

Міністерство освіти і науки України
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потєбні
Запорізького національного університету
Кафедра управління та адміністрування

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»
зі спеціальності 073 «Менеджмент»
за освітньо-професійною програмою «Промисловий менеджмент»

НА ТЕМУ

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В
УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**
(повна назва теми випускної кваліфікаційної роботи)

Здобувач студент групи 6.0731 пм Семидумов Валентин Георгійович
(шифр групи) (прізвище, ім'я, по батькові) (підпис)

Науковий керівник д.ф.н., проф. Нікітенко В.О.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) (підпис)

Результати захисту: _____
(оцінка за національною шкалою) (оцінка ECTS) (рейтинговий бал)

Голова ЕК к.е.н., доц. Крайнік О.М.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) (підпис)

Заступник Голови ЕК д.е.н., проф. Метеленко Н. Г.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) (підпис)

Член ЕК д.ф.н., проф. Воронкова В. Г.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) (підпис)

Член ЕК доктор наук з держ. управління, проф. Ажажа М.А.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) (підпис)

Член ЕК к.е.н., доц. Мороз О.С.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) (підпис)

Відповідальний секретер ЕК старший лаборант Ковальова М.В.
(прізвище та ініціали) (підпис)

Запоріжжя, 2024р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Інженерний навчально-науковий інститут ім.Ю.М.Потебні

Кафедра та управління та адміністрування

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

(код та назва)

Освітня програма Промисловий менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.філос.н.,

проф.Воронкова В.Г.

« » 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) СТУДЕНТУ

Семидумову Валентину

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проєкту): «Удосконалення інструментів управління людськими ресурсами в умовах кризи».

Керівник роботи Нікітенко В. О. д.ф.н., проф.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від « » 2024 року №

2. Строк подання студентом роботи 01 квітня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-правові документи, навчально-методичні посібники, монографії, періодичні видання, електронні ресурси, звіт з переддипломної практики.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

розглянути теоретико-методологічні засади управління, цілі та основні завдання маркетингової політики підприємства; визначити роль маркетингової політики, як основи побудови системи управління; роль маркетингової політики в умовах кризи; дослідити зарубіжний досвід у підходах до маркетингової політики; визначити основні напрямки удосконалення маркетингової політики; обґрунтувати доцільність впровадження стратегії в системі маркетингової політики; запропонувати основні стратегічні напрямки вдосконалення маркетингової політики.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Мороз О.С.</u> , к.е.н., доц.		
Розділ 2	<u>Мороз О.С.</u> , к.е.н., доц.		

Дата видачі завдання _____ 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Трактування, цілі та основні завдання маркетингової політики	01.09.2023	

2	Понятійний апарат маркетингової політики	25.09.2023	
3	Зарубіжний досвід маркетингової політики	01.11.2023	
7	Основні напрямки удосконалення маркетингової політики підприємства в умовах кризи та нестабільності	01.12.2023	
8	Напрями впровадження заходів маркетингової політики	01.01.2024	
9	Запропонувати основні стратегічні напрямки вдосконалення маркетингової політики	01.02.2024	

Студент _____ В.Семидумов _____
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту) _____ О. С.Мороз _____
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.М. Венгер _____
 (підпис) (ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Семидумов В. Удосконалення маркетингової політики на підприємстві в умовах невизначеності.

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти бакалавра за спеціальністю 073 Менеджмент, науковий керівник О.С. Мороз. Запорізький національний університет. Інженерний навчально-науковий інститут. Кафедра управління та адміністрування, 2024. В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методологічні засади формування маркетингової політики в умовах невизначеності. Проаналізовано сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю, що дозволяє адаптуватися до швидкоплинних змін на ринку. Особлива увага приділяється визначенню ключових факторів, які впливають на ефективність маркетингової політики в умовах нестабільності, а також виявленню перспектив і недоліків основних показників маркетингової політики. Досліджено практичні аспекти впровадження маркетингових стратегій в умовах невизначеності та надано рекомендації щодо підвищення їхньої ефективності.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, СПОЖИВАЧІ, ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

SUMMARY

Semidumov V. Improvement of marketing policy at the enterprise under conditions of uncertainty.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in speciality 073 Management, supervisor O.S. Moroz. Zaporizhzhia National University. Engineering Education and Research Institute. Department of Management and Administration, 2024. The qualification work considers the theoretical and methodological foundations of marketing policy formation under conditions of uncertainty. Modern approaches to managing marketing activities are analysed, which allows to adapt to rapidly changing market conditions. Particular attention is paid to identifying the key factors that affect the effectiveness of marketing policy in conditions of instability, as well as identifying the prospects and shortcomings of the main indicators of marketing policy. The practical aspects of implementing marketing strategies under conditions of uncertainty are investigated and recommendations for improving their effectiveness are provided.

Keywords: marketing policy, marketing, marketing complex, consumers, marketing efficiency, evaluation of marketing efficiency

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	15
1.1. Методологічні засади формування маркетингової 1.2.	14
політики в умовах невизначеності	
1.3. Понятійно-категоріальний апарат маркетингової політики в умовах невизначеності	21
1.4. Зарубіжний досвід формування маркетингової політики в умовах невизначеності	29
Висновки до розділу 1	41
РОЗДІЛ 2. ШЛЯХИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ	64
2.1 Напрямки покращення маркетингового плану та збуту продукції	
2.2 Практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової політики в умовах невизначеності	84
Висновки до розділу 2	104
ВИСНОВКИ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	111

ВСТУП

У сучасному бізнес-середовищі компанії стикаються з безліччю викликів, серед яких виділяються потреба у постійному зростанні та розвиток у гармонії з екологічними та соціальними вимогами. Маркетингова стратегія та стратегія сталого розвитку стали критично важливими елементами для досягнення конкурентних переваг і забезпечення довгострокової стійкості бізнесу. Успішна інтеграція цих стратегій дозволяє не лише задовольняти потреби споживачів і підвищувати прибутковість, але й робити значущий внесок у збереження довкілля та поліпшення якості життя суспільства. З одного боку, маркетингова стратегія спрямована на аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку ефективних комунікаційних кампаній та оптимізацію продуктового портфеля. З іншого боку, стратегія сталого розвитку включає заходи, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля, забезпечення соціальної відповідальності та економічної стійкості. Сучасний бізнес повинен враховувати обидва аспекти, адже споживачі все більше орієнтуються на екологічність та соціальну відповідальність брендів, які вони підтримують.

Інтеграція маркетингової стратегії зі стратегією сталого розвитку є важливим кроком для створення стійких і відповідальних бізнес-моделей. Успішна реалізація цих стратегій вимагає системного підходу та тісної співпраці між різними підрозділами компанії. Водночас це забезпечує значні переваги: підвищення лояльності клієнтів, зміцнення репутації бренду та збільшення конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Маркетингова стратегія передбачає аналіз ринку та конкурентів, сегментацію цільової аудиторії, розробку та впровадження маркетинг-міксу, що включає продукт, ціну, місце та просування. У той же час, стратегія сталого розвитку зосереджується на екологічній відповідальності, соціальній відповідальності, економічній стійкості, прозорості та етиці. Обидві стратегії повинні бути взаємопов'язані та підтримувати одна одну для досягнення найкращих результатів. Наприклад, впровадження екологічно чистих матеріалів у виробництво продуктів може бути ефективно комуніковано через маркетингові канали, що підвищує довіру споживачів та сприяє збільшенню продажів. Соціальні ініціативи, такі як підтримка місцевих громад або

поліпшення умов праці, також можуть бути використані в маркетингових кампаніях для підвищення репутації бренду. Крім того, компанії, що активно впроваджують стратегії сталого розвитку, часто мають переваги в доступі до інвестицій та партнерств з іншими організаціями, орієнтованими на сталий розвиток.

Наше дослідження детально розгляне кожен аспект маркетингової стратегії та стратегії сталого розвитку, а також приклади успішної інтеграції цих стратегій у бізнес-практику. Окрему увагу буде приділено викликам та перспективам, з якими стикаються сучасні підприємства на шляху до сталого розвитку. Розуміння та ефективне впровадження цих стратегій є ключовими факторами успіху у швидкозмінному та конкурентному бізнес-середовищі.

Щодо навчальної літератури з маркетингу то вона представлена сьогодні численними роботами зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких Ф. Котлер, Г. Армстронг, Б. Берман, Дж. Еванс, Е. Дихтль, Х. Хершген, Г. Ассель, Ж.-Ж. Ламбен, Г.Л. Багієв, І.Н. Герчикова, Є.П. Голубков, Г.Д. Крилова, Р.Б. Ноздрьова, Г.Г. Абрамішвілі, П.С. Зав'ялов, А.А. Мазаракі, В.Г. Воронкова, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, Н.П. Гончарова, В.Я. Кардаш, Н.В. Куденко, П.Г. Перерва, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна, Є.В. Ромат, роботи яких добре відомі українському читачеві, активно використовуються в підготовці фахівців з маркетингу та практичній діяльності маркетологів.

Теоретико-методологічні основи маркетингового управління закладені у працях таких всесвітньо відомих науковців, як Г. Ассель, Г. Армстронг, Б. Берман, П. Винкельман, Е. Дихтль, П. Дойль, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Д.В. Кревенс, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. О'Шонесси, В. Руделіус, Х. Хершген, Дж. Еванс та ін. Значний внесок у розвиток вітчизняної теорії і практики маркетингу забезпечили Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, Н.П. Гончарова, М.М. Єрмошенко, В.Я. Заруба, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, В.Л. Корінев, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, І.В. Лилик, Л.А. Мороз, А.Ф. Павленко, В.П. Пелішенко, П.Г. Перерва, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна, Т.О. Примак, Т.Б. Решетилова, І.Л. Решетнікова, Є.В. Ромат, Т.М. Циганкова, Н.Т. Чухрай та інші.

Теоретичні та методологічні напрями розвитку маркетингової діяльності досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені. У наукових роботах Т. Амблера, Г. Армстронга, А. Войчака, Ф. Котлера, Н. Куденко, Є. Крикавського, Ж. А. Ламберна, Т. Лук'янець, П. Поченцової, Т. Примак, І. Решетнікової, Е. Ромата, Т. Ткаченко, Н. Чухрай особливу увагу звернено на розвиток, аналіз, планування маркетингової діяльності.

Теоретичні основи маркетингових заходів на промисловому ринку досліджували такі відомі науковці, як М. Портер, Ж. Лампен, Дж. Еванс, Б. Карлоф, А. Чандлер, Дж. Дей, Ф. Котлер. В Україні питання формування маркетингових інструментів для промислових підприємств ґрунтовно розглядали А.О. Старостіна, Є.В. Крикавський, Н. Чухрай, В.Г. Герасимчук, О.С. Телетов, М.В. Вачевський та інші.

Значний внесок у розвиток оцінки ефективності маркетингової політики зробили Л.В. Балабанова та М. Туган-Барановський, які пропонують оцінювати ефективність за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація та оперативна ефективність. Н.К. Мойсеєва і М.В. Конишева розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії). Г. Ассель ототожнює ефективність маркетингової діяльності з ефективністю витрат на маркетинг, а Ф. Котлер і К.Н. Келлер підкреслюють зв'язок показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища.

Н.В. Бутенко пропонує оцінювати ефективність маркетингу за виконанням функцій маркетингологами, тоді як Дж. Ленсколд вважає, що повну картину як прибутків, так і інвестицій може представити лише показник рентабельності інвестицій. В.В. Жіветін, В.Л. Самохвалов та Н.П. Чернов наголошують, що ефективність маркетингової діяльності – це результат вдосконалення виробничо-збутової діяльності.

Здійснення маркетингової політики є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової

діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому та її господарських підрозділів.

Маркетингова політика підприємства спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретно поточні і головним чином довготермінові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортименті якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Концепція управління на основі маркетингового підходу являє собою певний збір принципів, свого роду управлінську філософію в умовах ринкових відносин, що знаходить своє відбиття в різних видах прогнозування та планування економічного і соціального розвитку, в організаторській і координаційній діяльності керівників різного рівня управління з позицій забезпечення підприємству довгострокової прибутковості та конкурентоспроможності.

Теоретична та практична значимість проблеми розвитку процесу управління виробництвом на основі маркетингового підходу в ході становлення ринкових відносин, її недостатня вивченість у соціально- економічному розрізі обумовили вибір теми дослідження.

Мета дослідження полягає в теоретичному узагальненні досвіду використання концепції маркетингу в управлінні приватними підприємствами України, у розкритті змісту маркетингу в управлінні підприємством на сучасному етапі формування ринкових відносин, у розробці та обґрунтуванні методології і практичних рекомендацій з використання маркетингу в управлінні підприємством.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси маркетингової політики.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є

реалізація маркетингової політики.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- 1) дослідити теоретичні засади реалізації маркетингової політики;
- 2) розкрити значимість та зміст сучасної маркетингової політики;
- 3) визначити чинники, що описують маркетингову політику;
- 4) охарактеризувати типи та основні принципи маркетингової політики;
- 5) розкрити етапи проектування маркетингової політики;
- 7) визначити шляхи удосконалення маркетингової політики в умовах невизначеності.

Методичною і теоретичною базою дослідження є фундаментальні положення наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених, які розглядали проблеми маркетингової політики. У роботі використовувались такі методи дослідження:

1. **Спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення емпіричних даних:** для постановки проблеми і визначення ступеня її дослідження.
2. **Методи економічного аналізу:** для характеристики сучасного економічного стану підприємств, що досліджувались.
3. **SWOT-аналіз:** для оцінки можливостей та ризиків, переваг і недоліків підприємств.
4. **Графічний метод:** для ілюстрації динаміки досліджуваних показників, конкурентних позицій підприємств на ринку, а також висновків проведеного дослідження.
5. **Математичне моделювання:** для прийняття оптимальних рішень при формуванні конкурентної стратегії.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в наступному:

- сформульовано теоретичні положення маркетингової

конкурентної маркетингової політики від маркетингової стратегії конкуренції за рахунок співставлення змісту і завдань цих стратегій;

- розроблено методику аналізу і оцінки ринкових ризиків, яка дозволяє визначити стратегічні перспективи розвитку підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження дозволяють запровадити і удосконалити на підприємствах процес маркетингової політики в цілому та формування маркетингової конкурентної стратегії – зокрема. Практична цінність проведеного дослідження полягає в розробці і реалізації:

- методики аналізу і оцінки ризиків підприємства, яка враховує пріоритетність і вірогідність появи ризиків;

- процедури оцінки сильних і слабких сторін підприємства, що дозволяє визначити сфери діяльності, які потребують першочергової уваги;

- алгоритму формування маркетингового плану підприємства, який може використовуватись підприємствами будь-якої галузі економіки.

Теоретичною та методологічною основою дослідження послужили праці закордонних і вітчизняних учених, статті в наукових збірниках і періодичній пресі із проблем маркетингу, закони України.

Основні результати кваліфікаційної роботи обговорювалися та отримали схвалення на вітчизняних і міжнародних конференціях.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ
НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

1.1 Методологічні засади формування маркетингової
політики в умовах невизначеності

Методологічні засади формування маркетингової політики в умовах невизначеності включають в себе комплекс підходів, які дозволяють ефективно адаптувати маркетингову стратегію до змінних умов ринку. В умовах невизначеності, коли фактори, що впливають на ринок, постійно змінюються, підприємства стикаються з необхідністю швидко реагувати на виклики та можливості. Основні методи, які використовуються для цього, включають спостереження, порівняння, аналіз та узагальнення емпіричних даних.

З метою забезпечення гнучкості та адаптивності маркетингової політики, особливо важливим є використання SWOT-аналізу для оцінки можливостей і ризиків, переваг і недоліків підприємств. Це дозволяє створити більш стійку маркетингову стратегію, яка враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори. Графічний метод використовується для ілюстрації динаміки показників, що досліджуються, а також конкурентних позицій підприємств на ринку, що дозволяє наочно представити результати дослідження.

Математичне моделювання є ключовим інструментом для прийняття оптимальних рішень при формуванні конкурентної стратегії. Воно дозволяє моделювати різні сценарії розвитку подій та оцінювати їх вплив на діяльність підприємства.

Таким чином, методологічні засади формування маркетингової політики в умовах невизначеності базуються на комплексному підході, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу, забезпечуючи гнучкість і адаптивність маркетингової стратегії до змінних умов ринку.

Методологічною базою дослідження є сукупність методів оцінювання ефективності маркетингової політики. Теоретичну основу роботи склали праці вітчизняних та зарубіжних вчених, а також документація досліджуваних підприємств. Існує безліч підходів і методів до оцінювання маркетингової політики підприємства.

Оцінити ефективність маркетингової політики (ЕМП) на підприємстві досить складно, оскільки виразити кількісний ефект з маркетингових заходів не завжди є можливим. Ефективність діяльності будь-якого підприємства визначається функціонуванням його маркетингової системи. Працівники відділу маркетингу не створюють продукцію, але здійснюють певну організаційну та комерційну діяльність, забезпечуючи товарну інфраструктуру та подальший життєвий розвиток товару.

Такі автори, як Н. К. Мойсеєва і М. В. Конишева, ототожнюють ЕМП з маркетинговою активізацією підприємства. Щоб оцінити маркетингову політику, підприємство перш за все здійснює загальний аналіз (рис. 1.1). Вчені виділяють велику кількість методів оцінки ефективності маркетингу, проте, на погляд автора, найдоцільнішими є кількісні та якісні методи, а також соціологічні, бальні та інформаційні методи.

Кількісні методи дозволяють отримати об'єктивні дані щодо результатів маркетингової діяльності, використовуючи математичні і статистичні підходи. Якісні методи, такі як фокус-групи та глибинні інтерв'ю, допомагають зрозуміти споживчі переваги та поведінку. Соціологічні методи включають опитування і анкетування, що дає змогу вивчати громадську думку та задоволеність клієнтів. Бальні методи передбачають використання системи балів для оцінки різних аспектів маркетингової діяльності. Інформаційні методи включають аналіз даних з різних джерел, таких як звіти, ринкові дослідження та конкурентний аналіз. Використання цих методів у комплексі забезпечує всебічний підхід до оцінки ефективності маркетингової політики, дозволяючи виявити сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегії для їх подальшого удосконалення. Цей комплексний підхід сприяє більш точному визначенню напрямів для покращення маркетингової діяльності та підвищенню загальної конкурентоспроможності підприємства на ринку.



Рисунок 1.1. Алгоритм оцінювання маркетингової політики

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту (здійснюється аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства для виявлення проблем, щоб покращити маркетингову діяльність та розробити ефективний маркетинговий план).

Кількісні методи – порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності характеризують фінансові результати діяльності підприємства.

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу – проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефектність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу.

Інформаційні методи ЕМП – передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм («Marketing Expert», «Clientele», «Fin Expert

маркетинг», «БЕСТ-маркетинг» та інші), а також застосовуються різні аналізи такі, як GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4P» та інші.

Ефективність маркетингового планування багато в чому залежить від того, як побудований відділ маркетингу, які завдання перед ним і хто їх вирішує на підприємстві. Крім того повинна бути обґрунтована відповідь на такі питання:

- скільки компанія реально витрачає на кожен з маркетингових проектів;
- який проект ефективний, а який – збитковий;
- чи обрана маркетингова стратегія пов'язана з стратегією продажу та відносин з клієнтами;
- чи окупляться витрати на маркетингові заходи. Відповіді на ці питання ми отримаємо, розрахувавши ефективність кожного з маркетингових заходів за допомогою низки показників.

Для того, щоби об'єктивно оцінити ефективність маркетингової політики, необхідна наявність таких елементів оцінювання, як: суб'єкт оцінювання (маркетингова служба підприємства); об'єкт оцінювання (маркетингова діяльність підприємства); наявність методики оцінювання ефективності маркетингу.

Ефективність маркетингової політики – це важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей.

Для об'єктивного оцінювання ефективності маркетингової політики необхідно оцінити всі напрями маркетингової діяльності: від реалізації управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів [2].

За результатами досліджень Ф. Котлера, ефективність маркетингової політики можна оцінювати, використовуючи співвідношення таких показників:

- сума обігу і кількість клієнтів;

- обсяг одержаних замовлень і кількість клієнтів;
- сума одержаних замовлень і кількість клієнтів;
- обіг і сума наявних замовлень;
- обіг і готові товари на складі;
- обіг і сума одержаних замовлень;
- обіг і кількість рекламаций;
- сума одержаних і наявних замовлень;
- обіг і кількість співробітників у збутовій сфері;
- обіг і кількість продавців;
- витрати на рекламу та обіг;
- витрати на рекламу і прибуток компанії [1].

Українські підприємства використовують оцінку фінансових та виробничих показників, що стосується оцінки ефективності маркетингу, нематеріальних активів, підбору кадрів – цей напрям розвинутий значно в меншій мірі. Це пояснюється тим, що їх набагато складніше виміряти, оскільки не достатня кількість даних, що призводить до використання суб'єктивних оцінок.

Також потрібно звернути увагу на якість маркетингового планування, що собою являє сукупність характеристик, які визначають ступінь процесу планування основною функцією, метою якого є розробити таким МП, що у разі його повного виконання призведе до реалізації намічених планом цілей. Такі показники як витрати на збут продукції, утримання клієнтів та вартості клієнта уможливають глибокий аналіз, але не дають достовірної інформації для прийняття важливих маркетингових рішень. Найбільш популярними на практиці є 4 показники ефективності маркетингових планів (за дослідженням Accenture) [12]:

- показник реакції (78 %);
- генерація надходжень (79 %);
- утримання клієнтів (69 %);

Від того, наскільки ефективно підприємство керує своїм

маркетинговим бюджетом, залежить не тільки результат відділу маркетингу, але також результат всього підприємства. Акціонери очікують, що підприємство збільшуватиме прибуток, і завдяки цьому вони отримають більші дивіденди. Підприємство ж максимізує прибутки, збільшуючи доходи з продажу, мінімізуючи загальні витрати, збільшуючи маржі бруто, а також розумно інвестуючи у межах доступного ризику і очікуваних прибутків [13]. – генерація прибутку (66 %).

Застосування маркетингу підприємствами здійснюється з врахуванням принципів, цілей і специфічних функцій, які ним виконуються у виробничо-збутовій діяльності.

Основними принципами, завдяки яким маркетинг виконує відповідні функції, є:

1. Великий вибір мети і стратегії функціонування та розвитку;
2. Концентрація зусиль на досягнення кінцевих результатів виробничо-збутової діяльності та оволодіння часткою ринку;
3. Відкритість до споживачів, їх потреб і побажань та активне пристосування і вплив на них;
4. Комплексний підхід до вирішення проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей підприємства;
5. Постійний пошук та реалізація резервів для оптимального та ефективного використання управлінських кадрів збутової сфери;
6. Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, випередження конкурентів, систематичне проведення маркетингових досліджень;
7. Гнучкість у досягненні поставленої мети через реакцію на постійні зміни у макросередовищі ринку;
8. Активність, наступальність та підприємництво, що дозволяють швидко і ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища підприємства.

Сучасна система оцінювання ефективності маркетингової політики

повинна також враховувати і можливості розповсюдження інформації через Інтернет, що є незамінним інструментом для отримання свіжої маркетингової інформації.

Прибутковість як показник ефективності маркетингової політики Ю. В. Чала розглядає у розрізі ефективності маркетингових заходів як загалом за підприємством, так і за певними елементами чи параметрами (наприклад, за географічними регіонами збуту продукції, видами покупців, методами збуту, розмірами та характером замовлення тощо). Також цей критерій ефективності маркетингової діяльності досліджують за допомогою таких коефіцієнтів: прибуток на одиницю продукції, який визначають, віднімаючи від ціни одиниці продукції суму собівартості такої одиниці з урахуванням частки постійних витрат; маржинальний прибуток, що визначається діленням валового прибутку на ціну одиниці продукції; коефіцієнт прибутковості, за допомогою якого відображають частку прибутку у відсотках у ціні за одиницю випущеної та реалізованої продукції [3].

Вважаємо за доцільне здійснити моніторинг маркетингових показників, які, на нашу думку, повинні складатися з аналізу показників внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища та результатів ринкових досліджень.

Аналіз результатів маркетингового плану дає змогу керівникові оцінити ефективність виконаної роботи загалом; ідентифікувати ті заходи, що принесли відчутний результат; виявити програми, на які були затрачені кошти, але вони з певних факторів не принесли результату; побачити загальну картину діяльності підприємства та окреслити подальший стратегічний напрям.

Аналіз результатів дослідження щодо проблем визначення ефективної маркетингової діяльності підприємств показав, що немає єдності щодо цього питання. Оцінка маркетингової політики повинна бути якомога більш конкретною та точно визначеною, оскільки вона слугуватиме інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства.

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності – важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь виконання маркетингового плану та досягнення маркетингових цілей. Для об'єктивної оцінки маркетингової політики необхідно оцінити такі її напрямки, як реалізація управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів. Кількість та перелік показників є індивідуальним для кожного підприємства, вони залежать від виду діяльності, етапу розвитку підприємства, стану ринку тощо.

1.2 Понятійно-категоріальний апарат маркетингової політики в умовах невизначеності

Понятійно-категоріальний апарат маркетингової політики в умовах невизначеності включає в себе терміни та концепції, які дозволяють більш точно визначити та систематизувати елементи маркетингової стратегії в контексті нестабільного ринкового середовища. До основних понять належать:

- **Маркетингова стратегія:** довгостроковий план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства через вивчення ринку, задоволення потреб споживачів і створення конкурентних переваг.
- **Невизначеність ринку:** стан, при якому підприємство стикається з непередбачуваними змінами зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на його діяльність, таких як економічна нестабільність, зміна споживчих переваг, технологічні інновації тощо.
- **SWOT-аналіз:** метод стратегічного планування, який використовується для оцінки сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз з боку зовнішнього середовища.
- **Гнучкість маркетингової політики:** здатність підприємства швидко адаптувати свої маркетингові стратегії та тактики до змінних умов ринку, забезпечуючи при цьому стабільне виконання бізнес-цілей.

- **Адаптивний маркетинг:** підхід до маркетингу, що включає регулярний моніторинг ринкового середовища та оперативне коригування маркетингових дій відповідно до змін, що відбуваються.
- **Математичне моделювання:** застосування математичних методів та моделей для аналізу маркетингових процесів і прогнозування їх розвитку в умовах невизначеності.
- **Графічний метод:** використання візуальних засобів, таких як графіки та діаграми, для аналізу та презентації маркетингових даних і результатів досліджень.
- **Кількісні та якісні методи аналізу:** підходи до дослідження ринку, що включають як числовий аналіз (статистика, економічні моделі), так і описовий аналіз (інтерв'ю, фокус-групи), які допомагають виявити тенденції та приймати обґрунтовані рішення.

Для дослідження етимології поняття «маркетингова політика» постає доцільність визначення ключових слів «маркетинг» і «політика». Саме для наукового розуміння досліджуваних термінів було переглянуто і проаналізовано ряд літературних джерел, що висвітлюють основні аспекти сучасних трактувань «маркетингу» та змісту «політики».

Всі визначення носять досить нечіткий характер і можуть допускатися різні трактування. В той же час «знаходження єдиного визначення не може бути самоціллю, бо таке визначення могло б перешкодити подальшому розвитку даної дисципліни» [7]. Як правило, маркетинг, розглядається в двох ракурсах, сферах застосування.

Маркетинг – згідно його широкому громадському розумінню – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, в чому мають потребу. Іншими словами, маркетинг – це філософія управління і такі напрями її реалізації, коли вирішення проблем споживачів (клієнтів) шляхом ефективного задоволення їх запитів призводить до успіху підприємства і приносить користь суспільству.

На рівні окремих суб'єктів господарювання, маркетинг визначається як цілісна система, що призначена для планування асортименту і об'єму виробленої продукції, визначення цін, розподіл продуктів між вибраними ринками і стимулювання збуту, щоб досягнуте при цьому різноманіття благ призводило до задоволення інтересів як виробників, так і споживачів.

Маркетингова діяльність будь-якого підприємства охоплює такі функції: аналітичну – передвиробничу; стратегічну (STP- маркетинг – сегментування, виділення цільового ринку й позиціонування), комерційну (тактичну, операційну), що полягає у впливі на ринок і споживачів відповідно до результатів досліджень, а також контрольну функцію оцінки виробничо-комерційної діяльності підприємства на базі здійснення маркетингових заходів.

Після виконання аналітичних заходів і функцій з вибору споживчої цільової групи необхідно приступити до розробки маркетингового послання цільовій групі. Це послання називають комплексом маркетингу, що являє собою «матеріальне» втілення вимог і уподобань покупців у конкретному товарі з обґрунтованою ціною, що продається в необхідному для цільової групи місці з використанням відповідних підрозділів і методів торгівлі, а також із застосуванням оригінальних для виділеної цільової групи методів стимулювання збуту певного товару.

Комплекс (від латинського *complexus* – зв'язок, сполучення) – це сукупність, сполучення предметів, дій, явищ або властивостей, що становлять єдине ціле. За Ф. Котлером «комплекс маркетингу – набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку». Він називає також процес розробки комплексу маркетингу плануванням маркетингової програми [1]. У табл. 1.1 представлені визначення комплексу маркетингу.

Таблиця 1.1 – Визначення комплексу маркетингу

Автор	Визначення
Н. Х. Борден	пропорційне співвідношення зусиль, комбінація заходів, проектного задуму та інтеграція елементів маркетингу в програму або «комплекс», що на основі оцінки ринкових сил найбільшою мірою буде сприяти підприємству в досягненні поставлених перед ним завдань і цілей в конкретний час
Дж. МакКарті	сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань
Т. А. Капустіна	система змінних та підконтрольних підприємству факторів та методів управління ними, яка спрямована на досягнення цілей маркетингової стратегії підприємства
А. І. Кредисов	сукупність взаємопов'язаних елементів, що використовуються для задоволення потреб відповідного ринку або його частини (сегмента) з урахуванням даного навколишнього середовища (політичного, культурного, економічного, інституційного)
Г. Д. Крилова, М. І. Соколова	сукупність практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного й гнучкого реагування на її зміни
Ван Ватершут У.	набір контрольованих інструментів, що втручаються в природу попиту, які можна об'єднати в рамках маркетингової програми, що використовується фірмою (або якою-небудь організацією) для досягнення певного рівня й характеру реакції з боку цільового ринку
П. Дойль	сукупність маркетингових рішень, прийнятих керівниками з метою реалізації стратегії позиціонування й рішення поставлених завдань
Є. П. Голубков	сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається щонайкраще задовольнити потреби ринкових сегментів
Т. О. Примак	комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їхні зміни
Є. Багієв	маркетингу, використання якого дозволяє підприємству що- найкраще задовольняти потреби цільових ринків і адаптуватися до можливих збурювань навколишнього середовища
В. Ф. Палій	сукупність параметрів маркетингової діяльності організації, маніпулюючи якими вона намагається щонайкраще задовольнити потреби цільових ринків

Вважається, що термін «маркетинг-мікс» (комплекс маркетингу) виник у 40-і рр. ХХ ст., його запровадив Дж. Каллітон, який припустив, що для здійснення маркетингових заходів на практиці доцільно скористатися чітким «рецептом», який обумовлює їхню ефективність [8].

Науковець визначив, що менеджери виробничих фірм застосовують у маркетингових програмах найрізноманітніші процедури й методики, що не залежать від профілю компанії, і зробив висновок, що успішний керівник

фірми має не тільки дотримуватися інструкцій, а й бути творчою натурою – «людиною, що змішує інгредієнти», складаючи маркетингову програму [24].

Метафора Дж. Каллітона не лише припускає наявність широкого кола можливих складових і великої кількості комбінацій, а також і те, що різні сполучення приводять до різних результатів, деякі з яких найбільш переважні: «Не кожне овочеve рагу відрізняється відмінним смаком, не будь-які алкогольні напої можна змішувати» [13].

Наприкінці 1950-х рр. Н. Х. Борден наповнює маркетинг-мікс 12 елементами – маркетинговими інструментами й політиками (установками), з яких він пропонує замішувати «пиріг» маркетингових програм згідно із завданням, що стоїть перед підприємством:

1. Планування продукту – політики та процедури, пов'язані з плановими товарними лініями – властивості, дизайн товару тощо; цільовими ринками – кому, де, коли й у якій кількості пропонуються товари; політикою стосовно нових товарів – програми досліджень і розробок.

2. Ціноутворення – установки та процедури, пов'язані з вибраним рівнем цін; встановленням конкретної ціни; політикою ціноутворення, збереження ціни, використання преїскурантних цін тощо.

3. Торговельна марка – установки та процедури, пов'язані з вибором торговельних марок; політикою торговельної марки; продажами під приватною маркою посередника.

4. Канали розподілу - установки та процедури, пов'язані з каналами, що зв'язують виробника та споживача; ступенем вибірковості оптових і роздрібних продавців; прагненням до співробітництва з торгівлею.

5. Діяльність торговельних представників – установки та процедури, пов'язані з навантаженням торговельних представників і методами, що застосовуються в продажах організаціям-виробникам; сегменті оптової торгівлі; сегменті роздрібної торгівлі.

6. Реклама – установки та процедури, пов'язані з рекламним бюджетом; вибором концептуальної основи реклами (бажаний образ продукту; бажаний

корпоративний образ); реклама-мікс – реклама, орієнтована на торгівлю, а через неї – на споживачів.

7. Просування – установки та процедури, пов'язані з навантаженням особливих планів продажів або заходів, орієнтованих на торгівлю; формою цих заходів для стимулювання споживачів і для стимулювання торгівлі.

8. Упаковка – установки та процедури, пов'язані зі створенням упаковки та маркування.

9. Демонстрація товару – установки та процедури, пов'язані з навантаженням на сприятливим ефективним продажам демонстрації та викладення товару; методами, обраними для забезпечення демонстрації товару.

10. Обслуговування – установки та процедури, пов'язані із забезпеченням необхідного сервісу.

11. Матеріальна обробка – установки та процедури, пов'язані зі складуванням; транспортуванням; керуванням матеріально-технічними запасами.

12. Пошук і аналіз даних – політики та процедури, пов'язані з пошуком, аналізом і використанням інформації в маркетингових операціях. Крім комплексу маркетингу в маркетинговій діяльності необхідно, згідно з Н.Х. Борденом, враховувати 4 ринкові сили, які маркетолог повинен вивчати при розробці успішної маркетингової програми:

1. Купівельна поведінка споживачів, обумовлена їхньою мотивацією до здійснення покупки; купівельними звичками; життєвими звичками; зовнішнім середовищем (сьогоденням і майбутнім, вплив яких проявляється через тенденції: середовище впливає на відношення споживача до товарів і їхнє використання); купівельною спроможністю; кількістю (тобто обсягом покупки).

2. Поведінка оптової й роздрібною торгівлі, на яку впливають їхня мотивація; їхня структура, практична діяльність, відношення до товару; тенденції розвитку структур і процедур.

3. Полозиція й поведінка конкурентів, на які впливають структура галузі й місце компанії в ній (розмір і сила конкурентів; число конкурентів і рівень галузевої концентрації; непряма конкуренція (з боку товарів-субститутів); взаємозв'язок попиту та пропозиції (затоварення або дефіцит); пропонований галуззю вибір (якість товарів, ціни, сервіс); інтенсивність цінової й нецінової конкуренції; мотивація й установки конкурентів – їхня ймовірна реакція на дію інших підприємств; технологічні й соціальні тенденції, які впливають на зміни в попиті та пропозиції.

4. Поведінка державних контролюючих органів – контроль над маркетингом (регулювання виробництва товарів, цін, практики конкуренції; реклами та просування) [7].

Політика - (грец. *politike* – мистецтво управління державою) – діяльність, що визначає відносини з людьми і направлена на досягнення чого-небудь. Ще можна тлумачити «політику» як питання і події громадського, державного життя.

Отже, споріднюючи два поняття і досліджуючи їхню глибинну змістовність, пропонується розуміти під «маркетинговою політикою» мистецтво управління бізнес-процесами, що базуються на основних елементах комплексу маркетингу (концепція «4P») з метою створення довгострокових зв'язків виробника і споживача, виявлення потенційних покупців і перетворення їх в існуючих з метою досягнення поставлених цілей організації.

Ще маркетингова політика може бути розглянута через призму ідеології управління споживачами. Маркетингова політика базується на управлінні споживачами за допомогою маркетингових інструментів.

Слід зазначити, що маркетингова політика проводиться на 3 рівнях:

1. В організації лише ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продаж, ціноутворення з врахуванням попиту та ін.);

2. В організації використовують окремі комплекси (групи

взаємопов'язаних методів і засобів) маркетингової діяльності (розробка і виробництво продукції виходячи із вивчення попиту і кон'юнктури ринку, комплекс просування, після продажне обслуговування та ін.), хоча в цілому «дух» маркетингу не охопив всю організацію;

3. Діяльність організації в цілому переорієнтовано на маркетинг як концепцію ринкового управління, що визначає не лише створення служби маркетингу, але й зміни всієї філософії управління, коли кожен працівник розглядає свою діяльність перш за все з позиції створення цінності споживачам. В останні роки це привело до розвитку концепції цілісного (холістичного) маркетингу.

Успішна маркетингова політика повинна базуватися на принципі: «орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання споживачів з втіленням кінцевого цілісного маркетингу».

Пропонуються основні положення загальної маркетингової політики:

- ретельний облік при прийнятті рішень, потреб, стану і динаміки попиту, ринкових умов та кон'юнктури;
- створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту, виходячи не із теперішньої вигоди, а із довгострокової перспективи створення лояльних споживачів;
- інформування потенційних споживачів про продукти організації і вплив на споживачів за допомогою всіх доступних комунікаційних заходів з метою змусити їх придбати саме даний продукт;
- оцінка ефективності маркетингу з позиції підвищення іміджу організації з боку споживачів та оцінка прибутковості;
- намагання не лише задовольнити, але й створювати потреби;
- взаємопов'язане використання елементів комплексу маркетингу;
- формування персоналу, що буде зорієнтований на маркетинг.

Маркетингова політика базується на основах маркетингу. Для більш повного уявлення багатогранності при проведенні маркетингової політики, пропонується перелік основних наук та наукових спрямувань, постулати яких

використовуються в практичному проведенні маркетингової політики:

- теоретичні і методологічні основи маркетингу (політекономія, філософія, кібернетика);
- прикладні науки (психологія, соціологія, макро- і мікроекономіка, математична статистика, економіко-математичні методи, право);
- точні науки, що вивчають ті чи інші функції управління (планування, постачання, збут, фінанси);
- теорія маркетингу (в наукових джерелах з маркетингу виникали думки про можливість існування теорії маркетингу, але слід зазначити, що в маркетингу використовується велика кількість ідей, концепцій, методів, що запозичені із інших областей знань, які неможливо об'єднати в загальну теорію. Саме на цій основі виникає питання: маркетинг – це наука чи мистецтво?)

Маркетинг, що становить основу маркетингової політики, виконує роль каркасу, що поєднує всі необхідні методи, знання і дії для вирішення проблем.

Можна констатувати, що маркетинг є системою мислення і системою дій, науковими знаннями і мистецтвом. Маркетингова політика, яка впливає на маркетингову діяльність, характеризується

упорядкованим, логічно обґрунтованим практичним використанням різноманітних методів із різних областей знань, які допомагають управляти поведінкою споживачів на ринку. На основі аналізу думок

маркетологів, що приймали участь у віртуальному форумі, можна зробити висновок, що слідування визначеній політиці полегшує досягнення цілей, визначає певні дії, що характеризують конкретні цінності, загальні підходи, яких потрібно дотримуватися керівникам і працівникам підприємства при прийнятті як стратегічних, так і тактичних рішень. Як правило, вважається, що розробка різних планів на підприємстві здійснюється у визначеній логічній послідовності (мається на увазі організації з ефективним управлінням) і включає розробку:

- місії, цілей підприємства, загальних стратегій, загальної політики;
- цілей, стратегій політик для окремих функціональних напрямлень діяльності (фінанси, виробництво, маркетинг і т.д.);
- цілі, стратегії, політики, що конкретизуються в середині кожного функціонального напрямлення, наприклад для маркетингової діяльності в цілому;
- в розрізі окремих напрямлень маркетингової діяльності, в якості яких вирізняються: товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика, політика маркетингових досліджень.

1.3 Зарубіжний досвід формування маркетингової політики на підприємстві

Аналіз сучасного стану управління маркетинговою політикою в розвинених країнах, а також різноманітність форм маркетингових структур в умовах нестабільного ринку свідчать про високу ефективність впровадження концепції маркетингової діяльності. Ці країни демонструють успішні приклади адаптації маркетингових стратегій до змінних ринкових умов, що дозволяє ефективно досягати цілей підприємств і забезпечувати їх конкурентоспроможність. Використання гнучких і адаптивних підходів у маркетинговій діяльності сприяє зростанню доходів, збільшенню ринкових часток і підвищенню задоволеності клієнтів. Аналіз показує, що в умовах нестатичності ринку маркетингові утворення є критично важливими для підтримки стійкості та динамічного розвитку бізнесу.

Так, у США ця концепція набуває дедалі ширшого використання і розглядається у вищих ешелонах управління корпорації як ефективний мотивований підхід до ефективного функціонування підприємства з метою зниження виробничих витрат. Ця концепція є основою економічної стратегії підприємства, коли процес маркетингової діяльності використовується як знаряддя в конкурентній боротьбі і розглядається як управління процесами

планування, розміщення і контролю за фінансовими та людськими ресурсами. Такий підхід дає змогу забезпечувати тісну координацію управління маркетинговою діяльністю ринку та виробничої стратегії. Якщо досягається така координація, то результатами її стають: потрібний асортимент запасів у належному місці, в потрібний час; узгодженість роботи усіх відділів і підрозділів підприємства, що забезпечує ефективну реалізацію маркетингових стратегій; зниження витрат на зберігання і транспортування продукції; підвищення рівня обслуговування клієнтів та їх задоволеності; оперативне реагування на зміни попиту і ринкових умов. Такі результати сприяють зміцненню позицій підприємства на ринку, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку. Якщо досягається така координація, то результатами її стають: потрібний асортимент запасів у належному місці, в потрібний час; узгодженість роботи всіх відділів і підрозділів підприємства, що забезпечує ефективну реалізацію маркетингових стратегій; зниження витрат на зберігання і транспортування продукції; підвищення рівня обслуговування клієнтів та їх задоволеності; оперативне реагування на зміни попиту і ринкових умов. Такі результати сприяють зміцненню позицій підприємства на ринку, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку. Таким чином, ефективне управління маркетинговою політикою в умовах невизначеності є ключовим фактором для досягнення успіху підприємства, забезпечення його довгострокового зростання та розвитку.

Застосування зовнішнього і внутрішнього транспорту, що гарантує своєчасну доставку товару відповідно до економічних вимог; синхронність дій складського господарства і пакування відповідно до вимог транспорту, що дає змогу мінімізувати витрати сировини, скоротити запаси у виробництві готової продукції; синхронізацію замовлень і транспорту, що сприяє ефективному управлінню ланцюгами постачання та забезпечує безперервність виробничих процесів. Такі підходи дозволяють підприємству швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах, підвищуючи його конкурентоспроможність і здатність до сталого розвитку.

Необхідною умовою є система зовнішнього і внутрішнього транспорту, який забезпечує своєчасну доставку товарів згідно з економічними вимогами; синхронність дій складського господарства і пакування відповідно до вимог транспорту, що дає змогу мінімізувати витрати сировини, скоротити запаси у виробництві готової продукції; синхронізацію замовлень і транспорту. Важливою складовою успішного управління маркетинговою діяльністю є ефективне використання трудових ресурсів. Застосування принципів управління маркетинговою діяльністю дає змогу підвищити продуктивність праці. У цій сфері у США вона стабільно зростає на 3 % за рік.

Провідні підприємства США пильно стежать за високим рівнем обслуговування основних споживачів. За статистичними даними, одне з п'яти підприємств встановлює жорсткі стандарти обслуговування, гнучко їх регулює, здійснює зворотний зв'язок з покупцями. Однак концепцію формування моделі маркетингової діяльності на підприємстві в умовах ринку на такому рівні застосовують лише 20 % американських підприємств, що забезпечує їм конкурентні переваги.

Нині увага маркетингу зосереджена на проблемах маркетингової діяльності на підприємстві, оскільки в його середовищі вже визріло розуміння неефективності концентрації зусиль на підвищенні ефективності окремих процесів постачання. В останні роки все більше робиться спроб використати досвід формування моделі маркетингової діяльності на підприємствах наших сусідів із Заходу.

Так, застосування методів маркетингової діяльності в господарській практиці польських підприємств здійснювалося залежно від місця і ролі маркетингу в організаційно-управлінській структурі окремих підприємств.

Як видно із досліджень польських вчених, на великих підприємствах вже на початку 1990-х років функціонували відділи маркетингу, натомість щодо маркетингових функцій, які здійснювалися в межах інших сфер управління підприємствами, то виявилось, що до них належать: постачання, виробництво, маркетинг, транспорт, склади та запаси [7, с. 35-40]. Однак незалежно від того, чи управління маркетинговою діяльністю виконуються безпосередньо відділом маркетингу, або опосередковано – через інші відділи підприємств,

останні проте застосовують методи управління маркетингової діяльності, зокрема це особливо стосується великих та середніх закладів.

Серед найчастіше використовуваних систем та методів управління маркетингової діяльності є:

MRP1 – Material Requirements Planning, планування матеріальних потреб;

MRP2,3 - Material Recourse Planning, планування матеріальних ресурсів;

DRP1 – Distribution Requirements Planning, планування збутових потреб;

DRP2 – Distribution Recourse Planning, планування збутових ресурсів;

LRP – Logistics Recourse Planning, планування логістичних ресурсів;

ECR – Efficient Consumer Response, ефективне обслуговування клієнта

KANBAN – японська система виробничої логістики;

ABC, XYZ – методи управління запасами;

CRM – Continious Replenishment Management, менеджмент безперервного поповнення запасів;

ЛТ – Just in Time, точно в строк;

EDI – Electronic data Interchange [2, с. 212; 4, с. 116].

Найбільш розповсюдженою у світі системою є система «точно в строк» (just-in-time, ЛТ), яка з'явилася в Японії в кінці 50-х років. Основною ідеєю цієї концепції є виключення запасів матеріалів, комплектуючих та напівфабрикатів у виробничому процесі, потоки матеріальних ресурсів синхронізуються з потребою в них, яка в свою чергу задається виробничим розкладом випуску готової продукції. Цей підхід дозволяє мінімізувати витрати на зберігання та скоротити час на виробництво, підвищуючи таким чином ефективність всього процесу. Крім того, синхронізація матеріальних потоків з виробничим розкладом сприяє поліпшенню якості продукції та зменшенню кількості виробничих збоїв.

Рух матеріальних потоків організовано таким чином, що всі матеріали, комплектуючі та готова продукція доставляються в необхідній кількості та в той час, коли їх потребують ланки системи маркетингової діяльності, з метою мінімізації витрат, пов'язаних зі створенням запасів.

Вирішальну роль в реалізації концепції JIT відіграє контроль якості на всіх стадіях виробничого процесу та подальшого сервісного обслуговування. Синхронізація всіх процесів та етапів поставки продукції споживачам потребує точності інформації та прогнозування, яка досягається надійними телекомунікаційними системами та інформаційно-комп'ютерною підтримкою [5, с. 203-207].

Однією з перших спроб практичного впровадження концепції «точно в строк» стала розроблена корпорацією Toyota Motor у 1972 р. мікрологістична система KANBAN, впровадження якої було неможливе без відповідного логістичного оточення концепції JIT, а саме раціональної організації та збалансованості виробництва, постійного контролю якості на всіх стадіях виробничого процесу та якості вихідних матеріальних ресурсів у постачальників, партнерство з надійними постачальниками та перевізниками, професійна відповідальність всього персоналу.

Сутність цієї системи полягає в тому, що всі виробничі підрозділи забезпечуються тією кількістю матеріальних ресурсів та у такі строки, які необхідні для виконання замовлення. Засобом передачі інформації в цій системі є картка KANBAN. Поширено два види карток: картка відбору – зазначається кількість деталей, яку необхідно взяти на попередній ділянці обробки; картка замовлення – кількість деталей, яку потрібно виготовити на попередній виробничій ділянці. Ці картки циркулюють як всередині підприємства, так і між підприємством та компаніями-співробітниками. За замовленням споживача готової продукції, кожна наступна ділянка ланки технологічного ланцюга диктує асортиментну програму попередній ділянці, яка отримує своє завдання, оформлене в картці замовлення, з наступної

ділянки.

Аналіз діяльності більше 80 німецьких підприємств показав, що завдяки її впровадженню, в середньому, виробничі запаси знижуються на 50%, запаси готової продукції – на 80%, продуктивність праці зростає на 20- 50%. Система KANBAN реалізована на таких підприємствах як General Motors, Massey-Ferguson, Renault. Разом з тим, фахівці відмічають, що відсутність страхових запасів при умові порушень постачальниками договірних зобов'язань часто призводить до зупинок виробничого процесу.

Тому більшість неяпонських підприємств працюють, не керуючись концепцією «нульового запасу»[6, с. 54-62]. Використання системи MRP I дозволяє збільшити рівень сервісу – від 15 до 26%, знизити рівень запасів – від 16 до 30%, підвищити ефективність роботи виробничих підрозділів – від 11 до 20%, знизити витрати на закупівлю – від 7 до 13% [3, с. 25]. MRP системи найбільш ефективні на виробництвах дискретного типу, в системах орієнтованих на виробничий процес, які мають тривалий цикл обробки, складне багатоступінчасте виробництво, при нерівномірному попиті та великому асортименті продукції, яка виготовляється.

Запорукою ефективного використання MRP систем є: ефективна комп'ютерна система; точна інформація про специфікацію продуктів та стан запасів на підприємстві готової продукції та її компонентів, матеріалів, сировини; надійність встановлених строків виробничих та закупівельних циклів; підтримка та участь верхніх рівнів управління підприємством (топ-менеджменту).

Основні цілі систем MRP сформульовані у наступних положеннях: задоволення потреби у матеріалах, компонентах і продукції для планування виробництва і доставки споживачам; підтримка низького рівня запасів матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва, готової продукції; планування виробничих операцій, графіків доставки, закупівельних операцій. У процесі реалізації цих цілей система MRP забезпечує потік планових кількостей матеріальних ресурсів та запасів продукції на горизонті

планування. Система MRP спочатку визначає, скільки і в які терміни необхідно виготовити кінцеву продукцію. Потім система визначає час та необхідну кількість матеріальних ресурсів для виконання виробничого розкладу. Перевагою систем MRP II перед системами MRP I є більш повне задоволення споживчого попиту шляхом скорочення тривалості виробничих циклів, зменшення рівня запасів, більш ефективної системи організації постачань, більш швидкої реакції на зміни попиту. Додатково вирішується комплекс завдань з контролю та регулювання рівня запасів матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва та готової продукції на ЕОМ.

Розвиток мікропроцесорної техніки та програмне забезпечення дозволили використовувати MRP II системи в режимі реального часу, зі щоденним оновленням баз даних [1, с. 14-18]. Ефект системи OPT полягає у збільшенні виходу готової продукції, зниженні виробничих та транспортних витрат, зменшенні обсягів незавершеного виробництва, скороченні виробничого циклу, зниженні потреби у складських та виробничих площах, підвищенні ритмічності відвантаження готової продукції споживачам. Цю систему використовують понад 20 корпорацій, зокрема такі, як Ford, General Electric, Westinghouse, British Aerospace, British Still, Philips та інші.

Проблемними процесами на підприємстві є неефективне використання складських запасів, надлишкове виробництво, висока вартість матеріалів. Усі ці проблеми покликана вирішити ERP-Система, що дозволяє менеджерам встановити оптимальний виробничий графік, вести облік фінансових і матеріальних витрат, управляти розподілом готової продукції і управляти закупівлями. Найсучасніші ERP-Системи призначені для управління не тільки окремим підприємством, але і її постачальниками, партнерами й клієнтами (Collaborative Commerce), що відповідає концепції маркетингової діяльності. Ці відносини зручніше вести в електронній формі, тому ERP- Системи інтегруються з Інтернет-Технологіями [3, с. 58-63].

Новою тенденцією в розвитку маркетингової діяльності підприємств в Західноєвропейських державах є формування загальноєвропейської системи

товароруху, яка передбачає наявність декількох опорних маркетингових центрів та регіональних товарно-розподільчих центрів, які взаємодіють один з одним. Це дозволить врегулювати та прискорити рух матеріальних потоків та забезпечити його безперервність.

Розвиток транс'європейського ланцюга маркетингових центрів дозволить формувати уяву та розробляти проекти, які пов'язані з єврологістичною системою, тобто логістикою в європейському масштабі. Ці розробки та заходи по єврологістиці направлені на скорочення витрат по експортних та імпорتنих поставках, на послуги при перетині границь, на скорочення простоїв транспорту в пунктах митного контролю, на скорочення запасів на шляху та на підприємствах. У зв'язку з цим все більшого поширення у світовій практиці набуває аутсорсинг (outsourcing). Термін «аутсорсинг» означає скорочення або відмова від власного бізнес-процесу, зазвичай не ключового (не профільного) та / або не прибуткового для підприємства і передачу його спеціалізованим підприємствам. Він дозволяє сконцентруватися підприємству на його основної діяльності.

В результаті застосування аутсорсингу скорочується потреба в капіталовкладеннях, підвищується якість продукції, так як постачальником стає спеціалізоване підприємство, відбувається концентрація управлінських ресурсів за рахунок зменшення кількості об'єктів управління. Хоча за кордоном концепція аутсорсингу розвивається вже досить тривалий час і ринок аутсорсингу оцінюється в багато мільярдів доларів, в Україні йому приділяється досить мало уваги, поки він залишається малодослідженим, на відміну від країн Європи, Азії, США, Канади та інших країн, де в області маркетингової діяльності існує тенденція передачі частини або всіх маркетингових функцій «третьій стороні», і аутсорсингом маркетингових послуг користуються переважна більшість підприємств. «Третьою стороною» в цих взаєминах є провайдери логістичних послуг (плу) або 3PL провайдери (3PL's).

Одним з найбільш розвинених ринків маркетингових провайдерів та

логістичного аутсорсингу є ринок США та Європи. Зростання ринку 3PL послуг у США за оцінками експертів складає 18% -22% на рік [8, с. 13-17]. На основі проведених досліджень виявили, що:

- найбільш розповсюдженою у світі маркетинговою системою є система «точно в строк» (just-in-time, JIT), основною ідеєю якої є виключення запасів матеріалів, комплектуючих та напівфабрикатів у виробничому процесі, при цьому потоки матеріальних ресурсів синхронізуються з потребою в них;

- на таких підприємствах як General Motors, Massey-Ferguson, Renault реалізована система KANBAN, яка підтримує мінімальний рівень запасів, що забезпечує безперервну роботу виробничих ділянок та персоналу і знижує виробничі запаси, запаси готової продукції, при цьому продуктивність праці зростає;

- вирішити проблеми неефективного використання складських запасів, надлишкового виробництва, високої вартості матеріалів покликана ERP-Система;

- перевагою систем MRP II перед системами MRP I є більш повне задоволення споживчого попиту і додаткове вирішення комплексу завдань з контролю та регулювання рівня запасів матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва та готової продукції на ЕОМ;

- ефект системи OPT полягає у збільшенні виходу готової продукції, зниженні виробничих та транспортних витрат, зменшенні обсягів незавершеного виробництва, скороченні виробничого циклу, зниженні потреби у складських та виробничих площах;

- розвиток транс'європейського ланцюга маркетингових центрів зумовлює поширення у світовій практиці аутсорсингу, одним з найбільш розвинених ринків маркетингових провайдерів та аутсорсингу є ринок США та Європи.

Підсумовуючи можна зауважити, що необхідно розвивати та вдосконалювати виробничу, технічну та технологічну базу маркетингу в

різних галузях економіки, створювати маркетингові товаропровідні структури, мікро- та макрологістичні системи різного рівня.

Але Україні немає необхідності повторювати той довгий історичний шлях, яким пройшла логістика в закордонних державах. Використовуючи накопичений ними досвід та свій потенціал, необхідно прискореними темпами впроваджувати сучасні маркетингові підходи та системи в господарській діяльності підприємств.

Ринок початку ХХІ ст. характеризується глобальністю. Досягнення засобів комунікацій дозволяють миттєво зв'язуватися практично з будь-якою точкою світу. Більшість підприємств просувають свою продукцію на світовому ринку, стають учасниками міжнародної конкуренції, укладають угоди з іноземними партнерами і постачальниками, мають інтернаціональний штат працівників.

Владу міжнародного маркетингу можна оцінити за зростанням світової торгівлі за останні 50 років у більш як 10 разів, становлячи сьогодні понад 5 трлн дол. на рік [3]. Підприємства вже не можуть дозволити собі приділяти увагу тільки внутрішньому ринку, наскільки містким він би не був.

Для підприємств на стадії міжнародного маркетингу внутрішній ринок втратив своє першочергове значення, закордонні ринки почали відігравати вирішальну роль у формуванні концепції маркетингу підприємства.

Глобальний маркетинг передбачає, що підприємство розглядає світ як єдиний потенційний ринок збуту, займається задоволенням таких потреб клієнтів, які були б характерні для всього ринку.

Міжнародний і глобальний маркетинг передбачають, що:

- прийняття рішень у сфері міжнародного маркетингу здійснюється в умовах невизначеності і підвищеного комерційного ризику;
- існують об'єктивні труднощі прогнозування змін умов середовища міжнародного маркетингу;
- економічна поведінка учасників бізнесу і ринків (конкурентів, покупців, посередників, партнерів) характеризується нестабільністю, що

збільшує витрати на комунікаційні процеси,

- інформаційне забезпечення і трансакційні витрати;
- відсутня достатня кількість якісної інформації про використання інструментарію маркетингу партнерами в умовах закордонних ринків.

Тобто, міжнародна маркетингова діяльність пов'язана з великими ризиками через невизначеність умов міжнародного середовища, які є складними і постійно змінюються. Успішна робота на міжнародному ринку характеризується більшою потребою в інформації, ніж на внутрішньому ринку і складністю отримання актуальної, достовірної, своєчасної інформації.

Отже, інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу є однією із підсистем забезпечення розробки і прийняття ефективних управлінських рішень у процесі безперервної взаємодії підприємств і організацій.

Інформаційне забезпечення здійснюється завдяки використанню бізнес-партнерами певних процедур, що мають назву маркетингової інформаційної системи (МІС), яка являє собою систему взаємозв'язку людей, обладнання і методів для збору, класифікації, аналізу і поширення інформації [6; 7]. Розвиток МІС пов'язаний, перш за все, із зміною ролі маркетингу в діяльності підприємства і розробкою нових інформаційних технологій. Якщо на першому етапі функціонування МІС робота здійснювалась з різними масивами інформації, які надходили із навколишнього середовища нерегулярно, то поступово процес збору і обробки маркетингової інформації став більш систематизованим, а інформація – інтегрованою, що полегшило аналіз і використання даних, підвищило якість даних, які надходять до системи.

Основою стратегічного планування на підприємствах є складання стратегічного плану розвитку, в рамках якого існує багато окремих проектів, розподілених на етапи. Ефективність реалізованих проектів оцінюється у відповідності з розробленими бізнес-планами. Інформаційна система дозволяє отримувати узагальнені дані як у кількісному, так і у вартісному вигляді.

Особливості формування моделі управління маркетингової діяльності на підприємстві в умовах ринку у швейцарських, американських та японських підприємствах запропоновані у порівняльній характеристиці підприємств планової діяльності підприємств (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Особливості організації планової маркетингової діяльності швейцарських, американських, японських та українських підприємствах

Характеристики планування	Швейцарські підприємства	Американські підприємства	Японські підприємства	Українські підприємства
1	2	3	4	5
Поширені види планування	стратегічне, інвестиційне, операційне (бюджетування)	стратегічне, фінансове, бюджетування	стратегічне	стратегічне, фінансове, бюджетування, маркетингове, оперативне та тактичне
Цілі планування	надприбутки, висока рентабельність, зростання обсягу реалізації в млн. грн.	висока рентабельність, зростання прибутку	збільшення частки ринку, зростання обсягів реалізації та прибутку	зміцнення конкурентної позиції на ринку, зростання прибутку, вихід на закордонні ринки
Деталізація планів та бюджетів	поквартально та помісячно	поквартально та помісячно	поквартально	поквартально та помісячно
Суб'єкти планування	відділ собівартості і контролю, відділ планування виробництва, відділ маркетингу та ін.	планово-економічний відділ, інші відділи	плановий відділ	планово-економічний відділ, відділ собівартості і контролю, відділ маркетингу та ін.
Об'єкти планування	стратегічний план на 3 роки, річний бюджет	річний план, річний бюджет, фінансовий план	5-річний стратегічний план, оперативні плани	зведений бюджет, інші бюджети, плани та кошториси відділів, стратегічні плани

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4	5
Часовий горизонт	3 роки (стратегічний план), 1 рік (бюджет)	1 рік (річний план, бюджет)	5 років (стратегічні плани на перспективу)	1 рік (зведений бюджет)
Основні планові показники	плановий та фактичний обсяги виробництва; планова, реалізована та фактична собівартість, показники відхилень; RIG; ЕВІТА та ін.	обсяги реалізації та виробництва, затрати сировини на одиницю продукції, норма витрат на одиницю продукції	обсяги виробництва, товарні запаси, капіталовкладення, планова собівартість продукції	обсяги реалізації продукції, вартість товарної продукції, валовий прибуток, чистий прибуток, фінансовий результат від операційної та звичайної діяльності
Органи, уповноважені затверджувати плани	виключно вище керівництво	вище керівництво	вище керівництво	правління за рекомендацією відділу собівартості і контролю, планово-економічного відділу та ін.
Спосіб планування	-по-колу	-зверху-вниз	-зверху-вниз	-по-колу
Контроль	щоквартальна ревізія бюджету та його показників	контроль за показниками планів та бюджетів	контроль за фінансовими показниками	контроль за: плановими показниками; показниками зведеного бюджету, виконанням стратегічних планів розвитку

Таким чином, в основу розвитку системи формування моделі управління маркетингової діяльності на українських підприємствах покладено, насамперед, бюджетування та стратегічне планування, що широко застосовується на прикладі японських та американських підприємств.

На основі аналізу діяльності цих підприємства визначено спільні та відмінні риси в організації планової діяльності швейцарських, американських, японських та українських підприємств.

До спільних рис слід віднести:

- використання методик бюджетування та стратегічного планування;
- процес ділового планування у США аналогічно до підприємств в Україні починається з прогнозування обсягів продажу, лише в українських підприємств цей процес отримав назву бюджетування – це фактично і є прогнозування основних планових показників на наступний рік;
- однаковий часовий горизонт бюджетування;
- в усіх без винятку підприємствах діяльність, пов'язана із плануванням, здійснюється одним і тим ж відділом, хоча він може називатись по-різному;
- затвердження планів здійснюється вищим керівництвом підприємства.

До відмінностей віднесемо:

- хоча у організації процесу ділового планування беруться до уваги аналогічні основні планові показники, та існує певна відмінність між іншими показниками, що використовуються у плановій діяльності;
- неоднаковий спосіб (форма) планової діяльності. Так, якщо для американських та японських підприємств процес ділового планування має централізований характер (—зверху-вниз||), то для українських та швейцарських підприємств характерне планування типу –по-колу|| (поєднання централізованих та децентралізованих елементів);
- різна зосередженість на об'єкти планування.

Якщо у японських підприємствах велику увагу приділяють фінансовим показникам, то американські, швейцарські та українські підприємства зосереджують свою увагу на контролі за показниками планів та бюджетів.

Висновки до розділу 1

На основі досліджень та аналізу наукових джерел з маркетингу визначено зміст та зроблені наукові уточнення у визначенні поняття «маркетингова політика».

Маркетингова політика – філософія бізнесу, в якій робиться акцент на процесі створення споживацької цінності як на оптимальному способі за допомогою якого підприємство може досягнути своїх цілей, що пов'язані з прибутком та зростанням. Якщо системною ціллю бізнесу в сучасних умовах є створення споживача, то створення, задоволення потреб споживача, управління їх поведінкою через маркетингові інструменти стало завданням маркетингової політики. Слід відмітити, що в книгах по маркетингу, коли мова не йде про розробку певних принципів і підходів до маркетингової діяльності по управлінню поведінкою споживачів та про розробку конкретних планів документів, термін «політика» використовується розширено і характеризує скоріше визначену сферу маркетингової діяльності.

Отже, маркетинг відіграє ключову роль у веденні бізнесу, досягненні поставлених цілей, забезпеченні успішного ринкового функціонування, підвищенні рівня прибутковості підприємства тощо, а ефективний маркетинг у кілька разів покращує ведення діяльності. Для покращення ефективності маркетингу доцільно звернути увагу на реальні показники діяльності ринку, на якому функціонує підприємство, проаналізувати продукцію конкурентів, а також спеціалізацію сфери, галузі тощо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

2.1 Напрямки покращення маркетингового плану та збуту продукції

З метою поглиблення теоретичного та методичного підґрунтя модифікованої технології формування бізнес-моделі покращення плану маркетингу та збуту продукції на підприємстві, слід визначити роль та інструментарій аналізу кожного з її елементів. Зокрема, обґрунтувати необхідність побудови ланцюжка пріоритетів споживачів як нового елемента у традиційній маркетинговій схемі аналізу потреб споживачів, що виконує функцію передбачення їх майбутнього попиту на ринку (або окремому його сегменті).

Відомо, що бізнес-модель нарощування компетенції та вартості кожного підприємства є індивідуальною, оскільки в процесі її формування використовується специфічний набір стратегічних ресурсів і можливостей. Слід зрозуміти зміст поняття «ключової компетенції» як комплексу системно накопичених корпоративних знань і досвіду, які у поєднанні з іншими факторами інформаційно-інтелектуального характеру, що є необхідною умовою забезпечення особливої, невідтворюваної іншими підприємствами галузі, конкурентної переваги.

В умовах динамічного та непередбачуваного ринкового середовища виникає постійна необхідність оцінки ефективності бізнес-моделі покращення ринкових можливостей підприємства з метою виявлення можливих напрямків трансформації у випадку зниження її конкурентоспроможності чи появи нових пріоритетів споживачів.

Дослідження традиційних методичних підходів оцінки фінансово-економічного стану підприємства дозволяє зробити висновок про їх недостатню відповідність сучасним потребам управління.

В основу модифікованої технології формування плану маркетингу та збуту продукції на підприємстві слід покласти такі базові елементи: майбутні пріоритети споживачів; існуючі та потенційні стратегічні ресурси; ключові компетенції підприємства; система бізнес-процесів; бізнес-портфель підприємства (рис. 3.1).



Рисунок 1.1. Модифікована технологія формування плану маркетингу та збуту продукції

Потреба у трансформації, з метою захисту створеного чи залученого бізнес-моделлю капіталу та підвищення її конкурентоспроможності, має особливу актуальність як для лідерів ринку, так і для підприємств-новачків. Підприємства-лідери, що мають великі ринкові частки, як правило, проявляють консервативність у питаннях трансформації бізнесу, що є основною загрозою відтоку капіталу до, хоч і менших, але більш динамічних, гнучких і креативних у стратегічному управлінні підприємств.

Стратегічною ціллю плану маркетингу та збуту продукції будь-якого підприємства є максимізація його вартості.

Нині економіка України вже отримала статус ринкової, її підприємства самостійно господарюють в умовах ринку; особливої ваги набуває здатність цих підприємств так спланувати свою діяльність, щоб не стати банкрутом, а ще краще – щоб отримувати прибуток, тим самим підвищуючи добробут населення. Виходячи з різноманітності характеристик підприємств, можливі різні підходи до організації системи стратегічного управління загалом і стратегічного планування зокрема. Світовий досвід свідчить: на основі загальних принципів кожне підприємство обирає ту чи іншу систему, робить акцент на окремих сторонах діяльності підприємства, вводячи цей орієнтир як основу планування.

Розглянемо найпоширеніші підходи до організації плану маркетингу та збуту продукції на підприємстві.

Більшість зарубіжних підприємств використовують стратегічне планування маркетингу та збуту продукції на підприємстві як інструмент досягнення високих економічних показників у своїй діяльності: доходу, прибутку, рентабельності тощо.

Економічний аналіз плану маркетингу та збуту продукції на підприємстві дає змогу розрахувати так звану нижню межу «стратегічної прогалини», тобто показники діяльності, яких можна досягти на основі трендів, що склалися у попередні періоди. Однак, як правило, пасивна реєстрація та наслідування тенденціям не влаштовують підприємства, які

намагаються забезпечити своє прибуткове існування в довгостроковій перспективі.

Організаціям потрібні додаткові власні кошти для розвитку (самоінвестування на розширення), а також залучення зовнішніх інвестицій, а тому підприємство повинно мати репутацію прибуткового. За встановленими параметрами прибутковості, доходності тощо, які розраховуються за принципом «від необхідного», можна визначити верхню межу «стратегічної прогалини». Модель стратегічного планування на основі «стратегічної прогалини» - такий підхід робить акцент на приведення у відповідність «того, що можливо» з «тим, чого треба досягти» (рис. 3.2).

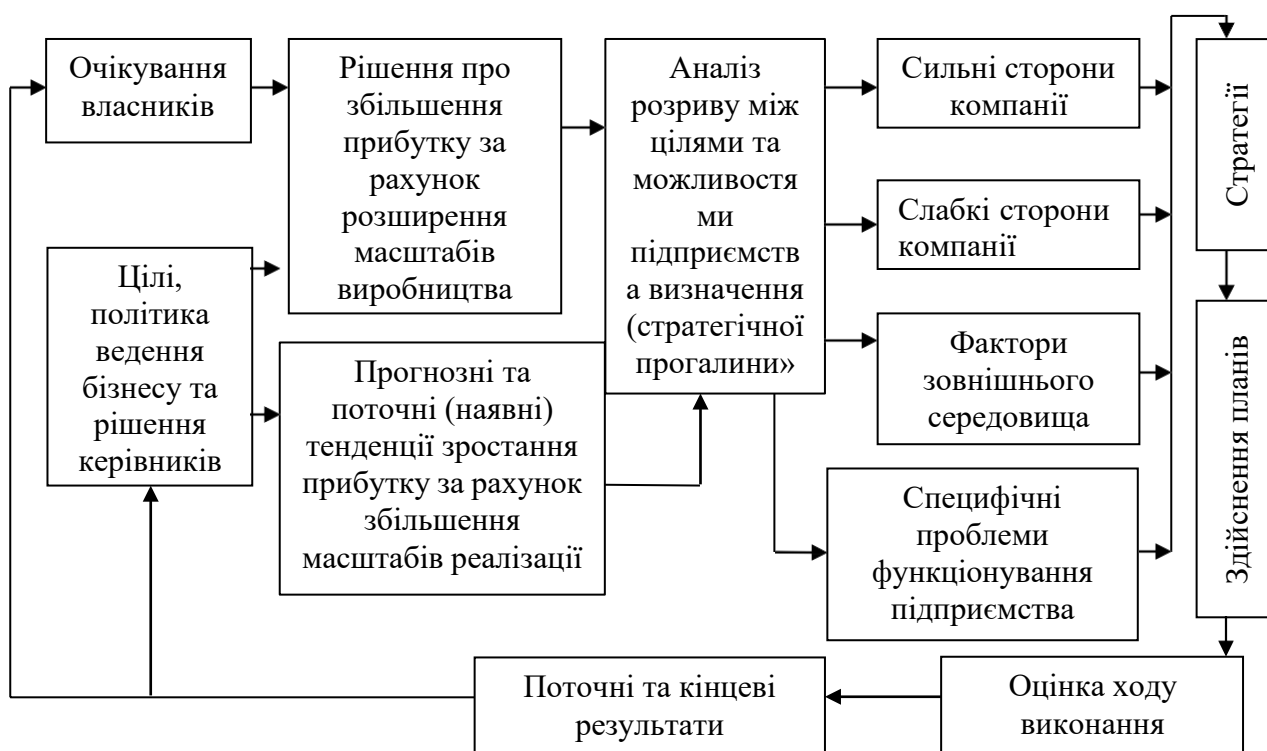


Рисунок 2.2. Модель стратегічного планування на основі «стратегічної прогалини»

Поле стратегічних рішень плану маркетингу та збуту продукції на підприємстві може охоплювати широкий спектр пропозицій щодо освоєння нових ринків, продуктів, додаткових послуг, а також сприяння розвитку сильних і пом'якшення (усунення) слабких сторін діяльності підприємства. Для цього використовується весь арсенал моделей і методів обґрунтування

стратегічних рішень плану маркетингу та збуту продукції на підприємстві, які допомагають заповнити «стратегічну прогалину», насамперед на основі розробки нових продуктово-товарних стратегій.

В умовах нестабільного зовнішнього середовища доводиться проводити роботу в різних напрямках. Тому стосовно моделі плану маркетингу та збуту продукції на підприємстві є певні критичні зауваження: витрачається багато часу та грошей на розробку варіантів заповнення «стратегічної прогалини», більшість з яких так і залишиться незатребуваними.

Підприємства використовують цей підхід тоді, коли освоєні напрямки діяльності не мають потенціалу для забезпечення подальшого розвитку. Але для українських підприємств він є прийнятним, оскільки кожному з них у більшій або меншій мірі необхідно переборювати тенденції скорочення діяльності. Орієнтація на пошук радикальних стратегічних рішень плану маркетингу та збуту продукції на підприємстві для заповнення «стратегічної прогалини» кінець-кінцем дасть змогу відповісти на запитання: «Чи має підприємство можливості до виживання взагалі?»

Модель плану маркетингу та збуту продукції на підприємстві, що базується на врахуванні ринкових переваг - ця модель (рис. 3.3) тісно пов'язана з використанням результатів SWOT-аналізу.

У ринковій економіці питання конкурентоспроможності є центральним, оскільки лише ті підприємства можуть існувати в економіці досить тривалий час, які дбають про рівень власної конкурентоспроможності. Чим вищий рівень конкуренції на ринку, в галузі, тим більше уваги підприємство має приділяти цьому питанню.

Визначення конкурентоспроможності - складний багатоплановий процес, який торкається різних сторін діяльності підприємства та потребує розв'язання специфічних для кожної організації завдань, чого можна досягти різними способами.

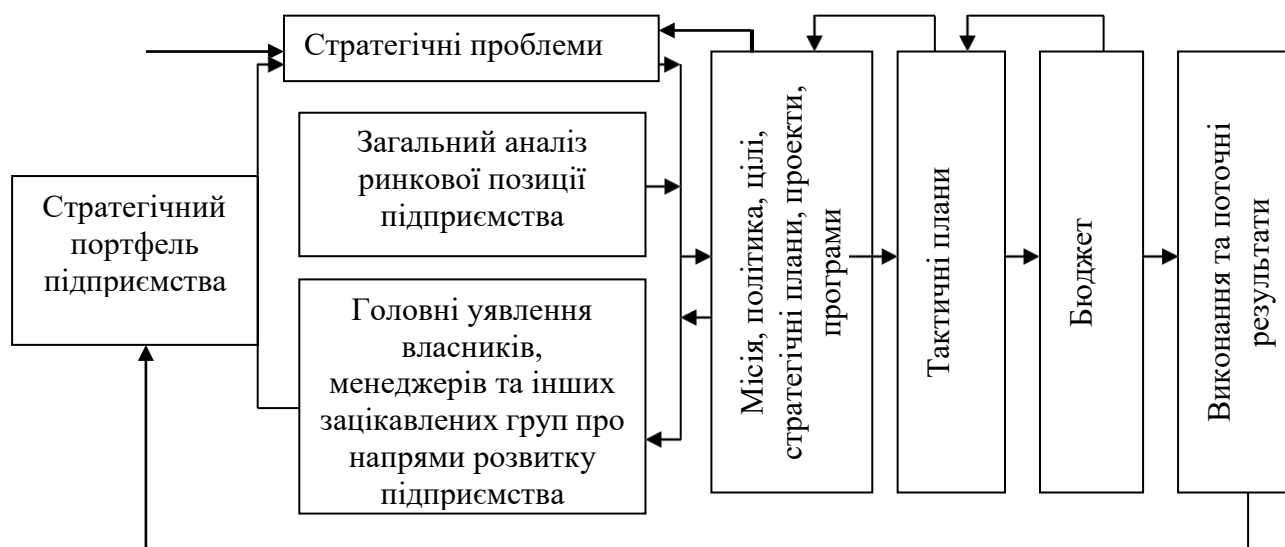


Рисунок 2.3. Модель плану маркетингу та збуту продукції на підприємстві, що базується на врахуванні ринкових переваг

Так, деякі з рішень, що приймаються, стосуються лише факторів виробничо-технологічної сфери (внутрішнього середовища) й можуть бути вирішені незалежно від впливу факторів зовнішнього середовища.

Модернізація технологічного процесу, наприклад, не потребує істотних змін в організації та управлінні підприємством. Інші стосуються не лише внутрішніх, а й зовнішніх зв'язків підприємства (наприклад, реструктуризації), потребують значних перетворень у змісті та напрямках діяльності, складі й кількості підрозділів, їхніх взаємозв'язках і функціях тощо.

Цільова спрямованість на довгострокову конкурентоспроможність (рис. 3.4) означає більш широкий спектр стратегічних заходів порівняно з моделлю, орієнтованою на «стратегічну прогалину», де іноді достатньо проводити дослідження та розробляти стратегії, не виходячи за межі системи «продукт – ринок».

Модель, орієнтована на конкурентоспроможність, відіграє велику роль у розвитку міжнародних зв'язків, коли конкуренція виходить за межі однієї країни.

Створення позитивного іміджу підприємства у ринковій економіці – це

варіант інвестування в забезпечення довгострокового функціонування, оскільки підприємства з надійною репутацією мають лояльних споживачів, довгострокових партнерів, широкий доступ до інвестицій та кредитів тощо. Крім того, окремі галузі економіки будь-якої країни мають певну соціальну значущість, а окремі безприбуткові підприємства та організації можуть існувати лише за рахунок свого «доброго імені».

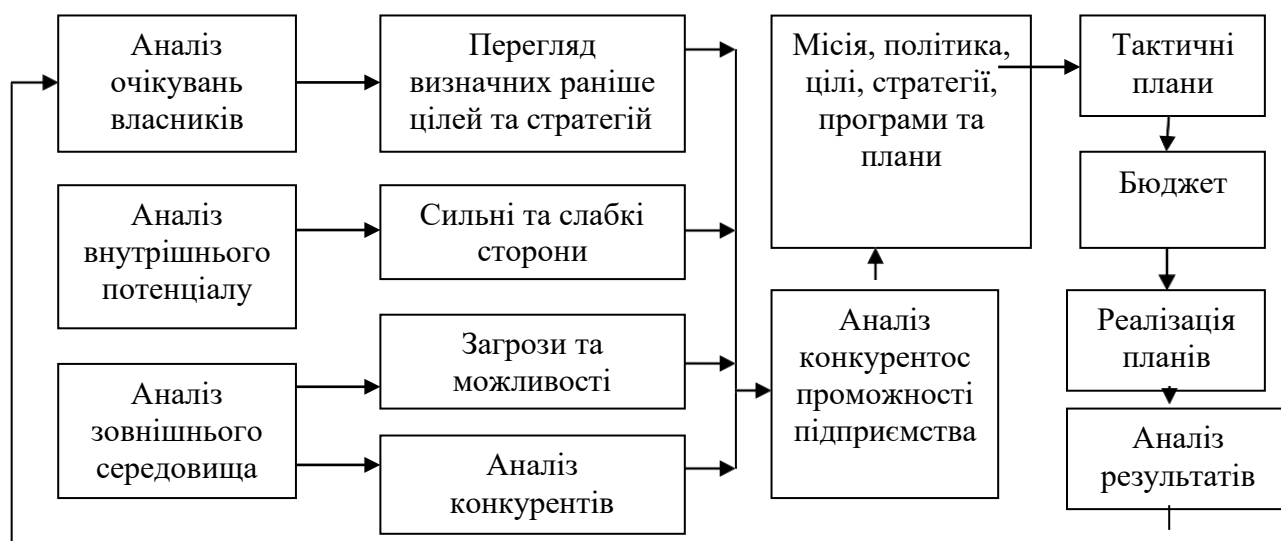


Рисунок 2.4. Модель плану маркетингу та збуту продукції на підприємстві, орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності

Модель, орієнтовану на створення позитивного іміджу, можуть застосовувати багато підприємств, тому що в ній відбито поширену концепцію соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством, соціально-орієнтовану філософію існування підприємства (рис.2.5).

Крім того, синхронізація матеріальних потоків з виробничим розкладом сприяє поліпшенню якості продукції та зменшенню кількості виробничих збоїв. Механізм формування позитивного іміджу складний і охоплює розробку та реалізацію заходів щодо створення продукції або надання послуг відповідно до вимог споживачів і суспільства й широке застосування механізмів public relation.

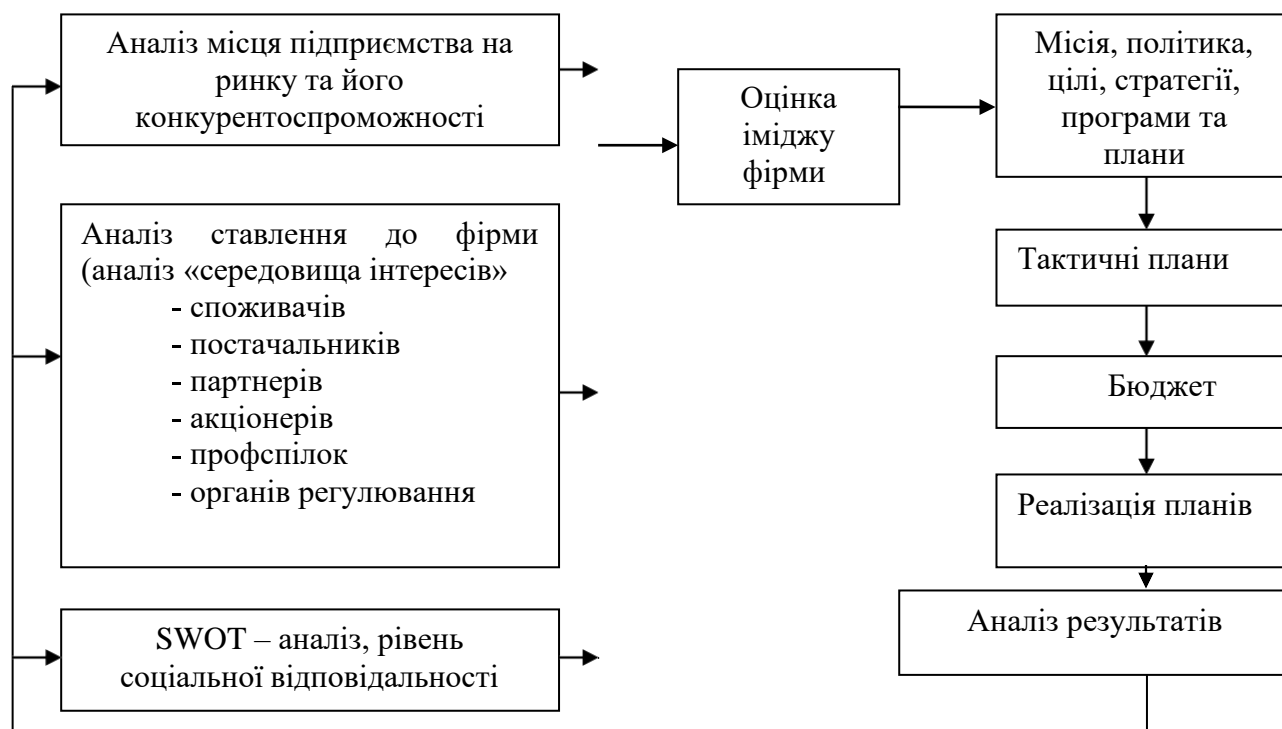


Рисунок 2.5. Модель плану маркетингу та збуту продукції на підприємстві, орієнтована на створення позитивного іміджу

Використовуючи такий підхід, підприємство має бути відкритою, прозорою для суспільства системою, яка всі свої зусилля спрямовує на служіння людям.

Отже, більшість підприємств обирають цільовий маркетинг. Але, в свою чергу, цільовий маркетинг вимагає проведення трьох основних заходів:

1. Сегментування ринку – розбивка ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть бути потрібні різні товари і/або комплекси маркетингу.

Вибір цільових сегментів ринку – оцінка і відбір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

Цей процес включає в себе аналіз потреб і поведінки споживачів у різних сегментах, оцінку їхнього потенціалу, рентабельності та конкурентних переваг, а також вибір тих сегментів, які найбільше відповідають можливостям і стратегії підприємства. Вибір цільових сегментів також передбачає визначення ключових характеристик споживачів у кожному сегменті, таких як вік, дохід, спосіб життя та поведінкові особливості. Після цього компанія може розробити специфічні маркетингові стратегії для кожного сегмента, з метою максимально ефективно задовольнити їхні потреби і підвищити конкурентоспроможність своїх товарів на ринку.

2. Позиціонування товару на ринку – забезпечення товару конкурентного положення на ринку і розробка детального комплексу маркетингу.

Отже, основною передумовою ефективною товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності підприємств є виділення більш-менш однорідних груп споживачів - сегментація ринку.

Сегментом ринку називають групу споживачів, що зайняті пошуком однорідних товарів та згодні їх купити.

Щоб розбити ринок на сегменти, потрібно врахувати багато різних факторів. Головними принципами сегментації ринку можна назвати такі (табл. 3.1.): географічний; психографічний; поведінковий; демографічний.

Таблиця 3.1 – Принципи сегментації ринку ПП «Діксі»

Географічні фактори	Психографічні фактори
Розташування регіону; чисельність та щільність населення; динаміка розвитку регіону; рівень інфляції.	Суспільний клас; спосіб життя.
Поведінкові фактори	Демографічні фактори
Шукання вигоди; статус користувача; інтенсивність споживання; ставлення до товару; поінформованість про товари.	Вік; стать; чисельність сім'ї; етапи життєвого циклу сім'ї; рівень доходів.

Комплекс плану маркетингу

1. Товарна політика

Маркетингова товарна політика – комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізація асортименту, продовження життєвого циклу товару [3].

2. Цінова політика

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів підприємства, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також вирішення стратегічних завдань.

Цінова політика – це встановлення ціни в міжнародній торгівлі з урахуванням стану економіки, кон'юнктури ринку, стану конкурентів, посередників і споживачів, курсу обміну валюти.

Серед багатьох показників, які характеризують стан кон'юнктури

товарного ринку, ціна виступає найбільш важливим, акумулюючим показником. Кожен кон'юктуростворюючий фактор безпосередньо діє на ринкову ціну, оскільки прямо чи дотично діє на попит або пропозицію товару. В цьому розумінні всі кон'юктуростворюючі фактори можуть одночасно вважатися і факторами формування товарних цін або ціноутворюючими факторами.

3. Збутова політика

Збутова політика – діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання ПП «Діксі» прибутку.

На нашу думку, збутова політика є однією з найважливіших політик, що характеризують кон'юктуру ринку, оскільки, якщо у підприємства не буде заздалегідь налагоджених каналів збуту, його продукція просто псуватиметься на складі, а підприємство працюватиме собі в збиток, тому про збут продукції потрібно турбуватися одразу, як тільки особа вирішить відкрити підприємство на якому виготовлятиме ту чи іншу продукцію.

4. Політика комунікацій

Для того, щоб досягнути успіху у підприємницькій діяльності сучасні підприємства мають не тільки виготовляти якісні товари, дотримуватись чіткої стратегії ціноутворення, надавати сервісні послуги, але й передавати інформацію своїм реальним та потенційним покупцям. І питання полягає не в тому, спілкуватися зі споживачами чи ні, а в тому, якими засобами передачі інформації скористатися і скільки витратити на комунікації.

Маркетингова комунікаційна політика – діяльність підприємства з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Така політика реалізується за допомогою таких основних елементів:

- джерело інформації (відправник) – підприємство, яке пропонує свої товари чи послуги і надає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування – перетворення інформації на зручну для споживачів комунікаційну форму;

- звертання – це набір символів, слів, зображень, чисел та момент їх передавання цільовому ринку;
 - канали комунікацій – засоби та носії поширення інформації;
 - декодування – розшифрування звернень до споживачів;
 - отримувач – споживач, якому надається інформація про товари та послуги підприємства;
 - зворотна реакція – відгуки споживачів та їхні дії у відповідь на отримання і декодування інформації;
 - зворотний зв'язок – частина зворотної інформації, яка стає відомою товаровиробникові;
- перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, двозначність звернень тощо).
- **Реклама:** Використання різних засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, друковані видання та інтернет, для розповсюдження інформації про продукцію або послуги підприємства.
 - **Паблік рилейшнз (PR):** Створення та підтримка позитивного іміджу підприємства через зв'язки з громадськістю, прес-релізи, організацію подій та участь у соціальних проектах.
 - **Просування продажів:** Використання спеціальних заходів, таких як знижки, купони, акції та конкурси, для стимулювання споживачів до здійснення покупки.
 - **Особисті продажі:** Прямий контакт з потенційними клієнтами через персональних продавців або торгових представників, що дозволяє надавати детальну інформацію та переконувати клієнтів.
 - **Директ-маркетинг:** Надсилання рекламних матеріалів безпосередньо споживачам через пошту, електронну пошту або соціальні мережі для створення персоналізованого підходу до клієнтів.

Механізм формування позитивного іміджу складний і охоплює розробку та реалізацію заходів щодо створення продукції або надання послуг відповідно до вимог споживачів і суспільства й широке застосування механізмів public relation. Важливою складовою є також інтегровані маркетингові комунікації, що поєднують всі елементи комунікаційної політики для досягнення синергетичного ефекту та максимального впливу на цільову аудиторію.

Крім того, важливою частиною маркетингової комунікаційної політики є моніторинг і оцінка ефективності проведених заходів, що дозволяє своєчасно коригувати стратегію і підвищувати результативність маркетингових активностей. Це включає аналіз зворотного зв'язку від споживачів, вивчення ринкових тенденцій, оцінку змін в обсягах продажів і частці ринку, а також інші показники, що відображають успішність реалізації маркетингової політики. Крім того, важливою частиною маркетингової комунікаційної політики є моніторинг і оцінка ефективності здійснених заходів. Це включає в себе аналіз відгуків споживачів, відстеження показників продажів, вивчення поведінки клієнтів і вимірювання впізнаваності бренду. Цей етап дозволяє підприємству коригувати свої стратегії, підвищувати ефективність комунікацій та забезпечувати довготривалий успіх на ринку.

1. **Аналіз відгуків споживачів:** Важливо вивчати реакції і відгуки споживачів на ваші продукти чи послуги. Це допомагає зрозуміти їхні враження, потреби і очікування.
2. **Відстеження показників продажів:** Моніторинг і аналіз обсягів продажів дозволяє оцінювати, наскільки ефективні ваші маркетингові зусилля в перетворенні потенційних клієнтів в реальних покупців.
3. **Вивчення поведінки клієнтів:** Аналіз поведінкових патернів споживачів допомагає зрозуміти, як вони взаємодіють з вашим брендом, що спонукає їх до покупок і як вони використовують ваші продукти.

Також є різні засоби впливу маркетингових комунікацій, проте, кожна з них має свої переваги та недоліки (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2- Переваги та недоліки засобів впливу маркетингових комунікацій

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
1.Реклама	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до формування споживчої поведінки, полегшення процесу продажу.	Досить висока вартість. Брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язку. Обмежена можливість укладення угод
2.Особистий продаж	Переконливий характер. Висока інформативність, інтерактивність, гнучкість, аргументованість, особистий контакт зі споживачами. Можливість укладення угод. Тривалість контактів.	Висока вартість
3.Пропаганда	Довірчий характер. Висока інформативність споживачів.	Складність налагодження контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю з а публікаціями
4.Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість, тривалість, інформативність	Легко дублюється конкурентами. Досягається лише короткостроковий ефект. Може погіршити імідж торгової марки. Досить значна вартість.
5.Прямий маркетинг	Індивідуалізація (персоніфікація) зв'язків зі споживачем. Вимірюваність результатів. Тривалість контактів.	Низька ймовірність отримання вірогідних відповідей від споживачів

Таким чином, розглядаючи наведені підходи до процесу плану маркетингу та збуту продукції на підприємстві, можна зробити висновок про наявність єдиної філософії стратегічного планування – активної адаптації до середовища та середовища - до потреб підприємства; а також декількох загальних етапів, які повторюються в різних схемах планування. До них належать: аналіз та оцінювання середовища, визначення рівня конкурентоспроможності, розробки місії, цілей, стратегій, формування стратегічних і поточних планових документів, організація їх виконання на основі адекватних механізмів обліку, контролю та аналізу.

2.2 Напрямки підвищення концепції маркетингу в умовах невизначеності

Становлення ринкової економіки потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка має орієнтуватися на потреби споживачів. А для цього необхідно принаймні знати ринок, закономірності його функціонування, чинники, що спричиняють той чи інший його стан, уміти прогнозувати потреби ринку та ресурсні можливості їх задоволення і багато інших явищ, що відображають багатогранні відносини між людьми на ринку.

Розуміння ринкової економіки також передбачає вивчення конкурентного середовища та динаміки попиту і пропозиції. Управлінські рішення мають базуватися на аналізі даних і тенденцій, що дозволяє передбачати зміни та швидко адаптуватися до нових умов. Знання споживчих поведінкових моделей і використання сучасних технологій для збору та аналізу інформації є критично важливими для успішної діяльності в ринковій економіці. Окрім цього, для ефективного управління в умовах ринкової економіки необхідно застосовувати інноваційні підходи та практики, що сприяють розвитку підприємництва та підвищенню конкурентоспроможності. Важливим є також вміння взаємодіяти з різними стейкхолдерами – від постачальників до кінцевих споживачів – з метою створення цінності на кожному етапі ланцюга постачань. Це включає здатність адаптувати бізнес-моделі до змін у зовнішньому середовищі, використання цифрових технологій для оптимізації процесів, а також постійне вдосконалення продукції та послуг на основі зворотного зв'язку від клієнтів. Крім того, важливою складовою сучасного економічного мислення є здатність до гнучкості та адаптації. Це означає, що підприємства повинні бути готові швидко реагувати на зміни в попиті, технологічні інновації та зміну регуляторних умов. В умовах глобалізації особливо актуальним стає питання виходу на міжнародні ринки, що вимагає знання міжнародних стандартів, культурних особливостей та вміння вести переговори на міжкультурному рівні.

Вітчизняним спеціалістам у сфері маркетингу доводиться вирішувати проблеми, відмінні від тих, якими займаються фахівці в розвинутих країнах. Для останніх головна проблема - завойовування місця на ринку або пошук його нових сегментів. Звідси основні питання, які стоять перед «їх маркетингом» - які потреби споживачів можна задовольнити краще, як проходить психологічна адаптація споживача до нового продукту, як підвищити ефективність реклами, яка назва, упаковка продукту привернуть більше покупців, як споживач вибирає товар тощо.

Потреба в маркетингових дослідженнях та рекомендаціях є і в наших суб'єктів господарювання різних форм власності. Багатьох підприємців цікавить питання, наскільки швидко можна реалізувати товар. В умовах інфляції їх увага концентрується не на тому, як зміни в ціні змінюють ставлення споживача до товару, а, перш за все, на тому, яка межа ціни, за якої споживач відмовиться від покупки, а також специфічне питання - як покупець адаптується до зростання цін. Безумовно, що ці та багато інших питань потребують певного адаптування «класичного» маркетингу до наших умов.

Світова наука та практика маркетингу має величезні здобутки і наше завдання відібрати, пристосувати для своїх потреб те, що найбільше підходить, бо, як відомо, маркетинг завжди має національне забарвлення, що спричиняється різноманіттям культур, рівнем життя, ментальністю населення, державним устроєм, рівнем економічного розвитку тощо.

Маркетинг має бути також адекватним (з деяким упередженням) особливостям розвитку ринкових відносин, тобто його основне завдання - орієнтуватися як на існуючі потреби ринку, так і активно розвивати нові, притаманні високорозвинутому суспільству. Саме через цю функцію реалізується внесок маркетингу у структурну перебудову економіки, оскільки нові потреби рано чи пізно змусять вітчизняного товаровиробника їх задовольнити. Національна концепція маркетингу повинна базуватися на

ідеї активного цілеспрямованого його впливу на реформування економіки та її структурної перебудови, безумовно, що за значного рівня монополізму, непередбачених дій владних структур це робити досить складно. Але саме за таких умов маркетинг повинен модифікуватися в активний механізм ринкових перетворень, а не бути наслідком існуючого становища.

Провідником маркетингу завжди був і буде конкретний суб'єкт економічних відносин - підприємство. Але в умовах перехідної економіки, за якої значна роль належить державі, вона (державна) повинна формувати, так би мовити, загальну ділову культуру, навчати своїх громадян працювати в нових умовах, через відповідне законодавство захищати їх від недобросовісної конкуренції, економічної агресії, створювати ринкову інфраструктуру, яка б допомагала становленню вітчизняного бізнесу.

Характерні риси сьогодення - криза виробництва товарів та криза споживання. Тому, з одного боку, маркетингові заходи повинні бути спрямовані на виробництво товарів відповідно до попиту і базуватися, перш за все, на так званих концепціях поліпшення виробництва та товарів; з другого боку - бути своєрідно соціально орієнтованим, налагоджуючи масовий випуск дешевих товарів та послуг, які споживає більша частина держави.

Підприємства вирішують два взаємопов'язаних питання: де взяти кошти та ресурси на розвиток виробництва та де знайти ринки збуту; проте населення шукає відповідь на питання, де взяти кошти, щоб задовольнити нагальні потреби. Маркетинг має допомогти їх розв'язати, наблизити ці дві системи одна до одної, бо досі вони функціонують дещо окремо, при чому ігноруються запити та проблеми основного споживача - пересічного громадянина України. Зрозуміло, що без суттєвого зростання реальних грошових доходів на душу населення виробництво з кризи ніколи не вийде. Свого часу Г. Форд дуже вірно зазначив: «У суспільстві не може бути справжнього достатку, доки робітники, які виробляють товари споживання, не можуть їх купувати» [77, с. 120]. Завдання маркетингу в цьому напрямі

такі:

- 1) визначення та ранжирування суспільних потреб;
- 2) визначення вітчизняних можливостей щодо їх задоволення з позицій економічної ефективності та конкурентоспроможності;
- 3) створення попиту на товари вітчизняного виробництва.

Кожне з цих питань, з точки зору маркетингу, має свою специфіку та складність.

По-перше, хто в країні може чітко визначити ємність, скажімо, споживчого ринку? Чи існують розробки, які б, принаймні, окреслили структуру споживання, асортимент, ціни, споживчі уподобання населення, висвітлили б багато інших дуже важливих проблем стосовно розвитку та взаємозв'язку виробництва і споживання. Якщо не існує виваженої системи ранжированих цілей економічного та соціального розвитку, що базуються на суспільних потребах, то господарювання буде безсистемним, ресурсів ніколи вистачить, економіка буде незбалансованою, рівень життя - мізерний. Взагалі, як можна відбудувати економіку, не маючи чітких орієнтирів на внутрішній попит, адже історичний досвід свідчить, що сучасні країни-лідери завжди відштовхувались від національного ринку та інтересів своїх громадян.

По-друге, слід визначити адекватність виробництва попиту, та підприємства, які сьогодні або найближчим часом здатні задовольнити ринок, які товари вітчизняного виробництва користуються попитом та які проблеми їх конкурентоспроможні порівняно з іноземними товарами. Мало сказати, що наші товари не є конкурентоспроможними, потрібно визначити, вчому.

По-третє, одне з основних завдань маркетингу - створення попиту на товари вітчизняного виробництва з наступним його задоволенням. Між попитом та пропозицією існує суттєва розбалансованість, перш за все, за рахунок невідповідності ціни рівню доходів більшості населення. При цьому, як свідчать дослідження, маневрування ціною досить обмежене. Необхідно

спрямувати всі зусилля на зростання доходів населення. Варто зазначити, що за інших рівних умов частина вітчизняної продукції на внутрішньому ринку конкурентоспроможна, але їй не вистачає маркетингового супроводу, реклами тощо. Треба постійно переконувати споживача у перевагах власної продукції, звертаючись і до національних почуттів (у світовій практиці такі приклади є). Маркетинг має у своєму арсеналі дуже багато найвитонченіших засобів просування товарів до споживача. Треба мати товар і бажання його продати.

Важливі та неоднозначні проблеми застосування маркетингу виникають на споживчому ринку. Сфера споживання знаходиться на сьогодні у важкому стані. Причина одна-низька купівельна спроможність населення. Безумовно, що за такого стану мова може йти про обмежене застосування прийомів та методів сучасного маркетингу, але маркетинг повинен бути одним з наріжних каменів у фундаменті реформ, що здійснюються на ринку.

Одним з найважливіших завдань вітчизняного маркетингу має бути вплив на внутрішнього товаровиробника. При цьому це завдання не тільки торговельного підприємства, але й державної влади, яка повинна захищати свої економічні інтереси та інтереси громадян. Який може бути механізм вирішення цієї проблеми? Вважаємо, що тут може мати місце, перш за все, комерційне співробітництво між виробництвом та торгівлею у сфері маркетингу. Необхідно об'єднати зусилля для створення різноманітних форм співробітництва: промислово-торговельні консорціуми, товариства, фінансово-промислові торгові групи та інші форми. Тут з боку торгівлі ініціативу повинні взяти на себе великі підприємства: оптові посередники, універмаги, регіональні об'єднання торговців. Саме вони можуть деякою мірою протистояти монополістам-виробникам, змушувати їх регулювати ціни та якість товарів, виходити з ініціативами про демонополізацію виробництва.

Важливим є спільне проведення різних маркетингових досліджень,

вивчення попиту, оцінки конкурентоспроможності товарів, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. До речі, оцінку конкурентоспроможності свого товару виробник може здійснити тільки через торгівлю та кінцевого споживача. У цих дослідженнях повинна бути зацікавлена насамперед промисловість і згідно з цим фінансувати такі розробки.

Сучасна ситуація склалась так, що перші кроки до зближення має робити торгівля, як більш мобільна і менш монополізована структура. А для цього їй необхідно вивчити всіх виробників, їх становище на сьогодні та потенційні можливості, зіставити з постачальниками іноземного походження. Тобто торгівля повинна зробити маркетинг товаровиробника (пропозиції товару). Торговельні підприємства можуть укласти щось на зразок картельних договорів і виступати, певною мірою, єдиним фронтом у стосунках з товаровиробником. Правда, можуть бути і негативні наслідки для споживачів, бо «торгові картелі» можуть диктувати ціни. Але в таких випадках повинна втручатися держава. Основою цього процесу мають стати оптові посередники (оптові бази). Це один з важливих напрямів підвищення ефективності взаємодії торгівлі і промисловості.

Друга група проблем - вивчення споживача та його потреб, створення ефективної системи товаропросування та комунікаційної політики. Здавалося б, нащо вивчати споживачів, якщо вони у більшості своїй бідні. Головне - більше товарів дешевих і різних. Це справедливо. Але є, наприклад, проблеми, розв'язання яких може і повинно привести до зниження роздрібноціни на товари. До них слід віднести оптимізацію товаропросування через запобігання надлишковим послугам посередницьких структур. Необхідно відродити роль оптових баз, які повинні бути головними посередниками між промисловістю та роздрібною торгівлею. Слід вирішити значні проблеми у сфері логістики, де транспортні, перевалочні та інші витрати мають вагомий внесок у «накручування ціни».

Цінова політика, яку веде торгівля, в більшості своїй не є гнучкою, не

відповідає реальним економічним умовам, в яких проживає значна кількість населення. Торговельні підприємства програють у конкуренції ринкам (базарам). Для того, щоб утримувати підприємство, слід прискорювати оборот товарів, збільшувати товарообіг, а не ціну.

Основою маркетингу і бізнесу є розуміння того, що всі сторони - товаровиробник, торговець, споживач, що вступають між собою в комерційний контакт, повинні знати свої вигоди. Але в наших умовах учасники, особливо виробництво і торгівля, не можуть порозумітися і, як наслідок, споживач випадає зі сфери їх інтересів.

Маркетинг вітчизняних підприємств, особливо торговельних, насамперед повинен сконцентруватися на вивченні попиту, мотивації покупців, їх пріоритетів у поведінці на ринку, ставленні до товарів, їх зацікавленості, ціні, а також на аналізі власних можливостей на ринку, вибору своїх стратегічних зон діяльності та сукупності проблем, що пов'язані з асортиментною політикою та засобами просування товарів на ринок.

Сьогодні головне завдання кожного підприємства - найбільш раціонально побудувати свою діяльність і отримати від неї максимальний економічний ефект. Неоцінимою допомогою у розв'язанні цього завдання може й повинен надавати маркетинг, що втілює у собі досвід ринкової діяльності. Маркетинг і ринок - поняття неподільні. Орієнтація на ринок - це головна умова, що визначає економічну та соціальну ефективність функціонування будь-якого підприємства.

Часто вважають, що маркетинг може «працювати» лише за насиченого ринку. Це справедливо, якщо бачити в маркетингу тільки засіб конкурентної боротьби. Однак, маркетингова діяльність за будь-якого ступеня насиченості ринку здатна коригувати поведінку економічних суб'єктів, споживачів та підприємств до їх взаємної вигоди. Спрямованість, структура і більшість методів маркетингу мають загальний характер і цілком придатні для української економіки. Але просте копіювання вітчизняними підприємствами методів та прийомів, що розглядаються в багатьох класичних роботах з

маркетингу західних авторів, може призвести на практиці до серйозних помилок. Це зумовлено відмінностями ринкових умов, що пов'язано з відмінностями у рівні розвитку ринкового середовища, ринкової інфраструктури, психології споживачів.

Зі ставлення підприємців до маркетингу, міри включення останнього в практику господарювання, можна судити про рівень розвитку ринкової економіки в тій чи іншій країні. Однак серед українських бізнесменів, після початкового гострого інтересу до маркетингу і сподівань на нього, як на універсальний засіб проти бід та потрясінь, пов'язаних з переходом нашої економіки на ринкові принципи, нині з'явилося певне розчарування. Стала поширюватися думка про те, що наче б то в Україні цей типово західний інструмент корисного ефекту не дає і найближчим часом дати не може.

Річ у тім, що коли на початку 90-х років у нас почали широко застосувати методи маркетингу, спочатку, безумовно, західні компанії, що прийшли на наш ринок з багатим досвідом роботи, а потім і наші підприємства, то у багатьох українських підприємців склалося враження, що маркетинг і реклама всемогутні, що вони здатні примусити ринок прийняти все що завгодно за допомогою потужних методів комунікації, що такі методи продаж можна розробляти поза залежністю від якого б то не було бажання задовольнити потреби покупців. Тобто увага концентрується на потребах продавця - на здійсненні продаж.

Однак маркетинг не всемогутній і, тим більше, зміст його не можна зводити до набору агресивних інструментів продаж або тільки інструментів аналізу ринку. Концепція маркетингу передбачає, що підприємство чи організація повинні мати за головну мету задоволення потреб споживачів, оскільки це найкращий шлях досягнення особистих цілей росту та підвищення рентабельності.

Таким чином, слід сказати, що маркетинг є дійовим засобом виживання підприємства у кризовій ситуації. До речі, будь-яку кризу потрібно оцінювати з точки зору споживачів. Оскільки криза має незначний вплив на

забезпечені верстви населення, тому основну увагу треба приділити найуразливішим прошаркам суспільства. В умовах кризи вигідно працювати у діапазоні низьких цін на товари середньої, а інколи й низької якості; необхідно оптимізувати просування - знижувати бюджет на рекламу та стимулювання збуту до економічно виправданого рівня, більшеорієнтуватися на формування суспільної думки через цінності суспільства та економію для споживачів. Зазначимо, що в кризових ситуаціях підприємство має скоригувати витрати, але не можна скорочувати економічно виправдані витрати на маркетинг. Саме за допомогою маркетингу можна знайти резерви та нові точки прикладення підприємницьких зусиль.

Висновки до розділу 2

Практика показує, що сьогодні більшість українських підприємств не в змозі самостійно вирішити всі проблеми, пов'язані з організацією підрозділу, що виконує маркетингові дослідження. Зокрема, підприємства не мають спеціалістів, здатних провести необхідні підготовчі роботи для організації такого підрозділу, тобто відповісти на питання:

1. Які можливості дослідження ринку існують на підприємстві з урахуванням виробничої програми?
2. Які завдання поставлені в суміжних відділах і в який термін їх слід вирішити?
3. Які методи слід використовувати для досягнення цілей?
4. Які завдання можна вирішити в спеціалізованому відділі дослідження ринку, а які варто передати зовнішнім виконавцям?
5. З яких відділів підприємства можна використовувати дані для дослідження ринку?
6. Який оптимальний якісний і кількісний склад персоналу?
7. Як можна інтегрувати маркетингові дослідження в існуючу організаційну структуру підприємства (через штаб або лінійно, у підпорядкуванні керівництву збуту або керівництву підприємства)?
8. Які фінансові ресурси потрібні для створення відділу?

Вирішення цих питань залежить від багатьох чинників. Тому необхідно вдосконалювати маркетингову політику на будь-якому підприємстві, незалежно від форми власності. На сьогоднішній день в Україні ще немає прикладів зразкових підприємств у цьому напрямку.

Висновки

У цій кваліфікаційній роботі проаналізовано основні напрями діяльності приватного підприємства в галузі маркетингової політики, зокрема розробку маркетингового комплексу для діючого вітчизняного підприємства. Поставлену мету було досягнуто завдяки наступним крокам:

- Розкрито сутність і зміст маркетингової політики, планів маркетингу та збуту продукції на підприємстві.
- Виявлено мотиваційний механізм здійснення маркетингових заходів на підприємстві.
- Досліджено та виявлено особливості маркетингової політики, планів маркетингу та збуту продукції, застосовуваних вітчизняними підприємствами.
- Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення та підвищення ефективності маркетингового комплексу підприємства.

Методологія маркетингової політики розглядається як система принципів і способів організації та побудови теоретико-практичної діяльності, а також наукового пізнання. Враховуючи багатогранність проблеми, її актуальність та недостатню вивченість, доцільно зосередити увагу на уточненні окремих теоретичних положень.

Методологічний аналіз маркетингової політики базується на принципі культурної спрямованості розвитку публічного адміністрування. Управлінська діяльність керівників втілює різноманітні можливості та включає як необхідні, так і випадково сформовані можливості. Це по-новому підходить до вирішення проблем спрямованості дослідження підвищення маркетингової політики як прогресу, що допомагає зрозуміти складність процесів розвитку підприємництва в умовах модернізації українського суспільства.

Проаналізовані теоретичні визначення дозволяють стверджувати, що виявлення маркетингової політики потрібно починати з визначення об'єкта управління та виявлення його зв'язків із суб'єктом. Цей процес потребує компетентності персоналу та управлінського апарату в сфері аналізу маркетингової діяльності та управління.

Проте такий підхід дає можливість найкраще виявляти доступні можливості росту підприємства на цільових ринках на кожній ланці управління системою.

Під час аналізу наукової літератури з теми кваліфікаційної роботи було розглянуто понятійно-категоріальний апарат маркетингової політики та основні поняття, які забезпечують ефективність розвитку та функціонування підприємств будь-якої форми власності в сучасних умовах. Аналіз зарубіжного досвіду маркетингової політики дав змогу сформулювати ряд напрямів, які доцільно впроваджувати у діяльність вітчизняних організацій.

При розробці обов'язків маркетолога дотримуватимемося таких принципів:

- Чітке формулювання цілей та завдань для підприємства.
- Забезпечення оперативного передання інформації.
- Уникнення подвійного підпорядкування.
- Обмеження кількості персоналу.
- Скорочення кількості управлінських ланок.
- Чітке визначення та координація завдань лінійного керівництва та функціональних служб.
- Загальна координація дій вищим керівництвом.

На основі аналізу технічних можливостей підприємства, відгуків покупців, результатів випуску аналогічної продукції конкурентами, пропозицій працівників та результатів науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, підприємство обґрунтовує перспективність бізнес-ідеї.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие [Текст] / В.А Алексунин – М. : Маркетинг, 2007. – 516 с.
2. Алферов Н.П. Управление качеством. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 374с.
3. Андреева Г.І. Організація і методика економічного аналізу: Навчальний посібник / Г.І. Андреева, В.А. Андреева. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – 353 с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс. 5-е видання/ Пер.з англ.. – Навч.посібник. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
5. Аспекти управління ризиками інвестиційних проєктів та обґрунтування їх ефективності// www.library.tane.edu.ua/images/nauk-vudannya – 14.07.2009
6. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
7. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х Анн. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
8. Балабаниць А.В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми: монографія / А.В Балабаниць; Міністерство освіти і науки України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 509 с.
9. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посібник для вnz / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського; Школа маркетинг. менеджменту.- К. : Професіонал, 2006. - 280 с.
10. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью

предприятия на основе маркетинга / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк : ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.

11. Бердар М. М. Управління процесом формування і використання фінансових ресурсів підприємства / М. М. Бердар // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №5. – С.133-138.

12. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник для вnz : [рек. М-вом освіти і науки України] / О. А. Біловодська. - К. : Знання, 2011. - 495 с.

13. Білорус О. Г. Глобальна перспектива і сталий розвиток : (Системні маркетингологічні дослідження) / О. Г. Білорус, Ю. М. Мацейко. – К. : МАУП, 2005. – 492 с.

14. Бойко И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки : учеб. пособие для вnz / И. И. Бойко ; Укр. гуманит. ин-т. - К. : Кондор, 2008. - 302 с

15. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2007. – 300 с.

16. Бутенко, Н. В. Основи маркетингу [Текст]: навчальний посібник. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.

17. Васюренко О.В. Сучасні концепції управління кредитним ризиком як основні складові процесу управління кредитним ризиком банку [Текст] / О. В. Васюренко, В.Ю. Подчесова //Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 1 (115). – С. 170-177.

18. Вахович І. М. Теоретичні засади формування моделі сталого розвитку суспільства [Електронний ресурс] / І. М. Вахович // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – № 15. – 2009. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/Natural/nvnu/ekonomika/2009_15/R1/Vakhovich.pdf

19. Воронкова В. Г. Маркетинговий менеджмент : Навч.-метод. посібник для спец. ЗДІА спец. 7.050201 "МОе" / В. Г. Воронкова, М. А. Ажажа ; ЗДІА. - Запоріжжя : ЗДІА, 2008. - 83 с.

20. Воронкова В. Г., Беліченко А. Г., Попов О. М., Рєзанова Н. О., Кіндратець О. М. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. посібник / Запорізька держ. інженерна академія / В.Г. Воронкова (ред.).

– К.: Професіонал, 2008. – 567с.

21. Воронкова В.Г., Беліченко А.Г., Желябін В.О., Ажажа М.А. Основи підприємництва: теорія і практикум: Навчальний посібник / Під ред. д.філос.н., проф. В.Г. Воронкової. – Л: „Магнолія 2006”, 2009. – 454 с.

22. Воронкова В.Г., Беліченко А.Г., Желябін В.О., Кириченко І.І., Ажажа М.А. Операційний менеджмент. Навчальний посібник. – Львів: „Магнолія 2006”, 2010. – 438 с.

23. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібник для вnz / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик ; НБУ; Львів. банків. ін-т. - К. : Фірма "ІНКОС"; Центр навч. літ., 2007. - 254 с

24. Груба Г.І. Розвиток менеджменту якості в Україні: теорія, методологія, стратегія державної політики : монографія / Г.І. Груба. – К. : ТОВ -ДКС центр. – 2009. – 364 с.

25. Гура В.Л. Потенціал якості підприємства як невід’ємна складова конкурентоспроможного потенціалу підприємства / В.Л. Гура, О. Наумова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – №3. – Т.1. – С. 187-191.

26. Держак Н. О. Особливості управління внутрішнім маркетингом на підприємстві / Н. О. Держак, В. Є. Кім // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії : Наук. збірник ДДМА/ – 2009. – № 2 (16). – С. 73 – 77.

27. Дихтель Е. Практический маркетинг : учебн. пособ. / Е. Дихтель, Х. Хершген ; пер. с нем. – М. : Высшая школа, 2005. – 346 с.

28. Дідковська К. В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / К. В. Дідковська // Актуальні проблеми економіки. – № 9 (99). – 2009. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ape/2009_9/102-107.pdf

29. Донець Л. І. Базові принципи сучасної парадигми управління конкурентоспроможністю підприємства / Л. І. Донець, А. А. Донець // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Т. 2. – С. 101 – 106.

30. Дорошко О.О. Особливості менеджменту якості в Україні / О.О. Дорошко // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – №5. – С. 21-24.

31. ДСТУ ISO 9001:2009. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2008, IDT). — На заміну ДСТУ ISO 9001-2001; надано чинності 2009- 09- 01. — К. : Держспоживстандарт України, 2009. — VII, 26 с.

32. Дубовик Т. В. Соціально-етичний маркетинг підприємств [Електронний ресурс] / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2011_3/files/EC311_23.pdf

33. Ефективність маркетингу [Електронний ресурс] / Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Режим доступу: \www/URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Ефективність_маркетингу. – 01.04.2013.

34. Зайверт Л. Ваше время в Ваших руках: Советы деловым людям, как эффективно использовать рабочее время / Л. Зайверт. – М. : Интерэксперт, 1995. – 266 с.

35. Захорошко С.С. Кредитный менеджмент: пособие. В 5 ч., Ч.1 [Текст] / С.С. Захорошко, С.Е. Витун. – Гродно: ГрГУ, 2011. – 47с.

36. Звягінцева О.Б. Роль управління якістю товару в маркетинговій діяльності підприємства / О.Б. Звягінцева // Економіка харчової промисловості . - Одеса: Одеська нац. акад. харч. Технологій, 2009. - № 1. - С.27-31.

37. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.

38. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств [Текст]: монографія / О. Л. Каніщенко. – К.: Знання-Прес, 2007. – 448 с.

39. Кант И. Основы метафизики нравственности / И. Кант [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.sunhome.ru/books/b.osnovy_metafiziki_nravstvennosti/10
40. Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент [Текст] / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
41. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
42. Ковтун Н.В. Методи фінансової статистики в аналізі інвестиційної діяльності: сфера та особливості використання // Статистика України. – 2008. – №1. – С.15-22.
43. Колесников Є.В. Фінансова складова в результативності використання інноваційного потенціалу промислового підприємства: Дис. К.е.н.: спец. 08.00.04: Економіка та управління підприємствами за видами економічної діяльності. – Харків: ХНЕУ, 2007. – 230 с.
44. Косова Т.Д. Система управління кредитними ризиками банку [Текст] / Т.Д. Косова, Е.М. Поздняков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trade.donduet.edu.ua/download/2013/35/Kosova.pdf>.
45. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – СПб. : Нева, 2003. – 224 с.
46. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 2006. – 324 с.
47. Криклій О.А. Управління кредитним ризиком банку: монографія [Тест] / О.А. Криклій, Н.Г. Маслак. – Суми: УАБС НБУ, 2008. – 86с.
48. Кузнецова Л.В. Кредитний менеджмент: Навчальний підручник. – Одеса: ОРІДУ НАДУ , 2007.-332 с.
49. Ленсколд, Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний [Текст] / Дж. Ленсколд; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.

50. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посібник для ВНЗ / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль; ред. В. В. Липчук. - 3-тє вид., випр. і доп. Львів : Магнолія 2006, 2007. - 286 с.

51. Лисинок О.В. Організація системи кредитного ризик-менеджменту в банку [Текст] / О.В. Лисинок / Формування ринкової економіки. – 2011. – № 25. – С. 352-359.

52. Лисицин Д. Как Shell использует маркетинговые приемы при рекрутинге персонала / Д. Лисицин [Электрон- ный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=485>

53. Лянцевич М. Внутренний маркетинг и качество в сфере услуг / М. Лянцевич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.manage.ru/marketing/intmark.shtml>

54. Мавріна, А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів [Текст] / А. О. Марвіна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 640. – С. 334–341.

55. Мак-Куэрри Э. Ф. Методы маркетингового исследования : учеб. пособие для вузов : пер. с англ. / Э. Ф. Мак-Куэрри. - СПб. : Питер, 2005. -176 с.

56. Маркетинг соціальних послуг: Навчальний посібник / Під ред. д.філос.н., проф. В.Г. Воронкової. –К.: „Видавничий дім „Професіонал», 2008 – 576 с.

57. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія [Текст] / за ред. докт. економ. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624 с.

58. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / [Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. та ін.] ; за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова;. – К. : Донецький нац. ун-т., 2006. – 407 с.

59. Маркетинговий менеджмент. Навчально-методичний посібник для студентів ЗДІА спеціальності 7.050201 «Менеджмент організацій» / Укл.:В.Г. Воронкова, М.А. Ажажа. – Запоріжжя, 2008. – 83 с.

60. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – [3-тє вид., перероб. і доп.]. – К.: Знання, 2004. – 354 с
61. Менеджмент організацій. Методичні вказівки для виконання курсової науково-дослідної роботи для магістрів ЗДІА спеціальності 8.050201 «Менеджмент організацій» / Укл.: В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, М.А. Ажажа. – Запоріжжя, 2010. – 130 с.
62. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст]: учеб. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева; под ред. Н. К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
63. Морохова В. О. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства : [Електронний ресурс] / В. О. Морохова, О. М. Соловей. – Режим доступу : file:///D:/Downloads/ecnem_2013_10_20.pdf.
64. Ольшанская, О. М. Маркетинг: теория и практические исследования [Текст]: учеб. пособ. в 3 частях / О. М. Ольшанская, Е. М. Лобачева, В. В. Живетин, М. Б. Кузьмичева. – М.: Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности, 2008. – Ч. 3. – 97 с.
65. Основи охорони праці: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / М.П. Гендзюка, Є.П. Желібо, М.О.Халімовський. – К.: Каравела. 2003. – 408 с
66. Охорона праці. Методичні вказівки до проведення практичних занять та виконання контрольних робіт для студентів ЗДІА інженерних спеціальностей / Укл. В.Г. Рижков – Запоріжжя, 2005. – 43с.
67. Охрана труда в отрасли. Методические указания к практическим занятиям для студентов ЗГИА специальности «Металлургия чёрных металлов» / Сост. В.Г. Рыжков. – Запорожье, 2003. – 38с.
68. Пархименко, В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь [Электронный ресурс] / В. А. Пархименко // Маркетинг

в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – Режим доступа: \www/URL:
<http://mavriz.ru/articles/2006/4/4287.html>

69. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посібник / Ю. Є. Петруня. - К. : Знання, 2007. - 325 с.

70. Планування та прогнозування в умовах ринку: Навчальний посібник під ред. д.філос.н., проф. Воронкової В.Г. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 608 с.

71. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.

72. Похабов, В. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві [Текст] / В. Похабов, І. Пономаренко // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 102–120.

73. Пшик-Ковальська О.О. Планування зовнішньоекономічної діяльності: дослідження семантики категорії // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.3. – С. 233 -237.

74. Руделіус В. Маркетинг : підручник для вчз / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.; ред. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. - К. : НМЦ "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. - 422 с.

75. Румянцев В. Р. Охорона праці та техногенна безпека : метод. вказівки до виконання розділу дипломних проєктів (робіт) для студ. ЗДІА (спеціалістів) напряму 6.050401 "Металургія / В. Р. Румянцев, І. О. Ткаліч ; ЗДІА. - Запоріжжя : ЗДІА, 2011. – 43 с.

76. С.Семенюк. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2012. — №6(39). — с.151-158 - (маркетингово-інноваційні технології)

77. Туган-Барановский, М. Маркетинг менеджмент [Текст]: научное издание / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.

78. Фалалеев Д. Canon и Митараи – одна судьба на двоих / Д. Фалалеев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rosphoto.com/archive/asp/qa.asp-noparma=ziwk&mode=document&infoGid=business.htm>

79. Фінанси підприємств: Підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк та ін.; Кер. Кол. Авт.. і наук. Ред.. проф.. А.М. Поддєрьогін. – 6 вид. , перероб. Та допов. – К.: КНЕУ, 2006. – 552 с.

80. Фрідман Д.М. Застосування інформаційних систем в маркетинговій діяльності // –Ринкова трансформація економіки. Збірник наукових праць. Вип. 9. – Харків: ХІБМ, 2005. – С. 201-209.

81. Хмеленко І. І. Дослідження підходів щодо управління конкурентоспроможністю підприємства // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – 2010. – № 60. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/natural/vcpi/ТРЕВ/2010_60/NTU_XPI_60_2010_9.pdf

82. Хотомлянський О. Л. Теоретичні основи управління фінансовими ресурсами підприємств / О. Л. Хотомлянський // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №2. – с.145-151.

83. Цар Г. В. Модель впровадження маркетингової інформаційної системи як фактор ефективного функціонування маркетингового менеджменту молокопереробного підприємства / І. М. Комарницький, Г. В. Цар // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. – 2011. – № 2. – С. 116-124.

84. Циба Т. Є. Маркетингове планування : навч. посібник для ВНЗ / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра ; Кременчуц. держ. політехн. ун-т. - К. : Центр навч. літ., 2007. - 125 с.

85. Чала Ю. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК : [Електронний ресурс] / Чала Ю. В. – Режим доступу: file:///D:/Downloads/pprbsu_2014_38_30.pdf.

86. Челенков А., Сони́на Т. Маркетинг в экономике открытых

инноваций// Маркетинг. – 2011. - № 5. – С. 3-25

87. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету.-2009. -№1. -С.202-205.

88. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с.

89. Чухрай Н. І. Прибутковий маркетинг : взаємоузгодження маркетингових і фінансових рішень : монографія / Н. І. Чухрай, А. О. Мавріна // За наук. ред. Н. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 205 с.

90. Чухрай Н.І. Дослідження пріоритетів у формуванні відносин між бізнес-партнерами / Н.І. Чухрай, Я.Ю. Криворучко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7 (85). – С. 137-142.

91. Чучка І. М. Інтерактивний маркетинг : навч. посібник для внз / І. М.Чучка, І. П. Студеняк ; Мукачів. технол. ін-т. - К. : Кондор, 2009. - 121 с.

92. Швець О. Є. Маркетинг в галузі: Методичний посібник : Для студ. ден. та заоч. форм навчання / О. Є. Швець ; ЗДІА. - Запоріжжя : ЗДІА, 2004. - 53 с.

93. Шевчук І. О. Розвиток бізнесу в рамках концепції соціально-етичного маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://sfpk.at.ua/_fr/0/8350035.doc

94. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посібник для внз / О. М. Шканова. - К. : Кондор, 2008. - 302 с.

95. Щербак А.В. Інвестиційний аналіз в умовах невизначеності грошових потоків// „Фінанси України” – 2010-. – № 11. – с.61-70