

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

НІКІШИН ПЕТРО АНАТОЛІЙОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри менеджменту і
поведінкової економіки,
доктор економічних наук, професор
_____ О.А. Дороніна
« ____ » _____ 2022 р.

Управління маркетинговою діяльністю організації

Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма «Менеджмент»

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Климчук О.В.

_____ підпис

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2022

АНОТАЦІЯ

Нікішин П.А. Управління маркетинговою діяльністю організації. Спеціальність 073 Менеджмент. Освітня програма «Менеджмент». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2022.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягають у структуруванні маркетингових концепцій та наукових підходів до розуміння маркетинг-міксу, а також розробці практичних рекомендацій щодо покращення управління маркетинговою діяльністю підприємства «А-Меваця».

Ключові слова: маркетинг, маркетинг-мікс, маркетингова концепція, SWOT-аналіз, споживачі, постачальники, конкуренти.

46 с., 10 табл., 5 рис., бібліограф.: 31 найм.

Nikishyn P. Governance of marketing activity of an organization. Specialty 073 Management. Educational program «Management». Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2022.

There is the theoretical and practical importance of results of the bachelor's thesis: there were structured marketing concepts and scientific approaches to understanding marketing-mix as well as practical recommendations for improvement by management of marketing activity of "A-Mevatseia" enterprise.

Key words: marketing, marketing-mix, marketing concept, SWOT-analysis, customers, suppliers, competitors.

46 p., 10 tables, 5 fig., ref.: 31 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
1.1 Значення маркетингової діяльності в умовах сучасної ринкової економіки.....	6
1.2 Маркетингові концепції та зміст комплексу маркетингу.....	10
1.3 Основи управління маркетинговою діяльністю організації.....	17
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕБЛЕВОГО ПІДПРИЄМСТВА «А-МЕВАЦЕЯ».....	22
2.1 Загальна характеристика підприємства «А-Меваця».....	22
2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства «А- Меваця».....	25
2.3 Дослідження маркетингової діяльності підприємства «А-Меваця»...30	
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «А-МЕВАЦЕЯ».....	34
3.1 Перспективні напрями діяльності підприємства «А-Меваця».....	34
3.2 Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства «А-Меваця».....	39
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	44

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних кризових умовах господарювання та складної конкуренції на ринку роль маркетингу в діяльності підприємства надзвичайно зростає. Маркетингова діяльність підприємства є досить витратною, а отже, за таких умов керівник підприємства надзвичайно зацікавлений у ефективності вкладених інвестицій у маркетингові заходи. Для того щоб мати точну та об'єктивну інформацію стосовно ефективності маркетингової діяльності і в перспективі на її основі приймати управлінські рішення, важливо здійснювати аналіз та контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Аналізу маркетингової діяльності підприємств присвячено роботи як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема Аронової В.В., Балановської Т.І., Бойчук І.М., Пшенюк І.О., Близнюк С.В., Войчак А.В., Гаєвської Л.М., Гаркавенко С.С., Довбенко В.І. та Ілляшенко С.М.

Мета – проаналізувати управління маркетингової діяльністю організації на прикладі меблевого підприємства «А-Мевацея» та запропонувати шляхи щодо її удосконалення.

Завдання дослідження полягають у такому:

- визначити значення маркетингової діяльності в умовах сучасної ринкової економіки;
- проаналізувати маркетингові концепції та зміст комплексу маркетингу;
- дослідити основи управління маркетинговою діяльністю організації;
- надати загальну характеристику підприємства «А-Мевацея»;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства «А-Мевацея»;
- дослідити маркетингову діяльність підприємства «А-Мевацея»;
- визначити перспективні напрями діяльності підприємства «А-Мевацея»;
- запропонувати рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства «А-Мевацея».

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства «А-Меваця».

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю меблевого підприємства «А-Меваця».

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягають у структуруванні маркетингових концепцій та наукових підходів до розуміння маркетинг-міксу, а також розробці практичних рекомендацій щодо покращення управління маркетинговою діяльністю підприємства «А-Меваця».

Структура кваліфікаційної (бакалаврської) роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних посилань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Значення маркетингової діяльності в умовах сучасної ринкової економіки

Маркетинг походить від англійського слова «market», яке лежить в основі цього терміну, що означає "ринок", а «marketing» дослівно перекладається як «дії на ринку», «ринкова діяльність». Маркетинг є однією з найбільш динамічних наук сьогодення, це обумовлено, скоріше тим, що він повинен відповідати вимогам часу, стану ринку і настроям споживачів.

Проте на сьогоднішній момент не склалося однозначної думки щодо визначення поняття «маркетинг». Існує безліч визначень цього поняття. Деякі автори виділяють сьогодні два підходи:

1) класичний (застосовувався на початковому етапі появи маркетингу) згідно з яким маркетинг являє собою підприємницьку діяльність, спрямовану в першу чергу на просування товару від виробника до споживача. Цю функцію сьогодні виконує логістика;

2) сучасний, який представляє маркетинг як соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб як індивідів, так і груп через створення, пропозицію та обмін товарами. Це визначення сформульоване професором міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-західному університеті США, Філіпом Котлером, вважається найбільш загальним, класичним в економічній літературі. В результаті практичного застосування теорії маркетингу у великих компаніях були створені відділи з надання маркетингових послуг [1].

В сучасній ринковій економіці підприємства мають різні організаційно-правові форми й функціонують у різних сферах діяльності. Проте, інструменти маркетингу сприяють максимізації прибутку для різноманітних підприємств та організацій.

Звернемося до аналізу можливостей використання елементів маркетингу підприємствами різних сфера діяльності.

Успіх діяльності підприємства на ринку багато в чому визначається здібністю до адаптації до умов, що постійно змінюються. Впровадження на промисловими підприємстві стратегічного маркетингу припускає рішення даної проблеми, за допомогою об'єднання функцій управління на усіх структурних ланках промислового виробництва [2-3].

Промисловий маркетинг з'явився відносно нещодавно, відокремившись від споживчого маркетингу. Одним з основних критеріїв диференціації маркетингу на споживчий і промисловий, є вид товару. Промисловий маркетинг – це вигідна діяльність підприємств щодо обміну, просування і встановлення взаємовідносин між організаціями, де об'єктом взаємодії виступають виготовлені товари, роботи і послуги, які стають їх частиною або використовуються іншими промисловими підприємствами, забезпечуючи його виробничу діяльність [4].

Отже, суб'єктами промислового маркетингу виступають підприємства та організації, що здійснюють виробництво і продаж продукції виробничо-технічного призначення, з метою її подальшого використання для виробництва інших товарів і послуг або перепродажу без зміни. Предметом промислового маркетингу виступає сукупність взаємовідносин між суб'єктами промислового ринку, які є об'єктом вивчення даної дисципліни.

Варто зазначити, що маркетинг на промислових підприємствах має низку особливостей, відповідно до яких і вибирається стратегія розвитку підприємства. По-перше, це стосується продукції промислових підприємств, яка призначена для промислового споживання і використовується у виробничо-технологічному процесі: сировина, матеріали, комплектуючі вироби, напівфабрикати, устаткування взаємодоповнюючі деталі, промислові послуги та ін. При виробництві такого роду продукції, виробник завжди повинен орієнтуватися на конкретного споживача, внаслідок чого виникає необхідність встановлення безпосередніх зв'язків з покупцем, за допомогою здійснення попередніх замовлень або заздалегідь погоджених поставок. По-друге, необхідно чітко

визначити цільові ринки, їх особливості; по-третє, треба звертати увагу на підгалузеві особливості продукції. Також важливою характеристикою промислового ринку є невелика кількість покупців, в порівнянні з кількістю на споживчому ринку.

Іншою особливістю цього ринку є комплексний характер взаємодії усіх його суб'єктів, в особі яких можуть виступати і продавці і покупці, і конкуренти. Продавці і покупці на ринку промислових товарів і послуг мають високі професійні навички в області цієї продукції.

Роль маркетингу в діяльності промислових підприємств, безумовно, велика. У цій сфері маркетингова діяльність спрямована на здійснення маркетингових стратегій, які припускають зосередження на відносинах з конкретним покупцем і визначення стратегії, що відповідає таким основним напрямкам: цінова, товарна, збутова і комунікаційна політика [5]. Використання чіткої стратегії дозволяє підприємству будувати стосунки з клієнтами, на взаємовигідній основі проводити маркетингові дослідження, розумно позиціонувати себе на ринку. Також не варто забувати про удосконалення маркетингової діяльності компанії, внаслідок її зростаючої ролі і значному впливу на результати діяльності підприємства.

Комерційно-посередницька діяльність інтегрує в собі багато напрямів маркетингових досліджень, до яких належать:

- планування і організація об'ємів закупівлі;

- організація пошуку і вибір найкращого посередника серед постачальників і покупців для здійснення торгової угоди;

- організація і проведення ефективного процесу торгівлі і руху товарів;

- визначення оптимальних цін по закупівлях і продажах, які відповідають якості товару, та його конкурентоспроможності, що склалася на ринку;

- прогнозування і оперативний облік ринкових змін, а також активне застосування сукупних факторів, що впливають на максимальне задоволення запитів споживачів і отримання доходу з урахуванням інтересів партнерів [6].

Отже, маркетинг – це відносно молода, але динамічна наука. Напевно, саме тому на сьогоднішній момент не склалося єдиної думки з приводу визначення поняття «маркетинг». Проте застосування маркетингових методів своїми коренями йде глибоко в старовину. Передумовою появи маркетингу, як самостійного явища, виступає бурхливий розвиток ринкових стосунків, який обумовлений НТП. Розглядаючи використання маркетингу в різних сферах виробничої діяльності можна відмітити, його специфічні особливості.

Об'єктом маркетингу послуг виступає відповідно послуга, яка має такі особливі властивості як невідчутність, непостійність, якість, невід'ємність, відсутність, недовговічність. У сфері послуг маркетинг орієнтований на задоволення соціальних проблем і поліпшення якості життя, що є актуальним для побудови і подальшого розвитку соціально-орієнтованої економіки України.

У сфері промислового виробництва маркетинг припускає здійснення маркетингових стратегій, спрямованих на зосередження стосунків з конкретним покупцем і визначенням відповідних напрямів дій в області цінової, товарної і збутової політики підприємства. Також як і сфера послуг, сфера промислового виробництва має специфічні особливості відповідного ринку, об'єкта взаємодії. Так, об'єктом взаємодії виступають виготовлені товари, роботи і послуги, які стають їх частиною або використовуються іншими промисловими підприємствами, забезпечуючи його виробничу діяльність [7].

У комерційній сфері маркетинг відіграє важливу роль в розробці і проведенні маркетингових стратегій по дослідженню каналів ринку збуту, розробці політики у сфері закупівель, по утриманню і збільшенню частки ринку, по вивченню споживачів і конкурентів. Торгівля є активним посередником між виробником і споживачами.

Сьогодні практично неможливо уявити діяльність будь-кого підприємства без маркетингу. Проводячи маркетингові дослідження, організації можуть змінювати свою діяльність, в залежності від умов ринку. Основна мета маркетингу - отримання максимального прибутку, за допомогою задоволення потреб споживачів найкращим чином. Таким чином, маркетинг стає не просто

популярною тенденцією впровадження на підприємствах в різних сферах виробництва, а необхідністю в сучасних умовах ринкового середовища. Маркетинг сьогодні виступає в ролі засобу життєзабезпечення і розвитку суб'єктів господарської діяльності та успіху просування товарів і послуг на ринку.

1.2 Маркетингові концепції та зміст комплексу маркетингу

Перші елементи маркетингу з'являлися у міру розвитку виробничих сил суспільства та переходу від натурального господарства до товарно-грошових відносин.

Виникнення і розвиток різних форм торгових відносин привело до необхідності пошуку і генерації оригінальних прийомів дії на споживачів, застосування яких стимулювало їх купівельну активність і збільшувало, таким чином, прибуток виробника і продавця.

До наших днів дійшли глиняні таблички, свити папірусу, які використовувались декілька тисяч років тому і що містять інформацію рекламного характеру. З давніх часів ремісники ставили своє «фірмове» клеймо, PR-функції були покладені на глашатаїв.

Окрім цього, впродовж багатьох століть у практиці комерційної діяльності використовувалися історичні «прототипи» таких маркетингових інструментів, як цінові прийоми, особисті комунікації, прямі продажі і т. д.

Довівши свою ефективність «прототипи» маркетингових інструментів набували форми правил успішної торгівлі і секретів підприємницької діяльності ремісників і покупців. Поступове їх використання почало набувати системного і комплексного характеру [8].

Впродовж XX століття вектор розвитку світової економіки змінювався неодноразово. Цьому сприяли дві світові війни, Велика депресія в США, «холодна» війна, криза на ринку нафтопродуктів, що сталася в 1970 роках, розпад СРСР і країн Східної Європи. Разом зі змінами в геополітиці та економіці

мінялися і уяви про маркетинг, що обумовило виникнення п'яти основних концепцій процесу управління маркетингом.

Надамо коротку характеристику п'яти маркетинговим концепціям і проілюструємо їх зміст відповідними визначеннями, даними маркетингу зарубіжними і вітчизняними вченими.

1. Концепція удосконалення виробництва (виробнича концепція) заснована на твердженні, що споживачі купуватимуть товари, які широко поширені і доступні за ціною. Отже, керівництво підприємства повинно зосередити свої зусилля на удосконаленні виробництва та системи розподілу

Досить точно у своїх визначеннях, даних терміну «маркетинг», відобразили зміст першої концепції німецькі маркетингологи Х. Мефферт, Р. Нишлаг, Е. Дихтль, Х. Хершген [9].

Маркетинг розуміється ними як творче, систематичне, а іноді навіть і агресивне управління підприємством, що полягає у плануванні, координації і контролі усієї його діяльності, орієнтованої на ті, що діють й потенційні ринки. Англійський маркетинголог Л. Роджер додає, що в завдання маркетингу входить визначення характеру і масштабів виробництва, а також шляхів рентабельного використання виробничих потужностей фірми і інженерних можливостей.

2. Концепція удосконалення товару (товарна концепція) полягає в тому, що споживачі купуватимуть товари найвищої якості, з найкращими експлуатаційними характеристиками. Відповідно, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція): споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

Ця концепція досить яскраво відображена в такому визначенні: маркетинг - це процес створення і відтворення попиту кінцевих споживачів на конкретні товари і послуги з метою отримання прибули [10].

4. Концепція маркетингу (традиційного маркетингу). Її автори і численні прибічники - Т. Левіт, Ф. Котлер, учені англійського інституту маркетингу -

стверджують, що маркетинг - це вид людської діяльності, спрямованої на визначення, прогнозування і задоволення потреб клієнтів за допомогою обміну, орієнтованого на отримання прибутку.

5. Концепція соціально орієнтованого (соціально-етичного) маркетингу полягає в реалізації концепції маркетингу при одночасному забезпеченні збереження або укріплення благополуччя споживача та суспільства в цілому (велику роль в реалізації концепції відіграє екологічна складова). З нею добре узгоджується визначення, запропоноване бельгійським маркетингологом Ж.Ж. Ламбенем.

Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами та послугами, що представляють цінність для покупця [11].

Далі сконцентруємо увагу на маркетинг-міксі. Концепція «маркетинг-мікс» має багату історію, що бере свій початок з 1940-х років, коли виникають перші спроби систематизувати маркетингові інструменти. У створенні маркетинг-міксу прийняли активну участь Д. Каллітон - автор ідеї (1948 рік), Дж. Маккарті - автор класичної концепції у виді моделі "4Р", який зумів найвдаліше оформити ідеї Д. Каллітона, Н. Борден, який сприяв поширенню ідей Д. Каллітона і моделі Дж. Маккарті [12].

У 50-ті роки вчені і фахівці запропонували ряд моделей «маркетинг-міксу» (наприклад, Н. Борден в 1953 році запропонував модель «12Р»), але тільки в 1960 році Дж. Маккарті сформулював концепцію «комплекс маркетингу» або маркетинг-міксу.

У ній він визначив оптимальний набір основних маркетингових інструментів і послідовність їх реалізації: товарна політика (товар - product), збутова політика (місце - place), цінова політика (ціна - price), комунікаційна політика (просування - promotion).

В англійському варіанті кожен елемент комплексу маркетингу розпочинається з букви «Р», отже, ще один варіант назви комплексу маркетингу – комплекс (модель) «4Р».

Пізніше вчені піддали критиці модель «4Р» за її орієнтацію лише на мікрорівень, потреби продавця. Адже такий підхід робить «4Р» моделлю, що відповідає не традиційному маркетингу, а збутовій концепції.

Аргументи для таких висновків повністю відбиті у відомій фразі, що належить Т. Левіту: «Комерційні зусилля із збуту - це зосередженість на потребах продавця, а маркетинг - це концентрація на потребах покупця [13]. Були запропоновані й інші варіанти комплексу маркетингу, виділені нові «Р».

Зокрема, велике розповсюдження отримала модель «5Р». Але між фахівцями виникла суперечка про те, який елемент необхідно використати в якості п'ятого «Р»: «люди» або «персонал»? Застосовуючи до території регіону: «населення території» або «адміністрація території».

Супротивники моделі «5Р» звертають увагу на те, що елементи «люди» і «персонал» за ступенем керованості не можна порівнювати з елементами, що входять у «4Р» [14]. З цим твердженням теж можна посперечатися, якщо проаналізувати, приміром, особливості комплектування професійних спортивних команд. Отже, все залежить від рівня розвитку суспільства на тій або іншій території, корпоративної культури тієї або іншої організації.

У 1981 році М. Бітнер і Б. Бумс розробили комплекс маркетингу для сфери послуг, в який включили, окрім чотирьох Р, виділених Дж. Маккарті, і п'ятого «Р» - «люди», ще два «Р»: «процес покупки» і «фізичний атрибут». Таким чином, була створена модель «7Р», яку прийняли багато учених і фахівців.

У таблиці 1.1 розглянуті інші моделі комплексу маркетингу, що базуються на Р-елементах [15].

В цілому, чим більша кількість «Р» пропонується бути включеною у комплекс маркетингу, тим менше прибічників у таких концепцій. Причина полягає в тому, що нові елементи характеризують не комплекс маркетингу, а чинники, що впливають на маркетингову діяльність, які, до того ж можуть вже входити до складу кожного з чотирьох маркетингових інструментів.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення концепту комплексу маркетингу

Модель	Англомовна версія	Україномовна версія	Автор
5P	product, price, place, promotion, people (personal, package, publicity)	продукт, ціна, місце, просування, люди (персонал, пакування, зв'язок із громадськістю)	-
6P	product, price, place, promotion, personal, publicity (public opinion, politics)	продукт, ціна, місце, просування, персонал, зв'язки із громадськістю (суспільна думка, політика)	Ф. Котлер
7P	product, price, place, promotion, people, politics, profit	товар, ціна, місце, просування, люди, політика, прибуток	Дж. Гейл
9P	product (service), promotion, pricing, point of sale (distribution), people, precedents, strength, process, planning and control	товар (послуга), просування і реклама, ціноутворення, місце продажів (дистрибуція), люди, прецеденти, сила, процес, планування і контроль	С. Паливода
10P	Product , price, place, promotion, people, personnel, package, purchase, probe, public relations	продукт, ціна, місце, просування, люди, персонал, пакування, покупка, апробування, зв'язки із громадськістю	-
12P	product, price, place, promotion, people, personnel, process, package, purchase, public relations, physical premises, profit	продукт, ціна, місце, просування, люди, персонал, процес, пакування, купівля, зв'язки із громадськістю, довкілля, прибуток	Н. Борден

Джерело: [15, с. 8]

З іншого боку, пошуки нових «Р» не можна назвати даремними. Прагнення розробити модель комплексу маркетингу, яка б якнайповніше відповідала вимогам сьогодення сприяло появі інших економічних, маркетингових

концепцій та моделей. У якості прикладу можна привести «ланцюг створення споживчої цінності», розроблену М. Портером в 1985 році, що включає елементи, які використовуються в маркетинг-міксі.

За останні 25 років запропоновано моделі, які включають не лише Р-елементи (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Альтернативні моделі маркетинг-міксу

Модель	Англомовний варіант	Україномовний варіант	Автор
4P + 1S	product, price, place, promotion, service	продукт, ціна, місце, просування, обслуговування	-
5P + 1S	Product, price, place, promotion, personnel, service	продукт, ціна, місце, просування, персонал, обслуговування	-
4C	customer needs and wants, cost of the customer, communication, convenience	потреби та бажання покупця, витрати покупця, інформаційний обмін, зручність	Б. Лотеборн
2P + 2C + 3S	personalisation, privacy, customer service, community, site, security, sales promotion	персоналізація, приватність, обслуговування клієнтів, спілка, сайт, безпека, наявність, обізнаність	О. Отлакан
4A	acceptability, affordability, availability, awareness	прийнятність, можливість придбання, наявність, обізнаність	-
4E	ethics, estetics, emotions, eternities	етика, естетика, емоції, вірність	-
SIVA	solution, information, value, aaccess	рішення, інформація, цінність, доступ	Ч. Дев, Д. Шульц

Джерело: [15, с. 9]

Отже, маркетинг сьогодні сприймається як: спосіб мислення; галузь господарською діяльності; концепція діяльності на ринку; виробництво товарної продукції; купівельна діяльність на ринку; збут готової продукції.

Сучасні маркетологи постійно роблять спроби видозмінити та розширити комплекс маркетингу Дж. Маккарті. Однак, його модель "4Р" залишається загальноновизнаною з таких причин:

чотири елементи - товарна політика, збутова політика, цінова політика, комунікаційна політика - можуть повністю контролюватися маркетологом;

модель «4Р» продовжує домінувати у сфері виробництва великих підприємств товарів рів масового попиту;

простота.

З іншого боку багато чого при виборі елементів комплексу маркетингу залежить від того, де і в яких умовах він застосовується.

Зазначимо, що орієнтацію моделі «4Р» на потреби продавця не слід розглядати в якості її недоліку. Модель «4Р» - по суті вершина розвитку третьої концепції маркетингу – «концепції інтенсифікації комерційних зусиль» [16].

Сучасні складнощі, пов'язані з розробкою універсальної моделі «комплексу маркетингу», адаптованої під маркетингову концепцію сьогодення, примушують замислитися про реальну роль маркетингу в нашому житті і про те, яка з п'яти маркетингових концепцій є сьогодні домінуючою.

1.3 Основи управління маркетинговою діяльністю організації

Сучасні організації не можуть розраховувати на збереження свого положення на ринку, якщо не вивчають ринок, споживача, конкурентів і не застосовують при цьому сучасні технології управління, не перебудовують структуру діючих внутрішніх і зовнішніх процесів.

Маркетингова діяльність включає планування асортименту продукції; ціноутворення, тобто визначення ціни, яку покупець повинен буде заплатити, щоб отримати цей товар; транспортування, тобто оптимальні способи доставки товарів споживачеві; зберігання і складування продукції; оптову торгівлю - продаж товарів будь-кому, окрім кінцевих споживачів; роздрібну торгівлю - продаж самим кінцевим споживачам; обслуговування потенційних покупців у торговому залі, тобто надання їм допомоги у виборі товару або послуги і

відповідна «обробка» покупців; кредитування – надання покупцям можливості сплатити купівлю впродовж певного терміну після придбання товару або послуги; рекламу - безособову форму спілкування із споживачами через засоби масової інформації, включаючи телебачення радіо, газети, журнали, пошту, Інтернет, транзитні автотранспортні засоби і рекламні щити; маркетингові дослідження – систематичний збір і аналіз даних для ухваленні збутових рішень [17].

Кожен з цих видів діяльності нерідко змішують з маркетингом в цілому. Проте маркетинг, включаючи усі ці види, ширше за будь-яке з них окремо. Тільки сукупність вказаних видів діяльності може бути названа маркетингом. Відповідно, інтеграція усіх цих дій в єдиний процес називається маркетинговою діяльністю організації.

Необхідність створення конкурентоздатної продукції зобов'язує підприємства здійснювати аналіз інформації: про продукцію, типові вживані конструкції, альтернативні конструктивні рішення, а також про покупні вироби. Напрями, по яких проводяться маркетингові дослідження на підприємствах, представлені на рисунку 1.1.

В силу специфічних особливостей підприємств при розробці документація по управлінню маркетингом мають бути розглянуті наступні заходи за визначенням:

- потреби в продукції або послугі, ринкового попиту в області реалізації продукції, що виготовляється;
- вимог споживача до продукції (на основі постійного аналізу контрактів (договорів), технічних завдань (ТЗ) або потреб ринку). Ці дії включають оцінку будь-яких, не сформульованих вимог або потреб споживача;

В силу специфічних особливостей підприємств при розробці документація по управлінню маркетингом мають бути розглянуті наступні заходи за визначенням:

- потреби в продукції або послугі, ринкового попиту в області реалізації продукції, що виготовляється;

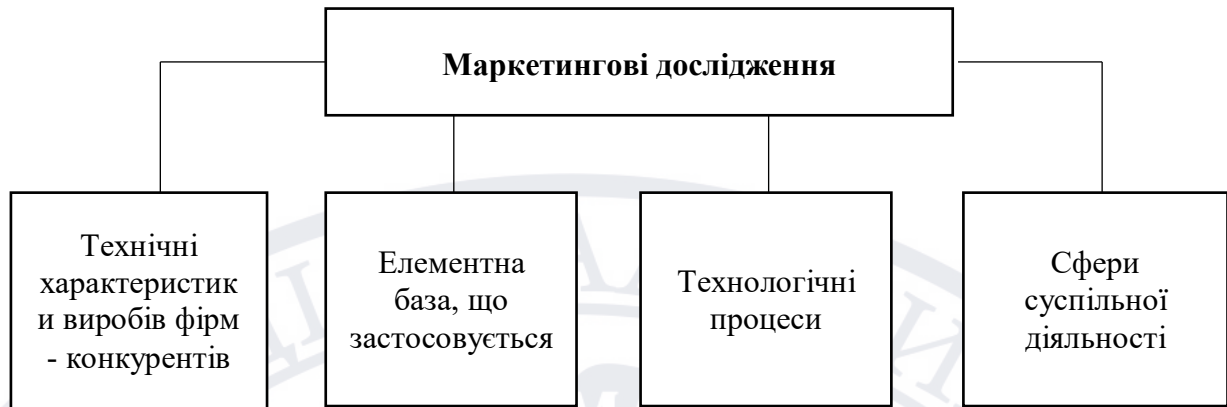


Рисунок 1.1 – Напрями маркетингових досліджень [18]

- вимог споживача до продукції (на основі постійного аналізу контрактів (договорів), технічних завдань (ТЗ) або потреб ринку). Ці дії включають оцінку будь-яких, не сформульованих вимог або потреб споживача;
- конкурентоспроможності продукції на основі порівняння з аналогічними виробами і визначення технічного рівня виробу, що розробляється.

Маркетингова діяльність повинна забезпечувати підприємство детальним офіційним звітом або керівними вказівками за вимогами, що пред'являються до продукції або послуг.

Вибір напрямів маркетингових досліджень (рис.1) в першу чергу залежить від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться той або інший продукт підприємства і включає наступні види робіт:

- прогнозування і перспективне планування розробки і виробництва виробу;
- обґрунтування і поточне планування процесу розробки і освоєння новій продукції;
- розробка ТЗ на проведення науково-дослідних і досвідно-конструкторських робіт (НДДКР);
- розробка проектної, робочої документації і випробування дослідних зразків (партії);
- постановка виробу на виробництво;
- сертифікація продукції;
- організація збуту продукції;

- зняття виробу з виробництва [19].

Маркетингова діяльність на підприємстві спирається на наступні основні принципи:

- цілеспрямованість усіх ланок господарського механізму підприємства на досягнення кінцевого практичного результату;
- спрямованість на довготривалу перспективу;
- підпорядкування усієї діяльності підприємства вимогам споживача, об'єднання діяльності усіх ланок підприємства в єдину систему;
- чітка координація усіх напрямів маркетингової діяльності, наявність зворотного зв'язку між ринком і підприємством, гнучке пристосування до зміни зовнішніх і внутрішніх умов на основі збору і обробки інформації.

Маркетингові дослідження (МД) - найважливіша частина науково-дослідницьких, проектних, конструкторських і технологічних робіт, що проводяться підприємством при створенні виробів, організації їх виробництва і збуту [20].

Метою МД є отримання підприємством інформації про ринки, конкурентоспроможні товари, що розробляються, динаміку попиту на конкретну продукцію підприємства, новітні світові досягнення в досліджуваній сфері.

Основні вимоги, що пред'являються до проведення МД:

- характер і періодичність МД визначається залежно від завдань, що стоять перед підприємством. Дослідження можуть бути плановими і за замовленням (необхідності, потреби);
- усі дослідження необхідно постійно оновлювати, результати їх мають бути достовірні, своєчасні, релевантні і охоплювати усі сфери діяльності;
- цілі і завдання мають бути чітко визначені і доступні для розуміння виконавцям;
- для визначення і аналізу об'єктів дослідження (продукт, постачальник і т. п.) необхідно використати усі можливі джерела інформації;

- результати МД, що проводяться, для забезпечення оперативності контролю, можуть бути задокументовані і введені, а також мають бути надані усім зацікавленим особам;

- заломлювати результати аналізу МД до реальних внутрішніх технічних, економічних, кваліфікаційних, естетичних та інших можливостям виробництва [21].

По кожному виду або сукупності декількох видів маркетингового дослідження необхідно виявити джерела інформації і отримати її використання в інтересах підприємства. Існуючі види джерел інформації діляться на первинні і вторинні.

Джерелами вторинної інформації, тобто раніше зібраною і систематизованою для інших цілей, є:

- внутрішня інформація підприємства (фінансові документи, включаючи баланс доходів і витрат, документи, фіксовані об'єми продажів і прибутки, об'єми матеріальних запасів; статистична звітність, звіти по НДДКР, дані попередніх маркетингових досліджень і та ін.);

- зовнішня інформація, що не має безпосереднього відношення до діяльності підприємства (дані офіційної державної статистики торгових представництв зарубіжних фірм і вітчизняних підприємств; галузеві і відомчі дані, що характеризують стан, розвиток і результати діяльності конкретних міністерств, відомств і підлеглих їм організацій, підприємств, установ; галузеві і загальноекономічні вітчизняні і зарубіжні періодичні видання, журнали, збірки).

Джерелами первинної інформації, тобто інформації, що збирається безпосередньо для мети конкретної маркетингової проблеми, можуть бути: опитування (чи інтерв'ю) споживачів, фахівців промисловості і торгівлі (особисті, поштою, в телекомунікаційних системах, по телефону факсу та ін.); панельні обстеження (робота з групою людей-респондентів); експертні оцінки, спостереження; тестування; експерименти, пробні продажі і ін.

Первинні дані потрібні в тих випадках, коли доскональний аналіз вторинних відомостей не дає необхідну інформацію.

Отже, як бачимо, в діяльності сучасних організацій маркетинг і зокрема маркетингова діяльність відіграють дуже важливу роль. З кожним роком споживачі стають більш вимогливими, що стимулює підприємства постійно удосконалювати свою продукцію та способи просування її на ринок. На додаток, сучасна ринкова економіка характеризується високим ступенем конкурентної боротьби, тому на ринку виживають ті підприємства, які здатні гнучко реагувати на швидкі зміни конкурентного середовища [22].

Також визначено, що концепція маркетинг-міксу «4Р» є такою, що використовується найчастіше, хоча протягом другої половини 20 століття вона трансформувалася в декілька інших видів.

Отже, проаналізовано наукові підходи до розуміння поняття маркетингу, досліджено еволюцію концепту маркетинг - міксу, а також обґрунтовано важливість маркетингової діяльності для підприємства в сучасних ринкових умовах.

РОЗДІЛ 2.

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕБЛЕВОГО ПІДПРИЄМСТВА «А-МЕВАЦЕЯ»

2.1 Загальна характеристика підприємства «А-Мевацея»

Підприємство «А-Мевацея» створено у 2010 році як кооператив з комплексного ремонту приватних будинків. Штаб підприємства налічує 22 особи (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Кількісний склад працівників підприємства у 2019-2022 р.

Персонал	2019	2020	2021	На початок 2022 р.
Директор	2	2	1	1
Заступник директора	3	3	2	2
Бухгалтер	2	2	1	1
Інженер	2	2	2	2
Адміністратор торгової точки	2	2	2	2
Дизайнер	3	3	3	3
Замовник сировини	2	2	2	2
Збиральник меблів	5	5	6	6

Джерело: [статистична звітність підприємства]

Персонал складається в основному з людей з вищою і середньою освітою. Одна посада вакантна на даний момент - підприємство знаходиться в пошуку інженера з обслуговування устаткування, але поки що кваліфікованого співробітника на цю посаду не знайдено.

З таблиці видно, що переважна частина персоналу – це співробітники із вищою освітою (більше 40%). Це керівна частина і безпосередньо працівники виробництва меблів. Середнє професійне - це випускники училищ і технікумів по деревообробці та інших спеціальностей (майже 30%). Середнє спеціальне - менше 20% і люди без освіти - 10%.

В таблиці нижче представлено види меблів, які виготовляє підприємство «А-Меваця» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Види меблів, які виготовляються на підприємстві «А-Меваця»

Класифікаційна ознака	Різновиди меблів
За експлуатаційною ознакою	Меблі для житлових будівель (побутова), адміністративно-громадських будівель і транспорту. В якості побутової виділяють меблі для житлової кімнати, кухні, передпокою, ванни, тераси, дачі і так далі. До меблів усіх вказаних призначень відносяться столи, стільці, крісла, ліжка, крісла-ліжка, дивани, дивани-ліжка, матраци, тумби
За функціональною ознакою	Меблі, призначені для сидіння, сну, зберігання будь-чого, їжі. Наприклад, стіл може бути обіднім, кухонним, журнальним, письмовим, комп'ютерним і т. д.
За характером виробництва	Визначається не лише особливостями технології її виготовлення, але й видами матеріалів, які для цього використовуються

Джерело: [статистична звітність підприємства]

На даний момент у власності підприємства є: верстат кругло-пилочний з кареткою; ручні дискові електропили; верстат для розкрою з вертикальним столом; верстат з рухливою пилою і притискною балкою; верстат натягнення м'яких матеріалів; верстат для різання під кутом; швацька машинка.

Так, підприємство випускає та реалізує таку продукцію: спальні гарнітури; м'які куточки; кухонні гарнітури; шафи-купе; комп'ютерні столи; комоди; шафи (тристулкові й двостулкові, дзеркальні); книжкові шафи; передпокої; меблі для торгових точок: стелажі, вітрини; меблі для дитячих кімнат: куточок школяра, двох'ярусні ліжка, приліжкові тумбочки, ліжка - гойдалки.

Також підприємство виготовляє меблі на замовлення, по ескізу замовника або ескізу дизайнера - розміри, дизайн, оббивка за бажанням замовника і займається гарантійним обслуговуванням своїх меблів. Гарантія 2 роки поширюється на всі види меблів, зроблених на підприємстві.

Меблі є у більшості випадків виробом складної конструкції, тому її виробництво характеризується великою кількістю різноманітних деталей, виготовлених з різних матеріалів. Для виробництва меблів використовують пиломатеріали необрізів і обрізів хвойних і листяних порід, луцену фанеру, ДСП. Використовують також синтетичні клеї, фарби, емалі, ґрунтовки, шпаклівки, лаки. Пружини як елемент виробу широко використовують при виробництві м'яких меблів. Завдяки пружній деформації пружин забезпечується розслаблення усіх груп м'язів людини під час сидіння або відпочинку. Після зняття навантаження пружини відновлюють свою форму. Для меблів закупають пружини з пружинного дроту, також широко використовують пружинні агрегати-підстави у вигляді матрацної сітки. Настільними елементами м'яких меблів є полімерні матеріали на основі поролону.

Фінансовий стан меблевого підприємства «А-Мевацея» стабільний:

Доход за 2021 р. склав близько 250 тис. дол. США, з урахуванням витрат на сировину, комунальні послуги і заробітні виплати співробітникам.

Середня заробітна плата працівників установи складає 19,6 тис. дол. США

Заробітна плата і податкові платежі виплачуються своєчасно і в повному об'ємі.

Загальна площа об'єктів нерухомого майна складає близько 246 кв. м. Аналізуючи діяльність підприємства «А-Мевацея» слід зазначити, що в 2021 році виробництво меблів на фабриці розвивалося дуже успішно (рис. 2.1).

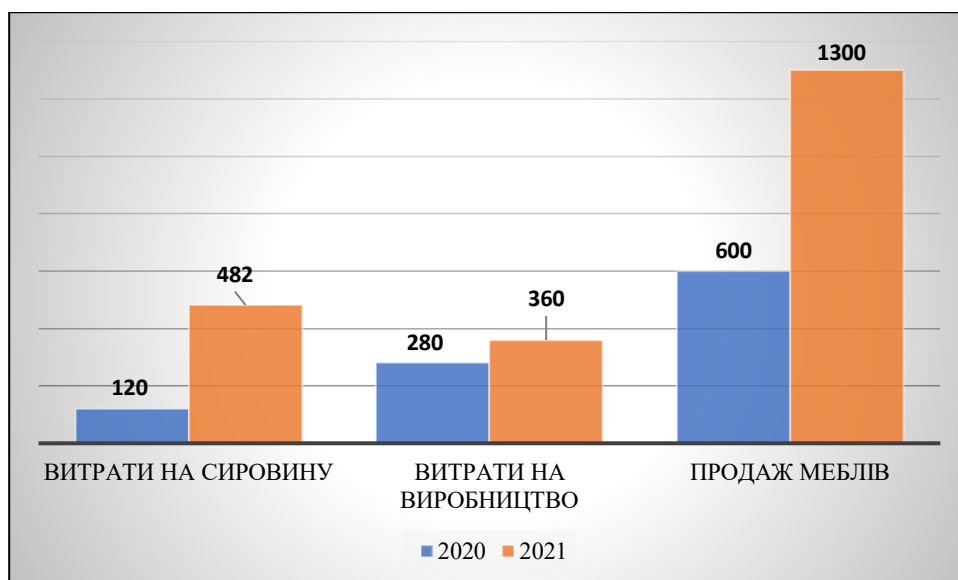


Рисунок 2.1 – Фінансові результати діяльності підприємства «А-Меваця», тис. дол. США

Джерело: [статистична звітність підприємства]

Протягом 2020-2021 рр. підприємство «А-Меваця» демонструє стійкі фінансові результати. З рисунку 2.1 бачимо різке зростання витрат на сировину в 2021 році порівняно із 2020 роком зі 120 до 482 тис. дол. США, щодо витрат на виробництво, то вони зросли не в значній мірі: з 280 до 360 тис. дол. США; у свою чергу продажі меблів зросли за рік більше ніж у 2 рази, з 600 до 1300 дол. США.

2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства «А-Меваця»

Поняття внутрішнього і зовнішнього середовища фірми стали класичними в менеджменті, і, ймовірно, з цієї причини вивченню їх змісту нині приділяється не дуже багато уваги. Самі ці терміни і їх визначення вважаються сталими, і дослідники вільно оперують ними, не вважаючи необхідним додатково уточнювати їх сенс [26].

Такий підхід був би цілком виправданим, якби ніяких змін не зазнало саме поняття фірми. Проте це не так. Еволюція методів ведення підприємницької

діяльності і швидкий розвиток технологій зробив можливою появу нових форм підприємств (у частині, віртуальних), виникли нові підходи до ведення бізнесу (наприклад, франчайзинг і аутсорсинг), стала бурхливо розвиватися мережева економіка, фірми створюють стратегічні альянси і співпрацюють з конкурентами. Застосовувати до цих підприємницьких моделей поняття зовнішнього і внутрішнього середовища фірми в їх традиційному значенні можна у кращому разі з великою обережністю, частенько ж їх використання буде просто некоректним. Це означає що ці поняття потребують переосмислення з урахуванням сучасних реалій.

Як ні парадоксально, але, незважаючи на важливість цих понять для сучасного менеджменту таке переосмислення доки виконано не було. У цьому ключі особливо цікавий той факт, що в такій теоретичній дисципліні, як економічна теорія, багато в чому схожі питання про межі фірми є предметом жвавих дискусій, тоді як в менеджменті, який по визначенню орієнтований на практику (а що може бути значимішим для практичного управлінця, чим точне знання того, що знаходиться під його контролем, а що - за його межами) таке обговорення не ведеться.

Внутрішнє середовище підприємства «А-Мевацея» проаналізовано за традиційним підходом (табл. 2.3).

Особливий інтерес, на наш погляд, представляють модифіковані стосунки фірми зі своїми підрозділами. Необхідність мінімізувати витрати і підвищувати ефективність своєї діяльності у поєднанні з нестачею ресурсів і прагненням зменшити ризики привели до того, що більш менш значна частина функцій фірми стала передаватися зовнішнім виконавцям -які, проте, виступають не разовими підрядниками, а інтегруються з фірмою в єдину господарську систему, тобто, по суті справи, виконують роль її зовнішніх підрозділів. Інакше говорячи, юридично відносячись до зовнішнього середовища, ці виконавці фактично входять у внутрішню середовище підприємства.

Таблиця 2.3 – Внутрішнє середовище підприємства «А-Меваця»

Елементи внутрішнього середовища підприємства "А-Меваця"	Традиційний підхід
Структура підприємства	Жорстка та встановлена на довгий термін
Підрозділи підприємства	Знаходяться у відносинах ієрархічного підпорядкування
Персонал	Найнятий на довгий термін, вітчужений від засобів виробництва
Власність підприємства	Коло власників чітко окреслений, при цьому йому належить повний юридичний та фактичний контроль над підприємством (у низці випадків контроль може частково передаватись найманим менеджерам)
Технології	Належать підприємству, використовуються для самостійного виконання повного циклу виробництва товарів і надання послуг

Джерело: [16]

Таким чином, на відміну від типового для традиційного менеджменту протиставлення зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, можна констатувати наявність між ними свого роду проміжного шару, перехідного середовища, елементи якого об'єднують в собі ознаки внутрішнього і зовнішнього середовища. Це можна трактувати як розширення внутрішньою середовища фірми в зовнішнє середовище, причому відбувається експансія як функціонального (за рахунок частковій інтеграції зовнішніх елементів), так і інституціонального середовища (шляхом поширення правил і чинників внутрі-фірмової взаємодії на зовнішні інтегровані елементи) [25].

Склад внутрішнього середовища для простоти представлений в традиційному вигляді і не містить розподілення на інституціональне і функціональне середовище). Відразу слід обмовитися, що не кожному існуючому в наші дні підприємству властивий той стан внутрішнього середовища, який ми назвали «сучасним» (можна також використати термін «мережеве») -, швидше, йдеться про те що в сучасних умовах внутрішнє середовище підприємства може, але не приймати форму, що принципово відрізняється від «традиційної». Крім того, очевидно, що елементи «традиційного» і «сучасного» стану внутрішнього середовища можуть поєднуватися у підприємства в різних пропорціях.

Щодо зовнішнього середовища, то зміни відбулися й тут. Якщо традиційно зовнішнє середовище розглядалося виключно як джерело ресурсів для компанії, а взаємодія з нею будувалися шляхом максимізації поточного ефекту для фірми (що у ряді випадків досягалося шляхом утиску інтересів того, що відповідає елементу зовнішнього мікросередовища), то нині вона розглядається як ресурс для забезпечення довгострокової стійкості компанії, а механізм взаємодії з нею будується на розумінні важливості гармонійних партнерських стосунків. Ці зміни відображено в таблиці нижче.

Таким чином, замість жорсткого протиставлення компанії зовнішньому середовищу, при якому кожному учасник взаємодії повинен відстоювати свої інтереси і отримує вигоду за рахунок того, що вигода інших учасників мінімізується, нині пріоритет віддається партнерським стосункам. Таке партнерство дозволяє компанії мінімізувати витрати (за рахунок оптимізації, розподілу праці, відмови від витрат на вертикальну і горизонтальну інтеграцію завдяки її заміні аутсорсингом і стратегічними альянсами, зниження напруження конкурентної боротьби спільного, а не індивідуального розвитку ринку).

Таблиця 2.4 – Елементи зовнішнього середовища підприємства «А-Мевацея»

Елементи зовнішнього середовища підприємства "А-Мевацея"	Сприйняття	Механізм організації взаємодії
Клієнти	Джерело поточного доходу компанії	Залучення нових клієнтів; спонукання клієнтів до безперервних покупок нових меблів; максимізація цін
Конкуренти	Суперники за той же сегмент ринку, які загрожують доходу підприємства	Витіснення конкурентів з ринку; заключення картельних угод; поглинання (горизонтальна інтеграція)
Маркетингові посередники	Перекупники, які отбирають частину прибутку компанії	Ціновий тиск; поглинання (вертикальна інтеграція)
Постачальники	Контролюють доступ до важливих для підприємства ресурсів, максимізують свій дохід шляхом завищення цін	Поглинання (вертикальна інтеграція)

Джерело: [складено автором]

По суті справи, замість дихотомічного ділення «фірма - зовнішнє мікросередовище» можна говорити про континуум, на одній стороні якого знаходиться фірма (з максимальною мірою інтенсивності внутрішніх зв'язків), а на іншій - середовище ведення бізнесу, в якій постійні внутрішні зв'язки відсутні, і яка є сукупність незалежних учасників господарської діяльності. А між цими крайнощами є різноманітні форми ведення підприємницької діяльності з різною мірою інтеграції учасників (франчайзингові мережі, стратегічні альянси, аутсорсингові партнерства, віртуальні підприємства і т. д.

Зрозуміло, не слід думати, що в стосунках учасників господарської діяльності настала ідилія - у них є однозначні і принципово неусувні протиріччя в інтересах, і тому суперництво між ними триватиме. Компанії не відмовилися від використання старих інструментів і моделей взаємодії із зовнішнім

середовищем і отримання контролю над нею (досить згадати, наприклад, безперервний тиск торгових мереж на своїх постачальників або "новинки", що регулярно виводяться на ринок, покликані притягнути увагу споживача, але на перевірку що виявляються ледве замаскованими модифікаціями старих моделей). Більше того, нові інструменти цілком можуть бути використані для досягнення цілей контролю над зовнішнім мікросередовищем. Наприклад, конверсійний франчайзинг, по суті справи є інструментом усунення конкурентів шляхом включення їх у франчайзингову мережу (тобто є свого роду новою формою горизонтальної інтеграції). Відмітимо також, що в ряду випадків нові інструменти виявляються неефективними, і компанії доводиться використовувати старі методи (наприклад, відмовлятися від аутсорсинга на користь вертикальної інтеграції [23]).

Швидше, йдеться про те, що арсенал інструментів, які компанія може використати для забезпечення свого ринкового успіху, істотно поповнився, і ці нові інструменти, що спираються на ідеологію не суперництва, а партнерства, дозволяють фірмі досягати свої цілі з меншими витратами. Саме тому вони отримали таку широку популярність. Проте у випадку необхідності фірми використовуватимуть і старі методи - особливо якщо їх очікувана ефективність вища.

Найбільш важливим виведенням, на наш погляд, є те, що в сучасних умовах жорстке протиставлення внутрішнього функціонального середовища і зовнішнього мікросередовища фірми некоректно - через широке розповсюдження різних форм міжфірмової співпраці ці середовища плавно перетікають один в одного. Така розмитість меж між середовищами, у свою чергу породжує необхідність в розширенні поняття фірми шляхом введення поняття метафірми.

2.3 Дослідження маркетингової діяльності підприємства «А-Мевацея»

Як вже зазначалось, меблеве підприємство «А-Мевацея» випускає та реалізує таку продукцію: спальні гарнітури; м'які куточки; кухонні гарнітури;

шафи-купе; комп'ютерні столи; комоди; шафи (тристулкові й двостулкові, дзеркальні); книжкові шафи; передпокої; меблі для торгових точок: стелажі, вітрини; меблі для дитячих кімнат: куточок школяра, двох'ярусні ліжка, приліжкові тумбочки, ліжка - гойдалки.

Основними конкурентними перевагами підприємства визначено: широкий, сучасний асортимент продукції, гнучка система післяпродажного обслуговування, гнучка система знижок, виконання зобов'язань, конкурентні ринкові ціни, можливість замовити товар онлайн або в телефонному режимі. Для порівняння наведемо ціни на шафи-купе, комп'ютерні столи, комоди та тумбочки підприємства «А-Меваця» та декількох його конкурентів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Порівняльний аналіз цін на деякі товари підприємства «А-Меваця» та деяких конкурентів у 2021 р.

Підприємство	Вартість товару, дол. США			
	шафа-купе	комп'ютерний стіл	комод	Тумбочка
"А-Меваця"	500	250	340	120
Oak Studio	550	320	350	150
INTERIORS Fine Furniture Gallery	570	330	370	160
Mikabarr - Textile design studio	600	380	400	200
Ruche shelving unit	620	400	420	240

Джерело: [складено автором]

Як бачимо із наведеної таблиці, ціни на товари підприємства «А-Меваця» є нижчими за ціни конкурентів, відповідно це свідчить про цінову конкурентоспроможність аналізованого підприємства.

Зазначимо, що посади маркетолога на підприємстві немає, по суті функції маркетолога виконують директор та адміністратори торгових точок.

Їхніми обов'язками є: телефонування постійним клієнтам та інформування їх про нову продукцію підприємства, про знижки та акції, розміщення реклами на ТБ, радіо та в періодичних виданнях.

Основними споживачами продукції «А-Мевацея» є: звичайні покупці, комунальні підприємства, навчальні заклади, лікарні, виробничі підприємства, автотранспортні підприємства та органи місцевого самоврядування.

Далі представлено основних споживачів продукції підприємства «А-Мевацея» (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Основні покупці продукції підприємства «А-Мевацея» у 2021 р.

Джерело: [статистична звітність підприємства]

Як бачимо з наведеної діаграми, найбільшу частку покупців підприємства складають звичайні покупці (50%) та органи місцевого самоврядування (20%). Загалом продукція реалізується у спеціалізованих меблевих магазинах, торгових центрах та декількох ринках.

Далі представлено динаміку прибутку підприємства «А-Мевацея» з продажу меблів (рис. 2.3).

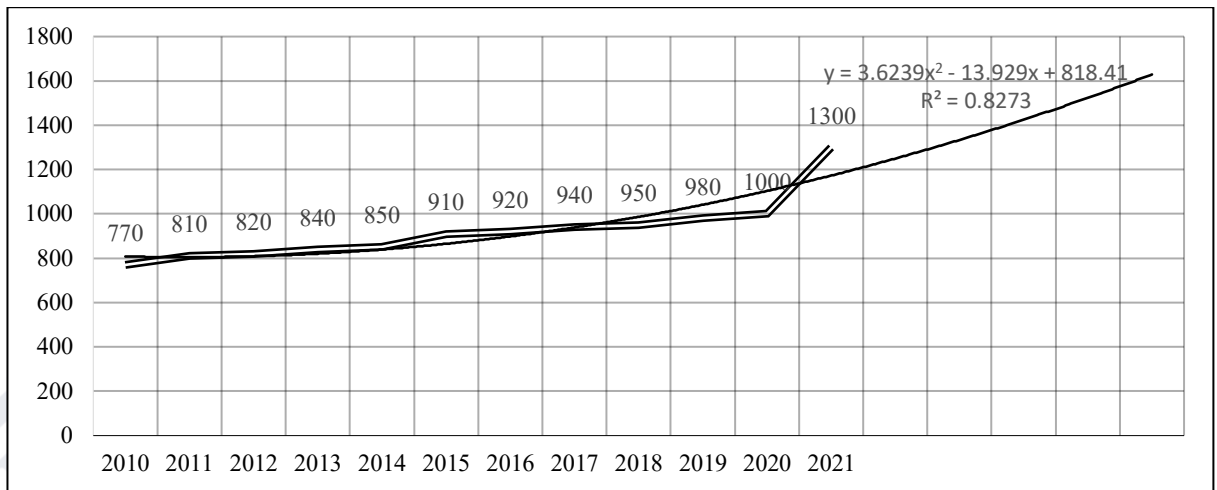


Рисунок 2.3 – Динаміка прибутку підприємства «А-Меваця» протягом 2010-2021 рр. тис. дол. США

Як бачимо з наведеного рисунку, протягом 2010 – 2021 рр. прибутковість підприємства демонструє позитивну динаміку; прибутковість плавно зросла з 770 тис. дол. США у 2020 р. до 1300 дол. США у 2021 р. На додаток, розраховано прогноз прибутковості підприємства до 2026 р. за поліноміальною функцією і рівняння має такий вигляд:

$$Y = 3,6239x^2 - 13,929x + 818,41$$

За розрахунками прогноз має високий ступінь достовірності, тому що $R^2 = 0,8$. Отже, до 2026 року із вірогідністю 80% прибутковість підприємства «А-Меваця» складе більше 1600 тис. дол. США.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства «А-Меваця» свідчить про таке:

Підприємство «А-Меваця» є достатньо конкурентоспроможним (порівняння цін на товари з конкурентами це демонструє);

Половину продукції підприємства купують звичайні споживачі у торгових точках підприємства, торгових центрах та на ринках;

Посада маркетолога на підприємстві відсутня, функції маркетолога виконують директор та адміністратори торгових точок;

Підприємство демонструє фінансову стабільність і подальше можливе зростання прибутковості за рахунок реалізації меблів.

Отже, меблеве підприємство «А-Мевадея» є сучасним, яке виробляє широкий спектр меблевої продукції, яка повністю відповідає потребам споживачів. Розраховано прогноз динаміки прибутку підприємства до 2026 року і визначена стійка тенденція зростання. Проаналізовано найголовніших конкурентів підприємства і визначено, що у нього достатньо сильні конкурентні позиції на ринку. Також проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, і цей аналіз свідчить про таке: підприємство «А-Мевадея» є достатньо конкурентоспроможним (порівняння цін на товари з конкурентами це демонструє); половину продукції підприємства купують звичайні споживачі у торгових точках підприємства, торгових центрах та на ринках; посада маркетолога на підприємстві відсутня, функції маркетолога виконують директор та адміністратори торгових точок; підприємство демонструє фінансову стабільність і подальше можливе зростання прибутковості за рахунок реалізації меблів.

РОЗДІЛ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «А-МЕВАЦЕЯ»

3.1 Перспективні напрями діяльності підприємства «А-Мевацея»

Сьогодні зростає потужний вплив на бізнес двох протилежних тенденцій: сприятливих можливостей зовнішньої середовища (передусім, за рахунок НТП) і паралізуючого уяву потоку загроз (військово-політичних, екологічних, демографічних та ін.). Це зумовлює необхідність дослідження проблем SWOT-аналізу і синтезу з позицій системно-цільового підходу. Вирішити ці проблеми – значить відкрити новий етап в удосконаленні стратегічного управління складними соціально-економічними системами.

SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства. Результати проведеного аналізу є невід'ємною частиною побудови бізнес-стратегії підприємства, яка дозволяє оптимізувати виробничі показники і усунути «вузькі місця» виробництва. Не використовуючи SWOT-аналіз, фірма - продуцент може невірно визначити виробничу обстановку, внаслідок чого буде складена нераціональна і економічно не вигідна стратегія поліпшення виробничо-господарської діяльності підприємства [27].

Аналіз SWOT - це аналіз сильних і слабких сторін фірми, оцінка її можливостей і потенційних загроз. Можливості визначаються як щось, що дає фірмі шанс зробити щось нове: випустити новий продукт, завоювати нових клієнтів, впровадити нову технологію, перебудувати і покращити ланцюжки цінностей і т. п. Загроза - це те, що може завдати збитку фірмі, позбавити її існуючих переваг: несанкціоноване копіювання унікальних розробок фірми, поява нових конкурентів або товарів - замінників і т. п. (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Основні елементи SWOT- аналізу

Джерело: [26]

Далі визначаємо параметри та сильні та слабкі сторони «А-Меваця» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Сильні і слабкі сторони «А-Меваця»

Параметр	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
Організаційна структура	Високий рівень взаємодії керівника зі співробітниками	Низький рівень взаємодії співробітників між собою
	Високий рівень кваліфікації керівників	Низька зацікавленість рядових співробітників у розвитку підприємства
Виробнича система	Наявність власних складів	Висока собівартість деревини
	Високі стандарти якості	Зношеність основних фондів
	Глобальні закупки деревини та вертикальна інтеграція	Відсутність постійних діючих каналів збуту
Фінансова система	Гнучкість цінової політики	Вартість сировини на 7% вище, ніж у основних конкурентів

Джерело: [складено автором]

Другий етап SWOT- аналізу - це певна «розвідка місцевості» - оцінка ринку. Цей етап дозволяє оцінити ситуацію за межами підприємства тобто його зовнішнє середовище і визначити, які є можливості, а також яких загроз варто очікувати.

Далі представлено ринкові можливості та загрози «А-Меваця» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Аналіз ринкових можливостей та загроз «А-Меваця»

Параметр	Можливості	Загрози
1	2	3
Фактори попиту	Пришвидження темпів зростання ринку	Збільшення кількості великих конкурентів
Фактори конкуренції	Несуттєві бар'єри входу на ринки	Велика кількість товарів - замінників
Фактори збуту	Наявність розгалуженої системи розподілу	Значна кількість посередників на ринку
Економічні фактори	Збільшення мінімальної заробітної плати	Швидкі темпи інфляції
	Сприятлива податкова політика	Зростання курсу долару та євро
Політичні та правові фактори	Підвищення правової грамотності	Зростання рівня політичної нестабільності
Соціально-культурні фактори	Збільшення кількості населення, схильного до ведення підприємницької діяльності	Підвищення ролі традицій
Науково-технічні фактори	Збільшення державної підтримки розвитку науково-технічної сфери	Низький рівень впровадження інновацій у виробництво
Екологічні фактори	Покращення ставлення населення до захисту довкілля	Погіршення стану довкілля

Джерело: [складено автором]

Наступним етапом є складання матриці SWOT – аналізу. Вона являє собою 4 квадрати, в яких визначені сильні і слабкі сторони, загрози і можливості. Залежно від рівня важливості виявлені фактори вносяться в елементи таблиці SWOT- аналізу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Матриця SWOT – аналізу підприємства «А-Мевацея»

	<p align="center">Можливості (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пришвидшення темпів зростання ринку. 2. Неважкі бар'єри входу на ринок. 3. Наявність розгалуженої системи розподілу. 4. Збільшення мінімальної заробітної плати. 5. Сприятлива податкова політика. 6. Підвищення правової грамотності суспільства. 7. Збільшення кількості населення, схильного до підприємницької діяльності. 8. Високий рівень зайнятості. 9. Підвищення державної підтримки розвитку науково-технічної сфери. 10. Покращення ставлення населення до захисту довкілля. 	<p align="center">Загрози (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення кількості великих конкурентів. 2. Велика кількість товарів – замінників. 3. Значна кількість посередників на ринку. 4. Швидкі темпи інфляції. 5. Зростання курсу долару та євро. 6. Зростання рівня політичної нестабільності. 7. Підвищення ролі традицій. 8. Незначний рівень впровадження результатів інноваційної діяльності у виробництво. 10. Погіршення стану довкілля.
--	--	---

<p>Сильні сторони (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень взаємодії керівника зі співробітниками. 3. Наявність власної сировини. 4. Гнучкість цінової політики. 5. Щорічне зростання прибутку від реалізації меблів. 6. Унікальні технологічні пропозиції. 7. Індивідуальний експертний підхід до нових замовлень. 8. Знання потреб локального ринку. 9. Швидке реагування на зміни на ринку 	<p>SO - стратегії</p> <p>За рахунок прискорення темпів зростання ринку та нескладних бар'єрів входу «А-Меваця» може продуктивно реалізувати свої конкурентні переваги, а саме наявність власної сировини, унікальні технологічні пропозиції, індивідуальний експертний підхід до нових замовлень, та знання потреб локального ринку для розробки нових продуктів та виходу їх не тільки на локальний, але й на міжнародний ринок. Також збільшенню прибутку від операційної діяльності сприятимуть сприятлива податкова політика та збільшення мінімальної заробітної плати населення.</p>	<p>ST – стратегії</p> <p>Наявність власної сировини, індивідуальний експертний підхід до розробки нових продуктів, високі стандарти якості та знання потреб локального ринку дозволить підприємству «А-Меваця» конкурувати з підприємствами, що виготовляють подібну продукцію. Високий рівень кваліфікації керівництва дозволить обійти коливання курсу валют і врахувати політичну нестабільність, щоб ці чинники в майбутньому негативно не відбилися на прибутку підприємства.</p>
<p>Слабкі сторони (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень взаємодії працівників. 2. Низька зацікавленість рядових працівників у розвитку підприємства. 3. Висока собівартість сировини. 4. Зношеність основних фондів. 5. Відсутність постійних каналів збуту. 6. Собівартість сировини на 7 % вище, ніж у основних конкурентів. 7. Незначна швидкість обороту капіталу. 8. Повільна капіталізація НДДКР. 9. Значний розмір рекламного бюджету 	<p>WO - стратегії</p> <p>За рахунок підвищення державної підтримки науково-технічної сфери «А-Мевацей» має можливість збільшити кількість НДДКР, які ведуться відповідними підрозділами, пришвидшити їх капіталізацію. На додаток результати НДДКР дозволять знизити собівартість продукції. Сприятлива податкова політика також є позитивним фактором впливу на зростання оборотних коштів підприємства, що в майбутньому дозволить виділяти більше грошових коштів на рекламний бюджет</p>	<p>WT – стратегії</p> <p>Для зміцнення слабких сторін, зокрема покращення взаємодії співробітників, а також підвищення їх зацікавленості у розвитку підприємства «А-Меваця» необхідно розробити систему мотивації персоналу. Для зниження собівартості продукції необхідно підвищити рівень впровадження інновацій у виробництво та пришвидшити капіталізацію НДДКР.</p>

Джерело: [складено автором]

Не зважаючи на потужні конкурентні переваги, «А-Мевацея» має деякі слабкі сторони, які було визначено в ході проведення SWOT – аналізу. Для вирішення визначених проблем мають бути задіяні всі сильні сторони, а також можливості, які також були визначено в результаті проведеного аналізу та відображено у матриці SWOT-аналізу.

3.2 Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства «А-Мевацея»

Виходячи з проведеного аналізу маркетингової діяльності підприємства «А-Мевацея», автором були розроблені заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності.

При розробці рекомендацій до уваги бралися теоретичні положення, узагальнені у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі: вдосконалення механізму маркетингу (раціоналізація структури управління, поліпшення регламентації, нормування і контролю) [27]; створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу (єдність функціональних і підсистем, що забезпечують її цілісність); поліпшення кадрової політики і роботи з кадрами; механізація, комп'ютеризація і автоматизація маркетингової діяльності [28].

На базі проведеного маркетингового аналізу були запропоновані заходи по моделі 4р.

1) product.

Компанії необхідно робити розширення і оновлення асортименту, здійснювати пошук нових дизайнерських ідей відповідно до очікувань покупців і модних тенденцій (сучасні матеріали і фурнітура, затребуваність модульності), що додасть мобільність і конкурентоспроможність продукції.

Необхідно належну увагу приділити стану сервісу (збір, доставка, індивідуальний підхід на замовлення). Відомо, що один невдоволений клієнт наносить компанії збиток, що значно перевищує ті гроші, які він більше не витрачає на її товар (через цей чинник компанії щорічно втрачають від 10 до 30% своїх споживачів) [29].

Необхідно провести аналіз структури ринків збуту і їх доходності по кожному продукту, а далі проводити регулярний контроль, що дозволяє виявляти і знімати з виробництва збиткові продукти.

2) price.

Враховуючи зростання цін, доставки і послуг зарубіжних матеріалів, а також зниження купівельної спроможності, підприємству необхідно здійснювати пошук місцевих постачальників матеріалів; надавати покупцям товарні і банківські кредити; знижувати ціни для кінцевих споживачів шляхом створення власної збутової мережі.

3) promotion.

Зважаючи на недолік інформованості кінцевих споживачів про бренд і не сильне виділення товару від товарів конкурентів, рекомендується провести комплекс заходів щодо стимулювання збуту (залежно від сезону і життєвого циклу) і налагодженню співпраці і партнерства: використання методу активних продажів; участь в різних ярмарках; реклама в ЗМІ, іміджева реклама, вітальні аудіо- і відео-ролики, приурочені до святкових дат; телемаркетинг, поштові розсилки; друкарська реклама, використання рекламних атрибутів; реклама на місці продажу; розвиток сайту.

4) place.

Усвідомлюючи недолік присутності товару в кінцевій роздрібній мережі і його ідентифікації в очах споживача, можна розробити такі заходи:

- розширення власної збутової мережі - приведе до зниження ціни для кінцевих споживачів, і дозволить «А-Меваця» організувати прямий доступ до первинної інформації про потреби і переваги основних покупців, мотивації клієнтів, тенденції.

- проведення ABC/XYZ- аналізу, безперервний моніторинг попиту і аналіз первинної інформації (наявність товару в оптимальному розмірі на складах, що задовольняє потреби в продукції з певною мірою надійності).

Необхідно також звернути увагу на кваліфікацію і рівень підготовки персоналу, у зв'язку з цим вважається доцільною розробка відсутнього плану

підвищення кваліфікації співробітників в області маркетингу. Проведення семінарів з торговими працівниками, обмін думками щодо асортименту продукції, що випускається, і новинкам.

Отже, не зважаючи на потужні конкурентні переваги, «А-Меваця» має деякі слабкі сторони, які було визначено в ході проведення SWOT – аналізу. Для вирішення визначених проблем мають бути задіяні всі сильні сторони, а також можливості, які також були визначено в результаті проведеного аналізу та відображено у матриці SWOT-аналізу.

Також було визначено, що модель 4Р цілком застосовна для розвитку маркетингової діяльності меблевого підприємства «А-Меваця».

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження отримано такі висновки. На сьогоднішній момент не склалося однозначної думки щодо визначення поняття «маркетинг». Існує безліч визначень цього поняття. Деякі автори виділяють сьогодні два підходи: 1) класичний (застосовувався на початковому етапі появи маркетингу) згідно з яким маркетинг являє собою підприємницьку діяльність, спрямовану в першу чергу на просування товару від виробника до споживача. Цю функцію сьогодні виконує логістика; 2) сучасний, який представляє маркетинг як соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб як індивідів, так і груп через створення, пропозицію та обмін товарами.

Надано коротку характеристику п'яти маркетинговим концепціям.

1. Концепція удосконалення виробництва (виробнича концепція) заснована на твердженні, що споживачі купуватимуть товари, які широко поширені і доступні за ціною.

2. Концепція удосконалення товару (товарна концепція) полягає в тому, що споживачі купуватимуть товари найвищої якості, з найкращими експлуатаційними характеристиками.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція): споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

4. Концепція маркетингу (традиційного маркетингу). Її автори стверджують, що маркетинг - це вид людської діяльності, спрямованої на визначення, прогнозування і задоволення потреб клієнтів за допомогою обміну, орієнтованого на отримання прибутку.

5. Концепція соціально орієнтованого (соціально-етичного) маркетингу полягає в реалізації концепції маркетингу при одночасному забезпеченні збереження або укріплення благополуччя споживача та суспільства в цілому (велику роль в реалізації концепції відіграє екологічна складова).

Структуровано підходи до визначення концепту комплексу маркетингу та проаналізовано такі традиційні : 4P, 5P, 6P, 7P, 9P, 10P , 12P та альтернативні: 4P + 1S, 5P + 1S, 4C, 2P + 2C + 3S, 4A, 4E, SIVA.

Проаналізовано маркетингову діяльність меблевого підприємства «А-Меваця». Визначено, що підприємство випускає та реалізує таку продукцію: спальні гарнітури; м'які куточки; кухонні гарнітури; шафи-купе; комп'ютерні столи; комоди; шафи (тристулкові й двостулкові, дзеркальні); книжкові шафи; передпокої; меблі для торгових точок: стелажі, вітрини; меблі для дитячих кімнат: куточок школяра, двох'ярусні ліжка, приліжкові тумбочки, ліжка - гойдалки.

Проаналізовано внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства «А-Меваця», а також розраховано динаміку прибутку даного підприємства до 2026 року; він демонструє стійкість і зростання.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства «А-Меваця» свідчить про таке: підприємство «А-Меваця» є достатньо конкурентоспроможним (порівняння цін на товари з конкурентами це демонструє); половину продукції підприємства купують звичайні споживачі у торгових точках підприємства, торгових центрах та на ринках; посада маркетолога на підприємстві відсутня, функції маркетолога виконують директор та адміністратори торгових точок; підприємство демонструє фінансову стабільність і подальше можливе зростання прибутковості за рахунок реалізації меблів.

Проведено SWOT – аналіз діяльності підприємства «А-Меваця» та визначено перспективні напрями діяльності, а також визначено, що для аналізованого підприємства цілком прийнятною є модель 4P.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227–234.
2. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 16. С. 281–286.
3. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. № 3. С. 260–267.
4. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.
5. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 1 (6). С. 18–21.
6. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. С. 278–302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>.
7. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання. Прес, 2004. 654 с.
9. Пшенишнюк І.О. Контроль в управлінні підприємством: маркетинговий аспект. Економіка та держава. 2011, №7. С. 67—69.
10. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 245 с.
11. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства: навч. посібник / Л. В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. К.: Знання, 2011. 236 с.
12. Балабанова Л. В. Управління персоналом. Підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. К.: Центр учбової літератури, 2011. 468 с.

13. Білецький О. М. Управлінські аспекти маркетингу персоналу в процесі реінженірингу. Вчені записки університету «Крок». Серія «Менеджмент і маркетинг в бізнесі XX ст.». 2008. Т. 2, №18. С. 35 – 40.

14. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2004. 400 с.

15. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія. – К.: Зовнішня торгівля. – 2008. – 240 с.

16. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2009. №4. С. 52-55.

17. Войчак А.В. Маркетинг і збут. Формування ринкової економіки., К.: КНЕУ, 2009. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. С. 245-250.

18. Гаєвська Л. М. Економіка та організація діяльності фірми: навч. посібник. Ірпінь: Академія ДПС України, 2000. 164 с.

19. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 708с.

20. Данніков О.В. Стратегічні альтернативи в діяльності торговельно-посередницьких підприємств. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. К.: КНЕУ, 2011., № 25. С. 180-193.

21. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Зовнішня торгівля: право та економіка. №4. – 2007. С.15 - 21.

22. Ібрагімов Е.Е. Вплив споживчого капіталу на формування корпоративної системи стратегічного планування кондитерських підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №1. С.218-228.

23. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 12. С. 111-119.

24. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу. Економіка України. 2008. № 11. С. 16-26.

25. Кавецький В.В. Конкурентоспроможність підприємства у світлі реалізації інтелектуального капіталу. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2008. №2. С. 24-30.
26. Карпенко Н.В. Формування клієнтоорієнтованих компетенцій на підприємстві. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 28-29 травня 2015 р.). П.: ПУЕТ. 2015. С.10-14.
27. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
28. Котлер Ф., Карен Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
29. Криворучко О. М. Процес реалізації маркетингу персоналу на підприємстві. Економіка транспортного комплексу. 2012. Вип. 20. С. 18 – 28.
30. Куденко Н.В. Маркетингова стратегія фірми: монографія [Текст]. К.: КНЕУ, 2002. 245с.
31. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
32. Лугова В.М. Формування системи факторів, що впливають на соціальноекономічний механізм мотивації персоналу підприємства. Научнотехнический сборник «Коммунальное хозяйство городов». 2007. № 78. С. 360–363.
33. Мокляк М.В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського. 2015. Випуск 3. С. 366-369. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/77.pdf>.