

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

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Менеджмент-маркетинг у системі бізнес-процесів
ТОВ «ЕЙ.ДЖ.ЕЙ. Трейдинг Україна»»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0732-зед _____
спеціальності 073 Менеджмент _____
освітньої програми Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності _____

Ткаченко Є.А.

Керівник : завідувач кафедри бізнес-
адміністрування і менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з
державного управління, професор _____

Бікулов Д. Т.

Рецензент : професор кафедри бізнес-
адміністрування і менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, доктор
економічних наук, професор _____

Томарева-Патлахова В.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту _____
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____
Рівень вищої освіти _____ магістр _____
Галузь знань _____ 07 Управління і адміністрування _____
Спеціальність _____ 073 Менеджмент _____
Освітньо-професійна програма _____ Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності _____

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов _____
« _____ » _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Ткаченко Євген Анатолійович _____

1. Тема роботи «Менеджмент-маркетинг у системі бізнес-процесів ТОВ «ЕЙ.ДЖ.ЕЙ. Трейдинг Україна» _____

керівник роботи: Бікулов Д.Т., завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук державного управління, професор _____

затверджені наказом ЗНУ від 10.10.2023 року № _____ 1595-с _____

2. Строк подання студентом роботи _____ 23.11.2023 р. _____

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси _____

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

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТ- МАРКЕТИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ _____

2. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТОВ «ЕЙ.ДЖ.ЕЙ. ТРЕЙДИНГ УКРАЇНА» _____

3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. ТРЕЙДИНГ УКРАЇНА» _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .
 17 таблиць
 2 рисунка

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Бікулов Д.Т.		
2	Бікулов Д.Т.		
3	Бікулов Д.Т.		

7. Дата видачі завдання 10.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	10.06.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	11.06.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	12.06.23-16.06.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.23-23.06.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.23-27.06.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.23-25.07.23	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.23-29.08.23	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.23-06.09.23	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.23-14.09.23	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.23-29.10.23	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.23-02.11.23	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2023	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.23-22.11.23	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2023	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2023	

Студент _____ Є. А. Ткаченко.
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Д. Т. Бікулов
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
 (підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 59 с., 17 табл., 2 рис., 25 дж.

Об'єктом дослідження є ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна».

Предметом дослідження є менеджмент-маркетинг у системі бізнес-процесів ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна».

Методи дослідження – описовий, порівняльний, економіко-статистичний експертних оцінок, аналітичний, метод порівняння переваг, метод розстановки пріоритетів.

Метою роботи є управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» при виході на зовнішні ринки.

Завдання, які необхідно вирішити для досягнення мети роботи:

- у першому розділі кваліфікаційної роботи магістра визначені теоретико-методичні основи менеджмент- маркетингу бізнес-процесів;

- у другому розділі кваліфікаційної роботи магістра здійснена діагностика маркетингової діяльності бізнес-процесів ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна»;

- у третьому розділі здійснено удосконалення управління маркетингової діяльності ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна».

Методи дослідження – методи економічного аналізу, графічний, статистичний, порівнянь.

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, РЕКЛАМА, ПРОДУКЦІЯ, УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА, РИНОК, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ

ABSTRACT

Master's qualification work: 59 pp., 17 tables, 2 figures, 25 pages.

The object of the research is LLC "AY.J.AY. Trading Ukraine».

The subject of the study is management-marketing in the system of business processes of LLC "AY.J.AY. Trading Ukraine».

Research methods - descriptive, comparative, economic and statistical expert evaluations, analytical, method of comparison of advantages, method of prioritization.

The purpose of the job is to manage the marketing activities of LLC "AY.J.AY. Trading Ukraine» when entering foreign markets.

Tasks that must be solved to achieve the goal of the work:

- in the first part of the master's qualification work, the theoretical and methodological foundations of management-marketing of business processes are defined;

- in the second section of the master's qualification work, a diagnosis of the marketing activity of business processes LLC "AY.J.AY. Trading Ukraine»;

- in the third section, the management of the marketing activities of "Ey. LLC "AY.J.AY. Trading Ukraine».

Research methods - methods of economic analysis, graphic, statistical, comparisons.

MANAGEMENT, MARKETING, SUPPLY ACTIVITY, ADVERTISING, PRODUCTS, MANAGEMENT, MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE, MARKET, COMPETITIVENESS, TRADE ASSORTING

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА
ОДИНИЦЬ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ЗЕД – зовнішньоекономічна діяльність

ЛФМ – лакофарбові матеріали

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ	4
ABSTRACT.....	5
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ	6
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТ- МАРКЕТИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ	11
1.1 Менеджмент-маркетинг: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку.....	11
1.2 Управління маркетингом в системі бізнес-процесів менеджменту	15
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ ТОВ «ЕЙ.ДЖ.ЕЙ. ТРЕЙДИНГ УКРАЇНА».....	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна».....	21
2.2 Аналіз маркетингового менеджменту на ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна».....	30
2.3 Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна».....	34
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. ТРЕЙДИНГ УКРАЇНА».....	40
3.1 Оптимізація маркетингової діяльності через асортимент лако-фарбових матеріалів на основі ABC – аналізу	40
3.2 Збутова діяльність ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» як елемент управління маркетингом при виході на зовнішні ринки	47
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	53
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	57

ВСТУП

У сучасному світі рекламні технології стрімко розвиваються. У попередній бізнес-моделі індустріального суспільства маркетинг розглядався як одна з функцій організації. У сучасному суспільстві відбувається концептуальний розвиток маркетингу як основи прийняття управлінських рішень.

Конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від ефективності роботи маркетингових структур підприємства як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Інтеграція маркетингу в управління бізнесом є успішною практикою багатьох прогресивних компаній.

Сучасні умови дають кілька підстав для формування концепції маркетингового менеджменту, а саме:

- переміщення маркетингу в бізнес-одиниці, зниження ролі традиційного маркетингу;
- стрімке зростання електронної комерції та електронного маркетингу, необхідність їх інтеграції з метою отримання реалістичної картини розвитку бізнесу;
- перехід від стратегії залучення клієнтів до їх утримання, що вимагає нових маркетингових моделей;
- підвищення вимог фінансистів до оцінки економічної ефективності маркетингу маркетингологами;
- необхідність трансформувати зібрану інформацію про ринки та споживачів у знання, які допомагають передбачати та прогнозувати ринкові тенденції та зміни в поведінці споживачів.

Тому актуальність дослідження зумовлена необхідністю вказати на особливості інтеграції маркетингу в управління організацією на сучасному етапі розвитку світової економіки, який вимагає від компаній дотримання

правил гри на ринках збуту та використання сучасних досягнень маркетингового менеджменту.

Значний вклад в розвиток теорії управління маркетинговою діяльністю внесли Вебстер Ф.Е., Малтер А.Дж., Ганесан С., Кобець Д.Л., Кирилюк Д.О., Петрович Й.М., Комарницький І.М., Ковбаса Т.А., Кушнір І.Г., А.Б. Гур'янов, Д.А. Терещенко, Россоха В.В., Кучер О.В., Липсиц І.В., . Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Чорна Д. О. Калайтан Т. В., Язвінська Н. В. Їх праці присвячені дослідженню проблем впровадження управління маркетинговою діяльністю у господарську діяльність підприємств України.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна».

Предметом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна».

Мета дослідження: розробка теоретичних і практичних рекомендацій з менеджмент-маркетинг у системі бізнес-процесів.

Завдання дослідження:

- розглянути теоретико-методичні основи менеджмент- маркетингу бізнес-процесів;
- визначити управління маркетингом в системі бізнес-процесів менеджменту;
- провести діагностику маркетингової діяльності бізнес-процесів;
- проаналізувати маркетинговий менеджмент на підприємстві;
- провести дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- дослідити збутову діяльність підприємства, як елемент управління маркетингом при виході на зовнішні ринки;
- обґрунтування шляхів оптимізації маркетингової діяльності через асортимент лако-фарбових матеріалів на основі ABC – аналізу.

Методи реалізації - для вирішення поставлених у роботі завдань використано систему методів наукового дослідження, а саме: аналіз та синтез

(для підтримки теоретичних положень та практичних рекомендацій); комплексний аналіз (при функціональному аналізі системи управління маркетингом); методи аналізу: порівняльно-економічний аналіз (при розрахунку ефективності маркетингового процесу), графічний (використовується для створення графічних діаграм для порівняння динаміки обсягу продажів), методи прогнозування, метод експертної оцінки (при проведенні маркетингової діагностики, дослідження ринку).

Обробка даних проводилась із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій та програмного забезпечення.

Інформаційну базу дослідження склали документи та матеріали органів державної влади та управління, законодавчі та нормативно-правові акти України, матеріали та дані періодичних видань, монографій та іншої наукової літератури з тематики дисертації. Емпіричною основою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі та журналах, професійні розробки та оцінки українських і зарубіжних маркетологів, а також аналітичні та авторські розрахункові матеріали.

Практичне значення отриманих результатів. Під час дослідження виявлено недоліки в ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» та запропоновано шляхи вдосконалення роботи з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства та ефективності його діяльності.

Практичне значення роботи. Використання сучасних методів дослідження забезпечує достовірність і обґрунтованість отриманих результатів з метою розвитку наукових знань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

1.1 Менеджмент-маркетинг: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку

Розкриття сучасної економічної сутності категорій «менеджмент» і «маркетинг» дає змогу з'ясувати основні вимоги, яких необхідно дотримуватись менеджери і маркетологи для забезпечення ефективної діяльності підприємств і організацій.

При роботі в конкурентному середовищі важливо розвивати управління маркетингом на рівні бізнес-одиниці. Вивчення маркетингового менеджменту як управлінської діяльності, безпосередньо пов'язаної з плануванням, організацією, координацією, контролем, перевіркою та стимулюванням діяльності, спрямованої на інтенсифікацію процесу формування та відтворення попиту на товари та послуги[1].

Реалізація цінової політики, просування та поширення ідей, продуктів і послуг з метою задоволення попиту та пропозиції на ринку ставить управління маркетингом на одне з перших місць. Вивчення концепції управління маркетингом за різними критеріями відкриває значну частину дискусійних питань. Так, погляди вчених ґрунтуються на таких характеристиках, як діяльність, система, засіб, механізм, функція. Окремі представники цих теоретичних підходів наведено в таблиці. 1.1.

За даними табл. 1.1 визначена спрямованість маркетингового менеджменту в контексті індивідуальних особливостей. Отже, основними з них є такі: стимулюючі заходи щодо відтворення попиту на товари та послуги, адаптація підприємства до змін маркетингового середовища, управління ринковою діяльністю за принципами маркетингу тощо.

Таблиця 1 - Теоретичні підходи до розуміння суті менеджмент-маркетинг за різними ознаками [1]

Автор	Визначення	Ознака	Спрямування
Кобець Д.Л.	менеджмент-маркетинг – це управлінська діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, перевіркою та стимулюванням діяльності, спрямованої на інтенсифікацію процесу створення і відтворення попиту на товари і послуги та збільшення прибутку.	діяльність	стимулюючі заходи щодо відтворення попиту на товари і послуги та збільшення прибутку
Кирилюк Д.О.	Маркетинговий менеджмент — це цілісна концепція системного управління ринковою діяльністю, заснована на принципах маркетингу	система	управління ринковою діяльністю на засадах маркетингу
Петрович Й.М	менеджмент-маркетинг є цілісним і комплексним; спрямовує діяльність підприємства відповідно до кон'юнктури ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити і служить засобом вирішення проблеми дисбалансу між цими факторами.	інструмент	орієнтація діяльності підприємства на умови ринку, потреби споживачів і можливості підприємства їх задовольнити
Комарницький І.М.	Маркетинговий менеджмент – це системний програмно-орієнтований механізм взаємодії інструментів маркетингу та менеджменту для адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів і цілей організації з ефективним розподілом обмежених ресурсів.	механізм	адаптація компанії до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів і цілей організації з ефективним розподілом обмежених ресурсів
Ковбаса Т.А.	Маркетинговий менеджмент означає управління всіма функціями компанії (загальними та окремими), усіма структурними напрямками на основі маркетингу	функція	управління структурними напрямками на основі маркетингу

Наступною важливою ознакою розуміння маркетингового менеджменту є його дослідження як процесу (див. табл. 1.2). За даними табл.

1.2 перепаховані ключові напрямки маркетингових досліджень як процесу, а саме: реалізація комплексу маркетингових завдань, пов'язаних з виробництвом, просуванням і продажем продукції; здійснення цінової політики, просування та розповсюдження ідей, продуктів та послуг з метою задоволення попиту та пропозиції на ринку; напрямок на отримання прибутку, збільшення обсягу продажів, збільшення частки ринку тощо [2].

Таблиця 1.2 - Теоретичні підходи до розуміння суті менеджмент-маркетинг як процесу та його спрямування

Автор	Визначення	Спрямування
Кушнір І.Г.	Маркетинговий менеджмент – це процес визначення цільових ринків для реалізації цінової політики, просування та розповсюдження ідей, продуктів і послуг з метою здійснення обміну, який відповідає попиту та пропозиції на товарному ринку.	реалізація цінової політики, просування та розповсюдження ідей, продуктів та послуг з метою задоволення попиту та пропозиції на ринку
А.Б. Гур'янов, Д.А. Терещенко	Маркетинговий менеджмент є одним із напрямків стратегічного управління господарською діяльністю підприємства і об'єднує процеси стратегічного управління підприємством, а також реалізацію комплексу маркетингових завдань, пов'язаних з виробництвом, просуванням і реалізацією продукції.	реалізація комплексу маркетингових завдань, пов'язаних з виробництвом, просуванням і реалізацією продукції
Мосійчук	Маркетинг-менеджмент – розуміється як процес аналізу, розробки та впровадження засобів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з клієнтами з метою досягнення цілей компанії – отримання прибутку, збільшення обсягу продажів, збільшення частки ринку тощо.	напрямок на отримання прибутку, збільшення обсягу продажів, збільшення частки ринку тощо.

Наступним важливим аспектом розуміння менеджмент-маркетинг є його вивчення як набору заходів, які ми наведемо в таблиці. 1.3. Основні аспекти напряму розуміння себе як системи заходів представлені такими рівнями дослідження, а саме: напрямом забезпечення сталого та всебічного успіху серед споживачів товарів і послуг компанії та прибутковості її діяльності; напрямом ефективного здійснення підприємницької діяльності та забезпечення максимального прибутку тощо [3].

Таблиця 1.3 - Теоретичні підходи до розуміння суті менеджмент-маркетинг як комплексу заходів та його спрямування

Автор	Визначення	Спрямування
Росоха В.В.	«Маркетинг-менеджмент» включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого і всебічного успіху серед споживачів товарів і послуг підприємства, а також прибутковості його діяльності.	напрямок на забезпечення стійкого та всебічного успіху серед споживачів товарів і послуг компанії та прибутковості її діяльності
Кучер О.В	Маркетинговий менеджмент націлює на застосування широкого комплексу заходів стратегічного і тактичного характеру, які спрямовані на ефективне здійснення підприємницької діяльності та забезпечення отримання максимального прибутку	ефективного здійснення господарської діяльності та забезпечення максимального прибутку

Тому, відповідно до проведеного дослідження (табл. 1.1–1.3), виділені основні характеристики менеджмент-маркетингу в контексті існуючих теоретичних підходів [4]:

- управлінська діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, моніторингом, аудитом та стимулюванням діяльності;
- цілісну концепцію системного управління діяльністю ринку на засадах маркетингу;
- функція управління діяльністю товариства;
- системний, програмно-орієнтований механізм взаємодії маркетингових і управлінських інструментів для адаптації підприємства до змін маркетингового середовища;
- це процес аналізу, розробки та впровадження засобів, спрямованих на збільшення обсягів продажів, збільшення частки ринку та збільшення прибутку.
- комплекс стратегічних і тактичних заходів для ефективного здійснення господарської діяльності та забезпечення максимального прибутку;
- процес визначення цільових ринків з метою здійснення обміну та задоволення попиту та пропозиції на товарному ринку;

- комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого успіху підприємства та прибутковості його діяльності;
- спрямування стратегічного управління господарською діяльністю підприємства, що об'єднує процеси виконання маркетингових завдань, пов'язаних з виробництвом, просуванням і реалізацією продукції;
- інструмент, який контролює діяльність підприємства відповідно до кон'юнктури ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства [5].

Проведений аналіз дозволяє системно та комплексно реалізовувати процес управління маркетинговою діяльністю підприємства в конкурентному середовищі. Системний підхід до управління маркетингом дозволяє швидко адаптуватися до змін маркетингового середовища, тобто: швидко реагувати на динаміку обсягу продажів, зміни структури ринку та зменшення (збільшення) частки ринку, зростання (зменшення) прибутку.

Подальший розвиток і підтримка маркетингової діяльності сприятиме реалізації маркетингових завдань, спрямованих на ефективне здійснення господарської діяльності, пов'язаної з виробництвом, просуванням і реалізацією продукції, підвищення конкурентоспроможності продукції та сприятиме задоволенню попиту і потреб споживачів та розвиток компанії.

1.2 Управління маркетингом в системі бізнес-процесів менеджменту

Менеджмент-маркетинг – це управлінська діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, перевіркою та просуванням заходів щодо інтенсифікації процесу створення та відтворення попиту на товари та послуги та збільшення прибутку. Менеджмент-маркетинг виступає як філософія бізнесу, так і як інструмент активізації маркетингової діяльності, основною метою якої є не тільки продаж і стимулювання збуту, але й управління попитом [6].

Ось розширений перелік функцій менеджмент-маркетинг як основа для розробки його завдань:

- створення системи маркетингової інформації в компанії: визначення джерел маркетингової інформації, організація їх збору, обробки та ін.;
- визначення цільових ринків компанії на основі детального дослідження ринку, їх місткості та кон'юнктури ринку;
- вивчення особливостей і поведінки суб'єктів на цільових ринках компанії: споживачів, постачальників, посередників, конкурентів і т.д.;
- прогноз продажів товарів (послуг) підприємства;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства з урахуванням його ресурсів;
- розробка маркетингової стратегії і тактики;
- розробка корпоративних маркетингових програм;
- розробка продуктів, цін, збутової та комунікаційної політики компанії;
- управління розробкою продукції, підвищення конкурентоспроможності, оптимізація асортименту, продовження життєвого циклу продукції та ін.;
- управління цінами - встановлення базової ціни, динаміка та коригування цін, рекламні програми;
- управління каналами збуту компанії, організація ефективного збуту продукції;
- управління процесом корпоративної комунікації;
- створення та впровадження системи моніторингу маркетингової діяльності компанії;
- розробка та впровадження системи управління торговим персоналом компанії та ін. [7].

Водночас менеджмент-маркетинг – це цілеспрямована діяльність, пов'язана з процесом забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства на ринку, що включає такі етапи, як аналіз зовнішнього середовища, аналіз ситуації, прогнозування ринкових і організаційних можливостей, розробка цільової поведінки. стратегії на ринку, планування

маркетингових цілей і тактики поведінки організації в певній ситуації, організація, управління, контроль виконання маркетингової діяльності та оцінка результатів маркетингової діяльності.

Слід зазначити, що менеджмент-маркетинг як функцію слід розглядати не тільки у зв'язку із завданнями в рамках маркетингового процесу, а й із завданнями управління людськими ресурсами, які відповідають за досягнення цілей компанії. Відповідно маркетинговий менеджмент інтегрує функціональний та інституційний зміст управління маркетинговою діяльністю на кожному ієрархічному рівні соціально-економічної системи. У функціональному розумінні управління маркетингом розглядається як діяльність або процес формування, організації та реалізації рішень [8].

В інституційному сенсі менеджмент-маркетинг - це інструмент управління, який розподіляє накази та завдання, які мають виконувати окремі працівники або групи працівників на основі юридичних та організаційних повноважень. Отже, менеджмент-маркетинг формує набір довгострокових і короткострокових управлінських рішень для всіх відділів і менеджерів, які взаємодіють у сфері маркетингу і шляхом впливу забезпечує інтенсифікацію маркетингових зусиль для досягнення маркетингових цілей і, відповідно, планованих результатів компанії [9].

Інструменти розробки стратегії і тактики менеджмент-маркетингу- це комплекс «маркетинг-міксу» і методів мотивації всіх суб'єктів, задіяних в системі управління маркетингом. Інтеграція маркетингу та менеджменту створює управлінську складову ефекту в структурі синергічного ефекту маркетингу. Отже, крім ефекту регульованого впливу всіх суб'єктів системи маркетингу, який виникає в процесі задоволення потреб споживачів, додатковий ефект виникає від створення та регулювання системи менеджмент-маркетингу [10].

Цілісний погляд на управління маркетингом, який поєднує в собі переваги різноманітних сучасних наукових концепцій і відповідної практики,

ґрунтується на тому, що на цьому базується управління діяльністю суб'єкта на ринку.

- по-перше, на принципах стратегічного планування;
- по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, при якому кожна сфера діяльності суб'єкта або його бізнес-одиниця має власний потенціал прибутку, який використовується як основа для розподілу коштів суб'єкта;
- по-третє, на самих принципах маркетингу, які дозволяють оцінити перспективи реалізації рішень, прийнятих на основі перших двох принципів і безпосередньо планувати, організовувати і контролювати їх реалізацію за допомогою системних засобів маркетингу [11].

Звідси й сам процес маркетингу, включаючи аналіз можливостей, розробку стратегії та програми планування. Розробка системних інструментів, організація реалізації та контролю маркетингової діяльності тісно пов'язана зі стратегічним корпоративним плануванням через визначення корпоративної місії, ідентифікацію стратегічних бізнес-одиниць, розподіл ресурсів між ними та планування нових заходів.

Також планування на рівні стратегічної бізнес-одиниці: визначення місії стратегічної бізнес-одиниці, виявлення можливостей і загроз, стратегічний аналіз, формулювання цілей, стратегій, програм бізнес-одиниць і моніторинг їх реалізації [12].

Слід зазначити, що менеджмент-маркетинг відіграє ключову роль в господарській діяльності підприємства. Маркетинговий підхід до управлінських рішень дозволяє розробити цілі, стратегію і тактику компанії на ринку, а також її товарну, цінову, збутову та комунікаційну стратегію. Використання маркетингового менеджменту дозволяє компаніям краще адаптуватися до змін внутрішнього та зовнішнього середовища та забезпечити стратегічний розвиток компанії.

Ефективність бізнес-операцій залежить від синергетичного поєднання маркетингових інструментів з урахуванням характеристик продукту, ринку, поведінки та потреб споживачів із системою управління маркетингом.

Формування комплексної системи управління маркетинговими бізнес-процесами включає наступні етапи [13]:

- дослідження ринку (конкурентного середовища, характеристик споживчого попиту та купівельної поведінки, визначення обсягу потенційного та незадоволеного попиту);
- вибір цільового сегмента ринку та формулювання маркетингової стратегії, адаптованої до його специфіки;
- формулювання концепції комплексу маркетингу - системи заходів щодо ефективного використання результатів дослідження ринку, ресурсів і можливостей підприємства з метою досягнення найбільш вигідного співвідношення витрат і ефекту від них, очікуваних позицій у конкурентній боротьбі, максимальної інформованості споживачів;
- реалізація запланованих маркетингових заходів;
- аналіз результатів та коригування подальших заходів.

Бізнес-процеси торгового підприємства неоднорідні.

Бізнес-процеси можна розділити на:

- бізнес-процеси узгоджені з метою бізнесу: увага зосереджена на внутрішній структурі, проблемах і вигодах для організації.
- клієнтоорієнтовані бізнес-процеси компанії: орієнтація на цінності, які в першу чергу важливі для клієнтів [14].

Завдяки правильно організованій маркетинговій системі управління бізнес-процесами торгове підприємство може досягти наступних ефектів (рис. 1.1).

Зважаючи на становище вітчизняних компаній, управління маркетингом є одним із найважливіших резервів підвищення їх прибутковості. Поєднання таких елементів, як продукт (послуга), ціна, реклама, ринок, споживач і продавець в унікальну інтегровану систему

перетворює корпоративний маркетинг на статус провідної системи управління в сучасному бізнес-середовищі.

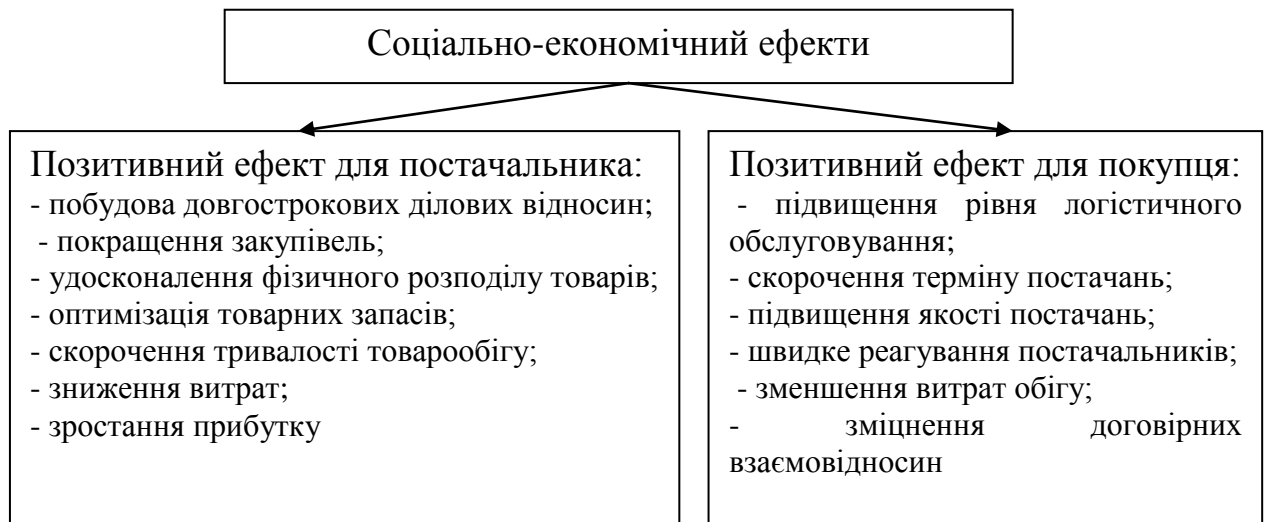


Рис. 1.1 - Соціально-економічний ефект від менеджмент-маркетингу бізнес-процесами для підприємств [15]

Обґрунтовано необхідність пошуку сучасних підходів до управління бізнес-процесами підприємства, які потребують формування цілісної, науково обґрунтованої організаційної системи та ефективної системи корпоративного управління. Такою системою має бути управління маркетингом, спрямоване на задоволення потреб і запитів ринку, сприяння адаптації до змін внутрішнього та зовнішнього середовища та підвищення рентабельності збутової діяльності [16].

РОЗДІЛ 2
ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЙ.ДЖ.ЕЙ.
ТРЕЙДИНГ УКРАЇНА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна»

ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» успішно працює на лакофарбовому ринку України з 2007 року і є ексклюзивним дистриб'ютором ТМ Zip-Guard, Titebond, Sherwin-Williams, Last-n-Last.

ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» зареєстрована 22.08.2007 за юридичною адресою Україна, місто Запоріжжя, вулиця Запорізька, будинок 6-А, офіс 1. Керівником організації є Годжик Сергій Михайлович. Розмір статутного капіталу складає 7 053 161,75 грн. [17].

Основна діяльність:

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

Додаткові види діяльності:

47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах

77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів. н. в. і. у.

46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет [17].

Оптовро-роздрібна торгівля лакофарбовими матеріалами від провідних виробників зі світовим ім'ям з США та Великобританії (Star Bronze - лаки, морилки, смивкі; Titebond - клею для дерева, монтажні клею; Hammerite, Dulux,

Devoe - фарби; EZ Touch - аерозольні фарби; Liquid Nails - монтажні клеї, герметики; Campbell Hausfeld - обладнання для малярних робіт; Famewood - шпаклівки для дерева) [17].

Таблиця 2.1 – Фінансова звітність ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» за 2020-2022 рр.

Показники	2022 р.	2021 р.	2020 р.
Дохід	13791700 грн	25219000 грн	22884900 грн
Чистий прибуток	-8680400 грн	2391300 грн	-3697000 грн
Активи	18657600 грн	17512200 грн	16247100 грн
Зобов'язання	41466700 грн	31640900 грн	0 грн

У комплекс послуг, що надаються компанією ` ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» входить:

- інженерна експертиза та передпроектні проробки;
- збір та опрацювання вихідних даних;
- розробка принципів схем і проектних рішень;
- проведення інженерних розрахунків;
- проектування;
- узгодження проектної документації в органах експертизи;
- розробка виконавчої документації.

Компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг України» вже 16 років є одним з найкращих постачальників фарбових матеріалів на будівельному ринку України.

З самого початку вони ставили за мету постачати на український ринок якісну продукцію зі США та Англії, що відповідає найвищим світовим стандартам. З моменту заснування основним принципом компанії є надання новітніх досягнень і технологій та досягнень у виробництві лакофарбових матеріалів.

Їх партнерам добре відомі: «LAST – N – LAST», «HAMMERITE», «DULUX TRADE», «DEVOE PAINT», «CAMPBELL HAUSEFELD», «EZ - TOUCH»:

- великий вибір акрилові, латексні, алкідних, водоемульсійних, епоксидних і декоративних фарб компанії «SHERWIN - WILLIAMS»;
- унікальна антикорозійна фарба прямо по іржі «HAMMERITE»;
- лаки та морилки «ZIP - GUARD» і «ZIP - STRIP». Зняття старої фарби «ZIP - STRIP»;
- монтажні клеї і клеї для деревообробної промисловості «TITEBOND»;
- універсальна фарба для зовнішніх та внутрішніх робіт;
- широкий асортимент різноманітних аерозольних фарб «EZ - TOUCH» для ремонту, які запобігають утворенню іржі та не руйнують озонове середовище;
- професійна шпаклівка для всіх видів столярних виробів «РАМОЖО»;
- обладнання та системне програмне забезпечення для тонування кольорів;
- великий вибір фарбувального обладнання від американської компанії «Campbell Hausfeld» (безповітряні фарборозпилювачі, пістолети тощо).

Вся продукція виробляється за новітніми світовими технологіями та не руйнує навколишнє середовище при використанні та нетоксична навіть після висихання.

Продукція ТОВ «Ей.Дж.Ей Трейдинг Україна» в основному користується попитом лише на внутрішньому ринку України, де ціна максимально відповідає якісним характеристикам товару. Гірше йдуть справи на ринку країн СНД і зокрема, оскільки тут досить сильні позиції виробників лакофарбової продукції, які виграють за рахунок високої якості та цін на продукцію. Що стосується далекого зарубіжжя, продукція ТОВ «Ей.Дж.Ей Трейдинг Україна» там не відома і навряд чи буде затребувана найближчим часом [18].

На ТОВ «Ей.Дж.Ей Трейдинг Україна» можна виділити такі основні товарні групи:

1. Різного роду емалі ПФ
2. Грунтовки ГФ
3. Інші лакофарбові матеріали, що виготовляються на вимогу замовника.

До перспективних товарних груп належать фарби «Last n Last» та інші спеціальні фарби. Сучасний ринок лакофарбових матеріалів вимагає розширення асортименту за зовнішнім виглядом, призначенням, ціною, довговічністю та іншими специфічними характеристиками.

Як бачимо, асортимент широкий, ціна продукції невисока, якість продукції відповідає всім українським стандартам, а гарантія на продукцію «E - Z TOUCH IMAGINATION» становить від 10 до 25 років.

З табл.2.2 можна бачити ціни на малярне обладнання «E – Z TOUCH IMAGINATION» в Україні, що імпортується із США.

Таблиця 2.2 - Товарний асортимент ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» бренду «E – Z TOUCH IMAGINATION»

Шифр	Опис	База, колір	Обсяг	Кількість	Ціна, грн./шт.
EZ10104	Високоякісна акрило-латексна матова фарба для стін і стель розроблена для задоволення спеціальних вимог архітекторів, дизайнерів, малярів.	декоративна біла (база)	0,916 л (1 Q)	1	286
EZ10101		декоративна біла (база)	3,667 л (1 G)	1	730
EZ10102		декоративна біла (база)	7,334 л (2 G)	1	1440
EZ10105		декоративна біла (база)	18,334 л (5 G)	1	3245
EZ10204	Чудова адгезія, вкриваючи здатність; утворює універсальне матове фінішне покриття та має хороші властивості зносостійкості	Екстра біла (база)	0,916 л (1 Q)	1	290
EZ10201		Екстра біла (база)	3,667 л (1 G)	1	770
EZ10202		Екстра біла (база)	7,334 л (2 G)	1	1412
EZ10205		Екстра біла (база)	18,334 л (5 G)	1	3070
Фактурні добавки					
B22232	Високоякісна текстура добавка Roll – А – Тех всіх типів фарб для зовнішніх і внутрішніх робіт	дрібно зерниста	454 г	1	240
B22233		середньо зерниста	454 г	1	240
B22234		крупно зерниста	454 г	1	240
Промислове змивання					
73004	ZIP – STRIP Індустріальна змивка лаку і фарби знімає до 10-11 шарів старої фарби.	Желеподібна	0,946 л	6	566
73001		Желеподібна	3,78 л	2	1900
73005		Желеподібна	18,88 л	1	7775

Розглянемо продукцію товарного бренду Last – n – Last, що виробляється компанією Absolute Coatings, Inc., США. Ціни на товар збалансовані та представлені на ринку України (табл.2.3)

Таблиця 2.3 - Товарний асортимент ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» бренду «Last – n – Last»

Шифр	Опис	Обсяг	Кількість в упаковці	Ціна, грн./шт.
1	2	3	4	5
97801 глянсовий	Промисловий однокомпонентний уретановий лак «Last – n – Last 1500» для дерев'яних підлог на водній основі містить оксид алюмінію, що надає фінішному покриттю додаткову зносостійкість і міцність	3,78 л	2	4160
97811 матовий		3,78 л	2	4160
97821 глянсовий		3,78 л	2	4160
54301 глянсовий	Лак «Last – n – Last 700-A» виготовлений на основі унікальної 100% уретанової технології, що з'єднує масло і формулу води	3,78 л	2	2100
50601 матовий		3,78 л	2	2100
50801 матовий		3,78 л	2	2100
50701 глянсовий	Водовідштовхувальний особливо-твердий лак призначений для лакування яхт і дверей, а також всіх видів зовнішніх дерев'яних поверхонь	3,78 л	2	1540
50801 матовий		3,78 л	2	1540
АС94001	Водовідштовхувальний особливо-твердий лак на олійно-водній основі, що призначений для лакування яхт і дверей, а також всіх видів зовнішніх дерев'яних поверхонь	3,78 л	2	1700
АС94101		3,78 л	2	1700
73004	ZIP – STRIP індустріальна змивка лаку і фарби знімає до 10-11 шарів старої фарби	0,946 л	6	420
73001		3,78 л	2	1310
76004	ZIP – STRIP ефективний розчинник для доведення фарб і лаків до необхідної консистенції для нанесення в'язкості	0,946 л	6	405
76001		3,78 л	2	1080

За даними таблиці 2.3 ми бачимо, що ціни на продукцію для українського ринку є дещо завищеними (середня ціна по Україні на лаки для внутрішніх та зовнішніх робіт становить близько 1700 грн. за 3,78 л., але також може вплинути нестабільність національної валюти), тому що ціни на товари прив'язані до курсу долара). Однак, завдяки якості продукту та його

особливостям, ви можете заощадити гроші, використовуючи ці лаки. Що стосується промислових засобів для змивання та розчинників, то можна сказати, що ціна в межах норми і не обтяжує гаманець споживача, оскільки поєднує в собі такі показники, як ціна та якість.

Стосовно продукції Devoe Paint (із США), можна побачити з табл.2.4 представлені ціни на товар в Україні на дату 01.06.2023

Таблиця 2.4 - Товарний асортимент ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» бренду «Devoe Paint»

Шифр	Опис	Колір	Упаковка	Ціна, грн./шт.
1	2	3	4	5
350012	Професійна водорозчинна шпаклівка на основі дерев'яних волокон для зовнішніх і внутрішніх робіт по закладанню тріщин, стиків, дефектів і маскуванню волокон деревини в підлогах з твердих порід дерева	Вишня/Махагон	5,5 кг	1935
350052		Золотий Дуб		
40022112	Високоякісна латексна шпаклівка на основі дерев'яних волокон для зовнішніх і внутрішніх робіт. Після затвердіння виглядає як натуральне дерево. Застосовується для ремонту та реставрації дерев'яних поверхонь.	Вишня/Махагон	0,675 кг	385
40022126		Натурал		
40022134		Червоний дуб		
40022142		Горіх	0,168 кг	192
40042106		Береза		
40042112		Вишня/Махагон		
40042118		Смерека/клен		
40042126		Натурал		
40042128		Дуб		
40042134		Червоний Дуб		
40042144		Біла		
40042152		Золотий Дуб		

Як бачимо з таблиці 2.4, асортимент цього бренду в Україні досить малий, можливо тому, що люди ще не перевірили якість цього товару або не можуть йому повністю довіряти, але в США цей бренд дуже популярний і має достатню популярність, хороша репутація та широкий профіль використання Devoe Paint виробляє не тільки шпаклівки та фарби, але також ґрунтовки, фінішні покриття, лаки, морилки, засоби для видалення старої фарби, розчинники, клеї, резервуари для фарби для роботи з розпилювачами та малярними валиками з витратою повітря з компресора та ін.

Товарний асортимент Sherwin – Williams дуже широко профільний та відомий як за кордоном, так і в Україні (табл.2.5).

Таблиця 2.5 - Товарний асортимент ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» бренду «Sherwin - Williams»

Шифр	Опис	Ступінь глянсу	База/колір	Обсяг г	Кількість в упаковці	Ціна, грн../шт.
1	2	3	4	5	6	7
SW A96W01250	Фарба латексна для внутрішніх робіт. Має безпрецедентно високу стійкість до миття подряпин пошкодження, не має аналогів. Наноситься на штукатурку, гіпсокартон, шпалери, ДВП, цегляну та кам'яну кладку, метал, пластик, опалювальні прилади з нагріванням до 80 градусів. Витрата 10 кв. м,л. Час висихання 4 години до нанесення 2-го шару. Гарантія якості на весь термін експлуатації.	Матова	Зверх-відображюча біла	3,66 л	4	2400
SW A96W01251			Екстра біла база	0,9 л	6	760
SW A96W01251			Екстра біла база	3,63	4	2200
SW A96W01251			Екстра біла база	18,1 л	1	7800
SW A96W01253			Депр (насичені відтінки)	0,87 л	6	760
SW A96W01253			Депр (насичені відтінки)	3,48 л	4	2100
SW A96T01254			Ultradeep (ультра насичені відтінки)	0,9 л	6	760
SW A96T01254	Ultradeep(ультра насичені відтінки)	Полуматова	Ultradeep(ультра насичені відтінки)	3,63 л	4	2100
SW A97W01251			Екстра біла база	0,87 л	6	760
SW A97W01251			Екстра біла база	3,48 л	4	2100
SW A97W01253			Депр (насичені відтінки)	0,87 л	6	760
SW A97W01253			Депр (насичені відтінки)	3,48 л	4	2100
SW A97T01254			Ultradeep(ультра насичені відтінки)	0,87 л	6	760
SW A97T00125			Ultradeep(ультра насичені відтінки)	3,48 л	4	2100
SW A61W00151	SW Builder's Інтер'єрна латексна.	Глубокматова	Екстра біла база	3,66 л	4	1760
SW A64W00151		Матова	Екстра біла база	3,66 л	4	1760
SW A64W00151			Екстра біла база	18,3 л	1	7600
SW B05W00951	Фарба SW HARMONY латексна матова для внутрішніх робіт з нульовим вмістом летких органічних сполук.	Матова	Екстра біла база	3,63 л	4	2000
SW B05W00951			Екстра біла база	18,1	1	8700
SW B09W00951		З ефектом «яєчної шкарлупи»	Екстра біла база	3,66 л	4	2240
SW B09W00953			Темна база	3,43 л	4	2240
SW A27W01815	Високоякісна фарба для стелі SW «Eminence»	Глубокматова	Яскрава біла	3,78 л	4	1700

Перевагою Sherwin-Williams є лідерство на світовому ринку ЛФМ завдяки передовим технологіям, екологічно чистому виробництву, новітнім розробкам і ексклюзивним матеріалам.

Контроль якості Sherwin – Williams сертифікований стандартом ISO 9001: 2001.

Таблиця 2.6 - Товарний асортимент ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» бренду «SW Cashmere» та «PROMAR»

Шифр	Опис	Ступінь глянсу	База/колір	Обсяг г	Кількість в упаковці	Ціна, грн./шт.
1	2	3	4	5	6	7
SW D16W0051	Латексна матова емаль для внутрішніх робіт була спеціально розроблена для підрядників, які виконують ремонтні роботи житлових будинків.	Матова	Екстра біла база	3,63 л	4	2000
SW B30W00251	Високоякісна зносостійка латексна тиксотропна фарба на вініл-акрилової основі для внутрішніх робіт.	Матова	Екстра біла база	3,63 л	4	1760
SW B30W00251			Екстра біла база	18,1 л	1	7600
SW B30W00207			Відображуючи біла	3,66 л	4	1840
SW B30W00451	Латексна тиксотропна фарба для стін і стель для внутрішніх робіт в приміщеннях з середньою та інтенсивною прохідністю Має хорошу зносостійкість і стійкість до миття	Матова	Екстра біла база	3,66 л	4	1360
SW B30W00451			Екстра біла база	18,3 л	1	5600
SW B30W00453			Темна база	3,48 л	4	1360
SW B20W04251		З легким блиском	Екстра біла база	3,66 л	4	1900
SW B31W04451		Напів-глянцева	Екстра біла база	18,3 л	1	8100
SW B20W04451		З ефектом «ячної шкарлупи»	Екстра біла база	3,66 л	4	1560
SW B20W04451			Екстра біла база	18,3 л	1	6720
SW B20W04453	Темна база		3,48 л	4	1560	

Продукція Sherwin-Williams відповідає найвищим екологічним стандартам, особливо бренд GreenSure. Завдяки своїй екологічності лакофарбові матеріали Sherwin-Williams рекомендовані до використання в дитячих, навчальних, лікувально-профілактичних установах (школах, дитячих садках, лікарнях тощо). Sherwin-Williams (SW) — найбільший виробник фарб і лаків у Сполучених Штатах, найвідоміша фарба в Сполучених Штатах і транснаціональна корпорація з обсягом продажів у 13,91 мільярдів доларів у 2022 році. Компанія володіє понад 34 заводами та 3200 власними -фірмові магазини, найбільша роздрібна мережа кольорових магазинів США.

Таблиця 2.7 - Декоративні покриття, лаки, добавки ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна»

Шифр	Опис	Ступінь глянсу	База/ колір	Обсяг г	Кількість в упаковці	Ціна, грн../шт.
1	2	3	4	5	6	7
Декоративні покриття						
SW A46W00400	Покриття латексне базове FAUX IMPRESSIONS з ефектом під кварц	Глибоко-матова	Біла	3,69 л	4	950
SW 05807888		Матова	Золото	3,48 л	4	900
SW 05807870		Матова	Перлам утр	3,48 л	4	900
SW A46C00400		Напів-матова	Прозора	3,78 л	4	990
Лаки						
SW B44V00022	Лак Concrete and Terrazzo Cler Sealer для зовнішніх і внутрішніх робіт	Матова	Прозора	3,78 л	4	1740
SW B44V00022		Матова	Прозора	18,9	1	6470
SW B44V02001	Лак Concreate and Driveway Clear Sealer для робіт по бетону і тротуарної плитки	Матова	Прозора	3,78	4	1860
Добавки						
B22232	Високоякісна текстурна добавка Roll – А – Тех для всіх типів фарб для зовнішніх і внутрішніх робіт	дрібно зерниста	-	454 г	1	190
B22233		середньо зерниста	-	454 г	1	190
B22234		крупно зерниста	-	454 г	1	190

Оскільки фарби Sherwin-Williams відомі як одні з найякісніших фарб, їх активно використовують при фарбуванні історичних будівель і відомих об'єктів.

Латексне покриття FAUX IMPRESSIONS, лак Concrete and Terrazzo (Driveaway) Clear Sealer та добавки Roll – A – Tex також є товарами компанії ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна».

Оскільки компанія продовжує використовувати та впроваджувати нові розробки високоякісних покриттів на основі передових технологій, асортимент продукції ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» постійно оновлюється.

Компанія ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» також імпортує з США фарбувальне обладнання інших марок. Тому вибір продукції ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна».

Споживач може вибрати, який колір йому найкраще підходить, виходячи зі свого бюджету.

Залежно від вимог, що пред'являються до споживача: При необхідності проведення ремонту перевірка і ремонт будуть проведені в термін не більше 45 днів. Якщо потрібно перейти на інший якісний продукт, перевірка та заміна відбудуться протягом 20 днів, якщо потрібно повернути кошти - перевірка та повернення коштів відбудеться протягом 10 днів.

2.2 Аналіз маркетингового менеджменту на ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна»

Маркетингова діяльність є необхідною ланкою системи управління підприємством в сучасних умовах господарювання. Зокрема, забезпечує підприємство необхідний збут своєї продукції, що частково є причиною його успішного функціонування. Від ефективності маркетингової діяльності напряду залежить ефективність діяльності всієї компанії.

Маркетингові цілі ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» означає: вибір виробленого товару для ринку, визначення його споживчих властивостей; встановлення якісних параметрів виробництва; обґрунтування кількості та термінів виготовлення; про необхідність стягнення додаткових коштів із зазначенням джерела їх надходження; вимоги до упаковки товару; розробка бізнес-плану, умов ведення комерційної діяльності та багато іншого.

Ефективне управління виробництвом в ринкових умовах потребує організації на підприємствах спеціалізованої маркетингової служби.

У розвиненій ринковій економіці існує багато типів підприємств, але жоден з них не може обійтися без маркетингових послуг. Хоча економісти вказують на різні способи підвищення ефективності підприємств, вони особливо зосереджуються на маркетингових послугах і тому, як фахівці цього відділу допомагають підприємцю підвищити ефективність і, таким чином, прибутковість підприємства [19].

ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» продає товари AGA Ukraine, які надходять на ринок України безпосередньо від заводу-виробника зі США і є високоякісною продукцією, що відповідає всім українським стандартам. Як і будь-яке підприємство, що намагається зайняти свою частку ринку, ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» має багато конкурентів.

На даний час в Україні випускаються різні види ЛФМ. До прогресивних (сучасним) видів відносяться емалі, лаки й ґрунтовки на алкідних і полімеризаційних смол, модифікованих спеціальними добавками для поліпшення властивостей лакофарбових матеріалів; водорозчинні фарби різного призначення. Конкурентами на українському ринку ТОВ «Снежка-України», ТОВ «Торговий Дім» Лакма».

Основними конкурентами на ринку України є фірми далекого зарубіжжя (Польща, Чехія, Німеччина, США і т.д). що стосується Фінляндії, то там основними конкурентами є об'єднання «TIKKURILA», «KOLORIT».

Сучасний ринок ЛФМ вимагає не стільки кількісного збільшення кольорів на основі конденсаційних смол, скільки розширення асортименту за зовнішнім виглядом (блиску, колір, призначення, ціна, довговічність тощо)[20].

Таблиця 2.8 - Порівняльна характеристика лакофарбової продукції основних конкурентів на ринку України

Підприємство	Ціна	Кольорова гама	Довговічність	Упаковка	Екологічність
ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» (Україна)	8	10	8	8	7
BELINKA (Словенія)	8	8	6	6	6
TIKKURILA (Фінляндія)	7	9	7	9	8
ТОВ «Торговий Дім» Лакма» (Україна)	7	8	8	8	7
«KOLORIT» (Фінляндія)	6	9	9	10	9
ВОСНЕМІТ (Чехія)	7	9	7	7	9
REMMERS (Німеччина)	9	7	7	8	7
ТОВ «Снежка-України» (Україна)	8	7	6	7	7

За результатами розрахунків табл.2.8 видно, що на найкращими характеристиками володіє продукція «KOLORIT» (Фінляндія). Від конкурентів її в основному відрізняє упаковка, колірна гамма, екологічність, решта не мають особливих переваг один перед одним і перебувають приблизно на одному рівні.

Побудуємо багатокутник конкурентоспроможності підприємств лакофарбової продукції рис.2.1.

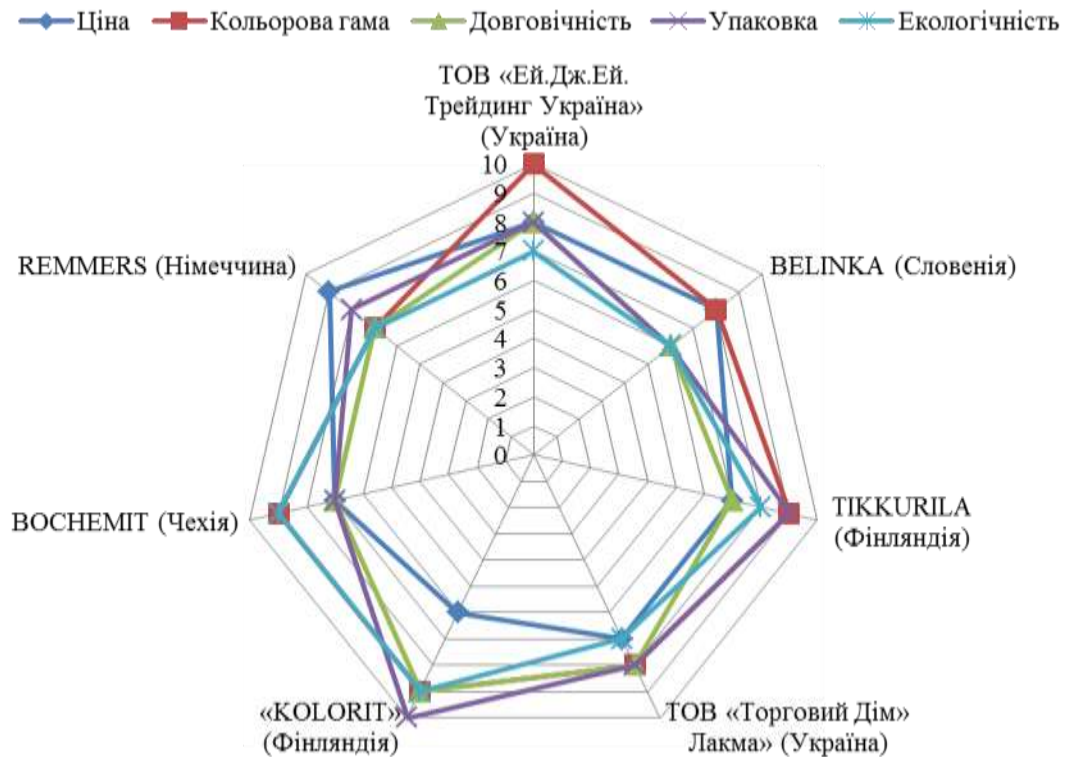


Рис. 2.1 - Багатокутник конкурентоспроможності підприємств лакофарбової продукції

Із загальної картини випадає BELINKA (Словенія), яка значно поступається своїм конкурентам з екології, довговічності та упаковки.

Таблиця 2.9 - Значення комплексної оцінки конкурентів

Підприємство	Оцінка
TOB «Ei.Dz.Ei. Трейдинг Україна» (Україна)	8,2
BELINKA (Словенія)	6,8
TIKKURILA (Фінляндія)	8,0
TOB «Торговий Дім» Лакма» (Україна)	7,6
«KOLORIT» (Фінляндія)	8,6
BOSHEMIT (Чехія)	7,8
REMMERS (Німеччина)	7,6
TOB «Снежка-України» (Україна)	7

За результатами розрахунків видно, що найкращими характеристиками володіє TIKKURILA. TOB «Ei.Dz.Ei. Трейдинг Україна» займає 2 місце разом з «KOLORIT» (Фінляндія) інші конкуренти значно відстають від лідерів.

2.3 Дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна».

Будь-яке дослідження ринку не може обійтися без комплексного вивчення ринкової ситуації, на якій працює компанія, та оцінки видів можливостей і ризиків, яким вона може піддатися. Відправною точкою для такого огляду є SWOT-аналіз, один із найпоширеніших видів аналізу в маркетингу. Простіше кажучи, SWOT-аналіз дозволяє визначити та структурувати сильні та слабкі сторони компанії, а також потенційні можливості та загрози.

Це досягається тим, що менеджери порівнюють внутрішні сильні та слабкі сторони своєї компанії з можливостями, які пропонує ринок. На основі відповідних якостей приймається рішення, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес, і, нарешті, визначається розподіл ресурсів за сегментами [21].

Давайте розглянемо сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» результати представлені в табл.2.10.

З точки зору переваг, ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» за роки існування, виросла з невеликої фірми в успішну компанію, яка знаходиться поряд зі світовими лідерами і не поступається їм. Це сталося завдяки ретельній роботі над усіма аспектами розробки, виробництва та продажу продукту, що вимагає постійного вивчення ринку та потреб споживачів. Це призводить до того, що компанія працює краще, ніж планувалося, приймає правильні рішення на основі багаторічного досвіду.

ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» не спеціалізується на виробництві певного товару, а постійно розширює асортимент і завойовує нові сегменти ринку, що дозволяє отримувати максимальний прибуток і ефективно конкурувати. Крім того, асортимент розширюється за рахунок інноваційних

відкриттів у науковому відділі та лабораторіях, що також сприяє розширенню асортименту існуючої продукції.

Таблиця 2.10 - Сильні та слабкі сторони ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Істотний досвід компанії в роботі на світовому ринку	1. Некоректна робота з персоналом
2. Широкий асортимент продукції, що охоплює всі сегменти лакофарбового ринку (фарби, лаки, шпаклівки, миючі засоби тощо)	2. Складність прогнозування цін на сировину
3. Власна «Школа малярів», підготовка оптимальних працівників	3. Труднощі з дистрибуцією продукції
4. Власні наукові центри та лабораторії – інноваційний характер діяльності	4. Недостатньо яскрава і недостатньо кидається в очі упаковка
5. Високий рівень інформованості споживачів про бренд (участь у вистаках, сайт з повним каталогом продукції тощо)	5. Недостатньо широка популярність брендів «Zip - Guard», «Last – n – Last», «E – Z TOUCH IMAGINATION», «Zip - Strip» в Україні
6. Позитивний образ компанії (Екознак, матеріали, схвалений Європейським стандартом)	
7. Бюджет формується на основі деталізованих планів (обсягів по регіонах, підгрупами і фасуванням, витрати за статтями і відділам, інвестиції з найменувань і напрямками)	

Купуючи лакофарбові матеріали, споживачі звертають особливу увагу на: якість товару, співвідношення ціна-якість, торгову марку. А при виборі фарби головними міркуваннями є довговічність, екологічність, стійкість кольору, швидкість висихання, легкість нанесення та добре покриття поверхні. Однак є і слабкі сторони: необхідний постійний потік сировини. Оскільки поставки здійснюються не тільки всередині країни, а й з інших країн, підприємство знаходиться в досить скрутному становищі з точки зору стабільного і постійного надходження необхідної сировини. Нестабільні ціни на сировину можуть негативно вплинути на собівартість продукції і тим самим збільшити кінцеву ціну. Усе це разом може призвести до зниження кінцевого прибутку та обсягу виробництва [22].

Популярність бренду не тільки надає йому престижу, але й створює довіру серед потенційних клієнтів. Так як марки фарби Zip - Guard, Last - n-Last і Zip-Strip відносяться до низького і середнього цінового сегменту, популярність відіграє важливу роль. Важливо підкреслити, що фарби торгових марок Zip-Guard, Last-n-Last і Zip-Strip досить економічні за витратою 1 літра фарби на квадратний метр. Зазвичай найвідомішою маркою є «Zip - Guard». Оскільки продукція вже вирізняється своєю якістю, низьке співвідношення ціни та якості може бути корисним для популярності серед клієнтів.

Таблиця 2.11 - Ринкові можливості та загрози ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна»

Ринкові можливості (О)	Загрози (Т)
1. Привабливість інвестицій в преіум-сегмент, великий потенціал фарб для інтер'єру , високі показники середнього сегмента	1. Клієнти мережевих форматів
2. Ослаблення конкурентів	2. Застій в сегменті універсальних фарб
3. Турбота про здоров'я людини та екології дуже вітається споживачем	3. Активна рекламна діяльність конкурентів. Розробка власних колеровочних систем ключовими гравцями ринку.
4. Зростання деяких сегментів ринку, що є потенційними клієнтами компанії	4. Строгі закони, що стосуються екологічних фарб, через які збільшується собівартість продукції
5. Інновації	5. Нестабільність національної валюти

Якщо говорити про можливості, то сьогодні здоровий спосіб життя та збереження навколишнього середовища стають все більш популярними. Для одних це турбота про майбутні покоління, для інших просто любов до навколишнього середовища, для більшості це залишається принаймні модним трендом, якому варто слідувати, тому потрібні більш екологічні фарби та лаки не тільки тому, що вимагається законом, а й тому, що це досить прибутково.

Але є і загрози: продавати товари покупцям мережевих форматів вигідно, оскільки вони фінансово стабільніші та прогнозовані. Однак, з іншого боку, робота з такими клієнтами є реальною загрозою.

По-перше, продаж продуктів клієнтам в мережевих форматів зменшує прибуток. Такі клієнти мають комплексну систему знижок, і чим більша

знижка, тим менше заробляє компанія. Крім того, частка мережевих клієнтів в продажах ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» велика, що дозволяє їм диктувати свої умови виробнику, що також може призвести до зменшення прибутку.

По-друге, якщо компанія розриває відносини з користувачами мережі, це тимчасово втрачає певну частку ринку. Користувачі мережі досить великі, і для відновлення частки ринку необхідно залучати альтернативних партнерів, яких зазвичай набагато менше. Крім того, це займе час.

Таблиця 2.12 - SWOT – аналіз ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Професійні кадри 2. Вигідне географічне положення 3. Широкий асортимент продукції 4. Хороший науковий потенціал 5. Власна мережа роздрібної торгівлі 6. Тісні контакти з іноземними виробниками 7. державна підтримка 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика зношуваність ОПФ 2. висока імпортозалежність 3. Велика частка соцкультпобуту 4. Немає можливості розширення виробничих площ 5. Пряма залежність від своїх конкурентів
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Нові види високоякісної продукції на експорт 2. Встановлення довгострокових зв'язків з вітчизняними постачальниками 3. Віяння в моді на ЛФМ 4. зміна законодавства 5. Податкові пільги при закупівлі нового обладнання 6. Участь у держпрограмі будівництва житла 7. Підтримка держави при освоєнні зарубіжних ринків 8. Поставка імпортних технологій від партнерів на пільгових умовах 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Боязнь і недовіра до продукції 2. Погана інформованість покупців про продукцію 3. Підвищення активності основних конкурентів 4. зміна бюрократичність 5. Розвиток ринку оздоблювальних матеріалів 6. Перешкоди при просування унікальної продукції 7. закриття виробництва

Тому впровадження SWOT-аналізу є важливим для стратегічного планування, оскільки його методологія забезпечує ефективний, доступний і недорогий інструмент для оцінки проблемного стану та управлінської ситуації в установі (див. табл. 2.12).

ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» - має унікальну кадрову та наукову базу, має власну роздрібну мережу в Україні та сусідніх країнах, що може допомогти у завоюванні цих ринків.

Виходячи з аналізу ринку збуту та конкуренції, можна використовувати наступну маркетингову стратегію для ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна»:

1. Планування та координація стратегій закупівель, продажів і логістики для зниження витрат.

2. Збір та аналіз інформації про ринок лакофарбових матеріалів.

3. Оптимізація мережі збуту для споживачів (промислові та споживчі потреби).

4. Конкретизація і позиціонування ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна».

5. Рекламні комунікації ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна»:

- виготовлення в єдиному фірмовому стилі буклетів, каталогів, листівок з подальшим розміщенням їх безпосередньо дилерам і консигнатор;

- розміщення статей, як в періодичних, так і в спеціалізованих виданнях, які спрямовані на створення позитивного іміджу, підприємства на ринку;

- розміщення у містах України рекламних щитів із продукцією ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна»;

- розміщення реклами в соціальних мережах (сьогодні соцмережі перетворюються в один з найбільш потужних каналів залучення аудиторії. Тому реклама в соціальних мережах – вигідний інструмент для просування свого сайту і бізнесу;

- проведення на базі підприємства семінарів і зустрічей дилерів і консигнаторів, а також спеціалізованих семінарів для ознайомлення їх з продукцією, новинки, стратегій підприємства в справжній час і на найближчу перспективу;

- участь ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» у спеціалізованих міжнародних та регіональних виставках.

Вплив ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» для всіх трьох категорій потенційних споживачів:

- корпоративним клієнтам (брошури, каталоги, проспекти, виставки);

- кінцеві споживачі (зовнішня реклама, преса, радіо, ТБ, соціальні мережі);

- посередники (фахові видання, каталоги, буклети, сувеніри, преса, радіо, телебачення, соціальні мережі) [23].

Встановлення прямого контакту з ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна»:

- ведення переговорів на виставках, ярмарках, ділових візитах;
- виїзд фахівців відділу маркетингу.

Збутова мережа ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» на внутрішньому ринку:

- відкриття регіональних складів - магазинів в регіонах України;
- відкриття фірмових секцій у торговельних об'єктах споживкооперації держторгівлі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. ТРЕЙДИНГ УКРАЇНА»

3.1 Оптимізація маркетингової діяльності через асортимент лако-фарбових матеріалів на основі ABC – аналізу

Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків сучасних підприємств потребує постійного розширення кола знань вітчизняних виробників, удосконалення маркетингу для успішного ведення бізнесу та створення позитивного іміджу українських компаній на міжнародному ринку. В умовах жорсткої конкуренції та інтернаціоналізації економічних процесів міжнародний маркетинг передбачає планомірне, планомірне та активне опрацювання міжнародних ринків на різних етапах просування товару до споживача.

Так, основою всієї системи маркетингу є товарна політика. На міжнародному ринку задоволення потреб споживачів і вигоди, які вони отримують від придбання товарів, мають суттєві відмінності від країни до країни залежно від рівня соціально-економічного розвитку, стану культурного середовища та психологічних особливостей населення.

З цієї причини основною проблемою товарній політиці за кордоном є експорт товарів, адаптованих до різних умов зовнішнього ринку. Ф. Котлер визначає товарний асортимент як групу товарів, пов'язаних один з одним або через схожість у їхньому функціонуванні, або через те, що вони продаються одним і тим же групам клієнтів, або через одні й ті ж типи торгових закладів, або в рамках одного і того ж діапазону цін [24].

Основним завданням товарної політики є проектування оптимального товарного асортименту підприємства (як складової номенклатури) і розробка шляхів його вдосконалення. У сучасних ринкових умовах споживачі

диктують учасникам ринку правила гри, в тому числі визначають продукти та послуги, які забезпечують підприємству необхідний рівень конкурентоспроможності.

Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі підприємств з конкурентами. Метою асортиментної концепції є орієнтація підприємства на виробництво товарів, які максимально відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних споживачів. Основною метою концепції є визначення оптимальної структури асортименту. Критерії оптимальності включають вимоги споживачів до асортименту та якості продукції, ресурсні можливості та соціальні настрої[25].

Таблиця 3.1 - Результати ABC - аналізу за 01.08.2023- 01.10.2023 у категорії «лакофарбової продукції»

№	Найменування	Обсяг продажів, тис. грн.			Обсяг продажів в квартал, тис.грн.
		серпень	вересень	жовтень	
1	2	3	4	5	6
1	Sherwin Williams фарби для фасадів	1308,4	1300,2	1291,7	3900,3
2	Sherwin Williams фарби для інтер'єрів	1063,8	1055,5	1278,9	3398,2
3	Sherwin Williams фарби з текстурними і декоративними ефектами	1025,3	1047,7	1011,6	3084,6
4	Високоякісний прозорий уретановий лак Zip-Guard	720,2	768,4	816,5	2305,1
5	Аерозольні фарби EZ Touch	564,9	608,6	596,4	1769,9
6	Антикорозійна уретанова фарба по металу «Zip-guard»	556,4	596,2	608,1	1760,7
7	Декоративна фарба на основі синтетичних смол для чорних і кольорових металів Hammerite Direct	456,2	488,6	408,8	1353,6
8	Латексна матова емаль для внутрішніх робіт «Cashmere®»	404,9	444,7	466,6	1316,2
9	Високоякісна текстурна добавка Roll-A-Tex	430	410,2	458	1298,2

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
10	Sherwin Williams для	245,1	251,2	265,7	762
11	Zip-Strip індустріальна змивка лаку і фарби	217,5	239	227	683,5
12	Прозорий водовідштовхувальний лак Concrete and Terrazzo (Driweaway) Clear Sealer	177	197,5	187,2	561,7
13	Колорант Blend-A-Color	101,2	104	116	321,2
14	ArmorSeal - фарба для підлоги на водній основі	92	70,5	88,5	251
15	Промисловий однокомпонентний уретановий лак Last»n*Last	44	62	49	155
16	Покриття латексне FAUX IMPRESSIONS	41	31,5	23	95,5

1. Розрахуємо обсяг продажів на квартал по кожному препарату. Для Чого підсумовуємо значення продажів за серпень, вересень та жовтень:

1) Sherwin Williams фарба для фасадів: $1308,4+1300,2+1291,7=3900,3$

2) Sherwin Williams фарби для інтер'єрів: $1063,8+1055,5+1278,9=3398,2$

3) Sherwin Williams фарби з текстурними і декоративними ефектами: $1025,3+1047,7+1011,6=3084,6$

4) Високоякісний прозорий уретановий лак Zip-Guard: $720,2+768,4+816,5=2305,1$

5) Аерозольні фарби EZ Touch: $564,9+608,6+596,4=1769,9$

6) Антикоровійна уретанова фарба по металу «Zip-guard»: $556,4+596,2+608,1=1760,7$

7) Декоративна фарба на основі синтетичних смол для чорних і кольорових металів Hammerite Direct: $456,2+488,6+408,8=1353,6$

8) Латексна матова емаль для внутрішніх робіт «Cashmere®»: $404,9+444,7+466,6=1316,2$

9) Високоякісна текстурна добавка Roll-A-Tech: $430+410,2+458=1298,2$

10) Sherwin Williams для промислових покриттів:

$$245,1+251,2+265,7=762$$

$$11) \text{ Zip-Strip індустріальна змивка лаку і фарби: } 217,5+239+227=683,5$$

$$12) \text{ Прозорий водовідштовхувальний лак Concrete and Terrazzo (Driweaway) Clear Sealer: } 177+197,5+187,2=561,7$$

$$13) \text{ Колорант Blend-A-Color: } 101,2+239+227=321,2$$

$$14) \text{ ArmorSeal- фарба для підлоги на водній основі: } 92+70,5+88,5=251$$

$$15) \text{ Промисловий однокомпонентний уретановий лак Last»n»Last: } 44+62+49=155$$

$$16) \text{ Покриття латексне FAUX IMPRESSIONS: } 41+31,5+23=95,5$$

$$\text{РАЗОМ: } 3900,3+3398,2+3084,6+2305,1+1769,9+1760,7+1353,6+1316,2+12698,2+762+683,5+561,7+321,2+251+155+95,5=23016,7$$

У даних умовах всі товари розташовані в правильній послідовності: від більшого значення до меншого.

2. Визначимо частку продажів на квартал по кожному товару:

$$1) \text{ Sherwin Williams фарба для фасадів: } 3900,3/23016,7 * 100\% = 16,9\%$$

$$2) \text{ Sherwin Williams'фарби для інтер'єрів: } 3398,2/23016,7 * 100\% = 14,8\%$$

$$3) \text{ Sherwin Williams фарби з текстурними і декоративними ефектами: } 3084,6/23016,7 * 100\% = 13,4\%$$

$$4) \text{ Високоякісний прозорий уретановий лак Zip-Guard: } 2305,1/23016,7 * 100\% = 10,0\%$$

$$5) \text{ Аерозольні фарби EZ Touch: } 1769,9/23016,7 * 100\% = 7,9\%$$

$$6) \text{ Антикорозійна уретанова фарба по металу «Zip-guard»: } 1760,7/23016,7 * 100\% = 7,6\%$$

$$7) \text{ Декоративна фарба на основі синтетичних смол для чорних і кольорових металів Hammerite Direct: } 1353,6/23016,7 * 100\% = 5,9\%$$

$$8) \text{ Латексна матова емаль для внутрішніх робіт «Cashmere®»: } 1316,2/23016,7 * 100\% = 5,7\%$$

$$9) \text{ Високоякісна текстурна добавка Roll-A-Tex: } 1298,2/23016,7 * 100\% = 5,6\%$$

$$10) \text{ Sherwin Williams для промислових покриттів:}$$

$762/23016,7*100\%=3,3\%$

11) Zip-Strip індустріальна змивка лаку і фарби:
 $683,5/23016,7*100\%=3,0\%$

12) Прозорий водовідштовхувальний лак Concrete and Terrazzo (Driweaway) Clear Sealer: $561,7/23016,7*100\%=2,4\%$

13) Колорант Blend-A-Color: $321,2/23016,7*100\%=1,4\%$

14) ArmorSeal - фарба для підлоги на водній основі:
 $251/23016,7*100\%=1,0\%$

15) Промисловий однокомпонентний уретановий лак Last n Last:
 $155/23016,7*100\%=0,7\%$

16) Покриття латексне FAUX IMPRESSIONS: $95,5/23016,7*100\%=0,4\%$

РАЗОМ:

$16,9+14,8+13,4+10,0+7,9+7,6+5,9+5,7+5,6+3,3+3+2,4+1,4+1,0+0,7+0,4=100\%$

3. Розрахуємо частку куммулята, тобто який обсяг продажів приносить кожен препарат в сумі з подальшим.

1) Sherwin Williams фарба для фасадів: $16,9\%+0\%=16,9\%$

2) Sherwin Williams фарби для інтер'єрів: $16,9\%+14,8\%=31,7\%$

3) Sherwin Williams фарби з текстурними і декоративними ефектами:
 $31,7\%+13,4\%=45,1\%$

4) Високоякісний прозорий уретановий лак Zip-Guard:
 $45,1\%+10,0\%=55,1\%$

5) Аерозольні фарби EZ Touch: $55,1\%+7,9\%=63,0\%$

6) Антикорозійна уретанова фарба по металу «Zip-guard»:
 $63,0\%+7,6\%=70,6\%$

7) Декоративна фарба на основі синтетичних смол для чорних і кольорових металів Hammerite Direct: $70,6\%+5,9\%=76,5\%$

8) Латексна матова емаль для внутрішніх робіт «Cashmere®»: $76,5\%+5,7\%=82,2\%$

9) Високоякісна текстурна добавка Roll-A-Tech: $82,2\%+5,6\%=87,8\%$

- 10) Sherwin Williams для промислових покриттів: $87,8\%+3,3\%=91,1\%$
- 11) Zip-Strip індустріальна змивка лаку і фарби: $91,1\%+3\%=94,1\%$
- 12) Прозорий водовідштовхувальний лак Concrete and Terrazzo (Driweaway) Clear Sealer: $94,1\%+2,4\%=96,5\%$
- 13) Колорант Blend-A-Color: $96,5\%+1,4\%=97,9\%$
- 14) ArmorSeal - фарба для підлоги на водній основі: $97,9\%+1\%=98,9\%$
- 15) Промисловий однокомпонентний уретановий лак Last^{#n}Last: $98,99\%+0,7\%=99,6\%$
- 16) Покриття латексне FAUX IMPRESSIONS: $99,6\%+0,4\%=100\%$

4. Визначимо групи А, В, С. У відповідності з правилом Парето:

Група А - це товари з високим рівнем питомої ваги за обраним показником (75 - 80% куммулята). Є найбільш цінною для лаקרфарбової продукції групою, яка вимагає постійного і скрупульозного обліку і контролю.

Група В - це товари із середнім рівнем питомої ваги за обраним показником (30-20% асортименту). Менш важлива група, яка дає частку в обсязі продажів 15-20% (кумулята).

Група С - це велике число товарів з незначною величиною питомої ваги за обраним показником (приблизно 50% асортименту). Малоцінна група, яка дає частку в обсязі продажів 5-10% куммулята.

Таким чином, в ході проведеного аналізу виявлено такі товари:

Таблиця 3.2 - Ранжування товарів по Парето

№	Найменування	Група
1	2	3
1	Sherwin Williams фарби для фасадів	А
2	Sherwin Williams фарби для інтер'єрів	А
3	Sherwin Williams фарби з текстурними і декоративними	А
4	Високоякісний прозорий уретановий лак Zip-Guard	А
5	Аерозольні фарби EZ Touch	А
6	Антикорозійна уретанова фарба по металу «Zip-guard»	А
7	Декоративна фарба на основі синтетичних смол для чорних і кольорових металів Hammerite Direct	А
8	Латексна матова емаль для внутрішніх робіт «Cashmere®»	В

Продовження табл.3.2

1	2	3
9	Високоякісна текстурна добавка Roll-A-Tex	В
10	Sherwin Williams для промислових покриттів	В
11	Zip-Strip індустріальна змивка лаку і фарби	С
12	Прозорий водовідштовхувальний лак Concrete and Terrazzo	С
13	Колорант Blend-A-Color	С
14	ArmorSeal - фарба для підлоги на водній основі	С
15	Промисловий однокомпонентний уретановий лак Last»n»Last	С
16	Покриття латексне FAUX IMPRESSIONS	С

5. Робимо висновки щодо формування асортиментної політики організації.

На підставі аналізу можна зробити наступні висновки:

Основні напрямки діяльності організації повинні бути зосереджені на купівлі-продажу продукції групи А (Sherwin Williams фарба для фасадів; Sherwin Williams фарби для інтер'єрів; Sherwin Williams фарби з текстурними і декоративними ефектами; високоякісний прозорий уретановий лак Zip-Guard; аерозольні фарби EZ Touch; антикорозійна уретанова фарба по металу «Zip-guard»; декоративна фарба на основі синтетичних смол для чорних і кольорових металів Hammerite Direct).

Зменшіть витрати в інших сферах шляхом усунення непотрібних функцій і типів робіт (зокрема, зменшити / припинити закупівлю препаратів групи С: Zip-Strip індустріальна змивка лаку і фарби; прозорий водовідштовхувальний лак Concrete and Terrazzo (D'riweaway) Clear Sealer; колорант Blend-A-Color; ArmorSeal - фарба для підлоги на водній основі; промисловий однокомпонентний уретановий лак Last»n»Last; покриття латексне FAUX IMPRESSIONS).

Рекомендується також активна реклама для просування цих «залежавшихся» товарів групи В (Латексна матова емаль для внутрішніх робіт «Cashmere®»; високоякісна текстурна добавка Roll-A-Tex; Sherwin Williams для промислових покриттів) . Наприклад, проведення різноманітних заходів для підвищення лояльності клієнтів, акцій, знижок тощо.

3.2 Збутова діяльність ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» як елемент управління маркетингом при виході на зовнішні ринки

ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» використовує інструменти стимулювання збуту для більш сильного та швидкого реагування, для ефективної презентації, пропозиції товару та пожвавлення спадаючих продажів. Проте стимулювання збуту, як правило, має короточасний ефект; ці методи не здатні створити стійку перевагу для конкретної марки.

Основні способи збуту продукції, що використовуються в діяльності використовує ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна»:

- визначення номенклатури, кількості, технічних характеристик продукції та перспективної продукції з урахуванням місткості ринку та сусідніх країн,
- побудова мережі дилерів,
- розвиток оптової та роздрібною торгівлі.

Сьогодні ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» реалізує свою продукцію через великих оптових покупців, середніх оптовиків, українську торгову мережу, спеціалізовані магазини та інтернет-магазин[23].

Що стосується цінової політики компанії, ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» застосовує такий підхід до ціноутворення: ціни залежать від цін конкурентів. Така ціна робить продукт конкурентоспроможним і відповідає іміджу компанії як розробника та продавця якісної та надійної продукції.

При купівлі оптом (3 шт. і більше) компанія надає знижку 5%. Великі роздрібні партнери (6 і більше) отримують знижки до 10%. Пропаганда («паблісіті»), привабливість якої впливає з трьох її характерних властивостей:

- 1) достовірність. Інформаційні матеріали, статті чи есе здаються читачеві більш достовірними та надійними, ніж рекламні оголошення;
- 2) широке охоплення клієнтів. Пропаганда може охопити багатьох потенційних клієнтів, у тому числі тих, хто уникає контактів з продавцями та

реклами. Приваблення клієнта походить у вигляді новини, а не від комерційної комунікації;

3) яскравість. Як і реклама, пропаганда має здатність ефективно та помітно представити компанію чи продукт.

Аналіз діяльності ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» можна помітити відсутність розвиненого відділу маркетингу. Проте в компанії є маркетолог, який займається продажем і просуванням товару.

З усіх існуючих способів просування товару компанія намагається зосередитися на реалізації рекламної кампанії. Від цього залежить успіх реклами товару. Основна увага реклами приділяється унікальним властивостям товару та його ціні.

Враховуючи те, що продукція ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» має досить спеціалізований характер, для просування товарів використовуються такі види реклами:

- реклама в місцевій пресі;
- реклама в спеціалізованих періодичних виданнях: журналах і каталогах;
- розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність компанії: прайс-лист,
- розсилка комерційних пропозицій (e-mail; SMS; адреси потенційних клієнтів беруться з довідників і каталогів);
- обмін рекламно-інформаційними листівками між учасниками ярмарків та виставок.

Незважаючи на неоднорідність рекламних носіїв, вони здебільшого дорогі, а віддача від їх використання залежить не тільки від якості та своєчасності рекламного повідомлення, але й від ряду інших, часто випадкових, факторів, які можуть нівелювати ефект реклама.

Однак реклама повинна підтримуватися заходами стимулювання збуту, інакше вона значною мірою втрачає свою ефективність. З метою контролю за

діями ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» намагається включити заходи стимулювання збуту в свою збутову політику.

Недоліком персоналу з відділу продажів є те, що він практично не займається піаром. Єдиний захід у сфері зв'язків з громадськістю, реалізований в ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» – це участь у виставках і ярмарках, що включає всі елементи формування попиту та стимулювання збуту[20]:

1. Зв'язки з громадськістю. Беручи участь у виставках, компанія безпосередньо спілкується з потенційними споживачами. Таким чином можна дізнатися ставлення до продукції ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» і враховувати зауваження та усунути недоліки.

2. Реклама. Виставки та ярмарки, в яких бере участь ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» здебільшого галузеві, тому тут найбільша концентрація клієнтів, які могли б стати постійними клієнтами компанії.

3. Стимулювання збуту. Учасники ярмарку матимуть можливість ближче ознайомитися з продукцією участь ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» вони самі визначає всі переваги та недоліки товару. Після виставок зазвичай збільшується кількість пропозицій, результатами яких є укладання договорів та подальша співпраця.

На даний момент ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» бере участь у виставках, не вдаючись до послуг посередників. На виставках також присутній уповноважений представник компанії, як правило, генеральний директор та інші співробітники компанії.

Процес участі компанії у виставці можна розділити на наступні основні етапи.

1. Прийняття принципового рішення про участь у виставці/ярмарку;
2. Визначення цілей участі компанії у виставці,
3. Вибір конкретної виставки, в якій братиме участь компанія;
4. Етап підготовки та організації;

5. Складання тематичного плану виставки та кошторису витрат на участь у виставці;

6. Робота під час проведення виставки;

7. Короткий опис ролі компанії на виставці.

Постановка питання про участь ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» в роботі виставок вже сама по собі свідчить про досягнення підприємством високого рівня в сфері її діяльності. Це пов'язано насамперед з тим, що виставка є місцем демонстрації передового досвіду та використання останніх досягнень науки і техніки. Водночас участь у виставці потребує значних зусиль великої кількості співробітників, а також вкладень фінансових і матеріальних ресурсів, які не кожна компанія може собі дозволити.

Виставкова діяльність повинна бути чітко визначена необхідністю вирішення ключових маркетингових завдань компанії.

- пошук нових ринків збуту;
- розширення кола клієнтів;
- виведення на ринок нового товару;
- пошук нових посередників;
- позиціонування товару по відношенню до товарів конкурентів;
- визначення можливого попиту на новий товар;
- формування позитивного іміджу компанії на конкретному ринку;
- активізація реклами нового товару;
- прямий продаж продукції (договори укладаються під час виставки, тому участь у ній можна розглядати як один із каналів збуту).

- рівень ділової активності (кількість та загальний обсяг укладених договорів) на останньому ярмарку. У цьому випадку необхідно враховувати можливі навмисні та ненавмисні спотворення опублікованих даних;

- можливість надання виставкових площ та послуг;

- складання розрахункової відомості про роль підприємства у видачі та вивчення відповідності витрат можливостям компанії;

- остаточне вирішення питання: участь у якій виставці є найефективнішою для досягнення поставлених цілей.

Прийнявши рішення про створення конкретної виставки, ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» повідомить оргкомітет виставки про свою участь. Паралельно вирішуються такі організаційні питання:

1. Визначено концепцію та обсяг участі ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» на виставці;
2. Підібраний та навчений персонал для роботи на виставці (реклама, сервіс, персонал стенду, перекладачі та ін.);
3. Складено плани комерційної роботи, рекламних та протокольних заходів;
4. Вибрано посередника (агента) для надання послуг із забезпечення участі у виставці;
5. Визначено розмір необхідної експозиційної площі та розмір різноманітних матеріально-фінансових ресурсів;
6. Відбувалося встановлення ділових контактів з адміністрацією виставки, укладення контракту на виставкове обслуговування;
7. Вирішено питання щодо страхування експонатів та працівників.

Наступним етапом роботи з підготовки до участі у виставці була розробка ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» тематичного плану своєї експозиції. Він включає в себе:

- остаточний відбір зразків продукції для демонстрації;
- створення стендів з урахуванням відведених площ, висоти виставкового місця, можливості підведення електроенергії, водопостачання та ін.;
- поділ експонатів на тематичні блоки за логікою розкриття основної теми виставки.

Виставковий майданчик на якій розташовувався ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» можна розділити на 3 основні зони:

- 1) публічний (найбільша площа, де розміщуються експонати, забезпечуються контакти з відвідувачами та робота персоналу стенду);
- 2) робота (місце, де проводилися переговори між торговими представниками компанії, а також експертами та потенційними клієнтами);
- 3) службова (прилеглі приміщення та зони для зберігання експонатів, спеціальної літератури, рекламної продукції, сувенірів тощо).

У компанії ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» може сміливо сказати, що участь у виставках і ярмарках має велике значення для підвищення ефективності діяльності компанії.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Менеджмент-маркетинг має важливе значення в умовах нестабільності ринкової економіки і спрямоване насамперед на ефективне здійснення господарської діяльності та забезпечення максимального прибутку. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на обґрунтоване виявлення засобів їх реалізації та реальних джерел ресурсів господарської діяльності з урахуванням вимог ринку, поточних і, насамперед, довгострокових (стратегічних) цілей, визначення асортименту та якості продукції, що випускається, а також способів їх реалізації, та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, їх пріоритети, оптимальну структуру виробництва та бажаний прибуток.

Загалом менеджмент-маркетинг у сучасних умовах — це управлінська діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, апробацією та стимулюванням заходів щодо інтенсифікації процесу формування та відтворення попиту на товари та послуги, збільшення прибутку тощо.

Вітчизняний ринок лакофарбової продукції важко назвати повністю розвиненим, що породжує численні проблеми, які потребують вирішення. Однією з найактуальніших проблем виробники ЛФМ вважають нестабільність внутрішнього ринку сировини. Непродуманна митно-тарифна політика держави призвела до вивезення значної частини місцевої сировини для виробництва лакофарбових матеріалів за межі України.

А слабка конкуренція може призвести до монополізації ринку товарів, що неминуче веде до зростання цін. Така ситуація змушує багатьох вітчизняних виробників розглядати можливість закупівлі сировини в іноземних постачальників.

У зв'язку зі зростанням конкуренції багато компаній, що займаються виготовленням фарб і покриттів, почали раціоналізувати й оптимізувати

традиційні системи розподілу своєї продукції. Виробники більш виважено підходять до створення дилерських мереж і намагаються скоротити ланцюжок збуту: намагаються організувати збут продукції в різних регіонах на ексклюзивних дилерських умовах, відкривають фірмові торгові точки.

Ринок лакофарбової продукції завжди був складним, але сьогодні конкуренція ще більше загострилася через фінансову кризу, яка вражає переважно сектори, пов'язані з будівництвом. Криза у світовій економіці вносить свої корективи і може як прискорити всі ці процеси, так і уповільнити деякі з них, наприклад, шляхом залучення інвестицій. Сьогодні важко спрогнозувати розвиток лакофарбового ринку, оскільки він залежить від багатьох зовнішніх факторів – стану світової економіки, цін на сировину, поживлення будівельної галузі, купівельної спроможності населення і т.д.

ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» розпочала свою діяльність у 2007 році.

Оптовий та роздрібний продаж лакофарбових матеріалів провідних світових виробників США та Великобританії (Star Bronze - лаки, морилки, смивки; Titebond - клею для дерева, монтажні клею; Hammerite, Dulux, Devoe - фарби; EZ Touch - аерозольні фарби; Liquid Nails - монтажні клея, герметики; Campbell Hausfeld - обладнання для малярних робіт; Famewood - шпаклівки для дерева) .

Спектр послуг, які пропонує компанія ТОВ «Ей.Дж.Ей. Трейдинг Україна» включає:

- технічна експертиза та передпроектні дослідження;
- збір та обробка вихідних даних;
- створення принципів схем і проектних рішень;
- виконання технічних розрахунків;
- проектування;
- узгодження проектної документації з випробувальними органами;
- розробка виконавчої документації.

Компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг України» вже 16 років є одним з найкращих постачальників фарбових матеріалів на будівельному ринку України.

З самого початку вони ставили за мету забезпечити український ринок високоякісною продукцією зі США та Англії, що відповідає найвищим світовим стандартам». З моменту заснування основним принципом компанії є надання новітніх досягнень і технологій та досягнень у виробництві лакофарбових матеріалів.

Їх партнерам добре відомі: «LAST – N – LAST», «HAMMERITE», «DULUX TRADE», «DEVOE PAINT», «CAMPBELL HAUSEFELD», «EZ - TOUCH».

Аналізуючи споживчий попит, ЛФМ, представлені ТОВ «Ей.Дж.Ей Трейдинг Україна», можна умовно розділити на три основні категорії: фарби економ-класу, фарби середнього класу (стандартні фарби) і фарби класу престиж.

Сьогодні компанія не має розвинутого відділу маркетингу. Тому для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства необхідно організувати на підприємстві розвинену службу маркетингу, яка безпосередньо відповідає за просування товару.

Реалізація маркетингової концепції в ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» передбачає створення відповідної організаційної структури (служби маркетингу), а також формування маркетингу взаємовідносин та внутрішнього маркетингу. Впровадження маркетингу взаємовідносин в практичну діяльність підприємства дозволяє ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» керувати споживачами такою ж мірою, як і пропоновані їм товарами.

Тому концепція маркетингу взаємовідносин орієнтована на надання якісних послуг споживачеві. Мірою успіху впровадження є висока задоволеність клієнтів протягом тривалого періоду часу.

Маркетинг взаємовідносин підвищує значимість індивідуальних та особистих контактів у системі ефективної комунікації. Крім того, відповідальність за маркетингові рішення розподіляється між усіма співробітниками компанії. А це говорить про те, що для досягнення якісного обслуговування клієнтів необхідно розвивати внутрішній маркетинг, тобто підходити до співробітників з точки зору філософії маркетингу.

Для ефективного донесення необхідної інформації та підвищення лояльності рекомендуємо активне залучення мас-медіа. Висока популярність зазвичай досягається насамперед за допомогою ЗМІ. Тому особливо важливою є поглиблена робота зі засобами масової інформації.

Побудова позитивної репутації та створення іміджу – необхідна інвестиція в розвиток бізнесу. Ефективним засобом комунікації важливого зв'язку з цільовою групою може стати репозиціонування ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» та виведення на український ринок нового виду продукції.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Кумар В. Еволюція маркетингу як дисципліни: що сталося і на що слід звертати увагу. Журнал маркетингу. 2015. № 79. С. 1–9. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.79.1.1?journalCode=jmxa> (дата звернення: 15.05.2023).
2. Липсиц І.В. та ін. Маркетинг-менеджмент : підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. Москва : Юрайт, 2019. 370 с.
3. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. Агро-інком. 2018. № 10–12. С. 108–112. URL: http://irbis.library.te.ua/cgi-bin/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 11.05.2023).
4. Вебстер Ф.Е., Малтер А.Дж., Ганесан С. Зниження та дисперсія маркетингової компетенції. Sloan Management Review. 2015. № 46. Р. 35–43. URL: <https://www.researchgate.net/publication/281506652> (дата звернення: 10.05.2023).
5. Iazvinska N.V. (2020) Marketynhovyi menedzhment : navch. posib. [Marketing management: a textbook]. Kyiv : KPI im. Ihoria Sikorskoho, 60 p. (in Ukrainian) НАЛАГОДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВЯКСПОСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ
6. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Чорна Д. О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання. З. : КПУ, 2021. Вип. № 2(25).
7. Калайтан Т. В. Контролінг: навч. посіб., 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019. 252 с.
8. Князева Т. В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць ДонДУУ.

Серія: Економіка. Т. XIX, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77–84. 22.
Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

9. Копич І. М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 376 с.

10. Котлер Ф. Маркетинг. Київ: КМ-Букс. 2019. 224 с.

11. Демченко В.Ю. Удосконалення системи менеджменту бізнес-процесів підприємства. Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації: Матеріали 9-ї Наук.-практ. Інтернет-конф. – Дніпро, 20-21.11.2021 р.: в 2 т. – Том 1 – Поліграфічний відділ ДДАЕУ, 2021.– С. 75-77.

12. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

13. Smerichevskyi S. F., Kniazieva T. V., A .Walid Assessment of marketing activity management in territorial units: theoreticalmethodological approach Baltic Jornal,Web Of Science Riga: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018

14. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. *Збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції*. П.: ПДАА. – 2020. – С. 160.

15. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4952/1/4.pdf> (дата звернення: 10.07.2023).

16. Smerichevskyi S. F., Kniazieva T. V., A .Walid Assessment of marketing activity management in territorial units: theoreticalmethodological approach Baltic Jornal,Web Of Science Riga: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018

17 ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна». URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/egrpou/35366060/>(дата звернення: 10.07.2023).

18. Католог продукції ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна» – Запоріжжя: ТОВ «ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. Трейдинг Україна», 2023. – 42с.

19. Найдорожчі світові бренди лакофарбових матеріалів у 2023 році.
URL: <https://www.coatings.net.ua/artykuly/najdorozhchi-svitovi-brendi-lakofarbovih-materialiv-u-2023-roci,1373> (дата звернення: 10.07.2023).
20. Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості».
URL: <http://uas.gov.ua/standardization/tekhnichni-komitety/informatsiino-dovidkovi-materialy/> (дата звернення: 10.10.2023).
21. Ринок лакофарбових матеріалів в Україні. URL: <https://ua-referat.com/> (дата звернення 14.07.2023).
22. Трофименко О. О., Дорошкевич Д. В., Джадан І. М. Використання засад глобальних цілей сталого розвитку для забезпечення розвитку промисловості України. Підприємництво та Інновації. 2020. Вип. 11–1. С. 118–125. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.40> (дата звернення 14.07.2023).
23. Мазаракі А. А., Босовська М. В. Теоретико-методологічні основи формування інтеграційної стратегії підприємств. Бізнес інформ. 2021. № 7. С. 299-308.
24. Кондратенко Н., Волкова М. Сучасні технології управління у промисловості і будівництві. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2021. № 20(48). 4–9. URL: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-20\(48\)-4-9](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-20(48)-4-9) (дата звернення 14.07.2023).
25. Pedraza J. M. The Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises and Its Role in the Economic Development of a Country. Business and Management Research. 2021. 10(1). P. 33-44. URL: <https://doi.org/10.5430/bmr.v10n1p33> (дата звернення 14.07.2023).