

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Удосконалення маркетингової діяльності за рахунок діджиталізації
на ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0759-з
спеціальності 075 Маркетинг,
Освітня програма Маркетинг

Подорожко А.П.

Керівник: доцент

Малтиз В.В.

Рецензент: декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 75 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М. Іванов
« ____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Подорожко Анні Павлівні

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової діяльності за рахунок діджиталізації на ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС»

Керівник роботи: Малтиз В.В., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «18» червня 2020 року № 810-с

2. Строк подання студентом роботи «16» листопада 2020 року

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, показники діяльності ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС», результати власних оцінок і проведеного аналізу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розглянути сутність та цілі маркетингової політики, визначити особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства, узагальнити методику аналізу товарного асортименту, проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС», розробити шляхи удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві, сформулювати алгоритм діджиталізації маркетингової діяльності.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота магістра містить 9 рис., 14 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Малтиз В.В., доцент	17.08.2020	17.08.2020
2	Малтиз В.В., доцент	14.09.2020	14.09.2020
3	Малтиз В.В., доцент	19.10.2020	19.10.2020

7. Дата видачі завдання 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2020 р. – 09.07.2020 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2020 р. – 10.08.2020 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	13.08.2020 р. – 05.09.2020р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	07.09.2020р. – 07.10.2020 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2020 р. – 08.11.2020 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2020 р. – 15.11.2020 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2020 р. – 20.11.2020 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	23.11.2020 р.	виконано

Студентка

_____ (підпис)

А.П. Подорожко
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

В.В. Малтиз
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 90 с., 9 рис., 14 табл., 82 джерела, 2 додатки.

Об'єктом є маркетингова діяльність на підприємстві ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС».

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка шляхів удосконалення маркетингової діяльності за рахунок діджиталізації на ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС».

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

- розглянуто сутність та цілі маркетингу;
- визначено особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розглянуто впровадження діджиталізації на підприємствах;
- проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС»;
- розроблено шляхи удосконалення маркетингової діяльності, сформовано алгоритм діджиталізації маркетингової діяльності.

Методи дослідження: теоретичного узагальнення, логічного узагальнення, порівняльного аналізу, дедуктивний, маркетингового аналізу, кореляційний аналіз, індексний аналіз та ін.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці шляхів удосконалення маркетингової діяльності за рахунок діджиталізації ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС».

Результати дослідження можуть бути застосовані в діяльності промислових підприємств для удосконалення маркетингової діяльності.

МАРКЕТИНГ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ТОВАР, ПІДПРИЄМСТВО, АНАЛІЗ, XYZ-АНАЛІЗ, БКГ МАТРИЦЯ, РИНОК.

SUMMARY

Qualification work of the bachelor: 90 p., 9 figures, 14 tables, 82 sources, 2 supplement.

The object of the study is the impact of digitalization at the company LLC "STANDARD PLUS".

The subject of the research is theoretical and methodical approaches to improving the marketing activities of STANDARD PLUS LLC.

The purpose of the master's qualification work is to develop ways to improve marketing activities through digitalization at LLC "STANDARD PLUS".

The following scientific results were obtained in the course of the research:

- the essence and purposes of marketing are considered;
- features of management of marketing activity of the enterprise are defined;
- introduction of digitalization at enterprises is considered;
- the activity of the enterprise LLC "STANDARD PLUS" is analyzed;
- an assessment of the effectiveness of marketing activities of LLC "STANDARD PLUS";
- developed ways to improve marketing activitiesA set of marketing measures has been formed, which are aimed at effective promotion of goods and development of the enterprise in modern economic conditions. The algorithm of digitalization of marketing activity of the enterprise is developed.

Research methods: theoretical generalization, logical generalization, comparative analysis, deductive, marketing analysis, correlation analysis, index analysis, etc.

The scientific novelty of the study is to develop ways to improve marketing

activities through digitalization of LLC "STANDARD PLUS".

The results of the study can be applied in the activities of industrial enterprises to improve marketing activities.

MARKETING, DIGITALIZATION, DIGITAL MARKETING, GOODS, ENTERPRISE, ANALYSIS, XYZ-ANALYSIS, BCG MATRIX, MARKET.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Сутність та цілі маркетингової діяльності сучасного підприємства.....	11
1.2. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	16
1.3. Діджиталізація, її цілі та роль для сучасного підприємства.....	21
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. СТАН ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС».....	29
2.1. Стан діджиталізації українських підприємств	29
2.2. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС».....	34
2.3. Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС».....	48
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3. Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС».....	56
3.1. Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС».....	56
3.2. Формування сучасних методів просування товару ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС».....	63
3.3. Алгоритм діджиталізації маркетингової діяльності ТОВ «ТОВ СТАНДАРТ ПЛЮС».....	71
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	89

ВСПУП

Безперечним фактором розвитку дієвої маркетингової політики повинна бути орієнтація на специфіку споживача, що формується на засадах ефективних маркетингових заходів та стратегії маркетингової підтримки. У сучасних економічних умовах, що склалися, велика кількість українських підприємств зіткнулися із проблемою виживання. Кожне підприємство намагається знайти свій вихід із складної економічної ситуації. Одні намагаються почати випуск нового товару і активно його рекламують, інші скорочують свою діяльність на ринку чи закриваються, треті намагаються знизити затрати за рахунок скорочення чи невиплати заробітної плати персоналу. Простежується одна проблема – збереження старих методів управління підприємством, які ще збереглися за радянських часів. Саме тому управління маркетинговою товарною політикою – один найперспективніших напрямків діяльності кожного сучасного підприємства.

Щоб вирішити поставлені проблеми, підприємствам сьогодні необхідний чітко визначений алгоритм діджиталізації.

Дослідивши наукові джерела, слід зазначити, що вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств внесли такі вчені, як Ф. Котлер, Р. Акерман, М. Ауер, Р. Бартелс, В. Байков, І. Барилко, Б. Берман, Х. Брайан, Дж. Вайбе, Д. Вуд, М. Герц, В. Голик, Р. Голдсмит, С. Дібб, Е. Епштайн, Дж. Зальтман, Е. Зварич, Д. Козлов, Е. Марданова, А. Керолл, Дж. Лаком, С. Леві, В. Маррейвік, Р. Мертон, Л. Престон, Дж. Пост, С. Сеті, Х. Хершген, Р. Штойер тощо. Незважаючи на величезну кількість наукових та практичних здобутків у теорії та практиці цифрового маркетингу, і досі відсутні єдині методи дослідження в цьому напрямі.

Мета кваліфікаційної роботи узагальнити теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення маркетингової діяльності за рахунок діджиталізації.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка шляхів удосконалення маркетингової діяльності за рахунок діджиталізації на ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС».

Для досягнення мети, поставлено ряд завдань:

- розглянути сутність та цілі маркетингу;
- визначити особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розглянути впровадження діджиталізації на підприємствах;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС»;
- розробити шляхи удосконалення маркетингової діяльності, сформулювати алгоритм діджиталізації маркетингової діяльності.

Об'єктом є маркетингова діяльність на підприємстві ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії криз та антикризового управління.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ТОВ «Сільпо-Фуд», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше:

- розроблено алгоритм діджиталізації маркетингової діяльності, який передбачає: створення цифрового тіла бізнесу (сайт, торгова сторінка, паблік); налаштування функціоналу / заповнення контенту; просування товару: налаштування SEO-оптимізація пошуку, SMM, Таргетингу, формування Воронки продажів, реклама на сайтах суміжної продукції,

інтерне-банери, SMS-маркетинг – зазначенням переходу на «посадочну» сторінку (сайт); формування цільової аудиторії в інтернет просторі; утримання постійних та отримання нових клієнтів; збільшення об'ємів продажів, вихід на нові ринки; аналіз ефективності інтернет-маркетингу та у результаті отримання ефекту від успішної діджиталізації маркетингової діяльності.

удосконалено:

– організацію маркетингової діяльності на ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС», а саме запропоновано: побудову підрозділу маркетингу, забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування; створення ефективного каналу взаємодії маркетингового підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві, вихід на інтернет-простір, адаптації діяльності під сучасні економічні умови.

– сформовано комплекс маркетингових заходів, які направлені на ефективне просування товарів та розвиток підприємства у сучасних економічних умовах. Зазначені методи просування, які є обов'язковими для впровадження в діяльність ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» з метою виведення підприємства на новий рівень.

дістали подальшого розвитку:

– теоретичні аспекти діджиталізації маркетингової діяльності, зокрема сформовано авторське визначення терміну.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати дослідження можуть бути застосовані в діяльності промислових підприємств для удосконалення маркетингової діяльності.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження обговорювались на XV Міжнародній науково-практичній конференції «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях». Опубліковано статтю в журналі «Нова економіка».

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 1 тези за матеріалами наукової конференції, 1 стаття.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та цілі маркетингової діяльності сучасного підприємства

Одні використовують поняття «маркетинг» як модний аналог слова «продажі». Продажі однозначно є частиною маркетингового процесу, але маркетинг несе куди ширше значення. Інші під цим словом розуміють діяльність з просування і рекламування товарів і послуг. Знову ж таки, все це – складові маркетингу, якими він не обмежується.

Слово «маркетинг» виникло у Сполучених Штатах Америки, йшлося про оволодіння ринком – «market getting». Пізніше в результаті комбінації цих двох слів виник термін «маркетинг». Сьогодні по-різному тлумачать суть і зміст поняття маркетинг і визначень цього терміну існує понад 2000.

Маркетинг як економічний процес, забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє ефективності обмінів між ними, що відбуваються на ринку, раціональній орієнтації суспільного виробництва і відтворення. З цього погляду він є ціле спрямовуючим початком виробництва, засобом зведення до мінімуму невідповідності попиту і пропозиції.

Під маркетингом розуміють таку систему внутрішньо фірмового управління, яка направлена на вивчення і врахування попиту і вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції у завчасно встановлених обсягах, що відповідають певним техніко-економічним характеристикам. При цьому береться до уваги, що реалізація наміченої асортиментної структури може забезпечити фірмі одержання найбільш високих прибутків або стійке становище на ринку [13].

У країнах із розвинутим ринком підприємці тісно пов'язують перспективи економічного росту з ефективністю маркетингових систем. У США, по різноманітних оцінках, від 25 до 30 відсотків зайнятого населення працює безпосередньо в сфері маркетингу, або в суміжних сферах. Приблизно половина кожного долара, витраченого американцями на покупку, витрачається на відшкодування маркетингових витрат.

Маркетинг з позицій макроекономіки дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів, прискорює товарообіг, зменшує товарні запаси. З позицій мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку. Від запровадження маркетингової діяльності вирає і споживач. Завдяки зменшенню ризику при придбанні товарів, розширенню асортименту і доступності товарів, підвищенню їх якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці.

Важливо зрозуміти взаємозв'язок маркетинга з іншими функціями бізнесу – фінансами, бухгалтерським обліком, виробництвом, науково-дослідними роботами та іншими. Фінанси важливі для оцінки ефективності маркетингу, від якої залежить прибутковість окремих товарів. Менеджери, що відповідають за товари, повинні складати кошториси, контролювати витрати і визначати прибутковість товару. Бухгалтерський облік сприяє оцінці ефективності маркетингу, встановлює витрати на товари. Процедури бухгалтерського обліку визначають розподіл витрат і в результаті безпосередньо впливають на оцінку прибутковості товарів. Розподіл витрат необхідний також і для визначення і встановлення цін.

Маркетинг також тісно координує з виробництвом. Обсяги виробництва базуються на маркетинговому прогнозі для нових і існуючих товарів. Графіки виробництва розроблюються з метою забезпечення поставки товару до визначеної дати. Нездатність належним чином скоординувати маркетинг і виробництво може привести до катастрофічних наслідків.

Координація маркетинга особливо важлива при розробці нових товарів. Маркетинг подає інформацію про потреби споживачів в інші підрозділи для того, щоб розробники врахували ці потреби. Підрозділи, в свою чергу, повинні надати відділу маркетингу повну і докладну інформацію про новий товар. Досягнути чіткої взаємодії відділу маркетингу і інших підрозділів не завжди легко і можливо.

Суть маркетингової діяльності підприємства відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив завчасно встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, строків поставки (насамперед машин і обладнання) і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це заставляє виробників старанно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції. Тобто виробник вже цілеспрямовано ставить завдання перед науково-технічними розробниками, вимагаючи, щоб їх проекти відповідали певним умовам, розраховує орієнтовно витрати виробництва, визначає найбільш раціональну технологію виробництва, в тому числі між фірмове і внутрішньо фірмове кооперування.

Визначення цілей маркетингової діяльності - дуже відповідальний процес, тому що від цього залежить успіх усього підприємства та ступінь ризику його функціонування. Вони формуються на основі аналізу і обробки маркетингової інформації, отриманої при проведенні досліджень, про поточний стан цільових ринків та перспективи їх розвитку на конкретний період та власні виробничо-комерційні можливості підприємства.

Цілі маркетингу можна розділити на загальні і конкретні:

Загальні (з точки зору загальної значущості) [15]:

- досягнення максимально можливого високого рівня споживання, яке в свою чергу створить умови для зростання виробництва, рівня зайнятості, добробуту;

- максимізація споживчого задоволення;

- забезпечення максимально можливої різноманітності товарів, пропозиція споживачеві максимально широкого вибору відповідно до його вимог і смаків;

- максимальне підвищення якості життя. Тобто маркетинг повинен забезпечити кількість, якість, різноманітність, доступність товарів за прийнятними цінами, а також якість культурного і фізичного середовища мешкання;

Конкретні цілі маркетингу пов'язані з двома аспектами - товарами і ринками:

- реалізація існуючих товарів на традиційних ринках;

- реалізація існуючих товарів на нових ринках;

- реалізація нових товарів на традиційних ринках;

- реалізація нових товарів на нових ринках;

Цілі щодо ціноутворення, розподілу, місця і методів продажу, реклами, стимулювання збуту, персоналу є підпорядкованими цілями або цілями більш низького рівня.

Підприємство завжди прагне досягти різноманітні цілі, однак реалізувати в рівній мірі всі ці цілі не завжди є можливим. Тому кожне підприємство повинно виділяти пріоритетні, реальні цілі, виходячи з своїх можливостей і ресурсів і погоджувати їх між собою шляхом побудови ієрархії цілей.

Існує 5 альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу, зокрема:

1. Концепція удосконалення виробництва стверджує, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам.

Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу товару.

Застосування даної концепції доцільне у двох ситуаціях [15]:

– коли існує високий попит на ці товари і покупці виявляють до них інтерес. У таких випадках виробники шукають шляхи збільшення випуску продукції.

– коли собівартість занадто висока і її можна зменшити за рахунок підвищення продуктивності праці.

2. Концепція удосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.

Орієнтація товаровиробників на цю концепцію управління підприємством часто призводить до «маркетингової короткозорості», коли виробник так «закохується» у власний товар, що забуває про потреби споживачів.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в даній кількості, якщо воно не докладе зусиль у сфері збуту товарів.

Підприємства, орієнтовані на дану концепцію, керуються тим, що споживачі не мають явного наміру придбати їхні товари, і тому треба вживати активних заходів для збуту товару.

На практиці концепцію інтенсифікації комерційних зусиль реалізують, нав'язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду та здійснити продаж, а задоволення потреб споживача є для нього другорядною справою.

4. Концепція маркетингу передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства. Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема, погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення. Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників:

- прибутків підприємства;
- споживчих потреб цільової групи;
- інтересів суспільства.

Підводячи підсумок можна сказати, що маркетинг – це водночас і філософія бізнесу, і активний процес. Як філософія маркетинг пропонує певну систему мислення і ідеологічну основу маркетингової діяльності. Як активний процес маркетинг вирішує низку завдань, що виникають перед підприємством в реальних ринкових умовах.

1.2 Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства

Світова економіка має всі ознаки глобального характеру і останнім часом зазнала значних змін. Завдяки інформатизації суспільства та досягненням науково-технічного прогресу географічні та культурні відстані між країнами значно скоротилися. Це розширює можливості та дає змогу підприємствам значно збільшити географічне охоплення ринків, обсяги виробництва та продажів. Сьогодні підприємства не лише намагаються продавати на міжнародних ринках якомога більше товарів, що виробляються всередині країни, але й купують за кордоном значну кількість

комплектуючих та сировини. Освоєння світових, європейських ринків продукції, товарів та послуг українськими підприємствами потребує нових форм та підходів до розроблення ефективних стратегій маркетингу.

Маркетинг як філософія бізнесу – це цілісне сприйняття людиною своєї бізнес-діяльності, спрямованої на виявлення та задоволення потреб.

В класичному розумінні управління будь-яким процесом, об'єктом, явищем являє собою послідовність виконання функцій мотивування, планування, організації і контролю.

Управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення наступних завдань [20]:

- пошук цільових ринків;
- проведення маркетингових досліджень;
- розробку конкурентного продукту;
- розробку інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживача);
- організацію зворотних зв'язків зі споживачами.

Процес управління маркетинговою діяльністю означає:

- вірно поставити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації з потенціалом фірми;
- правильно спланувати всі заходи маркетингу та ефективно організувати їх здійснення для досягнення зазначених цілей;
- ефективно контролювати і на основі даних контролю аналізувати і оцінювати весь хід маркетингового процесу на фірмі, розробляти необхідні корективи цілей, засобів і методів маркетингу на майбутнє;
- своєчасно проводити оперативне втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з мінливими обставинами та ситуацією;
- стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого в маркетингу, для отримання максимальної творчої віддачі.

Усередині процесу управління знаходиться більш вузька область, яка, по суті, забезпечує його, - управління службою маркетингу. Маркетингові служби займаються дослідженнями ринку, конкуренції, попиту, споживачів товарів з метою розробки стратегії управління. При висуванні цілей управління важливо знати не тільки кінцевий результат, а й характер дій, які приведуть до цього результату. Управління маркетингом буде ефективним, якщо систему збору інформації, проведення ринкових досліджень, організації просування побудувати так, щоб отримати більший результат при оптимальних витратах на маркетинг.

Управління маркетингом передбачає планування, організацію, мотивацію і контроль в рамках діяльності підрозділів служби маркетингу, організацію, вироблення та реалізацію спільних дій в області маркетингу також всіх інших служб і підрозділів організації з метою забезпечення маркетингової безпеки підприємства. Інтеграція маркетингу і менеджменту створює додатковий ефект від створення та впорядкування системи управління маркетингом, що дозволяє значно швидше досягати мети маркетингу за рахунок підвищення рівня організації, планування і контролю всіх заходів на підприємстві. Маркетингова політика підприємства у вирішальній мірі залежить від організації та ефективності роботи служб маркетингу.

В сучасних умовах однією з головних цілей управління підприємством є забезпечення його економічної безпеки. Безперервний розвиток будь-якого суб'єкта господарювання, що здійснює свою діяльність в умовах ринкової економіки, безпосередньо залежить від його успішної взаємодії із контрагентами зовнішнього середовища та урахування інтересів економічних агентів внутрішнього середовища. Зважаючи на це, виникає необхідність формування і управління маркетинговою складовою системи економічної безпеки підприємства та систематизації наявних і потенційних загроз в його

маркетинговій діяльності з метою подальшого їх усунення. Елементи маркетингової безпеки зображені на рис. 1.1.

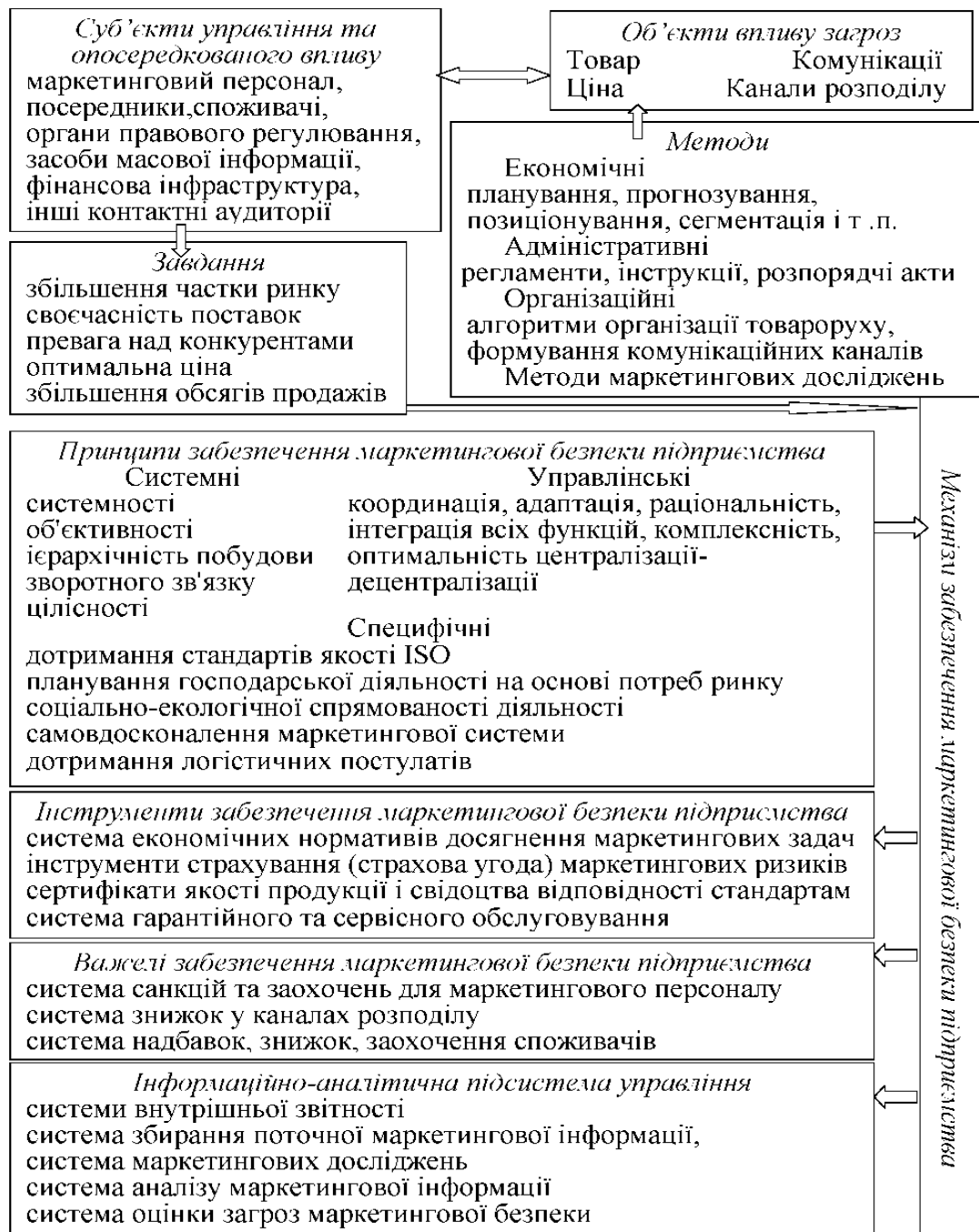


Рисунок 1.1 – Елементи маркетингової безпеки підприємства [11].

Аналізуючи рис. 1.1 слід зазначити, що застосування принципів маркетингу сприяє кращому використанню ресурсів, оскільки забезпечує наявність інформації про доцільні для підприємства види продукції та

структуру факторів виробництва, вказує напрямки діяльності з точки зору сьогоденних і майбутніх потреб ринку. Використання інструментів маркетингу створює умови, що сприяють пристосуванню підприємства до ринкових ситуацій, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику. Необхідність гармонізації, досягнення балансу інтересів суб'єктів маркетингового середовища підприємства потребує формування системи маркетингової безпеки, яка забезпечить належну взаємодію з зацікавленими сторонами при проведенні товарної, цінової, комунікаційної і розподільної політики.

В ринкових умовах господарювання діяльність підприємства повинна орієнтуватися на задоволення вимог споживачів за критеріями якості товару, своєчасності його доставки та наявності на ринку у оптимальних обсягах. Зважаючи на це, реалізація саме маркетингової складової економічної безпеки підприємства за заданими параметрами є запоруку успішного і ефективного його функціонування. Дотримання принципів маркетингу, досягнення задач маркетингової діяльності підприємства безпосередньо впливає на його економічну безпеку, в основі якої знаходиться досягнення економічних інтересів контрагентів підприємства.

Механізм забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства являє собою сукупність управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами споживачів, посередників і контактних аудиторій зовнішнього середовища, за допомогою чого з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується отримання ним прибутку, завоювання цільової частки ринку, підтримка конкурентоспроможності продукції на рівні достатньому, як мінімум, для перебування підприємства в економічній безпеці.

1.3 Діджиталізація, її цілі та роль для сучасного підприємства

У непростих економічних умовах, що склалися, велика кількість українських підприємств зіткнулися із проблемою виживання. Кожне підприємство намагається знайти свій вихід із складної економічної ситуації. Одні намагаються почати випуск нового товару і активно його рекламують, інші скорочують свою діяльність на ринку чи закриваються, треті намагаються знизити затрати за рахунок скорочення чи невиплати заробітної плати персоналу. І тут простежується одна проблема – збереження старих методів управління підприємством, які ще збереглися за радянських часів.

В умовах нової цифрової економіки відбувається зміна запитів та форм споживання. За оцінками провідних спеціалістів, більше ніж 60% світових корпорацій уже розробляють власну стратегією digital-трансформації, що спрямована на одночасне врахування технологічних змін та особливостей ринкового споживання. Явище «діджиталізація» є однією з «візитних карток» нової економіки (неоекономіки) — нового типу соціально-економічного устрою, що поступово формується в межах постіндустріального періоду економічного розвитку шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу та інноваційних методів господарювання, інтелектуалізації людського капіталу, використання передових новітніх технологій, прискореного розвитку наукомістких галузей економіки, надання пріоритету виробництву знань та послуг, становленню менталітету творчого, ефективного, раціонального бізнесу. Нова економіка формується на базі не тільки інтелектуалізації виробництва, а й усього господарського життя, на основі широкого та масового використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Термін «діджиталізація» прийшов до нас з США від слова «digitalization», що перекладається, як оцифрування. Тобто, дослівно в перекладі «діджиталізація» — це процес перенесення інформації у цифрову

форму, тобто перетворення паперових книжок у електронні, фотографії у зображення на екрані тощо.

Таким чином, спрощене тлумачення терміну «діджиталізація бізнесу» — перенесення бізнес-процесів у електронний вигляд. Проте цим процес діджиталізації не обмежується. Інформаційно-комунікаційні технології змінюють (оцифровують) спочатку окремі бізнес-процеси в бізнес-організаціях, а поступово формують віртуальну (цифрову) бізнес-модель, «переносячи» бізнес в «світ діджиталу».

Основними перевагами діджиталізації є [23]:

- економія часу і підвищення продуктивності;
- покращення комунікацій, як зовнішніх так і внутрішніх;
- високий рівень конкурентоспроможності;
- можливості cross-продаж (up-продаж) – заохочення клієнтів купувати більшу кількість продуктів;

Діджиталізація охоплює ряд складових елементів, а саме:

- кіберфізичні системи – механізми, що діють на основі особливих комп'ютерних алгоритмів та пов'язані з користувачами за допомогою мережі інтернет. Метою цих систем є створення способів отримання й надання будь-якої інформації, зв'язок з аналогічними пристроями через інтернет, а також поширення програмного забезпечення з використання мобільних додатків.

- 3D-друк – технологія, де методом накладання послідовних шарів матеріалу за даними цифрової моделі створюється тривимірний об'єкт. Процес відбувається за допомогою спеціального пристрою – 3D-принтера.

- робототехніка – орієнтована на виготовлення робототехнічних систем, які здатні автоматизувати складні технологічні процеси та полегшити працю людини у важких та небезпечних умовах. Промислові підприємства все частіше використовують працю «розумних» машин, заощаджуючи при цьому від 15% до 90% на операційних витратах.

– великі дані – охоплюють групу технологій та методів, що дають можливість аналізувати та обробляти набори інформації, як структурованої, так і не структурованої, задля отримання якісних та нових знань. Ці дані не піддаються обробці традиційними способами через досить великий об'єм.

– інтернет речей – глобальна мережа фізичних пристроїв, підключених до інтернету, а саме «речей» з влаштованими сенсорами, датчиками, здатними передавати та обмінюватися інформацією через спільні центри контролю, управління та обробки інформації.

Можна виділити два основних напрямки, в яких рухається діджиталізація, а саме підвищення продуктивності і створення в майбутньому абсолютно оцифрованих підприємств. Використання нових технологій в бізнесі знижує загальні витрати, за допомогою чого збільшується прибуток. Саме завдяки оцифруванню, компанії усвідомлюють, що здатні удосконалюватися в своїй галузі. Таким чином, потрібно менших зусиль, оскільки діджиталізація допомагає подолати бар'єри і легше перейти на новий рівень управління підприємством. З оцифруванням даних методи ведення бізнесу також зазнають значних змін. На даному етапі багато компаній мають можливість вибитися в лідери з мінімальними витратами, всього лише за допомогою діджиталізації виробництва. Другим напрямком діджиталізації є «цифрові підприємства». Вони створюються завдяки хмарним технологіям і існують на основі віддаленої роботи. В економіці стає все важче вижити, якщо компанія не є «цифровим бізнесом». Саме тому все більше і більше підприємств звертаються до хмарних сервісів.

Найбільш інтенсивно діджиталізація проникає в організації, які тісно пов'язані зі споживачем. Цим вже активно користується така консервативна, здавалося б, сфера, як банківська, що широко застосовує технології інтернет-банкінгу (Приватбанк, Monobank, Альфа-банк ін.) Крім банківського сектора, лідерами використання Digital-технологій виступають retail, промисловість, енергетика і послуги телекомунікаційного зв'язку.

Зовнішні переваги, одержувані підприємствами від цифрової трансформації – це можливість розробки та адаптації продуктів / послуг з урахуванням потреб та очікувань клієнтів – перехід від «цільової аудиторії» до персоналізації, що підвищує лояльність споживачів та є запорукою конкурентної переваги в боротьбі за покупця.

На сучасному етапі важливим завданням є оцінка рівня інноваційного розвитку в розрізі окремої держави. Одне з найбільших агентств фінансового консультування Bloomberg опублікувало рейтинг країн з найбільш високим рівнем інноваційного розвитку (Bloomberg Innovation Index 2019) у підсумкову публікацію увійшли 60 країн, які набрали найвищі бали приведені нижче у табл.1.1.

Таблиця 1.1 - Рейтинг країн з найбільш високим рівнем інноваційного розвитку [6]

Рейтинг	Країна	Індекс
1	Південна Корея	87,38
2	Німеччина	87,3
3	Фінляндія	85,57
4	Швейцарія	85,49
5	Ізраїль	84,78
6	Сінгапур	84,49
7	Швеція	84,15
9	Японія	81,96
16	Китай	78,35
22	Польща	69,1
25	Чехія	68,09
27	Росія	66,81
36	Естонія	61,79
37	Литва	59,73
42	Латвія	44,46
53	Україна	48,05
59	Мексика	46
60	В'єтнам	45,92

Проаналізувавши таблицю 1.1 можемо спостерігати, що Україна має показник 48,05 у рейтингу інноваційного розвитку, на рис.1.3 наглядно відображено рівень показників.

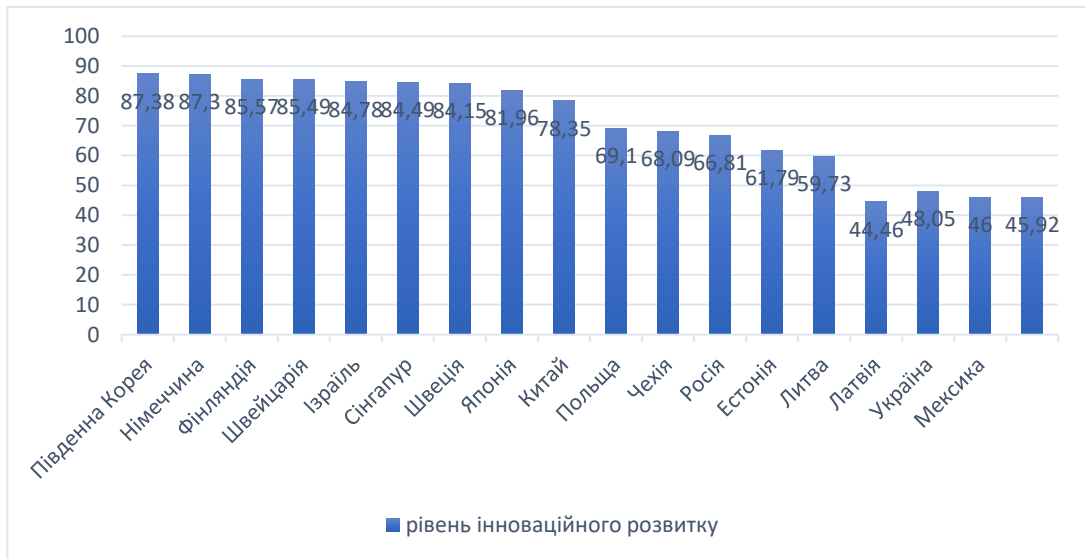


Рисунок 1.3 – Рейтинг країн за рівнем інноваційного розвитку [6]

Індекс країн, що входять у рейтинг, розраховується на підставі 7 індикаторів з різними ваговими коефіцієнтами:

- інтенсивність НДДКР (20%) – витрати на НДДКР у відсотках від ВВП;
- продуктивність (20%) – обсяг ВВП у перерахунку на 1 годину робочого часу;
- концентрація високих технологій (20%) – частка високотехнологічних компаній у загальній кількості зареєстрованих фірм. До високотехнологічних компаній належать компанії, зайняті в аерокосмічній й оборонній промисловості, біотехнологіях, розробках в області нано- і мікроелектроніки, програмного забезпечення тощо;
- концентрація високих технологій (20%) – частка високотехнологічних компаній у загальній кількості зареєстрованих фірм. До високотехнологічних компаній належать компанії, зайняті в аерокосмічній й оборонній промисловості, біотехнологіях, розробках в області нано- і мікроелектроніки, програмного забезпечення тощо;

- концентрація дослідників (20%) – кількість дослідників в області НДДКР на 1 млн. населення;
- технологічні можливості (10%) – частка технологічної продукції в загальному обсязі ВВП (%); частка НДДКР продукції у загальному обсязі експортованої технологічної продукції;
- рівень вищої освіти (5%) – частка випускників зі сфери вищої освіти, що працюють у науці, техніці, промисловості та будівництві; частка випускників вузів у загальному обсязі робочої сили в країні (населення у віці 15-64 років);
- патентна активність (5%) – частка патентів, виданих у країні, від загальної кількості заявок, поданих і підтверджених у світі. Зазначені індикатори розраховуються на підставі статистичних даних.

Джерелами даних є міжнародні організації, такі як Світовий банк, ВОІВ, ОЕСР, ЮНЕСКО, The Conference Board, а також дані, що збираються експертами самого агентства Bloomberg. Для того, щоб бути включеною в індекс, країна повинна мати дані по мінімум 5 із 7 індикаторів для 5 і більше років. У дослідженні бере участь 200 країн і 9 суверенних регіонів. Наведена статистика свідчить про серйозну нестабільність у сфері науковотехнічного розвитку в Україні при досить низькій зацікавленості суб'єктів господарювання у впровадженні всіх видів інновацій. На даний момент, українська економіка дуже залежна від своїх сировинних галузей. Одним із ключових чинників, що впливає на темпи розвитку діджиталізації, є інституційне середовище – державна політика, законодавча і нормативна база, фіскальні інструменти. Мляве розгортання інноваційних процесів у нашій економіці було обумовлено довгою відсутністю значимих нормативно-правових актів, що сприяли б прогресу в розвитку інноваційного виробництва, дуже слабким розвитком самої інноваційної інфраструктури, небажанням великого й середнього бізнесу вкладатися в серйозні та коштовні види інноваційного підприємництва.

При цьому дуже важливо відзначити, що наразі в Україні намітилися позитивні зрушення у питанні реалізації планів, що використовують інструменти діджиталізації для зниження рівня бюрократії державного сектора. Першим кроком до digital-середовища став «розворот» до споживача та його запитів. Якщо раніше державні послуги надавалися в першу чергу як реалізація державного замовлення, то тепер на перший план виходить клієнт. Уряд має намір повністю перевести в електронний формат більшість процесів у держорганах, почавши з кадрового документообігу та сфери надання держпослуг. Це знаходить прояв у впровадженні електронних водійських посвідчень, розширенні сфери застосування Bank-ID, проект «держава в смартфоні», переклад у цифровий формат трудових книжок тощо. Згідно з новою концепцією, всі дії державних органів повинні спрямовані на задоволення запитів споживачів найбільш оптимальним способом.

У даному випадку, активна позиція держави в інноваційному процесі може істотно прискорити темпи розвитку багатьох галузей. Держава може не тільки визначати пріоритетні напрямки, забезпечуючи їх фінансовою підтримкою, але також ліквідувати чинники, які перешкоджають розгортанню інновацій, й активно боротися над усуненням цих бар'єрів. Для просування інновацій під егідою держави можуть бути організовані майданчики для діалогу великого бізнесу з різних галузей, науки й стартапів для пошуку нових ідей і рішення складних комплексних проблем. І тоді, поява проривних технологій, що трансформують галузі, буде одночасно наслідком і каталізатором.

Висновки до розділу 1

Отже, підводячи підсумок слід наголосити, що головним змістом маркетингової діяльності є цільова орієнтація і комплексність. Саме на цьому базуються всі головні поняття сучасного маркетингу. Визначено, що в

умовах динамічного зовнішнього середовища підприємства, незалежно від галузі та сфери діяльності, змушені вибудовувати свою конкурентну стратегію, ґрунтуючись на безперервному використанні інноваційних технологій й автоматизованих рішень. Діджиталізація бізнесу стає невідворотною тенденцією, ігнорування якої стає ознакою відсталості й невідповідності сучасним вимогам. Стратегічні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності будь-якого економічного суб'єкта повинні реалізовуватися в площині його цифрового виміру.

Цифрова трансформація підприємства протікає в багатьох проєкціях організації. Зміняться технології та бізнес процеси, побудовані на них. Це не тільки впровадження окремих технологій і перепроєктування процесів, але і зміна культури організації, зрушення менталітету колективу. Необхідність залучення дефіцитних висококваліфікованих кадрів змушує компанії переосмислювати своє ставлення до персоналу, його підбору і до методів менеджменту. У свою чергу, кожному члену колективу необхідно пристосовуватися до нових умов роботи, впевнено володіти комп'ютером і освоювати нові технології, постійно розвиватися.

Переважна більшість галузей економіки в тій чи іншій мірі піддається впливу діджиталізації, яка стає важливою складовою економічного розвитку. Разом з тим очевидно, що для світової економіки ключовим фактором стабільності та високої конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі повинна виступати політика постійних нововведень і впровадження інновацій. Для більшості країн це може стати інституційною основою сталого зростання виробництва й рівня добробуту людей в майбутньому.

РОЗДІЛ 2

СТАН ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС»

2.1 Стан діджиталізації українських підприємств

Однією з сутнісних ознак нової економіки є все активніше використання інформаційно-комунікаційних технологій, що спричинило виникнення та поширення поняття «діджиталізація». З кожним роком діджиталізація займає все більшу частину нашого життя. За даними Міжнародного союзу електрозв'язку з 2015 року до кінця третього кварталу 2018 року кількість Інтернет користувачів збільшилося з 43% населення землі до 51,2%. Бізнес-організації не є виключенням [18].

В умовах суттєвого зростання товарного різноманіття, клієнтам стає все більш важливим сервіси, постійний зв'язок, швидкість доставки товарів, індивідуалізація пропозиції на основі постійного врахування їх побажань та вимог; бізнес-організації, в свою чергу, зацікавлені в пошуку нових шляхів оптимізації основних та допоміжних бізнес-процесів, підвищення ефективності управлінських впливів задля забезпечення зростання своєї конкурентоспроможності. Діджиталізація відкриває бізнес-організаціям, багато нових можливостей для ефективного впровадження діджитал-інструментарію, але цей процес буде дієвим та ефективним тільки в разі наявності відповідної стратегії.

Діджиталізація є необхідним процесом розвитку сучасних підприємств в умовах нової економіки (неоекономіки). Вона покликана спростити та прискорити роботу з великими базами даних, забезпечити автоматизацію усіх видів діяльності (основної та допоміжної операційної, інвестиційної, фінансових), покращення комунікації з клієнтами, постачальниками та партнерами та усіма інститутами зовнішнього середовища, формування

нових засад взаємодії в межах підприємства — між підрозділами, працівниками, менеджментом, перехід до нових організаційних форм господарювання (мережева та віртуальна економіка). Необхідність у діджиталізації обумовлюється прагненням до постійного підвищення рівня своєї конкурентоспроможності, що в свою чергу є передумовою виживання та розвитку бізнес-організацій в умовах неоекономіки. В таблиці 2.1. проаналізовані переваги та недоліки діджиталізації.

Таблиця 2.1 – Переваги та недоліки діджиталізації [згруповано автором].

Переваги діджиталізації	Недоліки діджиталізації
<ul style="list-style-type: none"> – високий рівень конкурентоздатності; – спрощення роботи з масивом інформації; – економію коштів; – лояльність клієнтів; – позитивне ставлення до іміджу підприємства; 	<ul style="list-style-type: none"> – необхідність у високоякісних виконавцях; – при невмілому використанні може зіпсувати взаємовідносини з клієнтами; – переваги не носять стабільний характер;

Діджиталізація забезпечує підприємствам такі конкурентні переваги як: надання додаткової цінності товару через якісний сервіс; високий рівень зв'язку з клієнтами та цільовою аудиторією; підвищення іміджу компанії за допомогою швидкої комунікації з клієнтами; зниження ціни за допомогою автоматизації процесів та цифрування бізнес процесів; прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства; підвищення лояльності клієнтів до компанії.

Аналізуючи показники переходу на цифрову економіку в Україні, стрімка діджиталізація відбулася у результаті обмежень, які утворилися через впровадження карантинних заходів. Відбувся стрибок цифровізації у першому півріччі 2020 року – переходу підприємств на дистанційну роботу, переведення бізнесу у віртуальний режим.

Однією з характерних особливостей цифрової епохи є поява значного масиву інформації, яку потрібно не лише зберігати, а й аналізувати. Загальновідомо, що близько 90% інформації у цифровому вигляді з'явилося

за останні роки. Тобто зростає кількість підприємств, які використовують комп'ютери, а також зростає кількість трудових ресурсів (працівників), які вміють застосовувати та використовувати їх. В таблиці 2.2 наведено інформація про кількість підприємств, які використовували комп'ютери, та середня кількість працівників, які використовували комп'ютери, за видами економічної діяльності та з розподілом за середньою кількістю працівників у 2018-2019 роках.

Таблиця 2.2 – Кількість підприємств, які використовували комп'ютери, та середня кількість працівників, які використовували комп'ютери, за видами економічної діяльності та з розподілом за середньою кількістю працівників у 2018-2019 р. [18]

	Кількість підприємств, які використовували комп'ютери				Середня кількість працівників, які використовували комп'ютери			
	одиниць		%		осіб		%	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Промисловість								
Усього	44133	44532	89,7	87,9	1289828	1317214	32,8	34,3
Переробна промисловість	11089	11279	91,7	91,0	356619	350872	26,8	27,1
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	706	714	93,9	93,0	82312	83981	32,9	35,0
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	1147	1152	95,2	93,6	22921	24091	19,5	20,7
Будівництво	4871	4971	89,5	85,4	49591	52065	25,5	25,6
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	10912	10889	89,3	87,3	385356	394480	48,7	49,5
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	3542	3626	89,9	89,7	115251	148518	17,8	24,3
Тимчасове розміщення й організація харчування	1312	1286	83,5	78,8	18275	17742	24,1	23,4

Продовження табл. 2.2

Інформація та телекомунікації	1962	1961	90,6	89,9	96236	76029	78,7	78,6
Операції з нерухомим майном	2787	2763	90,5	88,4	27147	26373	31,9	31,9
Професійна, наукова та технічна діяльність	2688	2729	90,2	88,6	88153	90122	69,2	67,5
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	3052	3103	83,0	80,2	46426	51640	24,7	27,2
Ремонт комп'ютерів і обладнання зв'язку	65	59	95,6	88,1	1541	1301	80,0	77,3

Аналізуючи таблицю 2.2 отримаємо інформацію, що найбільш цифровізованими у 2018 році були підприємства таких галузей: водопостачання, каналізація, поводження з відходами та ремонт комп'ютерів і обладнання зв'язку. Натомість ситуація у 2019 році змінилася і найбільш цифровізованими у 2019 році були підприємства таких галузей: водопостачання, каналізація, поводження з відходами та постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря.

Впровадження цифрових технологій на підприємствах має ряд переваг, зокрема:

- технології дозволяють автоматизувати більшу частину роботи працівника, вивільняючи людський ресурс на пошук інформації, навчання персоналу;

- цифрові технології дозволяють виконувати роботу більш інтенсивно, підвищити продуктивність;

- цифрові технології здатні мотивувати працівника відповідальніше ставитися до процесу навчання та розвивати свою професійну майстерність.

Як правило, сьогодні бізнес-організації ще не використовують всі напрямки та можливості діджиталізації. Найчастіше ними взяті на озброєння лише окремі діджитал-технології, що призводить до затримки їх діджитал-розвитку, а отже, знижує їх конкурентні переваги. Слід зауважити, що діджиталізація бізнесу є новим творчим процесом, організаційною

інновацією, а отже точних інструкцій щодо її впровадження немає. Бізнес-організаціям доведеться зіткнутись з чисельними помилками, пройти шлях переосмислення форм, напрямів, методів, технології використання діджиталу. Важливою опорою діджиталізації та запорукою її успішності є інноваційний клімат в бізнес-організації та відповідна корпоративна культура, високий рівень якої є необхідним для надійної комунікації між всіма ланками управління з метою швидкого впровадження змін.

Діджиталізація сприяє розширенню інформаційного простору, створюючи нові інформаційні продукти, сприяє зниженню інформаційних витрат. Це істотно прискорює і спрощує пошук інформації, взаємообмін нею і сприяє посиленню співпраці між компаніями, що впливає на методи операційної діяльності суб'єктів господарювання, пошук людьми сприятливих умов для життєдіяльності, а також на якість взаємодії між населенням країни і її урядом. Зміни в господарських процесах, переорієнтація виробництва зі створення матеріальних благ на надання послуг, глобалізація економіки відзначаються науковцями як найбільш фундаментальні ознаки розвитку нового типу суспільства в епоху становлення процесів інформатизації та діджиталізації.

Позитивним аспектом виникнення глобальної мережі Інтернет і зростання кількості осіб, які ним користуються, є поліпшення доступності інформації, що, своєю чергою, сприяє підвищенню прозорості в усіх сферах. В додатку 1 наведено інформацію щодо використання підприємствами зовнішнього зв'язку з мережею Інтернет за видами економічної діяльності та з розподілом за середньою кількістю працівників у 2018-2019 роках. Якщо проаналізувати додаток 1 можна побачити, що динаміка змін 2019 року порівняно з 2018 роком присутня. Зокрема протягом 2018-2019 років скоротилася кількість підприємств які використовують вузько смуговий доступ та фіксований широкосмуговий доступ. Натомість зросла кількість підприємств, які використовують широкосмугове мобільне з'єднання за допомогою портативних пристроїв

У тих видах діяльності, де застосовуються цифрові технології – відбувається більш швидке зростання, яке їм дається дешевше із максимальними якісними характеристиками. Отже, управляти бізнесом, сферою, галуззю більш легше, дешевше та ефективніше при використанні цифрової моделі розвитку.

Використовуючи елементи цифрових технологій, як інструменти для впровадження інноваційних підходів до системи управління підприємством, так і інтегруючи цифровізацію у виробництво (в різних сферах, зокрема: освіта, медицина, транспорт) підприємства набувають абсолютно нового формату господарювання. При цьому, такі підприємства отримують вищі показники економічної ефективності за результатами діяльності й формують нову цінність і якість готового продукту (товарів, послуг, робіт).

Отже, цифрова економіка та інформаційні новинки є фундаментом створення нової сучасної системи управління, яка призводить до трансформації підприємства, для того щоб створити нові умови, які нададуть значних переваг для ефективних та швидких змін при мінімальних витратах. Цей рух формує перспективи для стратегії розвитку у всіх напрямках діяльності.

2.2 Характеристика діяльності підприємства ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС»

Підприємство «Стандарт Плюс» було організовано 9 грудня 2003 року, знаходиться у Запорізькій області, Запорізького району, село Володимирівське, вул. Шевченка 1-Є.

Технічною базою виробництва послужив стан грубого волочіння власної розробки, з розвитком підприємства і зростаючих потреб ринку метизів, фахівці підприємства розробляли і впроваджували у виробництво

нові стани грубо-середнього, а в наслідку і тонкого волочіння дроту оригінальної конструкції.

У період 2012-2013 року пройшла повна реорганізація і технічне переоснащення підприємства. На сьогоднішній день «Стандарт Плюс» - стабільно працююче підприємство сертифіковане в березні місяці 2013 року ДП «Запорозьстандартметрологія» на виробництво продукції відповідно до таких ДСТУ:

- ДСТУ 3282 – 74 – дріт сталевий низьковуглицевий загального призначення;
- ДСТУ 1066-90 – дріт латунний;
- ДСТУ 2246-70 – дріт холодноотягнутий зварювальний;
- ДСТУ 1276.1-90 – дріт з прецизійних сплавів з високим електричним опором;
- ДСТУ 18143-72 – дріт з високолегованої корозійностійкої і жароміцної сталі;

Вся продукція підприємства виготовляється на високопродуктивному сучасному німецькому обладнанні фірми SKET, яке дозволяє виготовляти дріт діаметром від 0,18 мм до 6,0 мм з граничними відхиленнями згідно ДСТУ, а застосування алмазного інструменту таких відомих марок як Valloffet і Nota, а також завдяки професіоналізму фахівців по волочінню, точність виготовлення дроту може досягати, за попереднім погодженням із споживачем $\pm 0,01$ мм.

Використання якісного мастила для сухого і мокрого волочіння дроту німецької фірми Gordolube, дозволяє досягти мінімального залишку мастила на поверхні, що є важливим чинником для зварювального дроту, тому що дозволяє з максимально можливим ступенем виключити розбризування металу під час технологічного процесу зварювання.

Основним видом діяльності ТОВ «Стандарт Плюс» є власне виробництво та продаж дроту (латунного, нержавіючого, ніхромового,

низьковуглеродистого, зварювально нержавіючого) та сітки : (з нержавіючої сталі, фільтрової, низьковуглеродистої та латунної).

Латунний дрiт ДСТУ 1066-90, його марка, дiаметр та цiна вказанi у таблицi 2.3.

Таблиця 2.3 – Латунний дрiт ДСТУ 1066-90 [15]

Марка	Дiаметр (мм)	Цiна (грн/кг)
Л-63	0,2	380
Л-63	0,25	380
Л-63	0,3	360
Л-63	0,4-0,5	340
Л-63	0,6-0,7	320
Л-63	0,8-1,0	300
Л-63	1,2-2,0	280
Л-63	2,0-5,0	260

Найбiльш частiше застосовують марки латунного дроту:

- Л-80, Л-63- сплав мiдi з цинком;
- ЛС-59 – сплав мiдi з цинком з додаванням свинцю;

Завдяки високим механiчним i технологiчними властивостями сплави мiдi з цинком (латунi) є найпоширенiшими з мiдних сплавiв. Практичне застосування мають латунi, що мiстять до 50% Zn.

У латунi, так само як i у бiльшостi технiчних кольорових металiв i сплавiв, в зонi середнiх температур (200-600 °) в залежностi вiд складу спостерiгається явище крихкостi. Це вiдбувається головним чином пiд впливом домишок (свинцю, сурми, вiсмуту та iн.), що утворюють в цих умовах тендiтнi мiжкришталевий прошарок. Однак з пiдвищенням температури пластичнiсть латунi знову рiзко зростає, що вказує на розчиннiсть цих домишок при високих температурах.

Завдяки своїм чудовим механiчними властивостями, а також тому, що вона легко пiддається пластичнiй деформацiї, латунь знайшла застосування в таких сферах народного господарства як:

- електро- і електронне приладобудування;
- важке і середнє машинобудування;
- оборонна промисловість;
- сільське господарство тощо.

З латунного прокату виготовляють кріпильні металовироби (болти, гайки, шайби) різного роду сітки для фільтрувальних систем як грубої так і тонкого очищення, дрібні деталі для виготовлення годинникових механізмів і багато іншого.

Дріт з нержавіючої сталі (ДСТУ 18143-72 - дріт з високолегованої корозійностійкої і жароміцної сталі). До дроту виготовленої згідно даного ГОСТ належить продукція виготовлена із сплавів в складі яких присутній хром (Cr) і нікель (Ni). Найбільш широкого поширення набули такі марки нержавіючого дроту і їх діаметр та вартість показана на таблиці 2.4

Таблиця 2.4 – Найбільш поширені марки нержавіючого дроту

Марка	Діаметр (мм)	Ціна (грн)
12X18H10	0,3-0,5	від 150
12X18H10	0,8-1,0	від 150
12X18H10	1,2-2,0	від 130
12X18H10	2,2-5,0	від 120
12X18H10T	0,8-5,0	150,00-200,00
Aisi-304	0,3-0,5	від 150
Aisi-304	0,8-1,0	від 150
Aisi-304	1,2-2,0	від 140
Aisi-304	2,2-5,0	від 130
Aisi-321	0,3-0,5	від 155
Aisi-321	0,8-1,0	від 155
Aisi-321	1,2-2,0	від 150
Aisi-321	2,2-5,0	від 145

Жаростійкі нікелеві сплави нержавіючого дроту призначені для виготовлення газопроводів, камер згоряння, форсажних камер і інших вузлів і деталей авіаційних двигунів, тобто таких деталей, від яких потрібна висока окалиностійкість і опір газової ерозії, а не висока жароміцність. Ці сплави застосовують також для виготовлення арматури і пристосувань нагрівальних печей.

У газотурбінних двигунах з жароміцних нікелевих сплавів роблять робочі лопатки і диски турбіни, направляючі лопатки, камери згоряння. В сучасних авіаційних двигунах на жароміцні сплави доводиться до 70% маси двигуна. Широке використання нержавіючого дроту на основі нікелю дозволило підняти температуру газів на вході в турбіну з 800 до 1100 ° С, що привело до значного підвищення потужності двигунів, зменшення питомої витрати палива, збільшення ресурсу.

Жароміцні нікелеві сплави застосовують також для виготовлення ряду деталей турбін промислових наземних установок, а також двигунів наземного транспорту, що дозволяє істотно поліпшити їх робочі характеристики і підвищити ресурс.

У багатьох сферах використовується металева ніхромовий дріт - довгомірний виріб різних розмірів з формою поперечного перерізу. Діаметр ніхромового дроту ДСТУ 12766.1-90 може змінюватися від 0,005 до 17 міліметрів в залежності від подальшого призначення продукції. Найчастіше для виготовлення дроту використовують сталь різних видів - звичайну, нержавіючу, високовуглецеву або низковуглеродисту.

Жаростійкі нікелеві сплави нержавіючого дроту призначені для виготовлення газопроводів, камер згоряння, форсажних камер і інших вузлів і деталей авіаційних двигунів, тобто таких деталей, від яких потрібна висока окалиностійкість і опір газової ерозії, а не висока жароміцність. Ці сплави застосовують також для виготовлення арматури і пристосувань нагрівальних печей.

Чим більше відсоток вмісту вуглецю в матеріалі, тим міцнішою буде сталевий дріт. Щоб виготовити еластичну і гнучкий ніхромовий дріт, застосовують низьковуглеродисту сталь. Виробництво дроту здійснюється за допомогою розтягування чи вальцювання металу.

Класифікація сталевих ніхромових дротів:

- типи поверхні – полірована, шліфована, світла, чорна;
- термообробка – загартована, відпалений, нормалізована або без обробки;
- захист від корозії – луджена, окислена або оцинкована;
- форма поставки – бухти і мотки.

Цільове призначення ніхромового дроту досить різноманітне. Можна виділити канатний, поліграфічний, зварювальний, торговий і марочний дріт. Крім того, існують армований, телеграфний, ніхромовий види металовиробів.

Якщо говорити про фізико-хімічні властивості і механічні характеристики, то слід звертати увагу на такі фактори як склад сталі, відносне подовження, опір на розрив, діаметр. Кожен тип ніхромового дроту регламентується за ДСТУ.

Згідно регламенту ДСТУ сталевий низьковуглецевий дріт виготовляється з вигляду обробки:

- термічно оброблена сталевий низьковуглецевий проволока;
- термічно необроблена сталевий низьковуглецевий дріт.

У свою чергу дріт без покриття термічного оброблення виготовляється світлого, а за погодженням споживача з виробником допускається виготовлення чорного дроту. Виробництво і продаж сталевий низьковуглецевого дроту згідно ДСТУ в Україні, діаметром:

- сталевий низьковуглецевий дріт діаметром від 0,16 до 10,0 мм – без покриття;
- сталевий низьковуглецевий дріт діаметром від 0,2 до 6,0 мм – з покриттям.

В таблиці 2.5 наведені ціни дроту низьковуглецевого термічно обробленого, необробленого та отжиг світлий.

Таблиця 2.5 – Ціни дроту низьковуглецевого термічно обробленого, необробленого та отжиг світлий

Діаметр	Термічно необроблена / грн	Термічно оброблена/ грн	Термічно оброблена (отжиг світлий) / грн
0,2	48,84	58,14 (катушка)	63,5 (катушка)
0,25	39,36	48,48 (катушка)	53,2 (катушка)
0,28	38,94	48,06 (катушка)	53,7 (катушка)
0,3	37,86	43,08 (катушка)	46,3(катушка)
0,32	37,38	42,60 (катушка)	45,8(катушка)
0,36	35,7	39,66 (катушка)	43,65(катушка)
0,4	35,22	39,18 (катушка)	43,15(катушка)
0,45	34,44	37,68 (катушка)	42,5(катушка)
0,5	—	36,72 (моток, катушка)	—
0,9	—	договірна	—
1	—	договірна	—

Завдяки своїм відмінним фізико-механічним властивостям низьковуглецевий дріт по ДСТУ 3282-74 отримала широке розповсюдження в народному господарстві у вигляді як від різного роду пакувального матеріалу до застосування при виготовленні ялинкових іграшок, а також в поліграфії.

Виходячи з назви зварювальний дріт призначений для зварювання різних металоконструкцій, наплавлення поверхні, а також для виготовлення електродів. Найбільш широкого поширення набули такі зварювальні марки:

–зварювальний дрiт марки Св08Г2С - застосовується для зварювання конструкцiй вiдповiдального i загального призначення, низьковуглецевих i вуглецевих сталей, конструкцiйних i суднобудiвних сталей;

– зварювальний дрiт марки Св04Х19Н9 - застосовується для наплавлення i виготовлення електродiв;

– зварювальний дрiт марки Св06Х19Н9Т - дрiт зварювальний, що володiє корозiйностiйкими властивостями призначена основному для зварювання нержавiючих сталей марки типу 08Х18Н10, 08Х18Н10Т 12Х18Н9Т i тому подiбних в середовищi захисних газiв. Оскiльки вона легирована титаном, то може забезпечити дуже високу стiйкiсть щодо протидiї корозii i забезпечити одне з найбільш високих якостей шва. Дрiт характеризується широким поширенням її застосування в таких галузях, як машинобудiвна, а також нафтохiмiчної та харчової промисловостi;

– Св04Х19Н11М3 - застосовується для наплавлення деталей i зварювання металоконструкцiй в енергетичному машинобудуваннi i виробiв працюють в агресивних середовищах;

– СВ08Х20Н9Г7Т - має гарну стiйкiсть до механiчних, фiзичних i хiмiчних пошкоджень i несприятливих умов зовнiшнього середовища. Зварювальний дрiт використовують для зварювання рiзних металоконструкцiй, деталей машин, лiтакiв, виготовлення i зварювання трубопроводiв i шовних труб.

Також пiдприємство виробляє сiтку з нержавiйки, фiльтрову, низьковуглеродисту та латунну.

Сiтка ткани нержавiюча iз квадратними осередками виготовляється згiдно ДСТУ 3826-82 з нержавiючi дроту марки 12Х18Н10Т, Аisi 321. Нержавiючi ткани сiтки мають широкi сфери застосування - для просiвання сипучих матерiалiв рiзних фракцiй, для фiльтрацiї рiдин, для виготовлення сит, а також для огороження.

Сітки нержавіючі галуном плетіння виготовляються з дроту 12X18Н10Т, Аісі 321. Фільтрувальні сітки виробляються згідно ДСТУ 3187-76, вони мають властивість затримувати мікрочастинки, не втрачаючи при цьому високу пропускну здатність. Також дані сітки з корозійностійкої сталі витримують агресивну кислотно-лужну середу, тому мають досить довгий термін експлуатації. Дані сітки застосовуються для фільтрації води, а також для очищення повітря.

Сітки з низьковуглецевої дроту виготовляються відповідно до ДСТУ 3826-82. Дана сітка використовується для фільтрації, просіювання і огорожі. Перевага даної сітки полягає в низькій ціні, а мінусом - нестійкість до агресивної кислотно-лужної середовищем.

Сітки латунні виготовляються відповідно до ДСТУ 6613-86. Для виготовлення використовується дроту марки БрОФ 6,5-0,4; Л80; Л63. Латунні сітки застосовуються для виготовлення масляних фільтрів, для екранування приміщень від радіо магнітного випромінювання а також на фільтра для медичного обладнання.

В таблиці 2.6 показана динаміка обсягів реалізації основних позицій асортименту ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС», у тонах.

Таблиця 2.6 – Динаміка обсягів реалізації основних позицій асортименту ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС», т

Вид продукції	2017р.	2018р.	2019р.	Відхилення 2019р. до 2017р.	
				+/-	%
Дріт нержавіючий	9,5	20,3	10,1	0,6	6,32
Дріт сталевий	4,3	15,4	8	37	86,05
Дріт латунний	1,3	3,2	0,099	-1,201	-92,38
Дріт ніхромовий	2,2	4,02	1	-1,2	-54,55
Дріт мідний	1,259	1,837	2	0,741	59,24
Сітка	7	5,3	4,6	-2,4	-34,29

За даними таблиці 2.6 можемо зробити висновок, що обсяг реалізації у натуральному виразі виріс по трьом асортиментним позиціям, а по трьом знизився.

Також беручи до уваги показники, які ми отримали у табл. 2.6 абсолютного та відносного відхилення, ми можемо зробити графік відхилень 2017р. до 2019р.



Рисунок 2.1 – Відхилення показників 2017-2019рр.

Аналізуючи графік на рис. 2.1 можна побачити, що реалізація зростає дри дроту нержавіючого на 0,6 т, дроту сталюого – 37 т, дроту мідного – 0,741т. , що є позитивним для діяльності підприємства.

А також, слід зазначити, що показники інших трьох видів продукції зменшилась:

- дріт латунний на 1,201т,
- дріт ніхромовий на 1,2т,
- сітка на 2,4т.

Також ми можемо спостерігати динаміку показників асортименту товару ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» за 2017-2019 роки на рис. 2.2

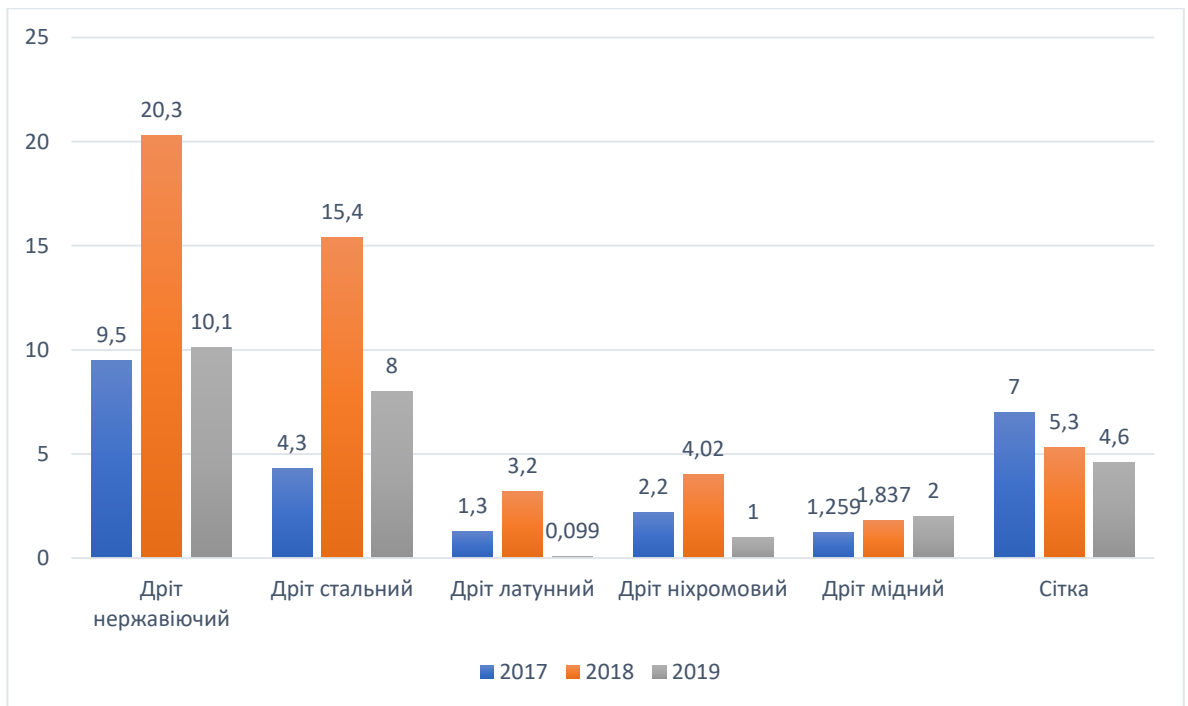


Рисунок 2.2 – Динаміка показників асортименту товару ТОВ
«СТАНДАРТ ПЛЮС»

Аналізуючи рис. 2.2 можна зробити висновок, що у 2018р. порівняно з 2017р. та 2019р. майже по всіх видах продукції, окрім сітки були найвищі обсяги її реалізації. Якщо розглядати 2017р. та 2019р., то у 2019му році більшість показників окрім сітки та дроту ніхромового, вища ніж у 2017р.

Також проаналізуємо звіти про фінансові результати за роки 2017-2019р.р.

Таблиця 2.7 – Динаміка елементів доходу підприємства, тис.грн.

Показники	2017р.	2018р.	2019р.	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2018р. до 2017р.	2019р. до 2018р.	2018р. до 2017р.	2019р. до 2018р.
Чистий дохід	1392,2	2260,4	2688,0	868,2	427,6	62,36	18,92
Інші операційні доходи	-	-	-			-	-
Інші доходи	50,0	-	-	-50,0	-	-100	-
Чистий прибуток	57,2	223,7	66,7	166,5	-157,0	291,08	-70,18

Проаналізувавши табл.2.7, можна побачити, що чистий дохід та чистий прибуток у 2018 до 2017рр., був більше ніж у 2019 до 2018рр. чистий прибуток там навіть від’ємний.

ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» отримав чистого прибутку у 2018 р. році на 166,5 ніж у 2017 р., але у 2019 році показник знизився до -157,0, це означає, що підприємство спрацювало міну і зазнало збитків.

На прикладі лагунного дроту розглянемо, як мінялась ціна на нього.

Таблиця 2.8 – Аналіз показників за продукцією – Латунний дріт ДСТУ 1066-90

Марка	Діаметр (мм)	2017р.	2018р.	2019р.
		Ціна (грн)	Ціна (грн)	Ціна (грн)
Л-63	0,2	380	360	350
Л-63	0,25	380	380	360
Л-63	0,3	360	340	340
Л-63	0,4-0,5	340	320	310
Л-63	0,6-0,7	320	320	300
Л-63	0,8-1,0	300	280	300
Л-63	1,2-2,0	280	280	270
Л-63	2,0-5,0	260	250	250

Розглядаючи та аналізуючи табл. 2.8 за показниками по ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС», можемо зробити висновки, що майже по вісім маркам саме латунного дроту з кожним роком зменшувалася ціна, це відбувається по ряду причин, найголовніша з них це те, що у підприємства дуже велика кількість конкурентів на ринку метизів, більшість з них є великими заводами, з філіями по всій країні, є і ті які мають вихід на зовнішній ринок. В свою чергу, щоб втримати клієнтів та зробити їх постійними, підприємство вимушено йде на такий крок.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС»

Створення сучасної ринкової економіки змусило виробників переорієнтуватись на задоволення потреб і вимог споживачів. Створена нова система господарювання зумовила зацікавленість виробників до маркетингової концепції управління на рівні підприємства. Іноземний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція допомагає не тільки вдосконалити систему управління всередині підприємства, а й допомагає досягти успіху підприємства у конкурентній боротьбі. Навіть саме походження маркетингу доцільно шукати саме в конкуренції, адже маркетинг – це знаряддя саме конкурентної боротьби, головний приз якої – гроші споживача. Створений конкуренцією, маркетинг як наука і мистецтво постійно адаптується до всіх труднощів розвитку цього складного процесу суперництва. Тому сутність і динаміку маркетингу можна глибоко зрозуміти лише через дослідження суті і динаміки конкурентної боротьби.

Конкуренція – це суперництво між окремими особами, господарськими одиницями, товаровиробниками за найбільш вигідні умови виробництва і збуту товарів, а також отримання найвищого прибутку. Термін “конкуренція” походить від латинського слова “concurere” – зіштовхуюсь.

Конкуренція в сфері маркетингу поділяється на три види: функціональна, видова і предметна.

– функціональна – виникає тому, що будь-яку потребу можна задовольнити різними способами. Відповідно, всі товари, які забезпечують такі потреби будуть функціональними конкурентами. Наприклад, товари в продовольчому магазині задовольняють потребу в їжі. Функціональну конкуренцію потрібно враховувати навіть тоді, коли підприємство є виробником унікальних товарів.

– видова – є наслідком того, що існують товари однакового призначення, які відрізняються різними важливими параметрами. Наприклад,

цукрові буряки, які відправляються для переробки з двох різних господарств і цукристість яких становить відповідно 15 і 17%. Отже друге підприємство отримає з однакового обсягу більшу кількість цукру.

– предметна – є результатом того, що підприємства виготовляють ідентичні товари, однакової якості, тому таку конкуренцію іноді називають міжпідприємницькою.

Методи конкурентної боротьби – це передусім поліпшення якості товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, дизайн, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати тощо. На думку американського економіста М. Портера, підприємство веде конкурентну боротьбу трьома основними методами: продає товари за нижчою ціною, ніж конкуренти, виробляє товари з вищими якісними характеристиками (диференціація продукту), виробляє товари з особливими властивостями, що задовольняють потреби вузького кола споживачів (глибока спеціалізація виробництва). Водночас використовуються “мирні” методи обмеження конкуренції – укладання концернами таємних угод про єдину політику.

Як складова частина господарського механізму, конкуренція діє через попит, пропозицію та ціни. У цьому випадку вона відбувається між самими виробниками, споживачами (покупцями). Так, із посиленням конкуренції між виробниками зростають пропозиція товарів і послуг, їхня якість тощо, внаслідок чого знижуються ціни. Зворотній механізм існує за конкуренції покупців. Внаслідок конкуренції між виробниками і споживачами формується ринкова ціна товарів і послуг, що впливає на механізм стихійного регулювання пропорцій народного господарства.

Крупні підприємства, що функціонують на ринку метизів, були створені в період планової економіки і відповідно мають розвинену інфраструктуру і достатньо сталу систему постачання і розподілу. Продукція таких виробників відрізняється достатньо широким асортиментом, а також тим, що ця продукція проходить повний цикл технологічної обробки і її

якість підтверджується сертифікатами якості. Це впливає на збільшення собівартості продукції, а відповідно і ціни пропозиції. А оскільки для вітчизняних споживачів у більшості випадків ціна є вирішальним чинником при ухваленні рішення про покупку, то дрібнооптові покупці віддають перевагу продукції дрібних виробників, ціна реалізації яких є більш доступною.

Аналізуючи ситуацію на ринку збуту продукції можна прийти до висновку, що основними конкурентами ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» є ТОВ «Міліком», ПП «Метизи-94» та ТОВ «Укрніхром».

Результати дослідження конкурентів можна представити у вигляді порівняльної таблиці 2.9

Табл.2.9 – Порівняльна таблиця результатів дослідження конкурентів ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС», 2019 р.

Параметр	ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС»	ПП «Метизи - 94»	ТОВ «Міліком»	ТОВ «Укрніхром»
Якість продукції	4,5	4	3	2
Якість обслуговування	4	3,5	3,5	3
Ціна	4,5	3	4	3,5
Реклама	1	1	2	4
Місцезнаходження	2	4	2	2
Середній бал	3,2	3,1	2,9	2,9

Оцінка параметрів проводиться за п'ятибальною шкалою (від найбільш слабких позицій по даному параметру до домінуючої позиції). За первинним дослідженням лідером з чотирьох обраних підприємств є виробник ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС», на другому місці ПП «Метизи-94». Тобто з таблиці ми бачимо, що основним конкурентом є ПП «Метизи-94».

При оцінюванні маркетингової діяльності спершу необхідно розглянути структуру, яка здійснює маркетингові функції підприємства ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС». На підприємстві відділ маркетингу відсутній, а функціями маркетолога займаються рядові менеджери, які у процесі своєї діяльності радяться з керівником. Вони обговорюють певну стратегію,

приймають рішення, і після узгодження з керівником його виконують. Окрім менеджерів працюють також і секретарі, які, наприклад, проводять маркетингову стратегію, рекламну діяльність, маркетингові комунікації, за допомогою опитування клієнтів. Також на плечі менеджера покладений обов'язок щодо аналізу продукту на ринку, та здійснення заходів щодо покращення його становища.

Для аналізу бізнес-портфеля підприємства було обрано матрицю Бостонської консультативної групи (Boston Consulting Group), або «матриця росту», що є одним із найбільш поширених методів аналізу бізнес-портфеля підприємства. Дана матриця є відображенням позицій конкурентного виду бізнесу у стратегічному просторі, що графічно зображується двома осями координат (рис.2.3).

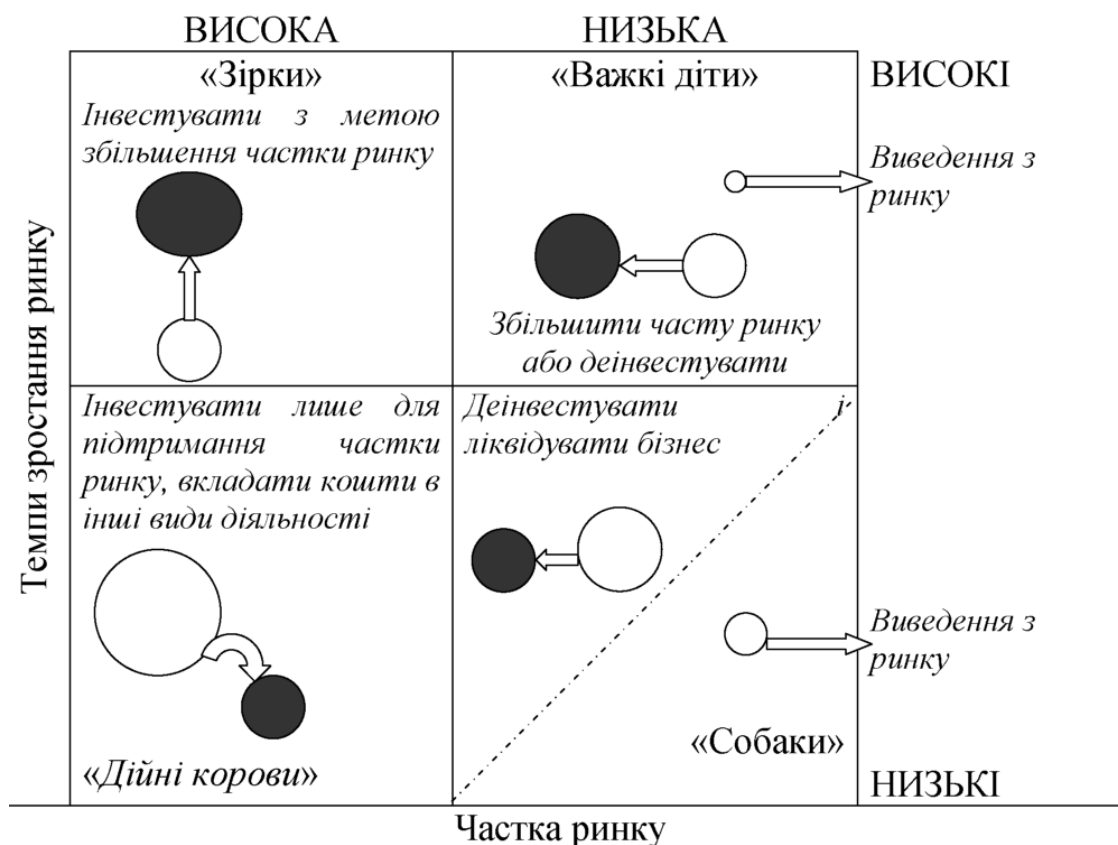


Рисунок 2.3 – Матриця Boston Consulting Group [21]

На вертикальній осі відкладаємо прогностні значення зростання (зменшення) темпів зростання ринку – максимальне і мінімальне. Горизонтальна лінія ділить цей діапазон навпіл. На горизонтальній осі

відкладаємо діапазон змін відносної частки ринку підприємства порівняно з конкурентом, який займає найбільшу частку ринку. Вертикальна лінія проходить через ту точку цього діапазону, починаючи з якої спостерігається зменшення питомих витрат, або через точку з відносною часткою ринку, що дорівнює одиниці.

Товари з категорії «важкі діти» займають незначну частку ринку, вони потребують підтримки і далеко відстають від товарів-лідерів за ступенем довіри до них споживачів. У подальшому вони можуть перейти до розряду «зірок» і «дійних корів», у цьому випадку їх слід підтримувати (стратегія розвитку). Звичайно, рішення про доцільність цього має базуватися на точних економічних розрахунках. Ці товари є проблемними. Якщо товар не має шансів перейти до розряду «зірок», то застосовують стратегію елімінації.

Для товарів-«зірок» характерним є швидке зростання обсягів збуту. Витрати на збут значні, однак і доходи досить значні, оскільки ці товари є лідерами на своїх ринках. Такі товари добре продаються, але не дають великих прибутків. У подальшому динаміка їх збуту уповільнюється, і вони переходять у розряд «дійних корів», а якщо при цьому також скорочується їхня частка ринку (втрачається конкурентоспроможність) – у «розряд собак». Відносно товарів-«зірок» застосовують стратегію підтримання конкурентних переваг [21].

Для «дійних корів» характерною є низька динаміка зростання збуту. При цьому їх частка ринку велика, і вони дають великі доходи, розмір яких значно перевищує витрати на виробництво і збут. Отримувані великі прибутки можуть бути використані на модернізацію товарів або на розроблення нових. Це найбажаніший вид товарів. Відносно них застосовують стратегію збирання урожаю.

Товари з розряду «собак» є нежиттєздатними (займають незначну частку ринку, динаміка зростання ринку незначна), їх слід виводити з ринку

(стратегія елімінації), якщо, звичайно, немає перспектив їх розвитку. Збереження цих товарів потребує значних витрат.

За допомогою матриці БКГ проаналізуємо бізнес-портфель підприємства та зробимо висновки про збалансованість портфеля та напрямках майбутнього вкладення коштів дані отримані у розрахунках показані у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Дані розрахунків темпів зростання ринка (ТЗР), відносна доля ринка (ВДР), об'єм продажу кожного виду продукції

Найменування продукції	ТЗР (%)	ВДР	Доля (%) у загальному об'ємі
Дріт нержавіючий	-50	0,6	24,8
Дріт сталевий	-48	0,7	4,9
Дріт латунний	-97	1,8	0,9
Дріт ніхромовий	-75	0,4	12,9
Дріт мідний	59	1,2	17,2
Сітка	-34	1,4	39,3

Для побудови двомірної матриці розглядаємо два показники темпи зростання ринку та відносну долю ринку. Показник ТЗР показує різницю об'ємів реалізації продукції 2019р. до 2018р.

Показник ВДР показує на скільки більші об'єми реалізації підприємством певного товару ніж реалізація аналогічного продукту найсильнішою конкуруючою фірмою. Для дослідження і визначення найприбутковішого та найбільш рентабельного товару для підприємства ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» вирішено побудувати Матрицю Boston Consulting Group (БКГ), у результаті Дріт мідний має найвищі темпи зростання та найкращі показники для підприємства, це зображено на рис.2.4

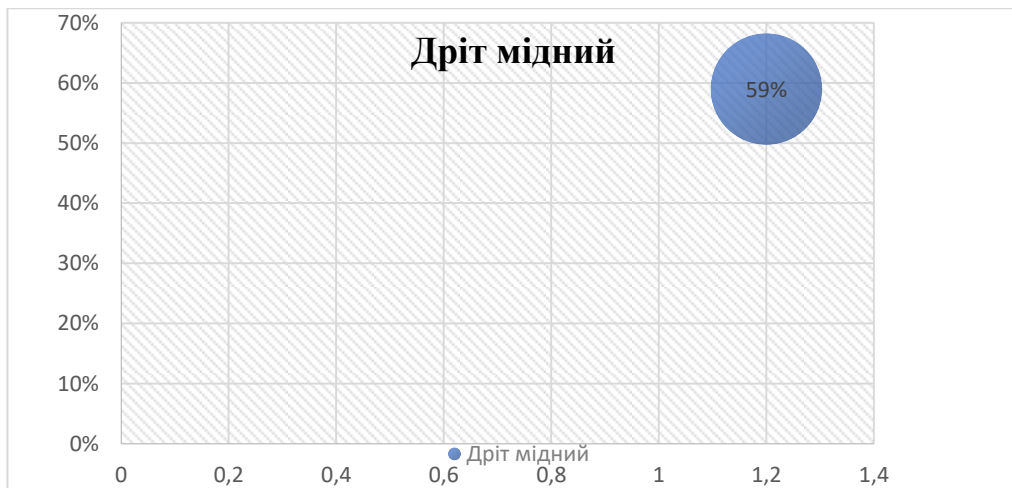


Рисунок 2.4 – Матриця БКГ [сформовано автором]

Аналізуючи рис .2.4 ми бачимо, що у квадрат «Важкі діти» потрапив товар дріт мідний, тобто продукція на ринках високого зростання з низькою часткою ринку, ця зона поєднує в собі невизначеність, ризики та потенційний виграш. Отже в той час, коли ми аналізуємо ситуацію, ще не зрозуміло, чи буде попит продовжувати зростати, чи навпаки піде донизу. Якщо підприємство бачить можливість перевести «Важких дітей» у «Зірки», то потрібно інвестувати в них грошові кошти. Якщо ні — взагалі позбавляться і не витратити ресурси марно. Інша продукція була з від’ємним темпом зростання ринку, бо майже по всім показникам об’єм реалізації продукції у 2019р. знизився порівняно з 2018р. і вона не ввійшла до матриці. Для того щоб підвищилися темпи зростання ринку, потрібно впроваджувати такі заходи:

- зменшити собівартість продукції;
- підприємству доцільно визначити приблизний етап життєвого циклу з метою формування ефективної цінової та асортиментної політики, які тісно пов’язані з рівнем конкурентоспроможності і впливають на основні результативні показники підприємства;
- збільшити обсяг реалізації до розрахованого рівня беззбитковості;
- впроваджувати маркетингові заходи для підвищення обсягів реалізації продукції;

Також зробимо аналіз XYZ – аналіз, що дозволяє зробити класифікацію ресурсів компанії залежно від характеру їх споживання і точності прогнозування змін у їх потребі протягом певного часового циклу. Алгоритм проведення можна представити в чотирьох етапах:

- визначення коефіцієнтів варіації для аналізованих ресурсів;
- угруповання ресурсів відповідно до зростання коефіцієнта варіації;
- розподіл за категоріями X, Y, Z.
- графічне представлення результатів аналізу.

Категорія X – ресурси характеризуються стабільною величиною споживання, незначними коливаннями в їх витраті і високою точністю прогнозу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 0 до 10%.

Категорія Y – ресурси характеризуються відомими тенденціями визначення потреби в них (наприклад, сезонними коливаннями) і середніми можливостями їх прогнозування. Значення коефіцієнта варіації – від 10 до 25%.

Категорія Z – споживання ресурсів нерегулярно, які-небудь тенденції відсутні, точність прогнозування невисока. Значення коефіцієнта варіації – понад 25%.

Таблиця 2.11 – Аналіз XYZ продукції підприємства ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» [сформовано автором]

Найменування продукції	Середній об'єм продажів, т	Об'єм продажів, т, 2018р.	Об'єм продажів, т, 2019р.	Коефіцієнт варіації, %	Категорія XYZ
Дріт нержавіючий	15,2	20,3	10,1	47%	Z
Дріт стальний	11,7	15,4	8	45%	Z
Дріт латунний	1,6495	3,2	0,099	133%	Z
Дріт ніхромовий	2,51	4,02	1	85%	Z
Дріт мідний	1,9185	1,837	2	6%	X
Сітка	4,95	5,3	4,6	10%	Y

Проаналізувавши табл. 2.11 ми бачимо, що самий стійкий попит на дріт мідний, коефіцієнт варіації по ньому в межах 10%, тобто він є лідером з

продажу – це група X. До групи Y входить сітка, вся інша продукція потрапила до групи Z.

Отже, використання методів портфельного аналізу є необхідним і важливим моментом у здійсненні стратегічного аналізу, який дозволяє: отримати узагальнену картину господарського портфеля, визначити функції, ринки, становище і внесок кожного виду товару в господарський портфель компанії, розглянути та розробити оптимальні стратегії.

Висновки до 2 розділу

Отже, діджиталізація національної економіки стає необхідною умовою для забезпечення та підвищення добробуту країни. Однак, щоб цифрові технології впливали на економічний розвиток, необхідно вжити відповідну політику для усунення перешкод, які заважають підприємствам, що розвиваються, повністю перейти до цифрової економіки та оптимізувати вигоди, мінімізуючи при цьому ризики.

У сучасних умовах господарювання підприємство не зможе ефективно функціонувати без розроблення і впровадження стратегії економічного розвитку. Вона визначає напрям діяльності організації, формулює місію та цілі, забезпечує ефективне використання наявних ресурсів. Якщо стратегічний план містить техніко-економічне обґрунтування та програму діяльності підприємства, то стратегія розвитку є дієвим інструментом для досягнення поставлених цілей в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

Нами було проаналізовано діяльність підприємства ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» за основними стратегічними моделями, що показало не досить позитивні результати. Є необхідним розвивати основні види продукції, на які є попит, а продукцію яка мало користується попитом треба її зробити більш конкурентоспроможною, через постійне вдосконалення продукції, методів

виробництва, техніки та розробок, підприємство має можливість зосередити увагу на захопленні зарубіжних ринків, бо її продукція є дуже якісною, але підприємство, не приділяє увагу маркетинговим заходам, завдяки яким про їх продукцію дізналося б більша кількість людей. Також можна по-різному оцінювати вплив карантину на бізнес, але він точно став потужним драйвером для впровадження інновацій, які відкладалися до кращих часів. Таким чином, зв'язки між фізичними і онлайн-магазинами будуть тільки посилюватися, отже треба розробляти дуже прогресивні сайти, інтернет-магазини.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС»

3.1 Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС»

Ефективність є однією з основних категорій економіки, яка безпосередньо пов'язана з досягненням остаточного результату розвитку підприємства. Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від підприємств активних дій з підвищення ефективності їх діяльності. Проблема ефективності виробництва завжди посідала важливе місце серед актуальних проблем економічної науки.

Ефективність діяльності підприємства є дуже важливою, тому що виявляє такі характеристики, як доцільність, результативність, якість та корисність, а також це співвідношення ефекту від усіх видів його діяльності і сукупність витрат на досягнення цього ефекту. Тому, у сучасних умовах набуває особливої актуальності питання підвищення ефективності діяльності підприємств.

Ефективність діяльності підприємства – це узагальнене і повне відображення кінцевих результатів використання засобів, предметів праці і робочої сили на підприємстві і за певний проміжок часу.

Економічний ефект передбачає якої-небудь корисний результат, виражений у вартісній оцінці. Зазвичай в якості корисного результату виступають прибуток або економія витрат і ресурсів. Економічний ефект, отриманий на підприємстві, абсолютна величина, що залежить від масштабів виробництва продукції і економії витрат.

Економічна ефективність залежить від економічного ефекту, а також від витрат і ресурсів, які викликали цей ефект. Таким чином, економічна

ефективність - величина відносна, одержувана в результаті зіставлення ефекту з витратами і ресурсами.

Аналізуючи безліч факторів, які впливають на економічну ефективність підприємства, виділяють внутрішні та зовнішні чинники. Внутрішні чинники – фактори, що впливають на організацію і менеджмент підприємства, а також пов’язані з технологічними, управлінськими та кадровими особливостями. До них відносять:

- маркетингова сфера: номенклатура і асортимент продукції, ринки збуту, якість, ціноутворення, реклама, обсяги виробництва, чинники конкурентоздатності продукції; інноваційна політика;

- фінансова сфера: управління фінансовими ресурсами, а саме власним і позиковим, основним і оборотним капіталом, оборотністю, рентабельністю, кредиторською і дебіторською заборгованістю, кредитоспроможністю, ліквідністю;

- операційна сфера: специфіка виробництва, виробничі потужності, виробничий процес, логістика, управління якістю;

- управління персоналом: склад, рівень підготовки, мотивація і кваліфікація персоналу; система оплати праці;

- антикризовий менеджмент: системи обмежень для маркетингового, фінансового, операційного менеджменту і управління персоналом;

- сфера ризиків: системи обмежень для маркетингового, фінансового, операційного менеджменту і управління персоналом для запобігання ризиків.

Зовнішні чинники – чинники, які впливають на суспільство і навколишнє середовище на підприємстві. До яких відносять:

- втручання держава;

- зміна курсу валюти;

- екологічні зміни;

- форс-мажор (війна, стихійні лиха, фінансова криза).

Наведені фактори, впливають не тільки на операційну діяльність, але також охоплюють інші види звичайної діяльності підприємства: фінансову,

інвестиційну та іншу. Крім того, такої класифікації факторів не достатньо для управління економічною ефективністю всіх видів діяльності підприємства, тому для класифікації факторів необхідно виділяти не тільки зовнішні та внутрішні, а також загальні та специфічні, та фактори, що впливають на ефективність окремих видів діяльності підприємства.

Дослідники поєднують всі заходи підвищення ефективності функціонування підприємств до трьох напрямків:

- управління витратами і ресурсами: заходи щодо підвищення поточної виробничої діяльності підприємства;

- розвитку й удосконалення виробництва та іншої діяльності: удосконалення організаційної та виробничої систем управління, форм і методів організації діяльності, її планування і мотивації; підвищення якості і конкурентоспроможності виготовлюваної продукції; удосконалення і постійне коригування всіх видів діяльності для забезпечення їх вимогам сучасності;

- удосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності: заходи щодо мобілізації внутрішніх та зовнішніх відносно підприємства факторів.

Як бачимо, усі заходи підвищення ефективності роботи підприємства є взаємозалежними. Однак, найважливішого значення набувають чинники, визначені третьою групою (напрямом), оскільки їх мобілізація передбачає вплив на дві попередні групи.

Також успіх діяльності підприємства залежить від ефективності його збутової діяльності. Метою збутової діяльності ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» повинно стати забезпечення доставки товару в той час, у те місце, в тій кількості і такої якості, які потрібні споживачу. При цьому досягнення цілей виробництва відбувається через оцінку та задоволення вимог споживача. Найважливішим інструментом у поліпшенні збутової діяльності підприємства стає логістика. Завдання логістики включають в себе такі сфери діяльності, як вивчення попиту на продукцію та послуги підприємства;

формування портфеля замовлень споживачів, участь в асортиментній завантаженості виробництва замовленнями споживачів, перспективне, поточне і оперативне планування збуту, здійснення заходів щодо стимулювання збуту, здійснення принципу системності, тобто управління розподілом у взаємозв'язку всіх елементів збутової діяльності.

При аналізі підприємства ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх, вони зображені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Проблеми та шляхи вдосконалення діяльності ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» [розроблено автором].

Недоліки	Шляхи вдосконалення
Неефективна, хаотична маркетингова політика підприємства.	1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, вихід на новий асортимент. 2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи створеного відділу маркетингу. 3. Окрім збуту продукції, впровадження комплексу маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, газетах, телебаченні тощо. 4. Використання інтернет мережі задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.
Відсутність відділу маркетингу.	
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту.	
Головна стратегія збуду залишається незмінною, малий круг постійних клієнтів.	
Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції.	

Аналізуючи табл. 3.1 слід зазначити, що однією з головних проблем ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» є відсутність маркетингової служби, здійснення поверхового маркетингового аналізу робить відділ збуту чи навіть бухгалтер. На підприємстві необхідно створити маркетинговий підрозділ, оскільки без нього для проведення подальших маркетингових заходів у компанії не буде спеціалістів. Зазвичай, ефект від створення нового підрозділу, в тому числі і маркетингового буде помітний через декілька років.

Організація маркетингової діяльності у ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» передбачає:

- побудову підрозділу маркетингу, її подальші вдосконалення;
- забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування;
- створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві.

Діяльність маркетолога у ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» повинна забезпечити:

- своєчасну та достовірну інформацію про ринок, його споживачів, їх мотивацію при виборі продукції, їх смаки, вимоги, переваги. Тобто все, що стосується зовнішніх умов функціонування підприємства;
- створення набору товарів підприємства, які будуть задовольняти потреби ринку, більше ніж товари конкурентів;
- контроль сфери збуту.

Ще одним шляхом для підвищення ефективності маркетингової діяльності на ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики.

Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті – це курс дій підприємства, направлений на планування і здійснення взаємодії фірми зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і здобуття прибутку.

Маркетингові комунікації в Інтернеті залежно від кінцевої мети можуть бути розділені на два види:

- комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку;
- комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Web-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в інтернеті. Тому таке важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики.

Web-сайт надає компанії широкий ряд додаткових можливостей, на додаток до доступних раніше комунікаційним службам. Головна їх особливість полягає в тому, що тепер компанія може надавати користувачам додатковий сервіс: давати інформацію, надавати пред- і післяпродажне обслуговування, продавати товари і послуги. За наявності власного сайту зростає ефективність рекламних заходів, що проводяться в мережі, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступне значно більша кількість інформації, і він складе повнішу думку про підприємство і її пропозицію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж потрапляти в інформаційну систему компанії і служити для якіснішого їх обслуговування.

З точки зору маркетингу, web-сайт – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони взаємодіятимуть між собою — все це залежить від вибраної моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових завдань, а також від типа сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим, або іншим способом.

Загальна блок-схема побудови web-сайту включає чотири основні етапи:

Перший етап – визначення цілей і шляхів їх досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів. Цей етап має основоположне значення, оскільки від отриманих на ньому даних і прийнятих на їх основі рішень залежатиме ефективність побудованої системи і її життєздатність в цілому.

Наступним етапом є реалізація web-сайту. На ньому мають бути вирішені такі питання, як вибір місця розміщення сервера, вибір постачальника послуг Інтернету, розроблений дизайн сайту і його структура, вироблено його первинне інформаційне наповнення, розглянуті питання поєднання з існуючою інформаційною системою підприємства, і, після проведення попереднього тестування, web-сервер може бути розміщений в Інтернеті.

Після цього потрібно вирішити питання залучення на нього користувачів – поточних і потенційних клієнтів підприємства. Тому наступним етапом є проведення комплексу заходів щодо залучення відвідувачів на сервер. Даний етап має на увазі використання всіх видів реклами в Інтернеті: від розміщення банерів до використання списків розсилки і участі в телеконференціях.

Вказані три етапи завершує четвертий – підведення підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими в розрізі встановлених раніше критеріїв.

При правильному підході до побудови бізнесу з використанням Інтернету, він продовжуватиме удосконалюватися і розвиватися.

Підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасному економічному просторі – основна форма адаптації підприємств до швидкозмінної ринкової кон'юнктури. Саме тому, усім учасникам ринкових відносин, аби вистояти у таких суворих умовах існування і досягти максимального результату від своєї діяльності, необхідно постійно взаємодіяти з потенційно зацікавленими групами населення та активно підтримувати зв'язки із громадськістю, використовуючи при цьому різні інструменти комплексу просування. Так, реклама дає гарантований результат від вкладених у неї грошових коштів. Прямий продаж напряму залежить від кваліфікованості торгових представників та готовності підприємства ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» витратити фінансові ресурси на організацію та

проведення спеціалізованих заходів. Що стосується стимулювання збуту, то дана стратегія передбачає швидке та істотне збільшення обсягів реалізованої продукції, проте одразу після завершення стримуючих програм, вона починає діяти у зворотному напрямку. Отже, всі ці методи мають свої визначальні переваги та недоліки і функціонують із різною ефективністю, в залежності від цільової аудиторії та типу ринку, на який просувається продукт.

3.2 Формування сучасних методів просування товару ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС»

. Стан сучасної світової економіки відображають, на мою думку, три основні тенденції: зростання потужності країн, що розвиваються, експансія Азії на світові ринки, а також об'єднання країн у різні альянси (військові, торговельні, територіальні тощо). Вступ України до СОТ, розширення торговельної співпраці з багатьма країнами поза об'єднань, намір набути статусу члена ЄС – все це відкриває перед вітчизняними структурами нові можливості, однак, разом із тим, призводить до виникнення у внутрішньо економічних процесах багатьох ризиків, пов'язаних із загостренням конкурентного середовища.

У таких умовах з'являється необхідність переоцінки подальших шляхів розвитку тих видів діяльності, що раніше практично не стикалися з конкуренцією та проблемою збуту своєї продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках. Одним з таких видів діяльності є виробництво метизів. Метизи – це стандартизовані металеві вироби різноманітних номенклатури та призначення, вони належать до категорії “виробництво готових металевих виробів”, що відображено в класифікаторі видів економічної діяльності (КВЕД) та номенклатурі продукції промисловості (НПП). Їхнє виробництво належить до галузі металургії — опори української економіки. Метизи

використовуються як в самій металургії, так і в інших, не менш важливих для України галузях — машино- та авіабудуванні, гірничій, нафтодобувній та переробній.

Мною виконано аналіз та виокремлено такі характеристики сучасного українського ринку металовиробів:

Значні обсяги виробництва та збуту визначають значущість цього виду діяльності для економіки України, які показані на рис.3.1.

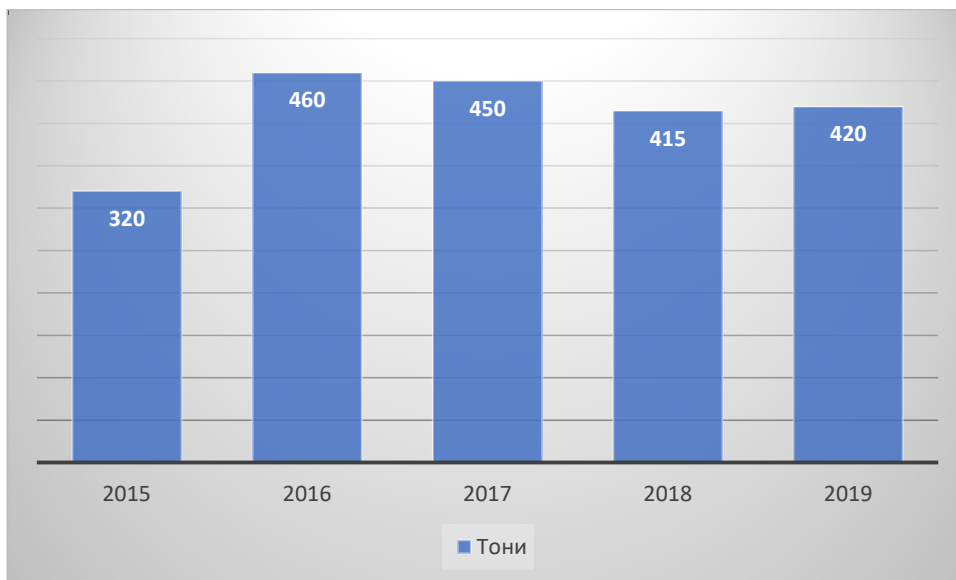


Рисунок 3.1 – Обсяги виробництва металовиробів в Україні в динаміці

На рис. 3.1 видно, як різкі коливання обсягів випуску в 2015–2017 рр. змінилися позитивною динамікою зростання в 2018–2019 рр. [6].

Загалом Україна як експортує, так і імпортує металопродукцію. Експортно-імпортні операції характеризуються позитивним сальдо. Мною опрацьована статистична інформація, що дає змогу розглянути структуру виробництва та споживання металовиробів станом за I півріччя 2019 р.

У I півріччі 2019 р. українськими підприємствами було вироблено 325 тис.т. метизів. Отже, експорт металовиробів за цей час становив 36 %, перевищуючи обсяги імпорту більш ніж у 2 рази. Внутрішнє споживання – це загальний обсяг виробництва за вирахуванням експорту плюс імпорт. На частку імпорту припадає близько 20 % внутрішнього споживання метизів.

Експорт деяких номенклатурних позицій може досягати 80 % від загальних обсягів виробництва, докладніше це зображено на рис. 3.2.

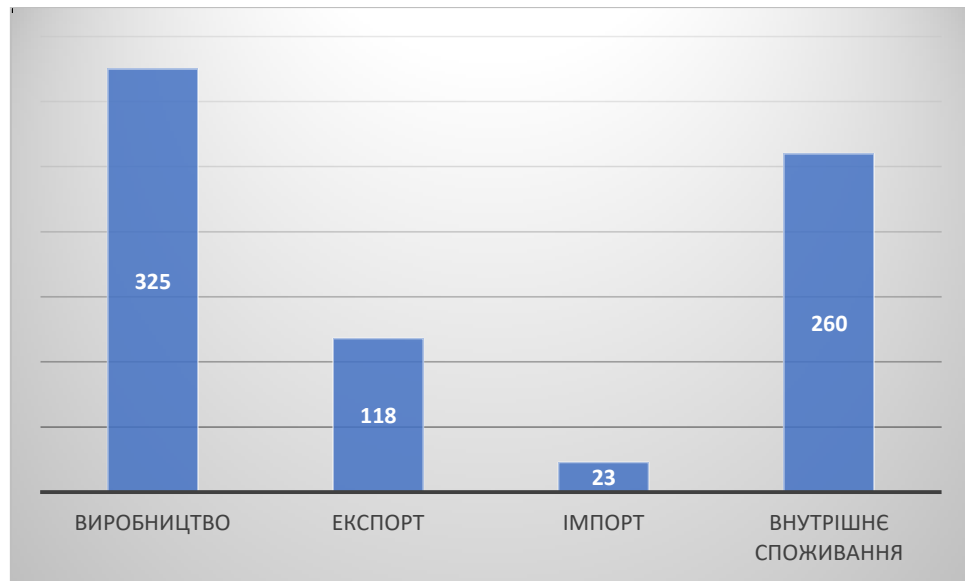


Рисунок 3.2 – Структура виробництва та споживання метизів

Слід відзначити, що здебільшого Україна імпортує з Китаю та Тайваню кріплення широкого призначення, які не виробляють вітчизняні підприємства. Імпорт із країн Європи зазвичай являє собою ввезення метизів вітчизняного виробництва, що були опрацьовані. У зв'язку із цим можна зробити висновок, що виробництво метизів є однією з небагатьох експортно-орієнтованих галузей і що Україна імпортує частину металовиробів вітчизняного виробництва, ігноруючи доцільність встановлення власного устаткування для обробки метизів. Ці характеристики є особливостями ринку.

Ринок метизів представлено двома групами виробників: великі виробники, які в загальній кількості виробників становлять менш ніж 10 %, виробляючи близько 80 % продукції та середній та малий бізнес, який виробляє близько 20 % усього обсягу продукції. Спеціалізуються на виробництві номенклатури, яка не потребує значних капітальних витрат як підприємство ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» [8].

Проаналізувавши ринок метизів України, ми бачимо, що обсяги експорту значно перевищують імпорт, то однією із порад для ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» є спробувати виходити на іноземний ринок, так як попит у продукції, яку виробляє підприємство, за межами країни, дуже великий.

Для того щоб виходити на іноземний ринок, я пропоную по-перше обрати модель просування. Цей вибір особливо актуальний для українських компаній, що виходять на дохідний, але висококонкурентний ринок ЄС.

Існує п'ять ключових моделей виходу на міжнародні:

– непрямий експорт – відносно швидкий і дешевий спосіб виведення продукції на ринок іншої країни. Зазвичай такий експорт здійснюється через торговельну марку. В рамках цієї моделі продукція виробляється однією компанією, а продається під брендом іншої.

– відкриття дочірньої компанії – один з найоптимальніших і водночас витратних способів освоєння нового ринку. На відміну від непрямого експорту, така модель дозволяє повністю контролювати маркетингову стратегію та стратегію продажу продукції на зовнішньому ринку. Втім, вона вимагає істотних фінансових інвестицій, часу, а також знання місцевого регуляторного та податкового законодавства.

– партнерство – один із видів прямого експорту. Для ефективного використання такої моделі необхідно мати надійного партнера в країні, куди буде експортувати продукцію підприємство. Компанія відповідатиме за виробництво, тоді як іноземний партнер – за реалізацію продукції. Ефективність контролю каналів збуту і просування в рамках цієї моделі залежить від характеру відносин з партнером, чим вони міцніші, тим краще.

Часом таке співробітництво може набувати форми спільної компанії/підприємства. Для українських експортерів подібна модель є пріоритетною, оскільки підприємству з іноземними інвестиціями простіше залучати фінансування і реалізовувати свою продукцію за кордоном.

– за наявності достатніх коштів підприємство може купити готові виробничі потужності в іншій країні і почати випускати свою продукцію безпосередньо на цільовому ринку. Ця модель належить до найбільш витратних. При цьому вона вимагає вкладень в адаптацію бренду, маркетингової стратегії і стратегії продажів.

– бренд і технології компанії – теж продукт, якщо треба швидко освоїти кілька ринків, можна продавати свій бренд або технології виробництва за ліцензією або франшизою місцевим бізнесменам. Це спосіб для освоєння нового ринку, якщо у вас вже є сильний бренд і якісний продукт, відомий за межами вашої країни. До того ж вихід на ринок через ліцензію або франшизу дозволяє ефективно контролювати контрагентів.

Розуміючи переваги та недоліки нашого підприємства, йому можна запропонувати модель непрямого експорту та партнерство, дуже якісний метод бренд і технології компанії, але для цього, як я вже зазначала, у підприємства не має бренду, потужної маркетингової діяльності та стратегії продажів.

Тож сформулювавши, розглянемо переваги та недоліки запропонованих моделей виходу на іноземний ринок у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Переваги та недоліки моделей виходу на міжнародний ринок для ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС»

Модель	Підстави для вибору	Переваги	Недоліки
Непрямий експорт	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестача фінансових ресурсів. 2. Відсутність власного бренду/ресурсів для його просування на цільовому ринку. 3. Відносно невеликі обсяги виробництва. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька вартість освоєння нового ринку. Компанія-експортер, по суті, платить тільки за сертифікацію своєї продукції і приведення її у відповідність до стандартів цільового ринку. 2. За умови високої якості продукції знайти партнера неважко. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нижча маржа прибутку порівняно з прямим експортом через партнера або дочірню компанію. 2. Відсутність контролю над стратегією просування та продажу продукції. 3. Відсутність власної торговельної марки і бренду. Компанія залишається цільовому "невпізнанною" на ринку.

Продовження табл.3.2

Партнерство	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність обмежень на імпорт в цільовій країні. 2. Політичні ризики. 3. Високий потенціал продажів. 4. Неприятливий інвестиційний клімат та регуляторна політика. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дозволяє подолати існуючі політичні, регуляторні, культурні бар'єри. 2. Висока ймовірність довгострокових відносин з партнером. 3. Дозволяє об'єднати ресурси і зв'язки декількох компаній/контрагентів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можуть виникати проблеми у контролі стратегій просування і продажів продукту. 2. Потрібний значний обсяг інвестицій. 3. Підвищуються ризики конфліктів управлінського характеру. В разі зміни кон'юнктури ринку партнер може перетворитися на конкурента.
-------------	---	---	--

Яку б модель освоєння нових ринків не обрало ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС», треба пам'ятати, що ефективність кожної з них ґрунтується на адекватній оцінці власних можливостей і ресурсів, а також якісній підготовчій роботі.

Чим краще підготуєтесь підприємство до експорту, тим ефективніше і довше зможете продавати свою продукцію і тим швидше повернуться його початкові інвестиції.

Отже, українські підприємства постачають за кордон значну номенклатуру товарних позицій. Ця продукція може мати як короткий, так і тривалий технологічний період виготовлення і експлуатації. В окремих випадках на загальну конкурентоспроможність продукції впливають фактори, характерні для тієї чи іншої галузі економіки. Наприклад, особливості виробництва продукції, необхідність поставки специфічних витратних матеріалів, систематичного сервісного обслуговування, наявність мережі збуту продукції тощо. З цим пов'язана і практика кооперації фірм зі створення або спільного використання мереж збуту або технічного обслуговування. В окремих випадках підприємство, яка не має доступу до мережі збуту або технічного обслуговування, не здатна придбати стійку клієнтуру для своєї продукції.

Таким чином, вихід на зарубіжний ринок є комплексний процес, що складається з різних етапів, що включають створення конкурентоспроможного продукту, вибір країни і проведення маркетингових досліджень, пошук контрагента, розробку збутової політики тощо. Сьогодні всі ці функції лягають на маркетингові відділи підприємств. Проблеми, які виникають на будь-якому з вищеназваних етапів, можуть привести до відмови підприємства від виходу на той чи інший зовнішній ринок. У зв'язку з цим особливо важливо наявність зрозумілого науково обґрунтованого процесу виходу на зовнішній ринок, з грамотним розподілом функцій і повноважень між різними структурними підрозділами підприємства.

У сучасних умовах процес просування продукту або послуг на ринок, на якому присутня безліч аналогічних товарів або послуг вітчизняних конкурентів, а також імпорتنих, є для багатьох підприємств витратним, тривалим і складним. І служби маркетингу використовують у своїй діяльності з метою просування продукції підприємств на сучасні ринки різні методи маркетингових комунікацій.

Для ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС», враховуючи результати попереднього аналізу, пропоную комплексний підхід, щодо просування продукції. В дослідженні встановлено, що підприємство має конкурентоспроможну продукцію, але відсутня належна маркетингова політика; інформація про підприємство та його продукцію відсутня в мережі інтернет; політика збуду, вихід на нові ринки, пошук клієнтів проводиться за застарілими напрямками та не адаптуються під сучасні умови функціонування; відсутність кваліфікаційного персоналу (маркетологів); відсутність впізнаваності; відмова від рекламних проектів, виставок, партнерства – це все негативно відображається на діяльності ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС». Мною сформовано комплекс маркетингових заходів, які направлені на ефективне просування товарів та розвиток підприємства у сучасних економічних умовах (рис. 3.3).

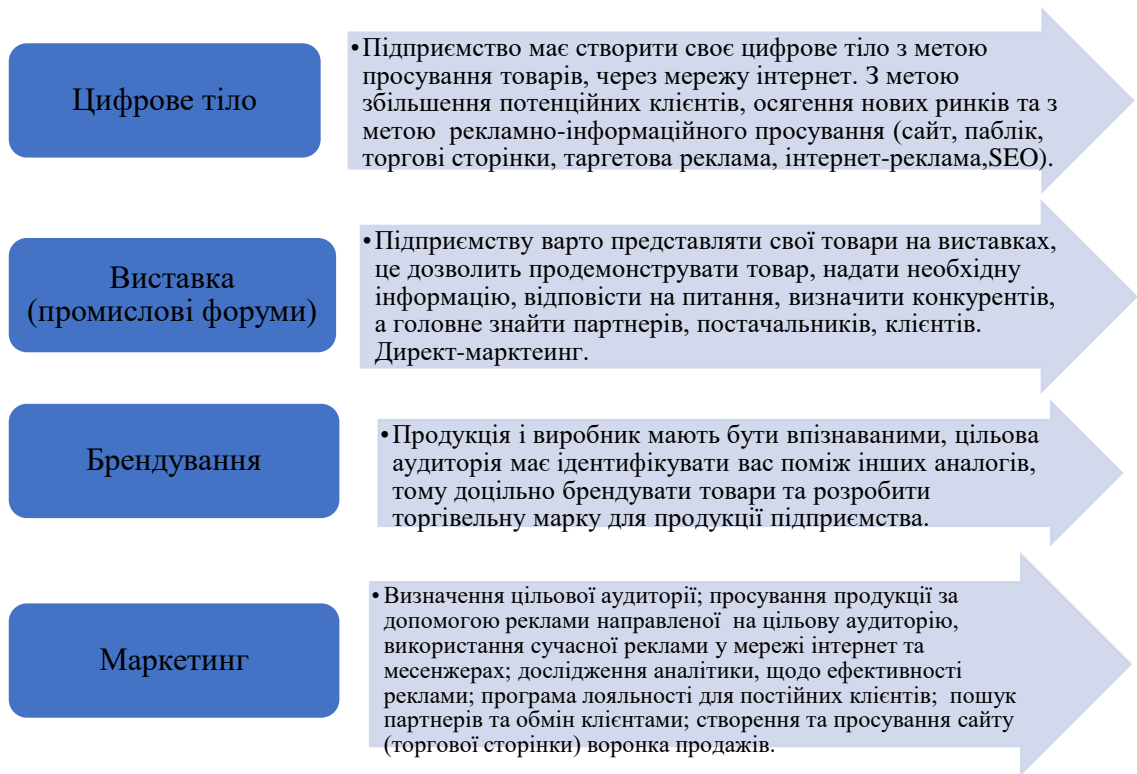


Рисунок 3.3 – Комплекс заходів, щодо просування товару ТОВ «СТАНДАРТ ПЮС» [розроблено автором].

Зазначені на рис 3.3 методи просування є обов'язковими для впровадження в діяльність ТОВ «СТАНДАРТ ПЮС», адже продукція, що випускається на підприємстві, дійсно має попит на ринку, але через те, що виробник не налагодив маркетинг та не просуває належним чином свій товар, підприємство стало втрачати прибуток, ліквідність рентабельність. На мою думку, в сучасних умовах обмеженої функціональності та мінливих економічних умов, саме запропонований комплекс заходів виведе ТОВ «СТАНДАРТ ПЮС» на новий рівень.

Роблячи висновок про ефективність будь-яких методів просування товарів або послуг, хочеться підкреслити, що будь-який захід має бути прораховано заздалегідь, враховані всі фактори, які можуть вплинути на маркетинговий проект, адже один необережний рішення може привести підприємство до великих втрат, а правильно і вчасно організоване – до отримання додаткового прибутку.

3.3 Алгоритм діджиталізації маркетингової діяльності ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС»

Встановлено, що діджитал-маркетинг – це просування брендів з використанням всіх цифрових каналів: телебачення, радіо, Інтернет, мобільний зв'язок і так далі. Сьогодні це досить нова сфера маркетингу, особливо для України. На жаль, наша практика застосування інструментів діджитал-маркетингу – це лише освоєння досвіду США та Європейських країн. В основі виникнення діджитал-маркетингу як такого лежить поява інформаційних технологій та інтернету. До активного впровадження комерції та маркетингу в ці сфери просування по телебаченню і радіо не вважалося діджитал-маркетингом.

Маркетологи сьогодні поділяють стратегію маркетингових комунікацій на offline- і online-середу. Відразу перейдемо до процесу створення комунікаційної стратегії в середовищі діджитал. Існує безліч прийомів, але основні етапи повинні бути пройдені. Робота діджитал-стратега починається з огляду маркетингового плану компанії [32]:

- описання товару / послуги. Цей пункт повинен дуже детально відповідати на питання «Що компанія пропонує на ринку?»
- оцінка ринку. Головне – володіти відомостями про ринок, які здатні вплинути на потенційний успіх бренду. Необхідно мати відповіді на всі питання. Як йдуть справи у інших брендів в категорії? Не з'являться на ринку найближчим часом інноваційні продукти або нові торгові марки?
- джерело розвитку бізнесу. Слід максимально точно з'ясувати з маркетингового плану наступні моменти: як планується збільшити частку ринку – залучати до категорії нових покупців, переманювати споживачів інших брендів, стимулювати пробні покупки, стимулювати повторні покупки.
- оцінка конкурентного середовища. Необхідно зрозуміти, кого вважають вашим конкурентом споживачі? Які креативні стратегії

застосовують конкуренти? Необхідно чітко розуміти яку ситуацію на ринку формують маркетингові комунікації конкурентів.

– маркетингові цілі. Які маркетингові цілі повинні бути досягнуті брендом? Тут слід розуміти не тільки маркетингові цілі щодо бренду, а й завдання в термінах ринку і обсягів продажів. Як правило, дані цифри вказують в маркетинговому плані.

У «класичних» комунікаціях розробка комунікаційної стратегії в рамках бренду або окремої кампанії давно стала в очах рекламного співтовариства невід'ємним елементом успішної і грамотне побудованої комунікації. Однак в діджитал комунікаціях розробка стратегії все ще супроводжується значними труднощами. Це обумовлено тим, що діджитал комунікації є наймолодшою областю рекламних комунікацій з притаманними їй труднощами.

З найбільш значущих варто відзначити [36]:

– відсутність достатньої кількості досвідчених фахівців, які мають досвід створіння класичної стратегії, що включає аналіз ринкової ситуації, аналіз цільової аудиторії, постановку цілей і завдань тощо. Тому, створення діджитал стратегії багато в чому сьогодні залишається процесом творчим.

– відсутність «індустріальних стандартів» в області діджитал стратегії. Різні агентства по своєму представляють необхідні розділи в такому документі, і навіть місце цифрової стратегії в маркетинговому плані.

– зміщення фокусу в сторону тактичних рішень. Найчастіше тактичні рішення підміняють собою стратегічні ініціативи.

Таким чином, інформаційні технології стали незамінним засобом взаємодії всіх суб'єктів ринку, інструментом ведення бізнесу, що застосовуються для здійснення більшості бізнес процесів компаній. Сьогодні в середньому і великому бізнесі роботу маркетингу визначає стратегія. Далі вона породжує бренд-стратегію, стратегію маркетингових комунікацій. Вона в свою чергу породжує стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій, де вже формується розподіл на інструменти (зв'язки з громадськістю,

реклама), а далі медіапланери готують стратегію розміщення в каналах (телебачення, преса, радіо, інтернет).

Сьогодні сучасні підприємства стоять на порозі цифровізації бізнесу, але не існує єдиного алгоритму діджиталізації маркетингової діяльності, виходячі з цього вважаю за потрібне запропонувати сформований мною алгоритм на рис. 3.4.



Рисунок 3.4 – Алгоритм діджиталізації маркетингової діяльності
ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» [розроблено автором]

На рис. 3.4 запропонований мною алгоритм діджиталізації маркетингової діяльності ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС», для розробки та подальшого затвердження підприємством необхідно визначити алгоритм, основними етапами якого, на мою думку, повинні стати:

- створення цифрового тіла підприємства;
- вибір методу просування;
- визначення цільової аудиторії;
- збільшення клієнтів на об'ємі продажу;
- отримання ефекту (прибутку) від впровадження заходів;

Також важливим для підприємства ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» є визначення стратегії подальшої діяльності, мною визначено декілька головних, на мою думку етапів наведених нижче.

Першим етапом є визначення мети просування підприємства, зазначене просування можливе, за рахунок мережі Інтернет, а також участі у спеціалізованих форумах, виставках. Для цього на підприємстві повинні бути створені відповідні структурні підрозділи, до функціональних обов'язків яких будуть входити здійснення вищезгаданих функцій.

Крім того це удосконалення веб-сайту, та розробка онлайн магазину. На сайті магазину, повинна бути не тільки номенклатура товару, а й ціна, та фото виробництва, також щоб потенційний клієнт мав змогу онлайн-консультації з менеджерами підприємства. Я вважаю, що інтерактивні веб-сайти – це інструменти не одностороннього, а двостороннього спілкування. Вони заохочують до ведення діалогу і бесіди між аудиторією сайту і компанією. Статична брошура про підприємство, перенесена в кіберпростір, просто не буде працювати. ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» повинні взяти на озброєння і повністю використовувати весь потенціал інтерактивних і мультимедійних засобів, наявних сьогодні на ринку.

Залучення клієнтів і просто відвідувачів до участі в житті компанії – зручний інструмент маркетингу. Коли значна кількість людей, які вже купили продукцію підприємства, вдалося залучити до дискусії, нових

відвідувачів стає легше мотивувати до покупки, оскільки вони можуть переконатися, що дуже багато людей вже зробили її і задоволені результатом.

Для організації спілкування компанії з клієнтами і клієнтів один з одним на сайті я пропоную створити форум або книгу відгуків (спеціальний розділ, де будь-який відвідувач може залишити своє повідомлення або відгук про продукцію, відповісти на вже існуюче думка і взяти участь в обговоренні). Адміністрація сайту повинна брати участь в дискусії, відповідати на адресовані їй прямі питання і коментує висловлювання клієнтів. Таким чином, сайт формує у відвідувача думка, що компанія дбає про інтереси своїх клієнтів, займає активну і стійку позицію на ринку.

Наявність на сайті системи зворотного зв'язку дозволе відвідувачам відправляти свої повідомлення адміністратору сайту. Для цього їм потрібно всього лише заповнити кілька полів, після чого повідомлення можна відправити на електронну поштову скриньку адміністратора прямо зі сторінки сайту.

Онлайн-торгівля, як і будь-який інший тип продаж, потребує спеціальних інструментів. Тільки завдяки таким допоміжним засобам шопінг в Інтернеті став по-справжньому комфортним. Таким чином, стали з'являтися електронні платіжні системи, спеціальні майданчики для продаж і найголовніше – Інтернет-магазини. Якщо підприємство хоче успішно розвивати свій торговий бізнес, тож без Інтернет-магазину йому ніяк не обійтись, тому наступна порада розробити онлайн-магазин. Щоб будь-який покупець мав змогу знайти тематичний сайт, на якому продається потрібний йому товар (іноді вузькоспеціалізований), але варто сказати, що ця система добре працює й у зворотному напрямку. А значить, будь-який охочий зможе при невеликій підготовці відкрити свій Інтернет-магазин в Україні. Для того щоб відкрити онлайн-магазин треба:

– бізнес-ідея. Передусім, необхідно розпочати з ідеї, бізнес повинен приносити прибуток, а саме заняття обраним Вами напрямком — задоволення. З цієї причини спочатку треба добре поміркувати, що цікавить

саме наше підприємство. Потім вивчіть ринкову нішу, конкурентів необхідно знати в обличчя, крім того, їхній приклад може нам підказати дійсно конструктивні ідеї. Але, водночас, наша пропозиція повинна бути якоюсь мірою унікальною, це забезпечить постійний приплив покупців.

– постачальники та доставка товару. Треба відразу вирішити питання доставки та оплати товару покупцям.

Тобто метою просування ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» є діджиталізація підприємства.

Другим етапом є визначення цільової аудиторії – це є група людей, які задовольняють свої потреби за допомогою нашого товару. В нашому випадку це конкретні підприємства які придбавають у нас продукцію, яка для підприємства є кінцевим результатом, а для них – частина їх виробництва. Наприклад з латунного прокату, який виробляє ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС», в подальшому виготовляють кріпильні металовироби (болти, гайки, шайби) різного роду сітки для фільтрувальних систем як грубої так і тонкого очищення, дрібні деталі для виготовлення годинникових механізмів і багато іншого. Тобто в даному випадку доречним буде застосування маркетингової дефініції — «бізнес для бізнесу» .

Для того, щоб бути кращим в своїй сфері – ми повинні бути завжди на крок по переду своїх конкурентів, тому третім етапом буде глибокий аналіз ринку конкурентів. Підприємство повинно системно аналізувати виробничі технології, наукові розробки та інші механізми, які застосовують конкуренти для того щоб підвищити обсяги виробленої продукції, знизивши її собівартість. Тобто я пропоную введення у штат підприємства, відповідної посади, до функціональних обов'язків якої буде входити виконання вищезазначених функцій.

Четвертим етапом є розробка позиціонування товару, для початку необхідно визначитися з відповідною стратегією позиціонування, яка дозволить збільшити конкурентоспроможність і залучити лояльних споживачів. Я пропоную позиціонування за ціною, яка буде меншою ніж у

конкурентів на аналогічну групу товарів, при цьому, цей факт ніяким чином не вплине на якість продукції.

Діджиталізація для бізнесу, а саме для підприємств є еволюційним та органічним процесом, який вже сформував нові умови гри на ринку. Тому сьогодні генеруються прогресивні форми модернізації бізнес-процесів, під впливом яких змінюється не лише структура суб'єктів ринку, а і технологія управління ними. А сам розвиток цифрових бізнес процесів на підприємствах сприяє: підготовці кваліфікованих кадрів, які спеціалізуються на електронних комунікаціях; розвитку нових сервісів для зручних онлайн замовлень; розвитку і вдосконаленні систем електронних платежів; оптимізації бізнес-процесів у сфері логістики та збуту.

Підсумовуючи вище викладене, я вважаю, що розробка та впровадження на ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» діджитал стратегії призведе до розширення ринків збуту продукції, збільшенні доходів від її реалізації, а також впровадженні на підприємстві новітніх розробок.

Висновка до розділу 3

Через недосконалий стан маркетингової діяльності та недостатню увагу до розробки маркетингової стратегії, що має місце на багатьох підприємствах України, підприємства, що мають великий потенціал та можливості задовольнити споживчий попит, не можуть розширити власну долю ринку та утримати достатню частку на міжнародному рівні.

Сьогодні сучасні підприємства стоять на порозі цифровізації бізнесу, але не існує єдиного алгоритму діджиталізації маркетингової діяльності, виходячі з цього у розділі запропоновано алгоритм діджиталізації маркетингової діяльності.

З метою удосконалити маркетингову діяльність підприємства було запропоновано комплекс заходів, щодо просування товару ТОВ «СТАНДАРТ ПЮС».

Також визначено, що використання діджиталізації має позитивний вплив для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Проаналізовано, що вплив цифрових технологій створює значні переваги в діяльності установи для збільшення конкурентоспроможності. Швидка зміна зовнішнього середовища змушує рішуче розвиватись суб'єктам господарювання в напрямку цифрових інновацій. Позитивні та швидкі тенденції розвитку забезпечать використання цифрових нововведень та інформаційні новинки. У такому разі підприємство створить собі впевнену стабільність в майбутньому. Саме цифрові інновації нададуть можливість при звичаяватись до змін з метою покращення ефективності своєї діяльності. Перспективи подальших досліджень полягають у дослідженні напрямів розвитку торговельних підприємств в умовах діджиталізації.

На мою думку слід розглядати мережу Інтернет не як окремий рекламний канал, а як невід'ємну частину бізнесу в сучасних економічних умовах, невід'ємну частину маркетингу на сучасному підприємстві.

ВИСНОВКИ

У роботі наведено теоретичне узагальнення та вирішені наукової задачі, що полягають в удосконаленні маркетингової діяльності. Основні висновки проведеного магістерського дослідження полягають у наступному:

1. В роботі розглянуто сутність та цілі маркетингової діяльності підприємства та її особливості управління. Головним змістом маркетингової діяльності є цільова орієнтація і комплексність. Саме на цьому базуються всі головні поняття сучасного маркетингу. Визначено, що в умовах динамічного зовнішнього середовища підприємства, незалежно від галузі та сфери діяльності, змушені вибудовувати свою конкурентну стратегію, ґрунтуючись на безперервному використанні інноваційних технологій й автоматизованих рішень.

2. Сформовано визначення діджиталізації — це процес систематизації, використання, обробки інформації у цифровому форматі, з метою вдосконалення обслуговування споживачів у бізнес-середовищі. Визначено, що використання діджиталізації має позитивний вплив для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Проаналізовано, що вплив цифрових технологій створює значні переваги в діяльності установи для збільшення конкурентоспроможності. Встановлено, що для того, щоб цифрові технології впливали на економічний розвиток, необхідно вжити відповідну політику для усунення перешкод, які заважають підприємствам, що розвиваються, повністю перейти до цифрової економіки та оптимізувати вигоди, мінімізуючи при цьому ризики.

3. Проаналізовано діяльність підприємства ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» за результатами аналізу побудовано Матрицю Boston Consulting Group, згідно з якою можна проаналізувати товар і визначити його категорію («важкі діти», «зірки», «дійні корови», «собаки»). Також був проведений аналіз XYZ, який показав що самий стійкий попит на дріт мідний, коефіцієнт варіації по ньому

в межах 10%, тобто він є лідером з продажу – це група Х. До групи У входить сітка, вся інша продукція потрапила до групи Z.

4. Визначено недоліки на ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС», та запропоновані шляхи вдосконалення. Мною запропоноване створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, вихід на новий асортимент. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи створеного відділу маркетингу.

5. Сформовано комплекс маркетингових заходів, які направлені на ефективне просування товарів та розвиток підприємства у сучасних економічних умовах. Зазначені методи просування є обов'язковими для впровадження в діяльність ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС», адже продукція, що випускається на підприємстві, дійсно має попит на ринку, але через те, що виробник не налагодив маркетинг та не просуває належним чином свій товар, підприємство стало втрачати прибуток, ліквідність рентабельність. На мою думку, в сучасних умовах обмеженої функціональності та мінливих економічних умов, саме запропонований комплекс заходів виведе ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» на новий рівень.

6. Розроблено алгоритм діджиталізації маркетингової діяльності, який передбачає: створення цифрового тіла бізнесу (сайт, торгова сторінка, паблік); налаштування функціоналу / заповнення контенту; просування товару: налаштування SEO-оптимізація пошуку, SMM, Таргетингу, формування Воронки продажів, реклама на сайтах суміжної продукції, інтерне-банери, SMS-маркетинг – зазначенням переходу на «посадочну» сторінку (сайт); формування цільової аудиторії в інтернет просторі; утримання постійних та отримання нових клієнтів; збільшення об'ємів продажів, вихід на нові ринки; аналіз ефективності інтернет-маркетингу та у результаті отримання ефекту від успішної діджиталізації маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литвиненко Я. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Бардаш М. С. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення URL: – http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_11_66 (дата звернення 30.09.2019р.)
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; пер. с англ.: Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. Київ : Альпіна Паблішер, 2020. 241 с.
5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 495 с.
6. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (18.10.2020)
7. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
8. Агенція маркетингових досліджень. Огляд ринку металовиробів. URL: <http://www.pro-consulting.com.ua>.(дата звернення 11.11.2020)
9. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
10. Демчук Н., Мовчан Т. Конкурентоспроможність підприємств як індикатор рівня економічної безпеки. *Науковий вісник ХДУ*. 2016. Вип. 18. С. 63–67.
11. Бойко Р. В. Формування стратегії диверсифікації товарного асортименту підприємства на ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2018. С. 31–35.

12. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник 6–е вид. К.: Лібра, 2008. 720 с.
14. Гармідер Л. Д., Самай І. О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. Академічний огляд. 2017. С. 111–118.
15. Офіційний сайт ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС». URL: <https://provoloiki.com.ua/> (дата звернення 23.09.2020)
16. Жуков С. А. Управління промисловим маркетингом на підприємствах : монографія. Київ : Національна академія управління, 2018. 345 с.
17. Жуков С. А., Корж М. В. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації: монографія. Краматорськ : ДДМА, 2012. 252 с.
18. Томпсон А. А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. 579с.
19. Забарна Є. М., Окландер Т.О. Маркетинг : підручник. Одеса : ОНПУ, 2012. 149 с.
20. Чумаченко М. В. Маркетинг: навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
21. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні. Т. Діброва, М. Лебеденко. Маркетинг в Україні. 2007. № 2. С.21-24.
22. Олійник Т. І. Маркетинг : навч. посіб. Житомир: ЖДУ, 2017. 254 с.
23. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія. Т. : Економічна думка, 2013. 415 с
24. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. С.-П. Наука, 2016. 320с.

25. Кузнєцов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. Вип. 49. С. 198–204.
26. Луценко М. А., Григор А. А., Лобець О. К. Менеджмент орієнтований на ринок : монографія. Харків : ХНПУ, 2014. 295 с.
27. Лялюк А.М. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Волин. нац. ун–ту ім. Лесі Українки, 2010. 188 с.
28. Старостіна А.О., Старостіна Є.В. Маркетинг : теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. Київ. : Знання, 2009. 1071 с.
29. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг : навчально–методичний посібник Івано–Франківськ: вид–во «Фоліант», 2012. 102 с.
30. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз : навчальний. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
31. Бойчук І. В., Козак І. В. Інтернет в маркетингу: Програма курсу та кон-спект лекцій. Львів: Видавництво ЛКА, 2003. 112 с.
32. Люльчак З. С. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. С. 200-206 URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25852/1/38-200-206.pdf> (дата звернення 17.10.2020)
33. Омельченко Т. О. Врахування принципів сегментування при формуванні асортименту. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»* . 2018. № 11(2). С. 36–40.
34. Павлова М. Б. Методи оптимізації асортименту товарів. Харків : ХНПУ, 2012. 118 с.
35. Затонацька Т. Г., Плєскач В. Л. Електронна комерція. Підручник. К.: Знання. 2007. 535 с.
36. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Альпина Паблишер, 2010. 384 с.

37. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс : Филип Котлер. М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. 488 с.
38. Інформаційні системи і технології в економіці: Посібник. За ред. В. С. Пономаренка. К.: Академія, 2002. 544 с.
39. Коротков А. Разновидности интернет-рекламы: характеристика и классификация Маркетинг. 2008. № 3. С. 74–81.
40. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія. К.: КНЕУ, 2005. 584 с.
41. Коганова А.Д. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Монографія. К.: КНЕУ, 2005. 404 с.
42. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Гончарова І.І. Формування комплексу маркетингових комунікацій : монографія. К. : КНЕУ, 2005. 248 с.
43. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
44. Зв'язкіна О. Г. Маркетингова товарна політика: монографія К.: МАУП, 2008.425с.
45. Головкина Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 3. С. 16–21.
46. Основы інформаційних систем: Навч. посібник / Ситник В. Ф., Писаревська Т. А., Єр'оміна Н. В., Краєва О. С; За ред. В. Ф. Ситника. К.: КНЕУ, 2001. 420 с.
47. Гетьман О. О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: ЦУЛ, 2007. 450с.
48. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посібник К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 268с.
49. Примак Т. О. Маркетинг: посібник. К.: МАУП, 2007.485с.
50. Раупов Р. Телекомунікаційні технології на ринку маркетингових комунікацій України. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 1. С. 23–27.

51. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації. Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки», № 16, 2018р. С. 35-37. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3523 (дата звернення 10.11.2020)

52. Дубина М., Козлянченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. Випуск № 3 (19), 2019 р. С.21-32.

53. Король С. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. «*Modern Economics*» Випуск №18,2019р.С.67-73. URL: <http://217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf> (дата звернення 13.10.2020)

54. Лазебник Л. Діджиталізація економічних відносин як фактор удосконалення бізнес-процесів підприємства. *Економічний вісник*. Серія: фінанси, облік, оподаткування. Випуск №2, 2018 р. С.69-74.

55. Лазоренко Т. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «*Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*». Випуск №1, 2020 р. С.50- 51 URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186> (дата звернення 13.09.2020)

56. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2006. 176 с.

57. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2014. № 2, С. 163–166.

58. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 5. С. 161–168.

59. Головкіна Н. Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 4. С. 9.

60. Тараненко І. В. Маркетингові інновації в забезпеченні конкурентоспроможності: системний підхід. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. пр. Одеса : Одеський нац. економ. ун-т. 2012. № 2 (45). С. 180–185.
61. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2001.
62. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Моногр. К.: Експерт, 2011.
63. Ромат Е. Реклама в системі маркетинга: Учеб. пособие: Х., 2015. 367с.
64. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. К.: Вид-во КНЕУ, 2008. 455с.
65. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць ; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 4-те вид. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. 646 с.
66. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Т.І. Лук'янец. К. : КНЕУ, 2000. 380 с.
67. Мельникович О.М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу. К. : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2009. 358 с.
68. Івченко І.Ю. Економічні ризики : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 304 с.
69. Зінь Е.А., Турченко М.О. Планування діяльності підприємства: Підручник. К.: Видав. Дім «Професіонал», 2004. 320 с.
70. Свінцицька О.М. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. - К.: Видавництво Європейського університету, 2004. 232 с.
71. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. Посіб. 2-е вид. К.: Каравела, 2005. 312с.
72. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник. - Львів: «Магнолія плюс», 2004. 268 с.

73. Сагайдак М.П. Директ-маркетинг як інструмент внутрішнього маркетингу та сучасний засіб впливу на споживача. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. 2013. № 1. С. 76-80.

74. Армстронг Г. Маркетинг: навчальний посібник. К. : Видавничий дім "Вільямс", 2001. 608с.

75. Белявцев М. І. Маркетинг: навч. посібник. К. Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.

76. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку. Міжрегіональна акад. упр. Персоналом. К. : Політехніка, 2009. 400 с.

77. Мордвінцева Т. В. Необхідність і умови використання маркетингових структур. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2010. № 2. С. 184-187.

78. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. К.: ЦУЛ, 2010. 384с.

79. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу К.: «Наш час», 2007.504с.

80. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. 400 с.

81. Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу. Львів. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2011. № 13. С. 126-131.

82. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу. Маркетинг в Україні. №3. 2010. С. 9-11.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Подорожко Анна Павлівна, студентка 2 курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, Освітня програма Маркетинг, адреса електронної пошти: podorozhko88@gmail.com, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності за рахунок діджиталізації на ТОВ «СТАНДАРТ ПЛЮС» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що – визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Подорожко А.П.

Дата _____ Підпис _____ Малтиз В.В.

Таблиця А.1 – Статистичні показники. Кількість підприємств, які використовували інтернет ресурси для просування бізнесу

Галузь	З них кількість підприємств, які використовували											
	вузькосмуговий доступ				фіксований широкосмуговий доступ				широкосмугове мобільне з'єднання за допомогою портативних пристроїв			
	одиниць		у % до загальної кількості підприємств		одиниць		у % до загальної кількості підприємств		одиниць		у % до загальної кількості підприємств	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Усього	15460	15498	31,4	30,6	30539	30862	62,1	60,9	11584	11946	23,5	23,6
Переробна промисловість	3901	3997	32,3	32,2	7672	7760	63,5	62,6	2844	2974	23,5	24,0
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	237	243	31,5	31,6	535	537	71,1	69,9	197	202	26,2	26,3
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	473	436	39,3	35,4	732	762	60,7	61,9	241	265	20,0	21,5
Будівництво	1866	1894	34,3	32,5	3165	3242	58,1	55,7	1283	1301	23,6	22,4
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	3650	3596	29,9	28,8	7817	7829	64,0	62,7	3243	3296	26,6	26,4
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	1385	1397	35,1	34,6	2288	2355	58,1	58,2	940	984	23,9	24,3
Тимчасове розміщування й організація харчування	495	466	31,5	28,5	857	864	54,6	52,9	338	350	21,5	21,4
Інформація та телекомунікації	467	484	21,6	22,2	1631	1612	75,3	73,9	498	520	23,0	23,8
Операції з нерухомим майном	1036	1006	33,6	32,2	1804	1831	58,6	58,6	541	558	17,6	17,9
Професійна, наукова та технічна діяльність	779	764	26,1	24,8	2012	2032	67,5	66,0	716	766	24,0	24,9
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	1158	1202	31,5	31,1	1972	1987	53,6	51,4	718	713	19,5	18,4
Ремонт комп'ютерів і обладнання зв'язку	13	13	19,1	19,4	54	51	79,4	76,1	25	17	36,8	25,4

*Використання підприємствами зовнішнього зв'язку з мережею Інтернет за видами економічної діяльності 2018-2019рр.

Додаток Б

Можливості використання соціальних мереж у digital-маркетингу

Засоби Мережа	Комунікації з аудиторією	Вплив бренду	Трафік на сайт	Вимоги до інформаційних повідомлень
Twitter Мікроблогінг, сайт, який дозволяє відправляти "твіти" розміром до 140 знаків	Пошук по ключовим словом дозволяє довідатися, що говорять користувачі про компанію, бренд та їх конкурентів	Унікальна можливість інтеграції з веб- сайтами	Збалансування активності	Повідомлення зумовлюють оперативну реакцію
Facebook Мережа, яка дозволяє учасникам розвивати свій про- файл та спілкуватися	Дозволяє залучити ко- ристувачів, яким подо- бається відповідний бренд, які готові обмі- нюватися думками, давати поради, брати участь у конкурсах	Можливість розміщення таргетованої реклами	Встановлення додаткових кнопок, які не забезпечують масового збільшення відвідувачів	Уваги вимагає уся інформація на сторінці, місце публікації, кількість друзів
YouTube Відеохостинг, куда та звідки користувачі можуть завантажувати та скачувати контент	Відео дозволяє вигідно представляти пропоновані товари, швидко запам'ятовується та формує прихильників	Можливості використання відео- каналу	Трафік переходить із сайту на відео	Відео оцінюють за кількістю переглядів та по значенням лічильників додаткових кнопок соціальних мереж
Flickr Фото- та відео- хостинг, де учас- ники можуть ділитися та коментувати контент	Затрачається небагато часу, хоча переважно формується ставлення до компанії, а не бренду	Обмеженість охоплення цільової аудиторії лише фотографіями бренду	Незначна кількість відвідуваність	Приймають до уваги коментарі на розміщені фотографії
ВКонтакте Найпопулярніша соціальна мережа колишнього Союзу	Створення групи чи сторінку бренду дозволяє охопити цільову аудиторію, проводити акції та конкурси	Пряма та зворотня комунікація для просування бренду	Відсутність прямої залежності між кількістю учасників групи та відвідуванням сайту	Відслідкування зга- дування про бренд іншими користу- вачами та групами, динамік відвіду- вання групи, відпо- відей на запитання та реагування на коментарі
Відмінно		Добре		Погано

Рисунок Б.1 – Можливості використання соціальних мереж у діджитал-маркетингу