грона» займає третє місце серед чотирьох фірм, які виробляють однакову продукцію. Отже, головна перевага конкурентів полягає лише в наявності іміджу, що є незначною перешкодою, адже випуск більш корисного та смачнішого печива змусить привернути до себе увагу та заручитися довірою серед споживачів.

У досліджуваному періоді в цілому економічна активність підприємства підвищилась, про що, зокрема, свідчить зростання обсягу активів на 31.3 %. Про це ж саме свідчить і зростання оборотних активів на 64 %, зменшення вартості основних засобів на 56.2 %, що є слідством того, що із балансу вилучили основні засоби, які відпрацювали свій термін, а в 2020 році на підприємстві відбулося суттєве оновлення основних засобів. Звертає на себе увагу те, що витрати на збут продукції на підприємстві зросли не суттєво (на 2.6 %) , валовий прибуток зріс на 1.3 %, а фінансовий результат на 19.2 %.

Зроблено висновок, що в розглянутому періоді підприємство має позитивні фінансово-економічні результати.

Дослідження дозволило виявити такі проблемні моменти, що знижують ефективність функціонування маркетингової системи підприємства:

1. На підприємстві відсутня сучасна, що ефективно функціонує маркетингова служба.

2. На підприємстві недостатньо розвинена система просування в цифровому середовищі

3. Спостерігаються суттєві проблеми у такому важливому компоненті, як розвиток програм лояльності для клієнтів.

Зроблено висновок, що ця проблема пов'язана з тим, що в даний час на підприємстві відсутня централізована маркетингова служба, що значною мірою знижує ефективність використання маркетингового підходу до управління.

Саме на ці проблемні моменти слід звернути увагу керівництву ТОВ ФІРМА «ГРОНА», вирішуючи питання вдосконалення маркетингової діяльності, визначити можливості та шляхи вирішення цих проблем, скласти конкретний план дій, спрямованих на підвищення ефективності функціонування маркетингу на даному підприємстві.

У третій частині даної роботи стояли наступні завдання: удосконалити програму лояльності клієнтів підприємства як напрям підвищення впливу маркетингової діяльності на розвиток підприємства; обґрунтувати використання цифрового маркетингу як основи маркетингової діяльності підприємства; надати пропозиції щодо використання заходів забезпечення розвитку підприємства у процесі застосування маркетингової діяльності.

Нами визначено шляхи удосконалення дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку ТОВ ФІРМА «ГРОНА».

Автором запропонована програма лояльності клієнтів підприємства як напрям підвищення впливу маркетингової діяльності на розвиток підприємства, визначені можливості використання цифрового маркетингу як основи маркетингової діяльності підприємства, запропоновані заходи забезпечення розвитку підприємства у процесі застосування маркетингової діяльності.

Ці заходи спрямовані на вдосконалення організаційної маркетингової системи та є найважливішим ресурсом підвищення ефективності виробничої діяльності, здатної вже у короткостроковому періоді принести підприємству

економічний прибуток, підвищити рівень конкурентоспроможності його продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М., Баширов І. Х., Воробйов Б. З. Маркетинг: принципи та функції: навч. посіб. 4-е вид., перероб. і допов. К.: НМЦВО МОіН України: НВФ "Студцентр", 2021. 319 с.
2. Аналіз ринку кондитерських борошняних виробів в Україні. 2021 рік. www.pro-consulting.ua (дата звернення: 01.12.2022).
3. Бандурка О. М., Коробов М. Я., Орлов П. І., Петрова К. Я. Фінансова діяльність підприємства: підручник. К.: Либідь, 2002. 384 с.
4. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 3-є вид., випр. і допов. К.: Політехніка, 2009. 400 с.
6. Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством. *Вісник Хмельниць. нац. ун-ту. Економічні науки*. 2010. Т. 4. № 6. С. 351–354.
7. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 19. С. 45-51.
8. Брассінгтон Ф., Петтіт С. Основи маркетингу. 2-ге вид., випр. і допов. Дніпропетровськ, Баланс Бізнес Букс, 2007. 768 с.
9. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства // *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №16. С. 281-287.
10. Гармаш О.В. Конкурентний маркетинг на підприємстві: навч. посіб. Луцьк, Наука, 2015. 266 с.
11. Гірченко Т.Д, Дубовик О.В. Маркетинг: навчальний посібник. К.: "Фірма "ІНКОС"", ЦУЛ, 2007. 255 с.
12. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг. Навч. посіб. у тестах. К.: КНЕУ, 2002. 314 с.
13. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.

14. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 143–153.
15. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.12.2022).
16. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.
17. Заборовський В. П. Основи маркетингу. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. 153 с.
18. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
19. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. 3-є вид., доп. та перероб. К.: КНЕУ, 2016. 248 с.
20. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. К.: Знання, 2001. 214 с.
21. Кленсі Кевін Дж., Кн. Пітер. Антиінтуїтивний маркетинг. Львів, ЛДТУ, 2016. 432 с.
22. Ковтун Г. Цифровий маркетинг як технологія просування продукції. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.*, 21–22 трав. 2020 р. К.: КНЕУ, 2020. С. 280-283.
23. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.
24. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Х.: Фенікс, 2013. 158 с.
25. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами [Текст]: монографія. К.: НАУ. 2006. 286 с.
26. Кривощоков В.І., Морозов Ю.Д. Маркетинговий менеджмент якості продукції. Х.: Фактор+, 2017. 252 с.

27. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Л.: Національний університет «Львівська Політехніка»; «Інтелект-Захід». 2009. 288 с.
28. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми [Текст]: монографія К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
29. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
30. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. К.: КНЕУ, 2003. 380 с.
31. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання. К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2016. 224 с.
32. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.
33. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. 5-те вид., онов. Львів: Бухгалтерський центр "Ажур", 2010. 232с.
34. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К.:КНЕУ, 2003. 280 с.
35. Парсяк В.И. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Наукова думка, 2007. 256 с.
36. Панченко О.В. Особливості впливу реклами на свідомість споживачів. Міжнародна наукова-практична конференція «Актуальні проблеми науки, освіти та технологій»: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 23 липня 2022 року). Полтава: ЦФЕНД, 2022. С.15-16. URL: http://www.economics.in.ua/2022/08/blog-post_3.html (дата звернення: 01.12.2022 р.)
37. Пілецький В.Т., Мананнікова О.Ю. Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: навч. посіб. Суми, СумДУ, 2007. 388 с.
38. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: Ельга, 2013. 280 с.

- 39.Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. К. : МАУП, 2004. 228 с.
- 40.Ринок печива в Україні: вітчизняна класика і сучасні тренди. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-pechenya-v-ukraine-otechestvennaya-klassika-i-sovremennye-trendy>
- 41.Савельєва К. В., Тарасова О. В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2006. № 28. С. 137–146.
- 42.Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 5. С. 27–38.
- 43.Соціологія управління. Методи здобуття соціальної інформації Навчальний посібник. / Тавокін Є.П. 4-те вид., випр. та дод. Х.: Фактор+, 2010. 255 с.
- 44.Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл. Л.: Львівська комерційна академія, 2000. 640 с.
- 45.Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання – Прес, 2002. 191 с.
- 46.Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: підручник. Київ : ПУЛ, 2004. 248 с.
- 47.ТОВ ФІРМА «Грона». – URL: <http://www.grona.ua/ru/about-company-ru/onas/#.Y5G1R3ZbzIU>
- 48.Халафян А.А. Statistica 6. Статистичний аналіз даних: підручник. 2-е вид. та дод. Х.: «Дельта», 2006. 512 с.
- 49.Beamish K., Williams J. CIM Revision Cards Analysis and Evaluation. GB.: Routledge, 2009.
- 50.Digital-маркетинг: 6 переваг для бізнесу. – URL: <https://wezom.com.ua/blog/digitalmarketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
- 51.Winston W., Stevens R., Sherwood P., Dunn J.. MarketAnalysis: AssessingYourBusinessOpportunities. GB.: Routledge, 2013.

ДОДАТКИ

Додаток А

Обсяги реалізації та виручка ТОВ Фірма «Грона» у 2019-2021 рр.

№	Назва продукції	Собівартість 1 кг.	Оптова націнка (%)	Ціна реалізації	Обсяг реалізації (т.)	Виручка (грн.)
2019 рік						
1	Суфле	80,07	15,0	94,20	13,4	126228,0
2	Здобне	18,87	15,0	22,20	15,2	337720,2
3.	З наповнювачем	22,85	15,0	26,10	14,2	370828,8
4.	Шоколадне	26,86	15,0	31,60	66,6	210708,8
5.	Вівсяне	36,56	15,0	41,30	13,2	54516,0
6.	Сушка	44,45	15,0	52,30	43,4	227066,2
7	Усього	---	----	---	--	921238,0
2020 рік						
1	Суфле	82,20	10,0	90,42	80,14	724637,28
2	Здобне	20,00	15,0	23,0	17,11	393576,0
3	З наповнювачем	22,56	18,0	26,62	12,21	325056,82
4	Шоколадне	27,26	18,0	32,16	60,88	221518,08
5	Вівсяне	37,70	15,0	43,35	13,52	65892,0
6	Сушка	45,55	10,0	50,10	12,37	620767,82
7.	Усього	---	----	---		950273,0
2021 рік						
1	Суфле	82,70	11,0	91,79	60,14	152034,2
2	Здобне	21,40	16,0	24,82	21,64	237348,96
3	З наповнювачем	23,80	19,0	28,32	16,36	263460,02
4	Шоколадне	28,90	19,0	34,39	60,80	234127,12
5	Вівсяне	38,10	17,0	44,57	13,50	66855,0
6	Сушка	46,05	11,0	50,65	9,11	61826,7
7.	Усього	---	----	---		936719,0

Додаток Б

Дані для аналізу «вагового значення» елементів управління маркетингової діяльності організації ТОВ Фірма «Грона» (бали)

№	Елемент	Розподіл значень експертів щодо «ваги» елемента					Ве
		1	2	3	4	5	
1	Реалізація функції управління маркетингового забезпечення діяльності підприємства на основі ефективного функціонування служби маркетингу	0	1	1	1	34	4,78
2	Реалізація функції управління ціноутворенням	2	1	1	32	1	3,78
3	Реалізація функції управління кадровим забезпеченням маркетингової діяльності	1	1	1	31	3	3,67
4	Організація функції управління підтримкою стратегічних рішень	3	2	1	27	4	3,73
5	Реалізація функції управління розвитком маркетингу у цифровому форматі	1	1	2	3	30	4,62
6	Реалізація функції управління взаємодії з іншими службами підприємства	2	1	23	4	7	3,35
7	Управління функції аналізу маркетингового середовища	5	2	25	4	1	2,83
8	Реалізація функції управління асортиментом	3	2	30	1	1	2,94
9	Реалізація функції управління розподілом та збутом	4	3	22	4	4	3,19
10	Реалізація інноваційних підходів до просування продукції, використання програм лояльності	0	0	0	0	37	5,0
11	Реалізація функції управління маркетинговими витратами	2	2	30	2	1	2,94
12	Реалізація функції управління рекламою, зв'язками із громадськістю	2	3	25	5	2	3,05
13	Реалізація функції управління контролем маркетингової діяльності	5	32	1	1	1	2,18
14	Реалізація функції управління взаєминами з постачальниками та підрядниками	3	4	24	4	2	2,94
15	Реалізація функції управління підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання маркетингового підходу	26	4	3	4	0	1,7

Дані для аналізу рівня функціонального розвитку того чи іншого елемента управління маркетинговою діяльністю ТОВ Фірма «Грона» (бали)

№	Елемент	Розподіл значень експертів щодо «впливу» елемента					Рфр
		1	2	3	4	5	
1	Реалізація функції управління маркетингового забезпечення діяльності підприємства на основі ефективного функціонування служби маркетингу	0	1	1	1	34	4,83
2	Реалізація функції управління ціноутворенням	2	1	1	32	1	3,78
3	Реалізація функції управління кадровим забезпеченням маркетингової діяльності	1	1	7	20	8	3,89
4	Організація функції управління підтримкою стратегічних рішень	3	2	1	27	4	3,72
5	Реалізація функції управління розвитком маркетингу у цифровому форматі	1	1	2	3	30	4,89
6	Реалізація функції управління взаємодії з іншими службами підприємства	2	1	23	4	7	3,36
7	Управління функції аналізу маркетингового середовища	5	2	25	4	1	2,83
8	Реалізація функції управління асортиментом	3	2	30	1	1	2,94
9	Реалізація функції управління розподілом та збутом	4	3	22	4	4	3,02
10	Реалізація інноваційних підходів до просування продукції, використання програм лояльності	4	4	1	6	22	4,02
11	Реалізація функції управління маркетинговими витратами	2	2	30	2	1	2,94
12	Реалізація функції управління рекламою, зв'язками із громадськістю	2	3	22	8	2	3,12
13	Реалізація функції управління контролем маркетингової діяльності	5	32	1	1	1	2,18
14	Реалізація функції управління взаєминами з постачальниками та підрядниками	3	4	24	4	2	2,94
15	Реалізація функції управління підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання маркетингового підходу	26	4	3	4	0	1,59

Дані для аналізу «вагового значення» елементів управління маркетинговою діяльністю ТОВ Фірма «Грона» (бали)

№ п/п	Фактор	Вс	Рфр	Зе
1	Реалізація функції управління маркетингового забезпечення діяльності підприємства на основі ефективного функціонування служби маркетингу	4,83	4,78	23,08
2	Реалізація функції управління ціноутворенням	3,78	3,78	14,3
3	Реалізація функції управління кадровим забезпеченням маркетингової діяльності	3,89	3,67	14,2
4	Організація функції управління підтримкою стратегічних рішень	3,72	3,72	13,8
5	Реалізація функції управління розвитком маркетингу у цифровому форматі	4,89	4,62	23,0
6	Реалізація функції управління взаємодії з іншими службами підприємства	3,35	3,35	11,2
7	Управління функції аналізу маркетингового середовища	2,83	2,83	8,0
8	Реалізація функції управління асортиментом	2,94	2,94	8,6
9	Реалізація функції управління розподілом та збутом	3,02	3,19	9,6
10	Реалізація інноваційних підходів до просування продукції, використання програм лояльності	4,02	5,0	20,1
11	Реалізація функції управління маркетинговими витратами	2,94	4,78	14,05
12	Реалізація функції управління рекламою, зв'язками із громадськістю	3,12	3,78	11,8
13	Реалізація функції управління контролем маркетингової діяльності	2,18	2,18	4,8
14	Реалізація функції управління взаєминами з постачальниками та підрядниками	2,94	2,94	8,6
15	Реалізація функції управління підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання маркетингового підходу	1,59	1,7	2,7

Результати сегментного аналізу елементів управління маркетингової діяльності ТОВ Фірма «Грона»

№	Елемент	к – середнє
Сегмент 1		
7	Управління функції аналізу маркетингового середовища	0,578315
8	Реалізація функції управління асортиментом	0,935559
9	Реалізація функції управління розподілом та збутом	1,528265
13	Реалізація функції управління контролем маркетингової діяльності	1,345075
14	Реалізація функції управління взаємини з постачальниками та підрядниками	0,935559
15	Реалізація функції управління підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання маркетингового підходу	2,631483
Сегмент 2		
2	Реалізація функції управління ціноутворенням	0,647623
3	Реалізація функції управління кадровим забезпеченням маркетингової діяльності	0,622106
4	Організація функції управління підтримкою стратегічних рішень	0,370066
6	Реалізація функції управління взаємодії з іншими службами підприємства	1,205669
11	Реалізація функції управління маркетинговими витратами	0,780836
12	Реалізація функції управління рекламою, зв'язками із громадськістю	0,847594
Сегмент 3		
1	Реалізація функції управління маркетингового забезпечення діяльності підприємства на основі ефективної функціонування служби маркетингу	0,606438
5	Реалізація функції управління розвитком маркетингу в цифровому форматі	0,580833
10	Реалізація інноваційних підходів до просування продукції, використання програм лояльності	1,182540

Календарний план

Позиція	Дата початку	Дата кінця	Відповідальний
1. Взаємодія зі ЗМІ			
Підготовка та розповсюдження публікації відповідно до медіаплану	08.07.2022	10.02.2023	Фахівець зі зв'язків із громадськістю
2. Створення та ведення блогу в соціальних мережах			
Підготовка та узгодження дизайн-макетів з оформлення спільнот у Telegram та Instagram	17.06.2022	22.06.2022	Фахівець творчого відділу; спеціаліст зі зв'язків з громадськістю
Створення спільнот	23.06.2022	24.06.2022	Фахівець зі зв'язків із громадськістю
Підготовка та узгодження контент-плану для спільнот	24.06. 2022	26.06.2022	Фахівець зі зв'язків із громадськістю
Ведення спільнот	10.07. 2022	10.02.2023	Фахівець зі зв'язків із громадськістю
3. Робота з офіційним сайтом			
Розробка та верстка розділу «Новини»	15.07. 2022	19.07. 2022	Фахівець творчого відділу
Наповнення сайту актуальними новинами	01.08. 2022	10.02.2023	Фахівець зі зв'язків із громадськістю
4. Робота з тематичними форумами			
Підготовка та узгодження бази форумів	24.07. 2022	26.07. 2022	Фахівець зі зв'язків із громадськістю
Робота з тематичними форумами	29.07. 2022	10.02.2023	Фахівець зі зв'язків із громадськістю
5. Новинна e-mail розсилка для клієнтів			
Новинна e-mail розсилка для клієнтів	15.07.2022	10.02.2023	Фахівець зі зв'язків із громадськістю
6. Запуск контекстної та таргетованої реклами			
Налаштування таргетованої реклами	01.08.2022	06.11.2022	Спеціаліст з реклами
Налаштування Google Adwords	07.11.2022	10.02.2023	Спеціаліст з реклами
7. Організація серії вебінарів від компанії за участю інфлюенсера			
Підготовка та узгодження контент-плану	15.07.2022	21.07.2022	Фахівець зі зв'язків із громадськістю; спеціаліст з реклами; інфлюенсер
Підготовка та публікація відеороликів	22.07.2022	10.02.2023	Фахівець зі зв'язків із громадськістю; інфлюенсер

8. Самостійна робота інфлюенсера		
Розіграш серед «цінного призу» від бренду	Постійно до кінця плавного періоду	Інфлюенсер
Запрошення на презентацію нових продуктів	Постійно до кінця плавного періоду	Інфлюенсер
Акції конкурсів. Мета – залучення нових клієнтів та залучення вже існуючих клієнтів. Приклади: Розіграш топових продуктів магазину, Розіграш абонементу на покупки в магазині, Розіграш-лотерея новорічного адвент-календаря, Спільний розіграш із партнерами: Подарунок за покупку - до кожного замовлення в подарунок додавалася листівка та міні-версії продуктів, для можливості спробувати новинки та оцінити якість продукції клієнтом + підвищити лояльність до бренду.	Постійно до кінця плавного періоду	Інфлюенсер

Розрахунок бюджету витрат на створення департаменту маркетингу та на підтримку його діяльності (складено за даними планового відділу)

Витрати	Сума, грн.
Разові витрати при формуванні департаменту на:	
1. Оренду приміщення, ремонт приміщення	79 800,00
2. Меблі	7 448,46
3. Техніку (обчислювальну, офісну)	34 048,10
4. Зв'язок	5 958,40
5. Транспорт	18 758,32
Усього витрат	146 013,28
Річні витрати операційної діяльності на:	
1. Оренду приміщення	9 576,36
2. Пально-мастильні матеріали	14 236,98
3. Ремонт автотехніки, покупка запчастин	563,00
4. Персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	44 156,00
5. Канцтовари	1 170,40
6. Госптовари	456,00
7. Зв'язок	23 620,80
8. Інтернет	6 384,00
9. Основні засоби (обслуговування, ремонт)	1 915,20
10. Комунальні послуги	3 192,00
11. Витрати на організацію прийомів, ділових переговорів, на організацію презентацій та свят	6 584,00
Усього	111 854,74
Разом	257 868,02