

**Хмельницький політехнічний фаховий коледж  
Національного університету «Львівська політехніка»**

Кафедра менеджменту

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: **«Управління маркетинговою діяльністю організації»**

(на прикладі ПП «АЛ-КОН ТЕХ»)

Виконав:

здобувач вищої освіти

ступеня бакалавр

спеціальності 073 Менеджмент

Сиротенко Давид Олегович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

к.е.н. Павлова М.Б.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

### Анотація

Сиротенко Д.О. Управління маркетинговою діяльністю організації (на прикладі ПП «АЛ-КОН ТЕХ»).

Дослідження на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 Менеджмент. – Хмельницький політехнічний фаховий коледж. Хмельницький. 2022.

У роботі висвітлено теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства. Розглянуто сутність, значення та особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства; проаналізовано види маркетингових стратегій на підприємстві; досліджено закордонний досвід управління маркетинговою діяльністю; ознайомлено із організаційно-економічною характеристикою підприємства; проаналізовано маркетингову діяльність ПП «АЛ-КОН ТЕХ»; визначено інновації в маркетинговій діяльності підприємства та запропоновано основні напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою інструментів маркетингу.

**Ключові слова:** управління, споживач, реклама, просування, інструменти маркетингу, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг, удосконалення маркетингової діяльності.

### SUMMARY

Syrotenko D.O. Management of Marketing Activities of an Organization (on the example of Private Enterprise «AL-KHON-TEKH») - Manuscript.

Research for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 073 Management. - Khmelnytsky Polytechnic Vocational College. Khmelnytskyi. 2022

The paper highlights the theoretical foundations of marketing activities of the enterprise. The essence, significance and features of management of marketing activity of the enterprise are considered; the types of marketing strategies at the enterprise are analyzed; foreign experience in marketing management research is studied; acquainted with the organizational and economic characteristics of the enterprise; the marketing activity of PE "AL-CON TECH" is analyzed; identified innovations in the marketing activities of the enterprise and proposed the main directions of increasing the competitiveness of the enterprise with the help of marketing tools.

**Key words:** management, consumer, advertising, promotion, marketing tools, marketing activity, enterprise competitiveness, marketing, improvement of marketing activity.

## ВСТУП

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ОРГАНІЗАЦІЇ .....	8
1.1 Сутність, значення та особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства .....	8
1.2 Маркетингова стратегія як інструмент розвитку організації .....	15
1.3 Закордонний досвід управління маркетинговою діяльністю підприємств ..	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АЛ-КОН ТЕХ» ...	26
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства .....	26
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ПП «АЛ-КОН ТЕХ» .....	33
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП «АЛ-КОН ТЕХ	40
3.1 Інновації в маркетинговій діяльності підприємств .....	40
3.2 Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства ....	48
ВИСНОВКИ .....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	59
ДОДАТКИ .....	64



## ВСТУП

**Актуальність теми.** В нинішніх складних економічних умовах маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної та суспільної діяльності. Мета маркетингу - підвищення якості товарів та послуг, покращення умов їх придбання. Створення розгалуженої системи маркетингу для підприємства дозволяє вирішити безліч проблем саме силами компанії.

Тобто виробник повинен випускати таку продукцію, яка знайде збут і принесе прибуток. А для цього треба вивчати суспільні та індивідуальні потреби. Тому все більше поглиблюється розуміння того, що виробництво починається не з обміну, а з споживання. Ця концепція знайшла своє втілення у маркетингу.

Тема роботи актуальна в наш час, тому що маркетингова діяльність полягає в задоволенні потреб та отримання максимального прибутку. Маркетинг включає у собі безліч найрізноманітніших видів діяльності, зокрема маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його поширення, встановлення цін, рекламу та особистий продаж. Маркетинг-вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб.

Більшість людей вважає, що управління маркетингом - це пошук кількості споживачів, достатньої для цього рівня виробництва підприємства. Але це надто спрощений погляд. Наприклад, управління маркетингом у компанії, яка має бажаний рівень попиту, також необхідний, як і в компанії, що має його недостатній рівень. Адже будь-якої миті попит може змінитися: наприклад, зникнути або стати недостатнім, нерегулярним чи надмірним.

Дослідження проблем управління маркетинговою діяльністю знайшло відображення у численних працях таких науковців, як І.В. Мосійчук, І.Г. Клімова, А.В. Ткаченко, І.О. Щебликіна, М.В. Волкова та ін.

Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності знайшли відображення у роботах низки вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відзначити праці Л.В. Балабанової., В. А. Шаповалова, Н.В. Бутенка, Н.К.

Моїсєєва, А.Ф. Павленко, Є.Б. Анфіногенова, В.А. Пархименко, Т.Є Дерев'янченко, О.П. Лідовської, А. Резніченко та ін.

**Мета та завдання дослідження.** Метою роботи є обґрунтування теоретичних та дослідження практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних завдань:

- дослідити сутність, значення та особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- проаналізувати види маркетингових стратегій на підприємстві;
- дослідити закордонний досвід управління маркетинговою діяльністю;
- ознайомитись із організаційно-економічною характеристикою підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність ПП «АЛ-КОН ТЕХ»
- визначити інновації в маркетинговій діяльності підприємства;
- запропонувати основні напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою інструментів маркетингу.

**Об'єктом дослідження** у роботі є процес управління маркетинговою діяльністю ПП «АЛ-КОН ТЕХ».

**Предметом дослідження** сукупність теоретичних та методичних аспектів управління маркетинговою діяльністю ПП «АЛ-КОН ТЕХ».

**Новизна роботи** полягає в запровадженні шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичне застосування основних положень бакалаврської кваліфікаційної роботи полягає у можливому впровадженні їх у процес роботи ПП «АЛ-КОН ТЕХ».

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел з 51 найменувань. Матеріали роботи викладені на 65 сторінках, містять 11 рисунків і 6 таблиць.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

### 1.1 Сутність, значення та особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетингова діяльність організації є одним із найважливіших аспектів підприємства. Це система організації та управління виробничою та збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування і задоволення попиту на продукцію та отримання прибутку. Маркетинг власне потрібен у тому, щоб знати заздалегідь які саме властивості товару хвилюють споживача насамперед, що дозволить визначити стратегію поведінки фірми.

В основі терміну "маркетинг" лежить слово "market", що означає "ринок". Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання за умов ринку, проголошує орієнтацію виробництва задоволення потреб конкретних споживачів.

В даний час маркетинг виступає системою організації всієї діяльності фірми з розробки, виробництва та збуту товарів на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців з метою отримання високого прибутку. Тобто сучасна система маркетингу ставить виробництво продуктів у залежність від запитів споживачів.

Маркетинг не розпочинається там, де завершується виробництво. Навпаки, характер і масштаби виробництва диктуються маркетингом. Ефективне використання виробничих потужностей, нового високопродуктивного обладнання та прогресивної технології визначається маркетингом [1].

Ринкові фактори економіки породили в країні низку проблем, пов'язаних із нестабільністю зовнішнього середовища, жорсткою конкуренцією, неготовністю керівництва до змін в технології управління, відсутністю висококваліфікованих фахівців з управління маркетинговою діяльністю підприємств та інші. Застосуванню маркетингу на вітчизняних підприємствах

перешкоджає ряд проблем, що складають декілька основних груп, які зображені на рис. 1.1.



**Рис. 1.1 Типові проблеми при застосуванні маркетингу підприємствами України [7, с. 54-55]**

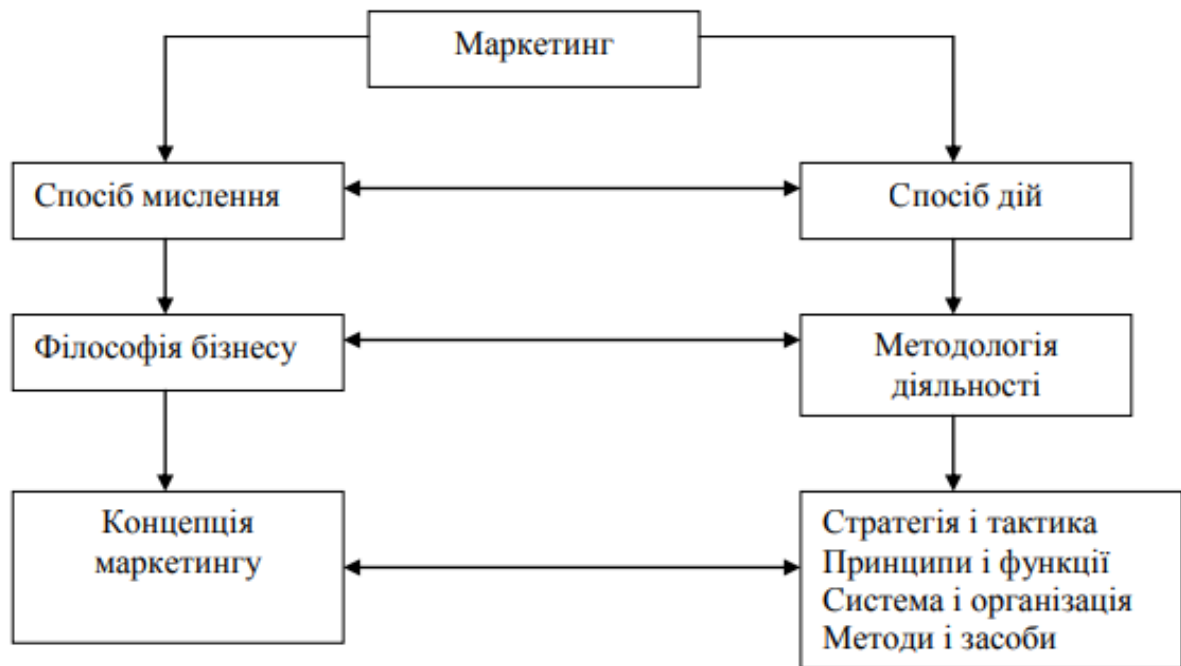
Функції маркетингу (рис. 1.2) розроблені відповідно до поставлених завдань, а саме: комплексне вивчення ринку та споживачів; аналіз та планування маркетингової і збутової діяльності підприємства; узгодження товарного асортименту, його параметрів, характеристик та цін з потребами споживачів; розробка упаковки відповідно до функціональних потреб та з інформаційним забезпеченням; формування каналів розповсюдження продукції підприємства[34].



Рис. 1.2 Функції маркетингу [11]



Сутність маркетингу, полягає в забезпеченні надійного взаємозв'язку всіх елементів цілісної системи на шляху передачі товару від виробника до споживача. Об'єднання таких елементів, як товар, ціна, просування, ринок, споживач та продавець в єдину комплексну систему переводять маркетинг у статус ведучої управлінської системи в сучасному світі підприємництва (рис. 1.3).



**Рис. 1.3 Маркетинг як філософія і методологія сучасного бізнесу [9, с. 44]**

Головною метою маркетингової діяльності підприємства є ефективна організація просування і реалізації товарів та сприяння у досягненні мети організації.

З погляду суспільної значущості можна сформулювати таку мету маркетингу: максимальне задоволення споживачем шляхом виробництва якісної продукції.

З цього випливає, що маркетингова діяльність підприємства має бути спрямована на довготривале існування фірми, на її стійкість, міцні та тривалі зв'язки із споживачами або іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонувананих товарів.

Для досягнення поставленої мети підприємству або спеціальним маркетинговим службам необхідно виконувати такі завдання:

- Пошук та аналіз споживачів. Соціально-демографічні характеристики покупців, стиль життя, виявлення споживчих переваг та цінностей покупців, якість обслуговування споживачів.

- Підвищення якості продукції. Використання нових технологій виробництва, застосування якіснішої сировини для продукції, вдосконалення та поліпшення обслуговування покупців.

- Постійне дослідження ринку. Інформація про ринок даного продукту, оцінка попиту та пропозиції на ринку, оцінка ємності ринку, частки ринку, динаміки ринку, дослідження товарної структури ринку, асортименту продукції, побудова моделі розвитку ринку та прогнозування власних продажів, сегментування та виділення ніш на ринку, вивчення цін.

- Створення маркетингових служб на підприємстві та залучення кваліфікованих працівників.

- Проведення заходів щодо навчання та атестації працівником маркетингової системи.

- Дослідження та покращення системи просування продукції. Вивчення та вдосконалення каналів товароруку, розташування, дизайн та організація центрів продажу, проведення реклами продукції.

- Аналіз конкурентного оточення. Основні конкуренти, рівень конкуренції на ринку, вивчення переваг та недоліків конкурентів, вивчення реклами конкурентів, моніторинг цін конкурентів, порівняльний аналіз комплексу маркетингу та бізнес-процесів конкурентів, оцінка рівня конкурентоспроможності фірми та продукції.

- Визначення власних можливостей.

- Аналіз ризиків для входу інвестора на ринок, привабливість ринку. Ключові фактори успіху для компанії, пошук бізнес-можливостей, інвестиційна привабливість продукту, бізнес-ідеї.

- Підвищення іміджу підприємства.

Виконання цих завдань дають можливість отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансові та комерційні ризики підприємницької діяльності, визначати ставлення покупців до послуги, давати оцінку стратегічної та тактичної діяльності фірми, підвищувати ефективність комунікаційних ринкових заходів, визначати оптимальні сегменти позиціонування послуг, визначати характер життєвого циклу послуг.

Для того, щоб вирішити маркетингові завдання, на підприємствах утворюються спеціальні маркетингові системи.

Взагалі, схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рис. 1.4.



**Рис. 1.4. Модель маркетингової діяльності [6, с. 55]**

Маркетингова система як підсистема організаційного управління існує у будь-якій фірмі, однак, ступінь її розвитку та ефективності може мати значні

відмінності. На великих та середніх фірмах управляюча ланка маркетингової системи – спеціальні служби та підрозділи. У малій фірмі це може бути безпосередньо один із керівників. Якщо ж підприємстві немає маркетингових служб і навіть фахівців у цій галузі, воно може звернутись за допомогою в незалежні компанії, котрі займаються проведенням маркетингових досліджень[35].

В умовах централізованого механізму управління економікою основну частину прогнозування та маркетингових досліджень здійснюють державні органи.

Сам процес маркетингової діяльності проходить по-різному кожному підприємстві. Це залежить, насамперед, від розмірів підприємства, від специфіки самої організації, від керівництва, від працівників маркетингових служб і т. д. Але, не дивлячись на це процес маркетингу на будь-якому підприємстві носить той самий сенс і суть його полягає в просуванні продукції ринку.

Процес маркетингової діяльності починається з аналізу ринкових можливостей підприємства. Це завдання вирішують, провівши комплекс маркетингових досліджень.

Одним із перших стратегічних рішень, що приймаються фірмою, має стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Ринкова сегментація представляє собою, з одного боку, спосіб знаходження елементів ринку та визначення об'єктів, на які спрямована маркетингова діяльність підприємств. З іншого боку, це управлінський підхід до процесу прийняття підприємством рішень на ринку, основа для вибору правильного поєднання елементів маркетингу[2].

Досліджуючи ринки, потенційних покупців та продавців, рекламу, підприємство за допомогою маркетингу формує свій імідж на ринку.

## **1.2 Маркетингова стратегія як інструмент розвитку організації**

Маркетингова стратегія є особливою формою планування та здійснення планів компанії, яка покликана мінімізувати всі ризики, що виникають шляху до досягнення мети. Такі стратегії розглядають з метою скоротити витрати і втрати[3].

Для кожної маркетингової стратегії основою є виконавчий план, згідно з яким компанія планує досягти поставленої мети. Маркетингова стратегія має втілювати одну з двох основних цілей маркетингу:

1. Залучення клієнтів (покупців).
2. План просування продукції.

У будь-яких стратегіях маркетингу дуже важливий грамотний аналіз ринку та тієї області, у якій планує діяти підприємство. Такі ніші можуть відрізнятися між собою розмірами, обсягом цільової аудиторії, потенційною прибутковістю. У більшості випадків кожна така ніша вимагає індивідуального підходу із маркетинговою стратегією. При цьому потрібно враховувати наступні фактори: характеристики та властивості продукту, цільова аудиторія, ємність ринку, способи просування, дистрибуція та збут.

Таким чином, стратегія маркетингу повинна слідувати наступним завданням:

- оцінка реального платоспроможного попиту товару і методи його дистрибуції;
- оцінка ємності ринку, згідно з яким здійснюватиметься дистрибуція;
- аналіз ризиків, які можуть виникнути під час просування та збуту продукції;
- аналіз реального та потенційного продукту конкурентів;
- оцінка стійкості та ефективності виробництва та дистрибуції продукції.

Маркетингові стратегії можна формувати за різними ознаками (табл. 1.1) та основною з них, на мою думку, повинен бути комплекс маркетингу – виділення товарної, цінової стратегії, стратегії товароруку і комунікацій.



Таблиця 1.1

## Основні види стратегій маркетингу

Ознаки класифікації	Види стратегій
За станом ринкового попиту	Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу.
За охопленням ринків	Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого (цільового) маркетингу.
За видом спеціалізації	Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення.
За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія (інновації, модифікації, елімінації, підтримання), цінова стратегія (орієнтована на вартість чи споживача; стратегія проникнення, стратегія «зняття вершків», нейтральна тощо); стратегія збуту (стратегія інтенсивного, селективного, ексклюзивного збуту; стратегія втягування, вштовхування, змішана); стратегія комунікацій (рекламна стратегія, стратегія особистого продажу, стратегія стимулювання збуту, стратегія пропаганди).

Джерело: [17, с.153]

Тобто маркетингова стратегія трансформується у взаємозв'язану систему товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій, що необхідно, тому що покупець при купівлі розглядає товар як поєднання всіх його властивостей.

Американський економіст Філіп Котлер, на основі аналізу часток ринку, що належать підприємству, запропонував виділити чотири типи стратегій: стратегії лідера ринку; стратегії кидаючі виклик; стратегії "наступного за лідером"; стратегії "нішера".

У стратегії лідера передова компанія є головною на ринці, при цьому її статус приймається рештою гравців у галузі. Такі фірми, як заведено, задають темп конкуренції на ринку, змінюючи цінову політику, випускаючи нові товари, розширюючи канали дистрибуції за допомогою збільшення інтенсивності активностей зі збуту. Лідеру ринку неприпустимо втрачати

пильність, оскільки інші підприємства шукають способи збільшення своєї влади у галузі. Лідируюча позиція зобов'язує компанію вести активні дії відразу за трьома напрямками. По-перше, підприємству необхідно знайти шляхи збільшення попиту на продукцію, вироблену в галузі. По-друге, компанія змушена постійно захищати свою нішу на ринку за допомогою грамотно спланованих оборонних та наступальних дій. По-третє, лідер може дозволити собі розширити свою частку у галузі навіть за умови стабілізації.

Існують такі варіанти розширення ринку та відповідно частки лідируючої компанії[16]:

- Нові споживачі. Кожна категорія продукції має потенціал для залучення нової аудиторії: споживачів, які не мають уявлення про продукцію, або не звертають на неї уваги через високого рівня цін чи відсутності продукту необхідних якостей.

- Нові засоби застосування продукції. Існує можливість донести до споживача про нові засоби використання продукту, тим самим збільшивши його потенційну потребу.

- Збільшення інтенсивності споживання товару.

При захисті своєї ніші у галузі підприємство може скористатися шістьма оборонними стратегіями:

- 1) Позиційна оборона. Фірма-лідер рівномірно розподіляє ресурси по всім можливим напрямкам атак.

- 2) Захист флангів. Можливою реакцією на наступальні дії конкурентів можливо випуск аналогічного продукту. Істотним недоліком може бути недостатня підготовка при швидкій реакції, що негативно позначиться на якості та репутації оборонця.

- 3) Випереджаючі оборонні дії. Фірму може не влаштовувати вичікувальна позиція і може спробувати передбачити дії суперника, цим самим зламавши плани конкурента. Наочним прикладом є подача двозначних сигналів, що несуть реальну та хибну інформацію.

4) Контратака. Ефективним методом контратаки вважають вторгнення на територію конкурента, тобто зайняти сегменти, в яких працює суперник. Інший поширений спосіб контратаки є фінансова блокада суперника. Фірма-лідер спрямовує ресурси на зниження цін тих товарів, які є конкуруючими. Через війну відбувається переманювання цільової аудиторії конкурента.

5) Мобільний захист. Компанія-лідер активно використовує диференціацію ринків під час захисту. При розширенні частки у галузі компанія переносить увагу з конкретного продукту на потреби, які задовольняє даний сегмент продукції в цілому, веде розробку по всьому технологічному ланцюжку.

6) Вимушене скорочення. Лідируюча компанія не завжди може захистити свої позиції малими силами, без збільшення витрат. Тому варіантом зниження таких витрат є скорочення у випуску, кадрах та концентрацію ресурсів на найвигідніших напрямках.

Наступна стратегія претендентів на лідерство за основу сприймає той факт, що для більшості гравців пріоритетом є збільшення своєї частки над ринком. Внаслідок чого, менш великі фірми починають діяти агресивно по відношенню до лідера, застосовувати в рамках кооперацій наступні стратегії:

- Лобова атака, яка спрямована на сильні сторони суперника, аніж на слабкі

- Флангова атака передбачає виявлення слабких сторін суперника та завдання ударів по всіх напрямках. У такій ситуації, той хто обороняється змушений раціонально розподілити ресурси захисту.

- Удар із-за флангу. У такій стратегії важлива інформативна поінформованість нападника та удар саме у цю сферу. Наприклад, збільшення дистрибуції у тих каналах, де конкурент програє, пропозиція цільовій аудиторії модифікації товару із зазначенням його недоліків.

- Технологічний стрибок, найбільш популярна стратегія у наукомістких галузях та діджитал ринках. Нападник не просто копіює товар конкурента, але старанно займається його властивостями.

- Партизанські напади притаманні підприємствам, які володіють малими ресурсами.

Основні конкурентні дії нападаючого в рамках стратегій перераховані нижче:

- Стратегія цінових знижок.
- Стратегія зменшення маржі продукції (у тому числі зі зниженням якості).
- Стратегія товарів класу люкс (високоякісна продукція за вищими цінами).
- Стратегія розширення асортименту продукції.
- Стратегія інновацій (вихід на ринок з новою продукцією чи новими технологіями).
- Стратегія підвищення сервісу (нові чи якісніші послуги).
- Стратегія інновацій у дистрибуції (створення нових каналів розподілу продукції).
- Стратегія зниження витрат виробництва.
- Ефект рекламних компаній.

Наступна стратегія, яку запропонував Філіп Котлер – стратегія послідовника. Незаперечний той факт, що та компанія, що витрачає ресурси і час на розробку нового продукту та способи його просування у більшості випадків отримує нагороду як велику частку на ринку та прибутку.

Але завжди знайдуться охочі просто скопіювати новинку, при цьому ввести свої корективи. Економія на розробці та дослідженнях наперед дає перевагу в просуванні продукції.

Більшість підприємств за наявності у галузі лідера просто намагаються слідувати за ним, а не змагатися. Але така стратегія можлива з максимальним ефектом не на всіх ринках. Отже, споживчий попит в таких галузях буде дуже еластичний за ціною – мають місце цінові атаки та війни. Але трапляється це рідко, враховуючи які наслідки можуть бути від розлюченого лідера.

Послідовники в такій ситуації, не хочуть переманювати цільову аудиторію лідера та пропонують аналогічні умови та сервіс, скопійовані у конкурента.

Усього прийнято виділяти чотири основні стратегії послідовників:

1) Наслідувач дублює продукцію лідера та упаковку, організуючи збут товару на чорному ринку або через тіньові дистриб'ютори.

2) Послідовник копіює продукцію, назви та упаковку товарів лідера, допускаючи практичні непомітні відмінності.

3) Імітатор створює свій продукт на основі лідера продукту.

4) Пристосуванець видозмінює або покращує продукт лідера. Найчастіше він починає з інших ринків, щоб уникнути прямої взаємодії з домінуючою компанією. Найбільш успішна стратегія з перспективою стати лідером галузі.

Остання стратегія, запропонована Котлер, називається стратегія нішевіка. Маленькі компанії, щоб уникнути зіткнень з великими гравцями, прагнуть зайняти так звані ніші – частини галузей маловідомі та нецікаві великим компаніям. Однак, прибуток, який можуть отримати нішевіки може бути високим. Нішевіки дуже таргетовано працюють зі своєю цільовою аудиторією та приділяють більшу увагу зміні її переваг, намагаючись врахувати всі побажання. Важливим моментом при виборі такої стратегії є спеціалізація – компанія створює нішу, захищає і розвиває її, дотримуючись наступних шляхів:

- спеціалізація за кінцевими користувачами;
- спеціалізація на вертикальному рівні виробництва;
- спеціалізація залежно від обсягів потреб споживачів;
- спеціалізація на специфічних споживачах;
- географічна спеціалізація;
- товарна спеціалізація (один продукт чи продуктова лінійка);
- спеціалізація з виробництва продукції з певними характеристиками;
- спеціалізація на індивідуальному підході в обслуговуванні споживачів;
- спеціалізація на оптимальному співвідношенні ціни та якості;
- спеціалізація на сервісі;
- спеціалізація на каналах дистрибуції.



Окремим класом можна виділити функціональні маркетингові стратегії, що розробляються на завершальному етапі стратегічного планування. Такі стратегії розробляються для кожного підрозділу підприємства індивідуально. Якщо компанія має кілька брендів, то функціональні стратегії розробляються для кожного бренду.

Виділяють такі функціональні стратегії, представлені в таблиці 1.2.

*Таблиця 1.2*

### **Види функціональних стратегій**

Назва функціональної стратегії	Опис
Асортименту	Визначає спектр і ротацію асортименту, диференціацію продукції, розробку нової продукції.
Просування	Визначає цільовий ринок для просування, розробляє рекламні компанії і медіа канали.
Дистрибуції	Визначає метод дистрибуції, ключові канали для продажу.
Ціноутворення	Визначає принцип цінової конкуренції на ринку та цінову політику фірми у межах цієї конкуренції.
Вибору цільового ринку	Визначає основні сегменти галузі та перспективи розвитку компанії в них.

Джерело: [46]

Функціональні маркетингові стратегії покликані поліпшити просування товару над ринком, тому можуть вміщати у собі функціонал з різних стратегій. Адже основна мета – досягнення максимального результату, який можливий при настанні синергетичного ефекту від одночасного використання декількох стратегій.

Розробка маркетингової стратегії відбувається у кілька етапів - розберемо їх докладно [4].

#### **1. Аналіз ринку та ніші**

Потрібно зрозуміти перспективи розвитку ринку, попит на товар. Для цього слід вивчити аналітику та прогнози фахівців, оцінити кількість та потужність конкурентів, Протестувати нішу, щоб перевірити, наскільки бізнес-ідея робоча. Щоб визначити своє місце та перспективи у вибраній ніші, можна виконати SWOT-аналіз.

## 2.Визначення ЦА та сегментація ринку

Для того щоб сегментувати ринок, потрібно зрозуміти свою цільову аудиторію. Успішне просування продукту можливе лише тоді, коли компанія має чіткий посил для конкретної групи споживачів. Щоб визначити свою цільову аудиторію, потрібно скласти портрет клієнта.

## 3.Аналіз конкурентів

Необхідно визначити основних конкурентів, виявити їх сильні та слабкі сторони та залежно від цього вибудовувати свою стратегію розвитку. Коли компанія запускає бізнес, головні конкуренти найчастіше вже відомі.

## 4.Постановка цілей

Наступний етап - постановка цілей у довгостроковому та короткостроковому періоді. Потрібно скласти таблицю в якій показано взаємозв'язок довгострокових та короткострокових цілей компанії. Її основою будуть глобальні цілі бізнесу на ринку, задля досягнення яких потрібно вирішити тактичні завдання.

## 5.Позиціювання та УТП

Позиція на ринку впливає на успіх бізнесу. Це образ організації чи конкретного продукту, який створюють маркетологи для цільової аудиторії. Позиціонування дає можливість відсторонитися від конкурентів, підвищити лояльність покупців та переконати їх приходити до знову та знову. УТП - це унікальна торгова пропозиція, яка переконує аудиторію. За допомогою нього можна збільшити впізнаваність, залучати та утримувати нових клієнтів, робити ефективну рекламу.

## 6.Оцінка та планування фінансової складової

Необхідно оцінити ресурси підприємства, можливості отримання кредитів. Важливо мати фінансовий план, щоб не витратити ресурси і підготувати прогнози щодо доходів та витрат організації.

Для успішного просування продуктів, завоювання ринку та зростання прибутковості необхідно ставити правильні цілі та визначати кроки для їх досягнення – у маркетинговій стратегії це все має бути закріплено.

### **1.3 Закордонний досвід управління маркетинговою діяльністю підприємств**

Сьогодні маркетинг широко використовується у всіх країнах світу. Більшість країн Північної та Південної Америки, Західної Європи та Південно-Східної Азії мають широко розвинені маркетингові системи. Навіть у Східній Європі та в колишніх радянських республіках, де саме слово "маркетинг" ще недавно звучало незвично, значні політичні та соціальні зміни створили умови для впровадження маркетингу. Економічні та політичні дії у більшості країн колишнього соціалістичного табору прагнуть вивчати все, що стосується сучасної практики маркетингу.

Під час обговорення питань, пов'язаних з успіхом чи невдачею західного підприємства на ринку, необхідно пам'ятати, що на заході покупець – господар становища. Як правило, він має можливість вибирати не тільки між декількома продавцями, а й між різними товарами, що становлять непряму конкуренцію і задовольняють потреби покупця з різних сторін [30].

Умови успіху товару на ринку США - це гарна якість товару, швидке та дешеве обслуговування, нормальний гарантійний термін, а також - і те, що набуває все більшого та більшого значення при достатку товарів - правильна маркетингова політика.

Стратегічний підхід – основа просування компанії у США. Тут час-гроші і у разі невдачі конкурент досить швидко відведе ідею і запрацює на гроші.

Спочатку розробляється ефективна стратегія просування, закріплена контрактом.

Особливу увагу приділяють контент-маркетингу, SMM і crowd-маркетингу, - методу збільшення продажів товару цільової аудиторії шляхом стимулювання відгуків і рекомендацій. Американці цінують унікальний, корисний і віральний контент. Віральність – характеристика контенту визначаюча вірогідність того, що ним зацікавляться і поділяться з іншими. Упор робиться на поширення відео на мобільних пристроях. У crowd-маркетингу корисність і віральність контенту цінуються особливо високо. Підприємства вкладають кошти в просування на сайтах формату питання-відповідь, різних сервісах з відгуками, а також директоріях, форумах і блогах. Такого роду пасивне просування компанії та реалізованої нею товарів та послуг супроводжується генерацією корисного.

На сьогоднішній день маркетингові витрати американських компаній становлять 15% від загального обсягу витрат на ведення бізнесу.

За загальноприйнятою думкою фахівців, маркетингова діяльність - це ефективна організація всіх виробничих та збутових заходів: від закупівлі сировини до обслуговування покупця, аналіз ринку, стайлінг (форма та зовнішній вигляд товару), визначення характеру упаковки, вибір товарної марки, фіксовані ціни, планування та організація збуту, реклама.

На Заході, де ринок всіх товарів фактично перенасичений, завоювання нових сегментів ринків у галузі товарів широкого вжитку можливе лише за рахунок прямих чи непрямих конкурентів. Тут реклама та вивчення ринку грають часто вирішальну роль, оскільки товари зазвичай відрізняються один від одного не якістю, а лише назвою та упаковкою. Тому щодо ринку товарів широкого споживання аналіз всіх чинників, які впливають прийняття рішення клієнтом, зокрема психологічний, є основою складання збутових програм фірм.

Дослідження ринку цих товарів стало сферою діяльності спеціалізованих фірм. В них працюють досвідчені психологи, і тому навіть великі підприємства вдаються до їхніх послуг[24].

Аналіз ринку основних засобів виробництва часто потребує специфічних технічних знань цих товарів. Кількість потенційних споживачів тут обмежена, ніж на ринку товарів широкого споживання. Саме тому дослідження таких ринків найчастіше проводяться самими виробниками продукції. У відділах маркетингу цим зазвичай займаються підвідділи дослідження ринку та реклами разом із збутовою організацією фірм, які краще за інших знають ринок.

Складові аналізу ринку основних засобів виробництва:

- загальна ємність ринку;
- раціональний розподіл попиту;
- власна частка ринку;
- число конкурентів та їх частки на ринку;
- рекламні засоби та заходи, що вживаються конкурентами;
- збутова організація конкурентів;
- визначення мотивації постійних клієнтів у конкурентів;
- конструктивні та інші особливості продукції конкурентів;

зіставлення власної продукції з товарами конкурентів за якістю, рентабельністю та ціною.

Гуру японського маркетингу Міцуакі Симагуті вважає, що у перспективі основними джерелами зростання підприємств будуть їхні амбіції та любов до споживача.

Щодо маркетингу в Японії, то світ дізнався про нього п'ятдесят років тому, коли президент компанії Toshiba пан Ішидзака відвідав США в якості голови делегації Центру продуктивності праці (це економічна організація, яка підтримує бізнес, вона й досі існує). Перекласти японською мовою англійське слово «маркетинг» неможливо.

Зараз уже в Японії та в усьому світі маркетингова діяльність – це дуже важлива тема менеджменту. Тоді маркетингову діяльність використовували як поліпшення продажів. Так думали тоді: маркетингова діяльність – це для досліджень, це ближче до продажу. Але помалу маркетингова діяльність, як



визначення і концепція, стає важливішим і ближчим до управління підприємством.

Спочатку менеджер із маркетингової діяльності був менеджером продукту: він його супроводжував від народження до смерті. Зараз ця людина ніби дивиться згори і намагається аналізувати ситуацію. Його завдання вже не в тому, щоб просунути окремий продукт, а в тому, щоб за допомогою всіх продуктів компанії досягти її зростання. Тобто маркетинг сягає практично всі області стратегічного менеджменту.

Головне завдання маркетолога – створити пристрій зростання, дивитися вперед, стежити за змінами ринку[23]. Потрібно знайти «блакитне небо». Серед голів компаній у Японії було проведено опитування: що вони чекають від маркетингу, що розуміють під цим словом, що хотіли б від маркетингової діяльності отримати. Мрію про майбутнє - такою була найпопулярніша відповідь.

У Японії нещодавно був реалізований проект, який скорочено називався MI21 – «Маркетингові інновації XXI століття». Основне завдання цього дослідження полягала в тому, щоб з'ясувати, які цілі ставлять перед собою японські менеджери та які завдання є головними в галузі менеджменту в Японії. Анкети були розіслані президентам японських компаній, і отримано відповіді приблизно 400 президентів.

Проаналізувавши зміст відповідей, дослідники дійшли висновку, що є три основні теми, які хвилюють японських менеджерів. Напевно, перша тема, над якою міркують наші управлінці у XXI столітті, – це швидкість. Друга тема – задоволення запитів споживачів. І третя тема – це амбіції.

Майже дев'яносто вісім відсотків із тих, хто відповідав на запитання анкети, відзначили як основну тему XXI століття тему швидкості, або оперативності. У сфері менеджменту її можна розділити на дві підтеми: перша - це оперативність, або швидкість прийняття стратегічних рішень, друга - це швидкість, оперативність при реалізації прийнятих рішень.

Досягнення Японії у сфері оперативності виконання процесів, особливо процесів реалізації, завжди дуже високо оцінювалися у світі, якщо ми говоримо про епоху високих темпів економічного розвитку.

Зараз з погляду епохи, в якій будівельні технології отримали дуже високий розвиток, можливо, це не велике завдання. У Японії не бачать особливих труднощів у тому, щоб за такий короткий період збудувати мережу автомагістралей та створити нові лінії метро. Але на той момент, в умовах великої густоти населення Японії, це було справді серйозною проблемою.

Що стосується другої теми, що хвилює менеджерів, - задоволення запитів споживачів, то, здається, тут у японських компаній не повинно бути особливих проблем.

Якщо порівняти компанії з хорошими і не дуже хорошими результатами діяльності, в результаті виявляється, що компанії, що не відрізняються високими успіхами, як правило, основною метою проголошують завоювання більшої частки на ринку. А компанії, що відрізняються хорошими результатами, підкреслено спрямовані на якомога повніше задоволення запитів споживачів.

Складається враження, що для всіх компаній дуже важливо забезпечити свою конкурентну перевагу, оскільки всі тією чи іншою мірою стикаються з питаннями конкуренції у своїй галузі. Як подолати конкуренцію, як вигравати - вирішення цих питань займає велике місце у маркетинговій діяльності. Раніше конкуренція була схожа на війну. Відібрати частку конкурентів на ринку, отримати її і, відповідно, перемогти – це концепція застарілого маркетингу. Сучасна маркетингова діяльність – це не війна. Це любов до споживачів, задоволення їх запитів. І вся концепція розвитку компанії будується на тому, щоб завоювати це кохання, а не покарати конкурента.

Принципове перенесення акценту японців не боротиметься з конкурентом, намагаючись погіршити його ситуацію на ринку, а боротися за клієнта і цим підвищувати свої позиції, задовольняючи запит клієнта.

У світлі цього основним завданням для маркетингової діяльності стає не жорстка конкуренція, спрямована на поразку свого супротивника, а привнесення в діяльність компанії кращих прикладів з практики конкурентів і все більшого поширення методики бенчмаркінгу, встановлення планки, орієнтованої на діяльність конкурентів[27].

Для забезпечення ефективної реалізації продукції за кордоном використовується застосування аутсорсингу тих, хто відповідає за ринок. Мова йде про передачу функцій маркетингової організації зарубіжної країни, оскільки вона знайома з питаннями, пов'язаними з ринком. Таким чином, полегшиться співпраця в рамках моделі B2B та залучення покупців.

Застосування аутсорсингу дає можливості підприємству розширити свою діяльність, збільшити обсяги виробництва та ін. За його допомогою можна скоротити витрати, заощадити ресурси, розширити можливості застосування новітніх технологій, сегментуванням виявити нові ринки, розвивати співпрацю, підвищити конкурентоспроможність, забезпечити захист торгових секретів та прав і т.д.

У рамках аутсорсингу велику роль відіграє також скаутинг - проведення науково-технічних досліджень, завдяки чому в галузі, можна виявити останні інновації та застосовувати технологічні рішення ще на попередньому етапі розповсюдження. Виходячи з цього, формується нова науково-економічна структура – науково-виробниче підприємство, орієнтоване на реалізацію інноваційних ідей, їх розкриття та розвиток та сприяє розширенню асортименту та обсягів реалізації, впровадження механізмів ринку, скорочення виробничих витрат та підвищення рівня рентабельності.

Таким чином, вивчення зарубіжної теорії та практики маркетингової діяльності, і особливо японської має велике значення для сучасних підприємств, а маркетингові розробки із застосуванням зарубіжного досвіду можуть стати ефективним інструментом для пошуку конкурентних переваг підприємств.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АЛ-КОН ТЕХ»**

#### **2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства**

Об'єктом дослідження було обрано ПП «АЛ-КОН ТЕХ», яке здійснює повний цикл виробництва та реалізації будівельних металевих конструкцій, від постачання сировини до продажу готової продукції. В основі успіху ефективна збутова політика, нарощування клієнтської бази, пошук нових напрямків розвитку асортименту, а головне – висока якість продукції.

Всі провідні фахівці ПП «АЛ-КОН ТЕХ» мають спеціальну інженерно-будівельну освіту та великий досвід практичної роботи. ПП «АЛ-КОН ТЕХ» створено для задоволення суспільних потреб в його послугах, продукції, роботах та реалізації на базі одержаних прибутків соціальних та економічних інтересів членів трудового колективу та власників.

Метою створення і діяльності ПП «АЛ-КОН ТЕХ» згідно із статутом є виробництво та реалізація матеріальних цінностей, надання послуг населенню, отримання прибутку від підприємницької діяльності, задоволення матеріальних та соціально-побутових потреб засновників та працівників підприємства, вирішення соціальних питань та забезпечення зайнятості населення.

Компанія займає одну з лідируючих позицій у виробництві будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій у місті Хмельницькому.

Юридична адреса ПП «АЛ-КОН ТЕХ»: місто Хмельницький, Проспект Миру 60/5 [51]. Підприємство створене для сприяння прискоренню науково-технічного прогресу, формування ринку товарів, послуг та насичення його за рахунок розвитку сфери виробництва, товарообміну, впровадження науково-технічних розробок, технологій, розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, з ціллю вирішення економічних та соціальних проблем і одержання відповідного прибутку.

Девіз компанії ПП «АЛ-КОН ТЕХ»- гідна якість за розумною ціною.

Продаж продукції на підприємстві організований на найвищому рівні, фахівці компанії досягли цього завдяки наступному:

- при виготовленні будівельних конструкцій використовується тільки якісна вихідна сировина;
- строго дотримуються всіх норм (вся продукція виготовляється на високотехнологічному обладнанні);
- низька собівартість виробів;
- гнучка система оптових знижок (прогресивна система знижок залежно від суми замовлення).

Підприємство має самостійний баланс (Додаток А), діє на основі повного господарського розрахунку, самоокупності та самофінансування, самостійно планує свою діяльність та вивчає її напрямки. Підприємство, створене на власності засновника, користується правом найняття робочої сили. Підприємство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями всім власним майном, на яке по закону може бути звернуто стягнення.

За рахунок методичного зниження витрат майже вся продукція коштує дешевше, ніж у конкурентів. Підприємство підходить до розробки матеріалів з усією відповідальністю.

Директором та засновником ПП «АЛ-КОН ТЕХ» виступає фізична особа Хуторний Юрій Станіславович. ПП «Ал-Кон Тех» є приватним підприємством, яке займається такими видами діяльності – продаж та монтаж фасадів, огорожень з нержавіючої сталі, виробів зі скла, алюмінієвих композитних панелей, вентильованих фасадів [51].

Інші види діяльності:

25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій.

25.99 Виробництво інших готових металевих виробів, н. в. і. у.

46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням.

Приватним є підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання — юридичної особи. Закон не висуває будь-яких вимог до мінімального статутного капіталу приватного товариства. Особливістю приватного підприємства як організаційно-правової форми юридичної особи є можливість власника безпосередньо здійснювати свої права щодо управління підприємством.

Діяльність підприємства характеризується основними техніко-економічними показниками, які наведені в табл. 2.1.

*Таблиця 2.1*

**Основні техніко-економічні показники діяльності**

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи приросту	
		2019	2020	2021	2020	2021
Чистий дохід від реалізації продукції, робіт та послуг	тис. грн.	9284,7	5528,4	6720,6	-40,46	21,57
Витрати операційної діяльності	тис. грн.	9124,2	6432,1	6644,2	-29,51	3,30
Середньооблікова чисельність	осіб	13	13	13	0,00	0,00
Продуктивність праці	тис. грн./ ос	714,21	425,26	516,97	-40,46	21,57
Фонд заробітної плати	тис. грн.	627	715	748	14,04	4,62
Середньорічна заробітна плата	тис. грн./ ос	48,23	55,00	57,54	14,04	4,62
Повна собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	8953,5	6031	6073,3	-32,64	0,70
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	331,2	-502,6	647,3	-251,75	- 228,79
Рентабельність реалізованої продукції	%	3,70	-8,33	10,66	-12,03	18,99
Балансовий прибуток	тис. грн.	147,2	-215,9	222,3	-246,67	- 202,96
Рентабельність підприємства	%	3,18	-5,52	9,38	-8,69	14,89
Середньорічна вартість ОЗ	тис. грн.	163,55	160,3	111,9	-1,99	-30,19
Фондовіддача	грн.	56,77	34,49	60,06	-39,25	74,15
Фондоозброєність	тис.грн./ ос	12,58	12,33	8,61	-1,99	-30,19

Джерело: за матеріалами підприємства [51]

Дохід від реалізації продукції зменшився на 40,46% у 2020 р., що стало причиною зростання збитку – сума збитку у 2020 р. 215,9 тис. грн. У 2021р. чистий дохід від реалізації зріс на 1192,00 тис. грн., темп приросту склав 21,57%, що пов'язано із зростанням обсягів реалізації будівельних послуг.

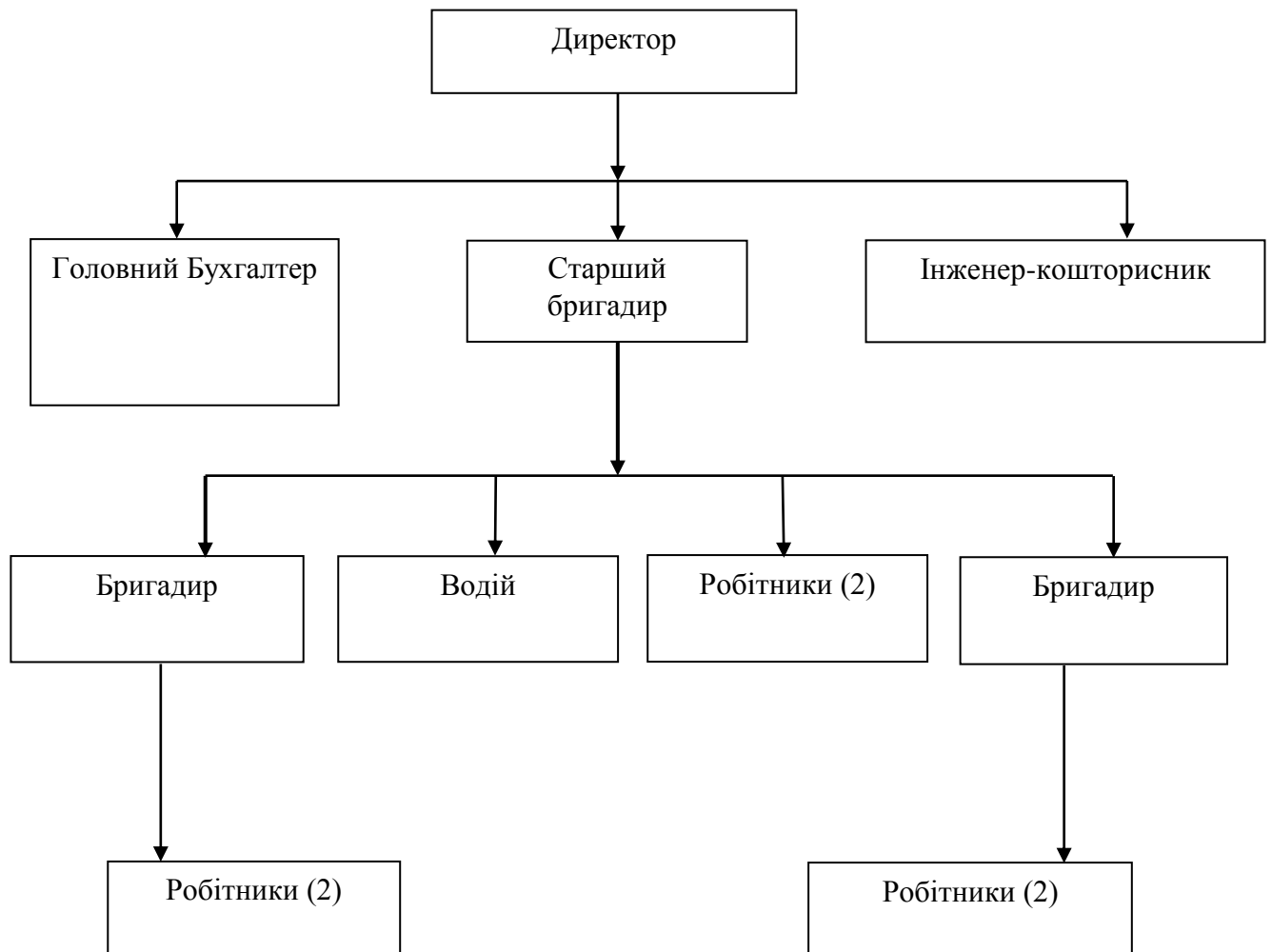
Чисельність працівників протягом досліджуваного періоду є стабільною 13 осіб, що вказує на сталий і сформований колектив. Продуктивність праці у 2021 р. зросла на 21,57% в порівнянні з 2020 р., що свідчить про покращення роботи персоналу. Фонд заробітної плати працівників в 2021 році зріс лише на 4,62%.

Місія фірми: гнучкий і динамічний підхід до розробки та реалізації замовлень, використання сучасних тенденцій і власного досвіду в розвитку напрямків бізнесу.

Сучасне будівельне підприємство поєднує в собі одночасно риси та функції, притаманні промисловому підприємству, торговельній фірмі і підприємству з широким спектром послуг[15]. Це суттєво ускладнює саму структуру підприємства та процес управління ним. З одного боку, самостійне виконання підприємством максимальної кількості бізнес-процесів, необхідних для створення будівельного продукту, може сприяти економії коштів, часу, забезпеченню кращої якості цих процесів, зниженню ризиків через диверсифікацію діяльності тощо. З іншого – розміри та складність побудови будівельного підприємства можуть ускладнювати процес управління ним і вимагають від управлінців прояву найкращих професійних якостей.

Організаційна структура ПП «АЛ-КОН ТЕХ» внаслідок малої чисельності персоналу (13 осіб.) досить проста характеризується лінійною структурою управління, принципом побудови якої є вертикальна ієрархія, тобто підпорядкованість знизу до верху.

Був обраний саме лінійний тип організаційної структури, тому що у нього виразна система взаємних зв'язків, чітка відповідальність, реакція, зворотній зв'язок у відповідь на наказ керівництва.



**Рис. 2.1 Організаційна структура ПП «АЛ-КОН ТЕХ»**

Джерело: побудовано автором

Дана структура являється найпростішою із усіх існуючих. Рішення спускаються вертикально, зверху вниз. Цей вид підходить для невеличких підприємств, яким є ПП «АЛ-КОН ТЕХ».

До переваг лінійної організаційної структури відносяться: чіткість і простота взаємодії; надійний контроль та дисципліна; оперативність прийняття та виконання управлінських рішень; економічність за умов невеликих розмірів організації.

Її недоліками є наступні: потреба у керівниках універсальної кваліфікації; обмеження ініціативи працівників нижчих рівнів; перевантаження вищого керівництва; можливість необґрунтованого збільшення управлінського апарату.



До складу апарату управління ПП «АЛ-КОН ТЕХ» входять керівники різного роду функціональних органів, що відають плануванням, обліком, контролем, різного роду нормуванням і т.д.

Апарат управління при оптимальній чисельності та структурі забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, своєчасність їх вироблення та прийняття, оперативне доведення до виконавців, чітку організацію виконання рішень.

Правильна побудова апарату управління ПП «АЛ-КОН ТЕХ», проста і чітка його організаційна структура, що виключає зайві і паралельні ланки, є запорукою планомірної, ритмічної і рентабельної роботи підприємства. Функції, що виконуються кожної структурною одиницею апарату управління, чітко визначені і розмежовані.

## **2.2 Аналіз маркетингової діяльності ПП «АЛ-КОН ТЕХ»**

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, - він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання[21].

Маркетингова діяльність містить у собі величезну кількість виконуваних функцій, таких як проведення маркетингових досліджень, пошук споживачів, сегментація ринку, оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства та ін. Але всі ці функції повинні виконуватися разом, інакше їх виконання окремо призводить ні до чого іншого, як до розтрачання маркетингового бюджету. І тільки ретельний і цілеспрямований аналіз маркетингової діяльності може привести підприємство до позитивних фінансових результатів.

Одна з головних цілей маркетингової діяльності полягає в забезпеченні комерційного успіху підприємства і його продукції/послуг на ринку шляхом

створення цінності. Дана цінність створюється шляхом пропозиції високоякісних рішень, що сприяють економії часу і зусиль, які покупець витрачає на пошук і здійснення угоди.

Відсутність ефективної маркетингової діяльності на підприємствах призводить не до тих результатів, які необхідні. Одним з найбільш ефективних шляхів вирішення таких проблем є впровадження і використання методів і засобів забезпечення якості та управління ним, прописаних міжнародними та вітчизняними системами менеджменту якості (СМЯ).

Маркетингова діяльність з точки зору СМЯ включає в себе наступні процеси, які представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Характеристика процесів маркетингової діяльності підприємства**

Етапи маркетингової діяльності	Характеристика
1. Проведення маркетингових досліджень	Маркетингові дослідження спрямовані на визначення вимог клієнтів (споживачів, контрагентів), визначення власних можливостей, а також на дослідження ринку
2. Визначення цільового ринку	Визначення тих сегментів ринку, на які буде спрямована маркетингова діяльність підприємства, підбір потенційних клієнтів
3. Вибір маркетингової стратегії	Спрямовує діяльність підприємства на досягнення стратегічних цілей (наприклад, збільшення обсягів продажів і прибутку)
4. Розробка маркетингової програми	Здійснюється за такими напрямками: товарна, комунікаційна та збутова політики. Також розробляється маркетинговий бюджет
5. Складання плану маркетингу	Розробляється на основі програми маркетингу з урахуванням конкретних показників
6. Контроль і координація маркетингової діяльності	Процес контролю за тим, як відбувається на підприємстві в цілому і в його структурних підрозділах досягнення маркетингових цілей
7. Післяпродажне Обслуговування споживачів	Вибір засобів, що дозволяють отримувати інформацію про ступінь задоволеності споживачів
8. Оцінка задоволеності споживачів	Виявлення причин, що спонукають споживача до придбання саме цієї продукції
9. Постійне поліпшення процесу маркетингу	Збільшення можливості підвищення задоволеності споживачів та інших зацікавлених сторін

Джерело: побудовано автором

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби[37].

Комплекс маркетингу - це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Таким чином, вміння правильно "змішувати" елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Товар - ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни - одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого -- забезпечити прибутковість фірми.

Розподіл. Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів.

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести: реклама; стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит); персональний продаж; зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції; прямий маркетинг; синтетичні засоби маркетингових комунікацій - виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві. Не більше, але й не менше.

Підприємство ПП «АЛ-КОН ТЕХ» функціонує в постійно змінюваному середовищі, яке впливає на всі види діяльності. Нестабільне середовище несе в собі загрози стабільному розвитку підприємства, його зовнішньоекономічній діяльності та можливості функціонування взагалі. Функціонування підприємства в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища, що є багатoelementною взаємопов'язаною системою, повинно здійснюватись з врахуванням всіх можливих факторів впливу та сценаріїв розвитку(зміни) кожного з них.

*Таблиця 2.3*

### **Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ПП «АЛ-КОН ТЕХ»**

Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище
<p>Споживачі продукції: ПП «АЛ-КОН ТЕХ» є як юридичні та і фізичні особи. Підприємство у своїй діяльності орієнтується також на забезпечення потреб споживачів і через мережу Інтернет. Постачальниками будівельних матеріалів, обладнання, транспорту, інформаційних та інших послуг. Конкурентами ПП «АЛ-КОН ТЕХ» в даній галузі є: Товариство з обмеженою відповідальністю «Будівельний альянс груп», ПП "ФАСАДВІКНОБУД", Товариство з обмеженою відповідальністю «Лідер», Товариство з обмеженою відповідальністю ТПП «Універсал» (додаток В). Партнери АТ КБ «ПриватБанк». Державні органи влади. Підприємство керується у своїй діяльності правовими актами, що розробляються та затверджуються місцевими та органами державної влади. Інфраструктура. Законодавчі акти впливають позитивно. На даному підприємстві, як і на багатьох інших, профспілки мають великий вплив на керівників організації, що зумовлює постійне піклування підприємства про безпечні умови праці, соціальний захист, та ін. Партії мають незначний вплив. Система економічних відносин: на сьогодні підприємство функціонує в ринкових умовах, що позитивно впливає на розвиток підприємства. Організації-сусіди: в підприємства відсутні, тому на організацію вони не впливають.</p>	<p>Внутрішнє середовище визначається внутрішніми факторами, тобто ситуаційними рушійними силами всередині організації, до яких належать цілі, структура, завдання, технологія, працівники та ресурси. Цілі. Довгострокові (5-10р.): виробництво та продаж огорожень з нержавіючої з перспективою виходу на іноземні ринки збуту. Середньострокові (1-5р.): провести капітальний ремонт складського приміщення. Короткострокові: підвищити пізнаваність фірми, скоротити терміни обслуговування клієнтів до 3 днів. Структура організації: лінійна. Відповідає вимогам середовища функціонування організації. Завдання: зміцнення позицій на внутрішньому ринку, повне задоволення вимог споживачів безпечною та якісною продукцією, створення власного сайту.</p>

<p><u>Фактори непрямої дії</u>. <u>Міжнародні події</u> мають незначний вплив. <u>Міжнародне оточення</u>: оскільки дане підприємство знаходиться в Західній Україні, то його оточують країни з достатньо високим рівнем економічного розвитку. Через пандемію кордони багатьох країн закриті, вплив негативний. <u>Науково-технічний прогрес</u> має значний вплив, адже використання у виробництві нових технологій значно підвищують якість продукції, збільшують швидкість виробництва, та зменшують її ціну. <u>Політичні обставини</u>. Нестабільна політична ситуація та необдумана податкова політика держави негативно впливають на розвиток підприємства. <u>Соціально-культурні обставини</u>. Низький рівень доходів населення обмежує їхню купівельну спроможність, мають суттєвий вплив. <u>Стан економіки</u> поступово покращується, тому вплив позитивний.</p>	<p><u>Технологія</u>: підприємство у своїй діяльності використовує сучасні технології – тому вплив позитивний. <u>Техніка</u> – Високотехнологічне обладнання та використання якісної сировини створюють умови для виробництва конкурентоспроможної якісної продукції. <u>Працівники</u>. На сьогодні на підприємстві працює 13 осіб. Фактор працівники впливає на підприємство позитивно, бо на підприємстві працюють висококваліфіковані працівники. <u>Ресурси</u>: володіє достатньою кількістю коштів, активно використовує інвестиції</p>
---	---

Джерело: побудовано автором

Розглянуті чинники внутрішнього та зовнішнього середовища (додаток Б) відносно ПП «АЛ-КОН ТЕХ» відіграють неоднакову роль і можуть, залежно від обставин впливати на його діяльність позитивно, негативно або залишитися нейтральними. Комбінаційний склад чинників, їх варіації, пріоритети і вагомість залежать від цілей підприємства, видів його діяльності, організаційно-виробничої структури, складності виробничо-господарських та комерційних зв'язків, а також від конкретних ситуацій, у яких може опинитися підприємство.

Для визначення конкурентної позиції підприємства доцільно провести стратегічний аналіз макросередовища, використовуючи методику PEST – аналізу. Результати аналізу надані в табл.2.4.

Таблиця 2.4.

#### PEST-аналіз чотирьох груп факторів макросередовища [10]

Фактори макросередовища		Характеристика (вплив) фактора
Р Політичні	Державні органи влади	Підприємство керується у своїй діяльності правовими актами, що розробляються та затверджуються місцевими та органами державної влади.
	Законодавчі акти	Впливають позитивно.
	Нестабільна політична ситуація	Негативно впливають на розвиток підприємства.

Е Економічні	Податкова політика	Негативно впливають на розвиток підприємства
	Система економічних відносин:	На сьогодні підприємство функціонує в ринкових умовах, що позитивно впливає на розвиток підприємства.
S Соціальні	<u>Соціально-культурні обставини</u>	Низький рівень доходів населення обмежує їхню купівельну спроможність, мають суттєвий вплив.
Т Технологічні	<u>Технологія:</u>	Підприємство у своїй діяльності використовує сучасні технології – тому вплив позитивний.
	<u>Техніка</u>	Високотехнологічне обладнання та використання якісної сировини створюють умови для виробництва конкурентоспроможної якісної продукції.
	<u>Науково-технічний прогрес</u>	Має значний вплив, адже використання нових технологій дуже підвищують якість продукції, збільшують швидкість та зменшують ціну.

Джерело: побудовано автором

Вивчення економічного чинника макросередовища дозволяє зрозуміти, як формуються та розподіляються ресурси. До основних чинників економічного середовища, які потребують постійної діагностики і оцінки з точки зору можливих для ПП «АЛ-КОН ТЕХ» наслідків від їх зміни, належать: рівень та темпи інфляції, коливання курсу національної валюти відносно валют інших держав, умови одержання кредиту і процентна банківська ставка тощо.

Розглянуті чинники зовнішнього середовища відносно ПП «АЛ-КОН ТЕХ» відіграють неоднакову роль і можуть, залежно від обставин впливати на його діяльність позитивно, негативно або залишитися нейтральними. Комбінаційний склад чинників, їх варіації, пріоритети і вагомість залежать від цілей підприємства, видів його діяльності, організаційно-виробничої структури, складності виробничо-господарських та комерційних зв'язків, а також від конкретних ситуацій, у яких може опинитися підприємство.

Виробниче підприємство ПП «АЛ-КОН ТЕХ», на жаль, не має у штаті маркетолога, оскільки є невеликим, тому маркетинговою діяльністю компанії займаються спеціально найняті спеціалісти з маркетингу. Вони займаються лише просуванням товару та рекламою. Інші завдання виконує директор фірми. А саме конкурентним середовищем, ціновою політикою, розробкою товару та встановленням ціни товару.

Ціни встановлені мінімальні, щоб залучити більше клієнтів, в основі успіху – ефективна збутова політика, нарощування клієнтської бази, пошук нових напрямків розвитку асортименту, а головне – висока якість продукції. Компанія займає одну з провідних позицій у виробництві будівельних матеріалів.

Таким чином, маркетинговою діяльністю в організації займається директор фірми. Основними складовими комплексу маркетингу є: продукт (будівельні матеріали), ціна (ціна за вироблену продукцію), просування або стимулювання товару (тобто рекламна політика, що в організації дуже слабо розвинене) та канали поширення (методи поширення та реалізації).

Сильні та слабкі сторони підприємства ПП «АЛ-КОН ТЕХ» представлені в табл. 2.5.

*Таблиця 2.5*

#### **SWOT-аналіз ПП «АЛ-КОН ТЕХ» [31]**

<b>Внутрішні сильні сторони</b>	<b>Зовнішні можливості фірми</b>
висока якість послуг, що реалізуються	здатність вийти на нові ринки та залучити нових клієнтів
гарне враження, що склалося про компанію у клієнтів	
можливість розстрочення з постачальниками та різних знижок	
<b>Внутрішні слабкі сторони</b>	<b>Зовнішні загрози</b>
високі ціни в порівнянні з конкурентами	посилення позицій конкурентів
незадовільна організація маркетингової діяльності	зниження рівня життя населення
погана організація доставки	зміна сегментації ринку

Джерело: побудовано автором

До сильних сторін підприємства можна віднести рівень і культуру обслуговування споживачів, гнучку цінову політику підприємства. До явних недоліків ПП «АЛ-КОН ТЕХ» відносяться: стан рекламної політики, погана організація доставки. Імідж підприємства та загальну економічну та політичну ситуацію в регіоні можна оцінити на середньому рівні. Серед основних недоліків особливо можна назвати відсутність відділу маркетингу, це

призводить до того, що відбувається частковий контроль за каналами розподілу продукції, не ведеться облік конкурентного середовища, не розробляються плани для просування свого товару, що призводить до низького відсотка освоєння нових ринків збуту.

В сучасних умовах конкурентного ринку «ефективне управління основними економічними процесами: формуванням та використанням оборотних засобів в оперативній діяльності вирішує ряд питань стратегічного розвитку підприємства і забезпечує кінцеві результати господарської діяльності»[40]. Основна частина підприємств «не витримують жорстокої конкуренції, не досягають високого рівня доходності через нестачу обігових коштів, потоків оборотних засобів.

Основними конкурентами на даний момент можна назвати такі підприємства, що розташовані в місті Хмельницькому: Товариство з обмеженою відповідальністю «Будівельний альянс груп», ПП "ФАСАДВІКНОБУД", Товариство з обмеженою відповідальністю «Лідер», Товариство з обмеженою відповідальністю ТПП «Універсал» (додаток В).

Товарна політика. У товарній політиці переважає продукція підприємства виробництво того чи іншого товару, в даному випадку - це виробництво будівельних матеріалів. Попит товару ставлять основні споживачі фірми.

Цінова політика. Ціни на продукцію регулює генеральний директор підприємства. Визначення ціни залежить від вартості вихідного матеріалу. Що стосується збільшення ціни сировину, те й ціна вироблений товар зростає.

Отже, перед маркетологами стояло єдине завдання: просунути товар, зробити його популярним серед покупців, і реклама продукції.

Маркетингова діяльність з просування товарів має три основні цілі: інформувати, переконувати та нагадувати.

Інформування - це головна мета просування, оскільки покупці що неспроможні купити товар до того часу, доки дізнаються і почують про його існування чи усвідомлюють, навіщо він може їм бути потрібний. Потенційним



покупцям потрібно знати, де можна знайти той чи інший товар, скільки він коштуватиме і як ним користуватися.

Переконавання - теж менш важливий елемент просування, оскільки більшість людей потребує мотивації вибору тієї чи іншої способу задоволення своїх потреб.

Розглянувши просування товару, можна з упевненістю сказати, що він є одним із основних значних мінусів підприємства. Рекламна політика мало розвинена.

Канали розподілу. Основними завданнями розподілу є:

- закріплення старих замовників та залучення нових;
- максимально швидке отримання оплати за виконані роботи та поставлену покупцям продукцію;
- організація своєчасного та якісного виконання замовлень.

Так, політика розподілу – це діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю руху товару від виробника до кінцевого споживача. З метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством.

В ході аналізу діяльності підприємства ПП «АЛ-КОН ТЕХ» нами було виявлено, що всі стадії, від проведення маркетингових досліджень, до постійного поліпшення системи менеджменту якості відсутні. Необхідною умовою вирішення завдання підвищення ефективності маркетингової діяльності є вдосконалення організаційних аспектів і розробка методичного інструментарію для оцінки ефективності маркетингових процесів.

Успішна маркетингова діяльність дає можливість визначити найбільш ефективні сегменти ринку, досліджувати конкурентів, виявити їх слабкі, сильні сторони і визначити свою позицію на ринку і сформулювати попит, а також стимулювати продажі на основі системи комунікацій. За допомогою аналізу маркетингової діяльності, можна визначити напрями розвитку ділової активності підприємства, а так само виявити рівень залежності попиту на конкретні товари та послуги від ціни і якості і рівня доходу покупців.

## **РОЗДІЛ 3**

### **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **3.1 Інновації в маркетинговій діяльності підприємств**

Зараз відбуваються значні зміни у сфері розвитку бізнесу. Основною причиною цих змін є нестабільна ринкова ситуація, яка, у свою чергу, виникла внаслідок збільшення частки одноманітної продукції на ринку та зростання конкуренції. У зв'язку з цим маркетингова діяльність не тільки не виключає можливості застосування у своїй сфері інноваційних технологій, що сприяють підвищенню рівня рентабельності компаній, а й гостро потребує їх.

Процес включення інновацій у маркетингову діяльність представляє собою певний механізм трансформації організаціями своїх старих ідей, технологій, продуктів тощо. в абсолютно нові, призначені для успішного розвитку їх у майбутньому. Простіше кажучи, інноваційний маркетинг - це концепція маркетингу, за якої підприємство має постійно модернізувати свої маркетингові продукти та методи [32].

Головною метою всіх нововведень у маркетинговій діяльності є збереження та підтримання стану рівноваги між вже усталеними процесами та інноваціями (зростання рівня конкурентоспроможності, високий рівень виробничого процесу, модернізація технологічного процесу та операцій, пов'язаних з ним, розширення позиціонування на ринку та ін.).

У галузі інноваційного маркетингу виділяється безліч різноманітних видів діяльності, які безпосередньо пов'язані з аналізом ринку, розвитком стратегічної спрямованості компанії з розробки нових продуктів та реалізації цих стратегій. Для того щоб досягти успіху в реалізації свого продукту, слід обов'язково використовувати стратегічні маркетингові методи, які пов'язані з розробкою нових технологій.

Види маркетингових інновацій представлені на рис. 3.1.



**Рис. 3.1 Види маркетингових інновацій [48]**

З погляду корисності інновацій для суспільства всі інновації можна поділити на позитивні, негативні та невизначені[14].

За рівнем новизни інновації можна розділити абсолютно нові і щодо нові (повторюють вже існуючі інновації).

За здатністю до комерціалізації інновації бувають комерціалізованими та некомерціалізованими. Інновації, що комерціалізуються, можуть бути масово поширені, на них можлива побудова самостійного бізнесу.

Інновації, що комерціалізуються, не можуть бути у своїй існуючій формі комерціалізовані. При цьому до інновацій, що комерціалізуються, не обов'язково відносяться виключно наукові відкриття.

Інновації бувають матеріальними та нематеріальними. Матеріальні інновації втілюються у матеріальній формі.

По можливості тиражування інновації поділяються на унікальні та повторні. Унікальні інновації неповторні будь-якою іншою особою на такому ж рівні в якийсь конкретний проміжок часу, вони існують єдині у своєму роді.

У межах економічних інновацій виділяються технологічні, маркетингові, організаційні та інші інновації.

Маркетингові інновації - реалізовані нові чи значно покращені маркетингові методи, що охоплюють суттєві зміни у дизайні та упаковці продуктів, використанні нових методів продажу та презентації товарів, робіт,

послуг; їх уявлення та поступ на ринки збуту, формування нових цінових стратегій.

Маркетингові інновації спрямовані більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з підвищення обсягів продажів.

Зміни у дизайні продукту, що є частиною нової маркетингової концепції, відносяться до змін у формі та зовнішньому вигляді продукту, які не впливають на його функціональні та користувальницькі характеристики. Вони також включають зміни в упаковці, що для таких продуктів, як, наприклад, продукти харчування, напої, миючі засоби є визначальним для їхнього зовнішнього вигляду[25].

Інноваційна діяльність у маркетингу є:

- впровадження абсолютно нових продуктів або покращення їх якісних характеристик;
- впровадження та використання нових способів виробництва товарів та їх обробка на основі торгових відносин
- пошук нових постачальників сировини та матеріалів, а також завоювання нових сегментів ринку;
- підвищення конкурентоспроможності, репутації, довіри до нових чи існуючих товарів на відповідних ринках;
- створення конкурентних переваг для інноваційних продуктів та послуг.

Основною концепцією маркетингу вважають дослідження ринку та пошук конкурентних стратегій для розвитку підприємства. Комплекс інноваційного маркетингу є розробкою стратегічної спрямованості, здійснення аналізу ринку та оперативного маркетингу[49].

Інноваційний маркетинг у кожному підприємстві здійснений по-різному. На даному періоді розвитку наукові дослідження та розвиток інновацій для прориву у науково-технічному прогресі є основними напрямками.

Основною причиною для пошуку нововведень та здійснення їх у життя є споживачі та клієнти. Позиціонування продукції на ринку вважають одним із факторів визначення стратегічних інновацій маркетингу.

Основа для пошуку нових концепцій у стратегії маркетингу представлена як проведення обов'язкових досліджень та прогнозів попиту на введення товару або послугу нового типу. Це здійснюється за допомогою ретельного вивчення реакції споживачів на нововведення.

При запровадженні інноваційних технологій насамперед проводять дослідження запропонованих проектів, тобто визначення видів продукції, що виготовляється, рівень її якості та сегмент ринку, на який вона буде поставлятися. Інновації вважаються основною складовою збільшення рівня прибутковості, оскільки підприємства не можуть розвивати свою діяльність за рахунок зменшення витрат[20].

Суб'єкти підприємницької діяльності витрачають великі суми свого грошового потоку на запровадження інновацій. Обсяги інвестицій, які вкладають у інноваційний розвиток підприємства, можуть становити понад 20% всього фінансового обороту підприємства, а середні витрати на нововведення підприємств всіх форм господарювання становлять 4%.

Від сегменту ринку України і позиціонування у ньому цього виду товару залежить функціональний бюджет проведення заходів, зв'язаних з інноваційним маркетингом.

Інновації у сфері маркетингу можуть призвести як до успішного розвитку підприємства, так і його занепаду. Рівень сприйняття запроваджених інновацій споживачами одна із головних чинників їх успішності.

Основними складовими процесу сприйняття нового товару на ринку є:

- первинна поінформованість споживачів;
- більш докладне та конкретне ознайомлення;
- процес порівняння нового товару із товарами подібного типу;
- процес оцінювання всіх властивостей нововведення;

- наслідком сприйняття вважається складання суб'єктивної думки про новий товар.

Маркетингової інноваційної діяльності притаманні певні функції представлені на рис. 3.2.

Функції маркетингової інноваційної діяльності
---

Маркетингові дослідження
Планування політики у сфері інновацій
Розробка товарної та асортиментної політики
Розподіл та збут
Ціноутворення
Ринкове просування
Маркетинг-менеджмент

**Рис. 3.2 Функції маркетингової інноваційної діяльності [50]**

Маркетингові дослідження, зорієнтовані на вивчення внутрішнього інноваційного потенціалу фірми та її зовнішнього середовища, є основою для розробки стратегії інноваційного маркетингу. Їхні результати дозволяють визначити найбільш перспективні ніші та галузі для реалізації інноваційної діяльності.

Планування та розробка відповідної політики лежать в основі проектування та виробництва нових видів продукції або модифікації вже

існуючих товарів та послуг. Завдяки їм забезпечується якісне зміцнення конкурентних позицій бізнесу.

Розподільна та збутова функція лежать в основі побудови мереж збуту. Вони дозволяють визначити структуру збуту на різних етапах інноваційного процесу, а також контролювати фізичні потоки розподілу.

Функція просування забезпечує формування рекламної політики на різних етапах інноваційного процесу. Завдяки їй забезпечується розробка та формування іміджу інновацій, побудова торгової марки, формування попиту на інновації, що випускаються фірмою.

Так само важливу роль грає функція ціноутворення. У цьому випадку йдеться про прогнозування цін на нову продукцію, розробку відповідних цінових стратегій тощо.

Особлива роль приділяється маркетинг-менеджменту, який орієнтований на організацію та побудову структури управління маркетингом на різних етапах інноваційного процесу.

Також зараз популярний інтернет-маркетинг. Це не лише просування в інтернеті за допомогою контекстної реклами чи пошукової оптимізації. Раніше контекстна та медійна реклама були незалежними та запускалися окремо, тепер вони інтегровані в один інтерфейс рекламного кабінету. Раніше SEO, контент-маркетинг та PR розділяли, тепер вони працюють разом і швидше доповнюють одне одного.

Сьогодні всі інструменти маркетингу в мережі об'єднують, щоб привести рекламодавця до запланованих цілей: знайти та залучити користувачів, підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі[41].

Переваги інтернет-маркетингу:

- глобальне охоплення (4,3 мільярда людей використовують інтернет, що становить 56% від населення Землі. Інтернет-маркетинг дозволяє знаходити цільову аудиторію через різні канали в різних країнах та регулювати охоплення реклами відповідно до поставлених завдань. Наприклад, можна таргетувати

оголошення в Google або Facebook за місцезнаходженням користувачів, вибираючи країну, місто і навіть район);

- точність (крім націлення на місце розташування, можна таргетувати кампанії на підставі гендерної приналежності, віку, звичок та поведінки користувачів. Потужні технології інтернет-маркетингу допомагають рекламувати продукти потрібним людям у правильному місці та в той час, коли вони з найбільшою ймовірністю можуть їх купити);

- рентабельність (інтернет-маркетинг значно дешевший, ніж традиційний маркетинг, оскільки не вимагає залучення фізичних ресурсів. Висока точність робить його економічно вигідним тому, що платять за залучення зацікавлених людей. У випадку з традиційною рекламою можна тільки гадати, скільки людей вважають її релевантною. А припущення та здогади забирають багато часу та фінансів);

- позитивний досвід користувача (інтернет-маркетинг допомагає забезпечити аудиторії персоналізований досвід покупок. Наприклад, можна надсилати листи на основі даних, якими користувачі діляться. Реклама Facebook, у свою чергу, спирається на переваги користувачів і групи, що сподобалися їм, і сторінки);

- автоматизація (такі процеси, як лідогенерація, вирощування лідів та утримання клієнтів можна налаштувати один раз і надалі вони працюватимуть самостійно. Наприклад, автоматизовані ланцюжки листів — чудовий спосіб розвантажити відділ маркетингу та команду підтримки. Автоматизація дозволяє вчасно надсилати клієнтам необхідну інформацію, що допомагає їм пройти шлях покупця).

Ефективний маркетинг в Інтернеті складається з наступних компонентів:

- товар (обов'язкова умова: те, що реалізується через мережеві ресурси, повинне відрізнятися якістю або якимись унікальними властивостями, щоб конкурувати з іншими сайтами і звичайними магазинами);

- ціна (вважається, що в інтернеті ціни дещо нижчі, ніж реально);



- просування (багаторівнева розкрутка як самого сайту, так і окремих товарів. Цей елемент включає цілий арсенал інструментів SEO, контекстну, інтерактивну і банерну рекламу, роботу з громадами в соцмережах і блогами);

- точка продажу – власне сайт. (Функціональний ресурс повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, юзабіліті вищого рівня).

Важливу роль відіграють і інші складові частини: цільова аудиторія, контент (вміст), залучення відвідувачів на маркетингові процеси.

До появи інтернету компанії рекламували свої продукти за допомогою таких традиційних каналів, як телебачення, радіо, газети тощо. Коли з'явився інтернет, маркетологи почали використовувати email, рекламні банери, а пізніше приєднали соціальні мережі, web push повідомлення та Google пошук. Інтернет-маркетинг виявився більш доступним, цілеспрямованим та ефективним.

Реклама у блогерів (вони ж інфлюенсери чи лідери думок) стала одним із головних інструментів маркетологів. Галузь інфлюєнсер-маркетингу оцінюється в 5-10 млрд доларів США, а 89% маркетологів стверджують, що реклама у блогерів така ж чи більш ефективна, ніж інші канали.

Користувачі інтернету оточені рекламою з усіх боків, і не дивно, що вони всіляко уникають її. Однак бізнесу потрібне просування, і тут на передній план виходить реклама у блогерів.

Інфлюенсери — це відомі (і не дуже) особи, які активно ведуть свої сторінки у соціальних мережах та мають власну лояльну аудиторію. До рекомендацій лідерів думок довіра значно вища, ніж до стандартної реклами, тому реклама у них сприймається краще і з ефективності може перевершити інші види реклам.

Інша незаперечна перевага інфлюєнсер-маркетингу – це його природність. Реклама у блогерів не страждає ні від банерної сліпоти, ні від блокувальників реклами, які вже встановлені на 763 млн. пристроях по всьому світу. Якщо реклама грамотно інтегрована до контенту блогера, аудиторія може й не зрозуміти, що вони щойно прочитали рекламний пост.

Крім того, реклама у лідерів думок допоможе зібрати цінну інформацію про продукт завдяки зворотному зв'язку, який дає аудиторія блогера у вигляді коментарів та лайків/репостів.

Плюси реклами у блогерів:

- бізнеси за кожен вкладений долар отримують 5.2 долари;
- 40% користувачів Твіттера стверджують, що купували після рекомендації блогера;
- 91% мільйонів довіряють онлайн-відгукам так само, як і рекомендаціям своїх друзів та рідних.

Реклама у блогерів в Інстаграмі, Youtube та інших соціальних платформах – ефективний інструмент просування бізнесу, але для цього потрібно ретельно перевіряти авторів, мати достатній початковий бюджет та підготовлений до реклами обліковий запис у соціальних мережах або свій сайт.

Таким чином, розробка інноваційних технологій для сфери маркетингу не стоїть дома. Постійно з'являються нововведення, які допомагають вирішувати різні проблеми, оперативно реагувати на поведінку клієнтів, що змінюється, і досягати їх лояльності. Однак у цій сфері, як і раніше, необхідно працювати не тільки над впровадженням передових технологій, але й повною мірою реалізувати базову маркетингову концепцію[38].

Отже, інновації представлені як постійний розвиток, тобто підвищення рівня розвитку виробничих процесів, розширення номенклатури та асортименту товарів.

Застосування механізму формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств сприяє підвищенню ефективності їхньої маркетингової діяльності, тому що представляє собою чітку послідовність обґрунтованих результатами маркетингових досліджень заходів щодо обґрунтування, розробки та реалізації новації та інновації.

Для того, щоб мати всі переваги перед своїми конкурентами в будь-якій галузі, необхідно постійно розвивати свої можливості (внесення нововведень у виробництво продукції або надання послуг), тобто позитивну динаміку

прибутковості підприємства. Саме ринок визначає ті завдання, які орієнтують підприємство на випуск певного інноваційного товару.

### **3.2. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства з допомогою інструментів маркетингу**

На сучасному етапі економічного розвитку, проблема конкурентоспроможності займає центральне місце у економічній політиці держави.

Створення конкурентних переваг перед суперником стає стратегічним напрямом діяльності держави та її органів у сфері забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. При цьому підвищення конкурентоспроможності стосується всіх рівнів її ієрархії: продукції, підприємства, галузі, регіону та країни в цілому, але особливу важливість набуває конкурентоспроможність підприємства як основної ланки економіки. Незважаючи на велику кількість факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, все ж таки основним і визначальним з них залишається його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію та створювати умови для її просування на ринок[43].

Конкурентоспроможність є критерієм, що найбільш повно відображає ефективність діяльності економічного суб'єкта. Практика показує, що вирішення завдання підвищення конкурентоспроможності викликає значні утруднення, а для багатьох підприємств у сьогоdnішніх економічних умовах воно стало проблемою внаслідок відсутності в організації чіткої стратегії, фінансово-економічних цілей та критеріїв.

У ситуації для успішної конкурентної боротьби підприємствам необхідно не тільки оновлювати технології та технологічне обладнання, вивчати внутрішній та зовнішній ринок і вести маркетингові дослідження, також виявляти свої можливості, слабкі сторони та вразливі місця конкурентів, а також надавати керуючий вплив на власну конкурентоспроможність та визначати її основні напрями.

Ринкові умови функціонування підприємств вимагають нових стратегічних підходів до вирішення проблеми їхньої конкурентоспроможності.

Ефективність функціонування підприємства в умовах ринку передбачає активний пошук та розробку кожним з них власної стратегії підвищення їхньої конкурентоспроможності. Саме конкурентна стратегія встановлює напрямок діяльності підприємства у визначенні типу конкурентної переваги та формування ресурсного потенціалу його реалізації.

Конкурентні переваги, якими володіють на конкретному ринку суб'єкти господарювання, є суттєвими факторами конкурентної ситуації над ринком.

Конкурентоспроможність - багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на різних рівнях, оскільки в якості суб'єктів конкурентної боротьби можуть виступати різні за своєю природою об'єкти: товари, підприємства, галузі, окремі країни.

Угрупування показників, що оцінюють конкурентоспроможність підприємства, спирається на аналіз широкого комплексу проблем технічного, економічного та соціального характеру, внаслідок чого виявляються змінні, що забезпечують конкурентоспроможність. Вихідною точкою такого аналізу є визначення переліку технічних та економічних факторів конкурентоспроможності, які сприймаються як сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Існує кілька шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- зростання обсягів реалізації продукту;
- поліпшення якості продукту, що випускається;
- зменшення витрат;
- бенчмаркінг.

Один із напрямів підвищення конкурентоспроможності – зростання обсягів реалізації товару (послуг чи робіт). При організації виробничого процесу та плануванні обсягів відповідно до даного методу необхідно вирішити ряд задач, однією з найважливіших з яких є визначення обсягу реалізації продукту, у якому буде забезпечена беззбиткова виробнича діяльність [7].

Зростання ефективності виробництва – основа підвищення прибутковості підприємства в умовах конкурентної боротьби – має стати пріоритетною метою внутрішньо-корпоративного керування. У довгостроковому плані головним фактором продуктивності є інноваційні зміни в техніці та організації виробництва, що ведуть до зниження його витрат.

Наступний фактор – удосконалення структури випуску продукції, постійне її оновлення, оптимізація та диверсифікація структури використовуваних у виробництві ресурсів. Іншим фактором зростання конкурентоспроможності підприємства може виступати концентрація виробництва, економія на ефект масштабу. Але для того, щоб ця можливість була реалізована на практиці, керуючі компанії повинні збільшити інвестиції у інноваційний розвиток, зробити перестановку трудових ресурсів тощо.

Важливість зростання продуктивності для підвищення конкурентоспроможності підприємств у даний час глибоко усвідомлена діловими колами всіх країн світу.

Так, багато компаній розпочали впровадження та реалізацію програм підвищення продуктивності. Такі програми покликані вирішити такі завдання:

- підвищити продуктивність наявних виробничих ресурсів з допомогою змін у організації виробництва;
- створити необхідні управлінські та організаційні передумови для успішного впровадження у виробництво нової техніки та технології і забезпечення на цій основі довго тимчасового сталого зростання продуктивності.

Загалом програми підвищення продуктивності та здійснювані в процесі їх впровадження реалізації заходу щодо вдосконалення управління та організації виробництва являють собою одне з найбільш характерних проявів перебудови сфери управління, що застосовується в розвинених країн у напрямку пристосування її до нових умов комерційної діяльності та конкурентної боротьби, заснованої на широкому використанні інновацій.

Зменшення витрат - це традиційний, старий і найбільш досліджений метод підвищення конкурентних переваг[8]. В даному випадку в вигравшому становищі перебуватиме те підприємство, яке проводячи певний комплекс заходів досягло менших витрат, ніж конкуренти. Однак у сучасних умовах утримати таку перевагу досить складно, тобто реалізація цього методу потребує чіткої, скоординованої роботи працівників з удосконалення технологій виробництва, логістики, менеджменту персоналу та організаційної культури. Підприємства, що вибирають шлях посилення конкурентних витрат, постійно аналізують витрати на всіх стадіях проектування, випуску та реалізації продукту. Важливу роль тут грають маркетингологи, які мають безперервно займатися моніторингом ринку, проводити функціонально-вартісний аналіз, відстежувати нові технології та витрати підприємств-конкурентів.

Ще один ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства – бенчмаркінг. Бенчмаркінг - це систематичний, безперервний пошук та вивчення передового досвіду конкурентів та гравців суміжних галузей, постійне порівняння бажаних результатів та змін бізнесу з розробленою еталонною моделлю. На підставі отриманих відомостей необхідно забезпечити підтримку системи постійних покращень результативності діяльності.

Однією з умов підвищення конкурентоспроможності підприємства є розробка стратегії його розвитку, яка є однією з основних функцій менеджменту, при цьому під стратегією розуміється образ організаційних дій та підходів, що керуються для досягнення організаційних завдань і цілей організації з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства[18].

Отже, управління підвищенням конкурентоспроможності підприємства - це управління організацією, яке спирається на людський потенціал високомотивованих співробітників як основу організації; прагне всебічного розвитку відносин із споживачами з задоволення його потреб з допомогою виробництва та надання послуг, близьких до ідеалу; здійснює гнучке регулювання та своєчасні зміни у організації, відповідальні виклику із боку

оточення і дозволяють домагатися конкурентних переваг, що у сукупності дозволяє організації виживати і досягати своєї мети у довгостроковій перспективі.

Отже, основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства представлені на рис. 3.3.



Рис.3.3. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства [49]

В даний час ПП «АЛ-КОН ТЕХ» функціонує таким чином, що грошові кошти на маркетингову діяльність фактично мінімальні.

Замість цього компанія вкладає більшу частину вільних коштів в розвиток, а також в навчання співробітників, в першу чергу менеджерів з продажу, а також фахівців з розробки, супроводу та впровадження.

Компанія обумовлює це наступними факторами:

1) менеджери з продажу приносять більше прибутку, ніж реклама компанії;

2) у зв'язку з формуванням і створенням нового відділу, в даний час компанія розширюється, створюються нові робочі місця, на яких керівництво компанії хоче бачити високопрофесійних фахівців;

3) грамотні і спеціалізовані фахівці з розробки, супроводу та впровадження можуть сформулювати більш якісний продукт.

Іншими словами, в даний час ПП «АЛ-КОН ТЕХ» спрямовує свої ресурси на вдосконалення якості створюваної продукції, а також на підвищення якості продажів. Однак як показала практика, без маркетингової діяльності досить складно знаходити клієнтів, оскільки впізнаваність компанії невисока.

Як відомо, маркетинг в широкому сенсі передбачає постійні відповіді на питання про те, що за продукт (цінність) виробляє підприємство, для кого працює, які потреби клієнтів обслуговує і чому вони повинні купувати саме цей продукт (послуги). При цьому, на відміну від багатьох інших областей людського знання і практики, маркетинг - це дуже жива наука, яка вивчає діяльність компанії в умовах стрімко мінливого середовища. Таким чином, маркетинг завжди динамічний і орієнтований на майбутнє.

З урахуванням цього для удосконалення маркетингової діяльності ПП «АЛ-КОН ТЕХ» можна запропонувати наступні заходи – рис. 3.4.



**Рис. 3.4. Пропоновані заходи, спрямовані на вдосконалення маркетингової діяльності ПП «АЛ-КОН ТЕХ»**

Джерело: побудовано автором



Розглянемо кожен із запропонованих напрямків дій.

1) *Розробкою заснованого на генеральній стратегії плану маркетингової діяльності* повинен буде (спільно з директором, заступником і бухгалтером компанії) зайнятися спеціально найнятий для цього фахівець у сфері маркетингу.

Спочатку план маркетингу повинен складатися строком на один рік - до початку чергового фінансового року.

У план маркетингу повинні включатися такі розділи:

1. Аналіз і прогноз розвитку економіки:

- по Україні в цілому;
- по Хмельницькій області;
- по ринку міста Хмельницького і Хмельницького району.

2. Висунуті цілі - в кількісному вираженні з виділенням головної мети.

Всі завдання будуть підпорядковані головній меті:

- 1) за рахунок введення програм лояльності збільшити число клієнтів;
- 2) за рахунок активного просування (збільшення інтернет-активності в мережі) збільшити число клієнтів;

3) за рахунок зниження для постійних клієнтів середнього чека (на 5% нижче, ніж у конкурентів), збільшити кількість постійних клієнтів на 10% і нових клієнтів - на 5 - 7%.

4. Проводити сегментування ринку:

1) по фізичним особам (в розрізі: статі, віку, доходів, видом діяльності, ступеня і частоти відвідування Інтернет на добу, місце локації і ін.);

2) щодо юридичних осіб (в розрізі: хто власник, у якій сфері працюють, яку техніку і які програми вже використовують).

5. Для кожного сегмента ринку, привабливого для компанії, в рамках генеральної стратегії компанії і обраної на середньострокову перспективу маркетингової стратегії, повинна бути обрана своя стратегія поведінки.

Наприклад:

- для сегмента «фізичні особи» - може бути обрана стратегія збереження обраної ніші при збільшенні частки ринку;

- для сегмента «юридичні особи» - завоювання нових ринкових ніш і утримання вже наявних позицій.

6. В плані повинні бути прописані заходи товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик із зазначенням відповідальних виконавців і термінів виконання.

7. У план маркетингу також включається бюджет маркетингових заходів на черговий фінансовий рік.

У перспективі, з 2023 року можна запропонувати перехід компанії на складання плану маркетингу з інтервалом планування не 1 рік, а 3.

#### *2) Підбір і найм фахівця в сфері маркетингу.*

У будь-якій компанії сфери малого бізнесу в даний час без штатного маркетолога побудувати комплексний маркетинг не можна.

Для багатьох компаній Інтернет поступово стає основним джерелом поповнення клієнтів, які пошук того чи іншого виконавця необхідної послуги починають:

- 1) з опитування знайомих;
- 2) з фрази «Окей, Гугл»;
- 3) з введення будь-якого короткого тексту в будь-який з пошукових систем.

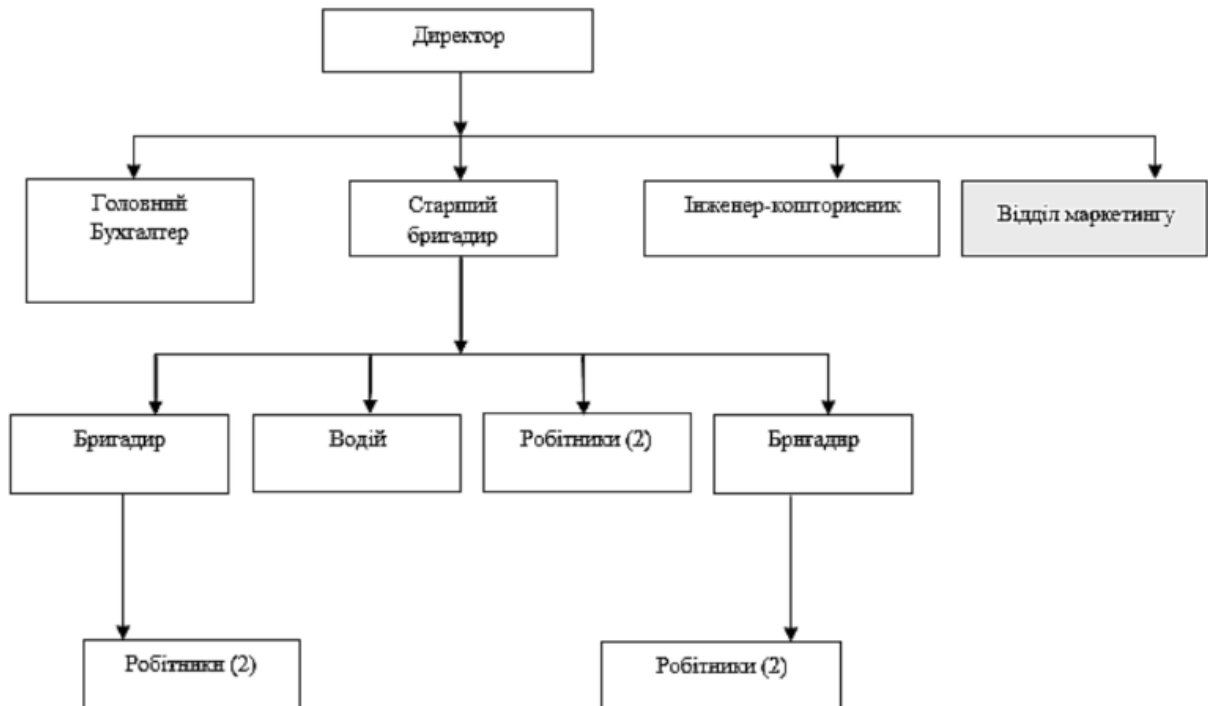
Однак, як типовий представник малого бізнесу, ПП «АЛ-КОН ТЕХ» цей канал в даний час використовує лише на 25 - 50% його можливостей. Огляд сайтів компаній конкурентів показує, що у багатьох з них:

- 1) сайт інформативніше;
- 2) сервіс більш зручний для клієнта;
- 3) є багато корисного споживачеві функціоналу і контенту.

Всього цього поки на сайті ПП «АЛ-КОН ТЕХ» немає.

Оскільки в ПП «АЛ-КОН ТЕХ» власник і директор - одна особа, у нього на маркетинг не вистачає часу, а інтернет-маркетинг складний - тому йому не вистачає знань в даній сфері.

Отже, найправильніший варіант для компанії в такій ситуації - ввести в штат фахівця-маркетолога, тому на рис. 3.5 зображено удосконалену організаційну структуру підприємства.



**Рис. 3.5. Удосконалена організаційна структура підприємства**

Джерело: побудовано автором

При цьому на роботу слід запрошувати не фахівця по одному-двом каналам комунікації (наприклад, по контекстній рекламі або email-маркетингу), а людину, яка в змозі організовувати маркетингову діяльність ПП «АЛ-КОН ТЕХ» за наступними напрямками – рис. 3.6.



**Рис. 3.6. Посадові обов'язки фахівця-маркетолога, який вводиться в штат [29]**

Таким чином, щоб досягти цих цілей маркетологами було запропоновано створення сайту компанії ПП «АЛ-КОН ТЕХ», де надано всю повну інформацію про підприємство. А також у соціальних мережах розміщено рекламу підприємства. На сайті <http://alkon-teh.com.ua/> викладена вся інформація про ціну продукції, її асортимент, наочно представлена вся продукція, також представлені всі контакти та адреса з опису маршруту.

Отже, для підвищення ефективності роботи підприємства у цілому, вдосконалення маркетингової діяльності необхідні такі заходи:

- правильна побудова (удосконалення) організаційної структури управління маркетингом;
- чіткий розподіл завдань, прав, обов'язків та відповідальності у системі управління маркетингом;
- організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами підприємства.

Таким чином, для поліпшення маркетингової діяльності ПП «АЛ-КОН ТЕХ» необхідно проводити наступні заходи:

- 1) проведення опитувань і анкетування для з'ясування якості послуг;
- 2) стимулювання клієнтів за допомогою різних промо-акцій і презентацій;
- 3) проведення рекламних заходів з метою збільшення обсягу продажів і формування позитивної громадської думки;

4) розробка нових продуктів з попереднім вивченням потреб і потреб потенційних клієнтів;

5) підвищення ефективності цінової стратегії, за допомогою вдосконалення ціноутворення.

Для того, щоб мати всі переваги перед своїми конкурентами в будь-якій галузі, необхідно постійно розвивати свої можливості (внесення нововведень у виробництво продукції або надання послуг), тобто позитивну динаміку прибутковості підприємства.

Для того, щоб досягти успіху, компанія зобов'язана постійно модернізувати продукти, надавати нововведення на ринок, при цьому формувати конкурентну стратегію нововведення, яка заснована на організації каналів продажу та позиціонуванні товару-новинки.

## **ВИСНОВКИ**

За результатами проведеного дослідження теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства можна зробити наступні висновки:

1. У роботі розглянуто сутність, значення та особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вона має визначальне значення у досягненні основної мети діяльності підприємства, яка полягає у максимізації прибутку. В даний час роль маркетингу в діяльності підприємства визначається тим, що він забезпечує взаємозв'язок між виробничою, збутовою, фінансово-економічною діяльністю, орієнтуючи їх на задоволення запитів та вимог споживачів. Цьому сприяє використання різних принципів та методів маркетингової діяльності, які підприємство вибирає самостійно, виходячи з особливостей запропонованого товару та цільового ринку.

2. Проаналізовано види маркетингових стратегій на підприємстві. Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів. Для успішного просування продуктів, завоювання ринку та зростання прибутковості необхідно ставити правильні цілі та визначати кроки для їх досягнення – у маркетинговій стратегії це все має бути закріплено.

3. Досліджено закордонний досвід управління маркетинговою діяльністю підприємств. Вивчення зарубіжної теорії та практики маркетингової діяльності, і особливо японської має велике значення для сучасних підприємств, а маркетингові розробки із застосуванням зарубіжного досвіду

можуть стати ефективним інструментом для пошуку конкурентних переваг підприємств.

4. Ознайомлено із організаційно-економічною характеристикою підприємства ПП «АЛ-КОН ТЕХ», для поліпшення маркетингової діяльності. У організаційну структуру підприємства добавлено відділ маркетингу, який буде підпорядковуватися директору фірми.

5. Проаналізовано маркетингову діяльність ПП «АЛ-КОН ТЕХ». Проаналізувавши сучасний стан управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, було виявлено низку проблем, які потребують негайного вирішення та полягають у: необхідності постійного моніторингу конкурентів; постійній потребі вдосконалення та підвищення якості продукції; розробці нового асортименту товарів і вдосконаленні вже існуючих; потребі у вивченні та діяльності нових сегментів ринку; підвищенні ефективності рекламної діяльності та просуванні товарів; постійному розвитку і розширенні каналів розподілу; необхідності володіння маркетинговою інформацією щодо основних чинників, які визначають комерційний успіх нашого підприємства. Саме це вимагає створення окремого повноцінного маркетингового підрозділу на підприємстві, який би об'єднав служби постачання, збуту, рекламної діяльності.

6. Визначено інновації в маркетинговій діяльності підприємства та запропоновано основні напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою інструментів маркетингу. Для того, щоб мати всі переваги перед своїми конкурентами в будь-якій галузі, необхідно постійно розвивати свої можливості (внесення нововведень у виробництво продукції або надання послуг), тобто позитивну динаміку прибутковості підприємства. Саме ринок визначає ті завдання, які орієнтують підприємство на випуск певного інноваційного товару.

7. Запропоновано основні напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою інструментів маркетингу. Для того, щоб мати всі переваги перед своїми конкурентами в будь-якій галузі,

необхідно постійно розвивати свої можливості (внесення нововведень у виробництво продукції або надання послуг), тобто позитивну динаміку прибутковості підприємства. Для того, щоб досягти успіху, компанія зобов'язана постійно модернізувати продукти, надавати нововведення на ринок, при цьому формувати конкурентну стратегію нововведення, яка заснована на організації каналів продажу та позиціонуванні товару-новинки.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. М. Логвіна. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. - 249 с.
4. Березін О.В. Стратегія підприємства. [Навчальний посібник]/ О.В. Березін. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 220 с.
5. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. - К. : Центр навчальної літератури, 2018. - 233 с
6. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. [Навчальний посібник]/ С.В. Близнюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.
7. Блонська В. І. Стратегія збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на підприємстві [Текст] / Блонська В. І. // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. Вип.18. – 2008.– С. 275-278.
8. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / Д. М. Векслер // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 74-81.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С.С. Гаркавенко. - Лібра, 2007. – 720 с.
10. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самоств. вивч. дисципліни/За ред. проф. М.В. Кужельного. –К.: КНЕУ, 2002. –198 с.

11. Голубков Е.П. Маркетинг. Словник. - М., Економіка - Справа, 1994 р.
12. Голяш І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства / І. Голяш, І. Данилюк // Економічний аналіз. - 2012. - Т. 10(4). - С. 59-62.
13. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика./ В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994.
- 14.Гризівська Л.О. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. / Л.О. Гризівська, А.В. Романова. Економіка та суспільство. Випуск 16. 2018. — С. 301—307.
15. Гринько О. В. Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Гринько, А. О. Шанда // Економіка і 97 регіон. - 2016. - № 6. - С. 76-82.
16. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид.– К.: Центр учбової літератури,. 2011. – 440 с.
- 17.Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. - № 684. – С. 150-155.
18. Жук О.І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах / О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2008. – № 5. – С. 66 – 69.
19. Зяйлик М Ефективність використання маркетингових стратегій / М.Зяйлик, О.Вівчар // Галицький економічний вісник. - 2011. - № 2 (31). - С. 166-173.
20. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. — Суми: ВТД — Університетська книга, 2010. — 334 с.
21. Ілляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А. Х. Ілляшенко //Держава та регіони. Серія: 121 Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.
22. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія / Л. В. Фролова, А. О. Наторіна; Донец. нац. ун-т

економ. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Кр. Ріг : Чернявський, 2016. - 180 с

23. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник / Г. М. Калетнік, В.М. Ціхановська, О.М. Ціхановська. - К. : Хай-Тек Прес, 2011. - 580 с.

24. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. / В. А. Карпов, В.Р. Кучернко. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 215 с.

25. Ключник А. В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств [Електронний ресурс] / А. В. Ключник // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 14(1). - С. 137-141.

26. Ключник А. В. Переваги впровадження маркетингового менеджменту на будівельному підприємстві / А. В. Ключник // Причорноморські економічні студії. - 2017. - Вип. 20. - С. 45-49.

27. Крамаренко В.І. Маркетинг. / В.І. Крамаренко. – Київ: ЦНЛ, 2003. – 264 с.

28. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства [Електронний ресурс] / І. І. Куриленко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2015. - № 6. - С. 47-51.

29. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств / Г. Я. Левків // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 5. - С. 129-134.

30. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу / К. О. Луценко, В. Ю. Луценко // Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. - 2018. - Вип. 3. - С. 151-156.

31. Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності / О.В. Максимець, А.М. Вічевич. — Львів: Афіна, 2011. — 140 с

32. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2008. – 272 с.

33. Маркетинг технічних інновацій: навч. посібник / М.К. Сукач та ін. - К. : Ліра-К, 2016. - 412 с.

34. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. — 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. — Харків: Студцентр, 2002.

35. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складові та функції [Електронний ресурс] / О. І. Мельничук // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 3. - С. 259-267.

36. Муковіз В. С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства / В. С. Муковіз, Ю. Ю. Гриценко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2019. - № 2. - С. 49-54.

37. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств / С. А. Нестеренко // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 2. - С. 31-39.

38. Нянько В.М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2014. № 6 (55).

39. Окландер Т. О. Адаптація змісту маркетингової діяльності будівельного підприємства в умовах зростання ризиків / Т.О. Окландер, С. О. Ракицька, К. В. Козицька // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. - Вип. 30(1). - С. 128-132.

40. Петренко С.А. Маркетинговий аудит: зб. завдань для практ. занять та самост. роботи / С. А. Петренко ; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. - Дн-ськ : Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2012. - 76 с.

41. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня; Ун-т мит. справи та фінансів. - 3-тє вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. - 362 с.

42. Радкевич А. В. Моделі оптимізації організаційних процесів будівельного виробництва підрядних підприємств України / А.В. Радкевич, І. А. Арутюнян, Д. В. Сайков // Управління розвитком складних систем. - 2018. - Вип. 33. - С. 124-130.

43. Салига С.Я., Кирилова Л.І., Каланджи І.А. Удосконалення системи стратегічного маркетингу на підприємствах: Монографія. – Запоріжжя: Класичний приватний ун-т., 2009. – 52 с.

44. Селезньова О. О. Оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Селезньова // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2016. - Вип. 1. - С. 175-183.

45. Сібрук В. Л. Підходи до оцінки маркетингових ризиків [Електронний ресурс] / В. Л. Сібрук // Проблеми системного підходу в економіці. - 2015. - Вип. 51. - С. 119-123.

46. Сумець О.М. Стратегія підприємства: Теорія, ситуації, приклади. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 320 с.

47. Філонов В.І. Розвиток інтегрованих форм економічного і маркетингового аналізу ефективності діяльності підприємства / В.І. Філонов // Економічні науки: зб. наук. праць. - Серія «Облік і фінанси». - Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2010. – Вип. № 7(25). – Ч.3. - С. 479-487.

48. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія / С.В. Маловичко та ін.; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла ТуганБарановського. - Кр. Ріг : ФОП Чернявський Д. О., 2016. - 215 с.

49. Четвертон П. Теорія и практика сучасного маркетингу: Повний набір стратегій, інструментів і технік / Пер. с англ. В.Н. Єгорова. – М.:ФАІРПРЕС, 2006.

50. Шустов А.А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики // Молодий вчений. — 2013. — № 9. — С. 258—263

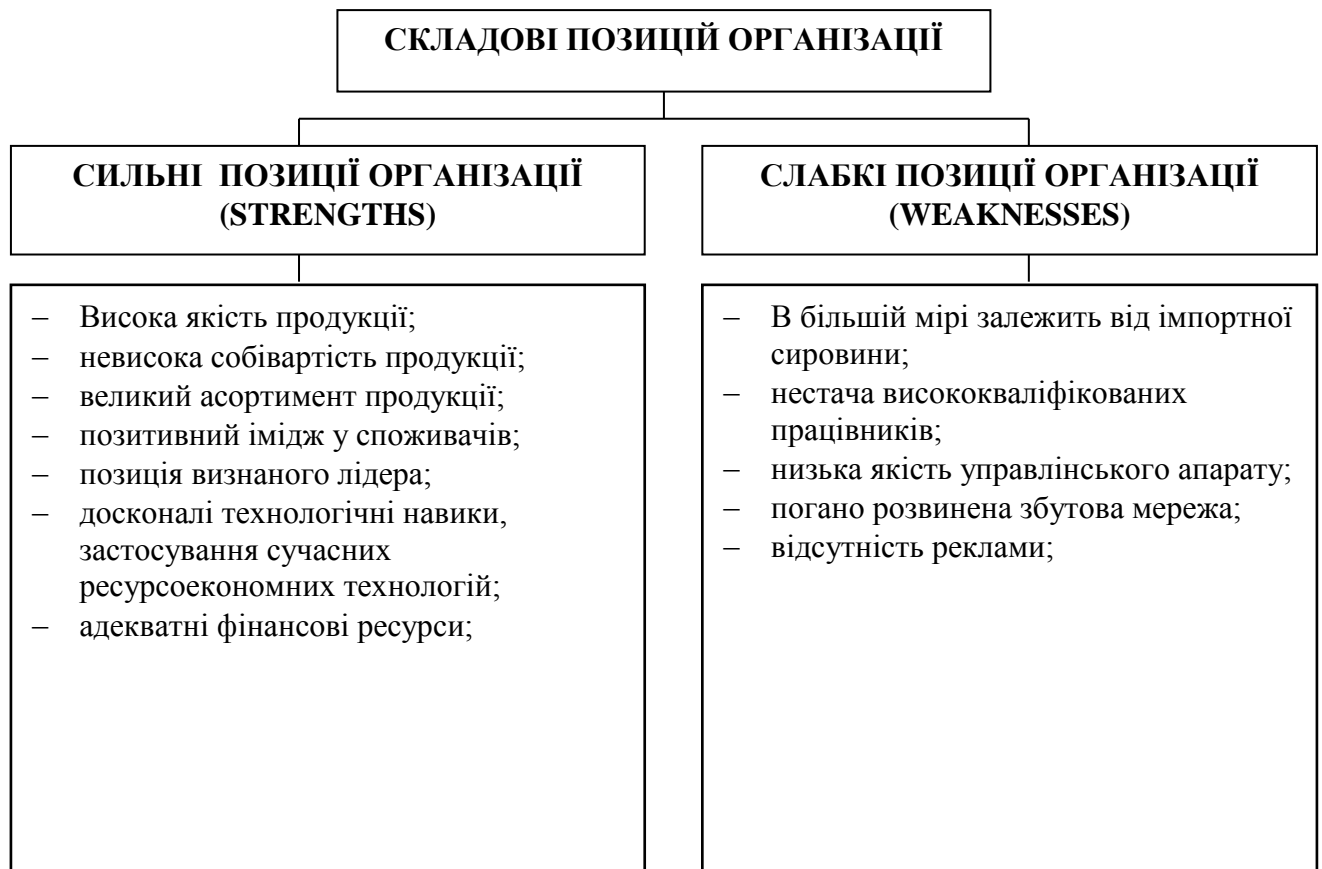
51. <http://alkon-teh.com.ua/>

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А



#### Характеристика ПП "АЛ-КОН ТЕХ"

Повна назва	ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО АЛ-КОН ТЕХ
Код ЄДРПОУ	35478654
Адреса	29000, Хмельницька обл., місто Хмельницький, ПРОСПЕКТ МИРУ, будинок 60/5, офіс 3
Дата заснування	16.10.2007
Керівник	ХУТОРНИЙ ЮРІЙ СТАНІСЛАВОВИЧ
Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
Форма власності	Недержавна власність
Статутний капітал	800 000,00 грн.
Основний вид діяльності	43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н. в. і. у. (основний)
Інші види діяльності	25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій 25.99 Виробництво інших готових металевих виробів, н. в. і. у. 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням
Засновники	Хуторний Юрій Станіславович засновник 800 000 грн. (100%)



## ДОДАТОК В

### Характеристика основних конкурентів ПП «Ал-Кон-Тех»

Назва підприємства	Характеристика діяльності	
1		2
<p>Товариство обмеженою відповідальністю «Будівельний альянс груп»</p> 	3	<p>Є одним з найбільш розвинутих, стійких та конкурентоспроможних підприємств, яке бере початок ще з 2002 - рр. За ці роки компанія набула статусу найнадійнішої і найбільшої в Хмельницькій області, пройшовши перевірку роками кризи і не втративши при цьому довіри партнерів і клієнтів. Товариство має досить високу частку надаючи такі основні послуги як: · Будівельні роботи; · Монтажні роботи; · Пусконаладжування роботи; · Проектування; · Інжиніринг; · Технічний нагляд за будівництвом; · Комплектація матеріалів.</p>
<p>Товариство обмеженою відповідальністю «Лідер»</p> 	3	<p>Спеціалізується на будівництві житла (капітальному будівництві) та будівельно-монтажних роботах. Підприємство надає генпідрядні послуги, серед яких: · залучення проектних організацій; · підбір будівельних бригад · контроль за виконанням робіт; · налагодження постачання будівельних матеріалів Будівельна компанія «Лідер» займається будівництвом промислових та виробничих приміщень; житлових будинків різної поверховості, включаючи будівництво котеджів; закладів освітнього, соціально-культурного та лікувально-оздоровчого призначення.</p>
<p>Товариство обмеженою відповідальністю ТПП «Універсал»</p> 	3	<p>Має досвід роботи з вітчизняними та зарубіжними (німецькими, російськими, турецькими) компаніями. Кваліфікований персонал і підрозділ спецтехніки підприємства забезпечують своєчасне та якісне виконання робіт. ТОВ «Універсал» здійснює: · будівництво житлових і промислових об'єктів; · будівельно-монтажні роботи. · покрівельні роботи · всі види ремонтно-оздоблювальних робіт; · бетонні роботи.</p>