

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

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Дослідження сучасної маркетингової діяльності ТОВ
«ЕЛЬКОНД» в умовах воєнного стану в Україні»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0752
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Крупій С.І.

Керівник: доцент кафедри управління
персоналом і маркетингу, к.е.н.

Терент'єва Н.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 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Крупій Сергію Івановичу
(прізвище, ім'я, по – батькові)**

1. Тема роботи: «Дослідження сучасної маркетингової діяльності ТОВ «ЕЛЬКОНД» в умовах воєнного стану в Україні»

керівник роботи: Терент'єва Н.В., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу, к.е.н.

затверджені наказом ЗНУ від «18» вересня 2023 року № 1446 – с

2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року

3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити поняття, сутність, зміст та складові маркетингової діяльності; дослідити стратегічний маркетинг в системі управління сучасним підприємством; проаналізувати сучасні стратегії в маркетинговій діяльності; здійснити організаційно – економічну характеристику ТОВ «Ельконд»; дослідити маркетингову діяльність ТОВ «Ельконд»; досліджено сучасні тенденції світового ринку кліматичної техніки; розробити загальні рекомендації щодо маркетингової діяльності ТОВ «Ельконд» в умовах війни; запропонувати нові ринкові можливості в системі стратегічного маркетингу ТОВ «Ельконд»; розробити маркетингову антикризову програму для ТОВ «Ельконд».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
магістерська робота містить 18 рис., 3 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терент'єва Н.В., к.е.н.	12.08.2023	12.08.2023
2	Терент'єва Н.В., к.е.н.	11.09.2023	11.09.2023
3	Терент'єва Н.В., к.е.н.	09.10.2023	09.10.2023

7. Дата видачі завдання 01 липня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. – 03.08.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	04.08.2023 р. – 11.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2023 р. – 10.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.09.2023 р. – 08.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	09.10.2023 р. – 08.11.2023 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2023 р. – 15.11.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2023 р. – 26.11.2023 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	27.11.2023 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

С.І. Крупій
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

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

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Л.А. Бехтер
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 87 с., 18 рис., 3 табл., 60 джерел.

Об'єктом дослідження є процес сучасної маркетингової діяльності підприємств в умовах воєнного стану в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування маркетингової діяльності підприємств в умовах воєнного стану в Україні.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування маркетингової діяльності підприємств в умовах воєнного стану в Україні.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) розглянуто поняття, сутність, зміст та складові маркетингової діяльності;
- 2) досліджено стратегічний маркетинг в системі управління сучасним підприємством;
- 3) проаналізовано сучасні стратегії в маркетинговій діяльності;
- 4) здійснено організаційно – економічну характеристику ТОВ «Ельконд»;
- 5) досліджено маркетингову діяльність ТОВ «Ельконд»;
- 6) досліджено сучасні тенденції світового ринку кліматичної техніки;
- 7) розроблено загальні рекомендації щодо маркетингової діяльності ТОВ «Ельконд» в умовах війни;
- 8) запропоновано нові ринкові можливості в системі стратегічного маркетингу ТОВ «Ельконд»;
- 9) розроблено маркетингову антикризову програму для ТОВ «Ельконд».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що запропоновано модель обґрунтування розвитку нових ринкових можливостей в системі стратегічного маркетингу ТОВ «Ельконд»; удосконалено маркетинговау антикризову програму ТОВ «Ельконд».

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами для формування маркетингової діяльності в умовах воєнного стану в Україні.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, ІНСТРУМЕНТИ,
СЕРЕДОВИЩЕ, КОНКУРЕНУІЯ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ

SUMMARU

Master's thesis: 87 pages, 18 figures, 3 tables, 60 sources.

The object of the study is the process of modern marketing activities of enterprises in the conditions of martial law in Ukraine.

The subject of the study is theoretical and methodological approaches to the formation of marketing activities of enterprises in the conditions of martial law in Ukraine.

The purpose of the master's thesis is the systematization of scientific, methodological and practical knowledge on the formation of marketing activities of enterprises in the conditions of martial law in Ukraine.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

- 1) the concept, essence, content and components of marketing activity are considered;
- 2) strategic marketing in the management system of a modern enterprise is studied;
- 3) modern strategies in marketing activities are analyzed;
- 4) an organizational and economic characterization of "Elkond" LLC was carried out;
- 5) the marketing activity of "Elkond" LLC was investigated;
- 6) modern trends of the world market of climatic equipment were investigated;
- 7) developed general recommendations regarding the marketing activities of "Elkond" LLC in wartime conditions;
- 8) proposed new market opportunities in the strategic marketing system of "Elkond" LLC;
- 9) developed a marketing anti-crisis program for "Elkond" LLC.

Methods of research: logical generalization, deductive, financial and economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the research lies in the fact that a model of substantiation of the development of new market opportunities in the strategic marketing system of "Elkond" LLC is proposed; the marketing and anti-crisis program of "Elkond" LLC was improved.

The results of the research can be used by enterprises to form marketing activities in the conditions of martial law in Ukraine.

MARKETING ACTIVITY, STRATEGY, TOOLS, ENVIRONMENT,
COMPETITION, DIGITALIZATION

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	13
1.1 Поняття та сутність маркетингової діяльності	13
1.2 Стратегічний маркетинг в системі управління сучасним підприємством	25
1.3 Сучасні стратегії в маркетинговій діяльності підприємства	30
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЛЬКОНД» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	39
2.1 Організаційно – економічна характеристика ТОВ «ЕЛЬКОНД»	39
2.2 Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ЕЛЬКОНД».....	42
2.3 Аналіз світового ринку кліматичної техніки та Україні	46
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЛЬКОНД»	56
3.1 Загаліні рекомендації щодо маркетинговій діяльності ТОВ «Ельконд» в умовах війни.....	56
3.2 Розроблення нових ринкових можливостей в системі стратегічного маркетингу ТОВ «Ельконд»	60
3.3 Розробка маркетингової антикризової програми ТОВ «Ельконд».....	68
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

ВСТУП

У сучасному світі, де бізнес стикається з численними викликами, інноваційні технології стають ключовим фактором для успіху та прогресу будь – якої компанії. Вони відіграють вирішальну роль у формуванні та розвитку підприємств, допомагаючи їм залишатися конкурентоспроможними в динамічному бізнес – середовищі. Паралельно, маркетинг виступає як одна з головних стратегічних областей, зосереджуючись на аналізі ринку, визначенні основних бізнес – цілей та розробці ефективних маркетингових стратегій. Це сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, що, в свою чергу, забезпечує підприємству стабільне та міцне становище на ринку.

Маркетинг відіграє ключову роль як соціальний механізм, що сприяє досягненню основної цілі економічного прогресу — покращенню якості життя людей шляхом розширення їхніх можливостей, свободи та гідності. Цей процес реалізується через активне, обдумане та цілеспрямоване втручання суб'єктів управління (маркетингових систем та інститутів) у процес взаємодії з клієнтами, впливаючи таким чином на споживчий попит. В цьому контексті, маркетинг розглядається як процес управління. Найбільш значущим є управлінський аспект маркетингу, зокрема розробка та впровадження маркетингових стратегій і тактик.

В умовах воєнного стану важливо швидко пристосуватися до змінених ринкових умов, включно з обмеженнями логістики, змінами в споживчому попиті та зменшенням економічної активності. Ефективне управління кризовими ситуаціями та реакція на непередбачувані виклики, включаючи зміну комунікаційних стратегій та методів збуту. Підприємства повинні зосередитися на демонстрації соціальної відповідальності та етичних підходів у своїй маркетинговій діяльності, враховуючи чутливість ситуації. З огляду на обмеження фізичного взаємодії, цифровий маркетинг стає

основним інструментом для залучення та взаємодії з клієнтами. Необхідність адаптації маркетингових стратегій до локальних умов та потреб споживачів в умовах воєнного стану. Підприємства повинні бути гнучкими та інноваційними, адаптуючи свої продукти, послуги та бізнес-моделі до змінених умов. Ефективне управління ресурсами стає особливо важливим, оскільки підприємства стикаються з обмеженнями ресурсів та бюджету. Підтримка та розвиток відносин з клієнтами, забезпечуючи підтримку та збереження довіри в складних умовах. В цілому, маркетингова діяльність у воєнний час вимагає від підприємств більшої гнучкості, орієнтації на збереження стабільності та забезпечення виживання бізнесу в непростих умовах, а одже набуває актуальності.

Теоретико – методологічні положення щодо маркетингової діяльності були і є предметом досліджень таких відомих зарубіжних вчених як Е.Ф. Авдокушин, І.Л. Акуліч, І. Ансофф, Г. Ассель, Г.Л. Багієв, Є.М. Береза, Т.А. Гайдаєнко, Є.П. Голубков, Градов А.П., Дж. Дей, П.С. Зав'ялов, Ч. Ким, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, Дж. Мур, С.У. Нуралієв, М. Портер, К. Прахалад, М. Трейсі. Проблема формування і реалізації стратегій маркетингової діяльності присвячено праці багатьох вітчизняних вчених, таких як Е.М. Азарян, Л.В. Балабанова, В.Й. Бица, І.С. Благун, С.С. Гаркавенко, Я.В. Демків, В.В. Дергачева, І.М. Джадан, М.І. Дідківський, В.В. Зіновчук, П.Г. Ільчук, О.Л. Канищенко, М.В. Корж, Н.В. Куденко, О.В. Лазарева, І.В. Левицька, І.В. Ляшенко.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо формування маркетингової діяльності підприємств в умовах воєнного стану в Україні.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування маркетингової діяльності

підприємств в умовах воєнного стану в Україні.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто поняття, сутність, зміст та складові маркетингової діяльності;
- досліджено стратегічний маркетинг в системі управління сучасним підприємством;
- проаналізовано сучасні стратегії в маркетинговій діяльності;
- здійснено організаційно – економічну характеристику ТОВ «Ельконд»;
- досліджено маркетингову діяльність ТОВ «Ельконд»;
- досліджено сучасні тенденції світового ринку кліматичної техніки;
- розроблено загальні рекомендації щодо маркетингової діяльності ТОВ «Ельконд» в умовах війни;
- запропоновано нові ринкові можливості в системі стратегічного маркетингу ТОВ «Ельконд»;
- розроблено маркетингову антикризову програму для ТОВ «

Об'єктом дослідження є процес сучасної маркетингової діяльності підприємств в умовах воєнного стану в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування маркетингової діяльності підприємств в умовах воєнного стану в Україні.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії формування стратегій маркетингової діяльності. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування стратегій маркетингової діяльності; статистичного аналізу, порівняння, зведення – аналізу світового ринку кліматичної техніки; ситуаційного

аналізу – для дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Ельконд»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше:

– запропоновано модель обґрунтування розвитку нових ринкових можливостей в системі стратегічного маркетингу ТОВ «Ельконд»;

удосконалено:

– маркетингова антикризова програма ТОВ «Ельконд».

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що інструменти маркетингової антикризової програми можуть допомогти ТОВ «Ельконд» адаптуватися та протистояти негативному впливу економічних, політичних, соціальних криз за рахунок: флексибільності ціноутворення, підсилення онлайн – присутності, стратегії комунікації, зміцнення відносин із клієнтами, аналізу та адаптації асортименту, фокусу на цифрову трансформацію, гнучкості ланцюга постачання, кризовму PR, гнучкості бізнес – моделі.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVIII міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2023р.). Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Поняття та сутність маркетингової діяльності

Маркетинг був притаманний усім видам товарних обмінів, проте як офіційний термін він з'явився у Сполучених Штатах у 1902 році. У той період, економічна категорія «маркетинг» асоціювалася з процесом дослідження та відповіді на потреби та бажання споживачів. Масове використання маркетингу почалося у 1930 – х роках, коли в США та Німеччині спостерігалось збільшення попиту на основні споживчі товари

Згідно з інформацією від Американської асоціації маркетингу (АМА), існує понад 2000 різних визначень маркетингу. Кожне з цих визначень фокусується на одному або декількох аспектах маркетингу або ж намагається надати йому всебічний опис.

Маркетинг виступає як соціальний та управлінський процес, який має на меті відповідати на запити та потреби окремих осіб та споживацьких груп, роблячи це через створення, пропонування та обмін товарів. Після аналізу наукових досліджень ми виявили, що концепція маркетингу охоплює кілька ключових аспектів:

- маркетинг як невід'ємна частина процесу збуту;
- маркетинг як вид управлінської діяльності, що включає виявлення потреб споживачів та їх задоволення з максимальним прибутком для виробників;
- маркетинг як ринковий процес, що включає планування, просування, реалізацію та управління товарами та послугами;

– маркетинг як філософія сучасного бізнесу, представляючи систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності;

– маркетинг як соціально – управлінський процес, спрямований на задоволення потреб суспільства через задоволення потреб споживачів.

Розвиток маркетингу в Україні як самостійної наукової дисципліни, зосередженої на вивченні та прогнозуванні ринку, має свої унікальні особливості, які тісно пов'язані з формуванням ринкових відносин. Основні етапи цього розвитку включають:

1997 рік: заснування Української асоціації маркетингу (УАМ).

2000 рік: створення Клубу директорів дослідницьких агентств при УАМ.

З 2003 року: проведення Всеукраїнського форуму «Промисловий маркетинг», метою якого є впровадження маркетингових технологій у діяльність промислових підприємств.

З 2004 року: випуск «Інформаційного бюлетеня» УАМ, який трансформувався у «Маркетингову газету», а потім у спеціалізований журнал «Маркетинг в Україні».

2005 рік: УАМ стає офіційним членом Європейської асоціації з досліджень громадської думки і ринкових досліджень, а також Європейської Маркетингової Конфедерації.

З кінця 80 – х – початку 90 – х років: спостерігається глобалізація маркетингу. Наприклад, у 1992 році в Канберрі (Австралія) відбулася Міжнародна конференція з глобального маркетингу, де було заявлено: «Маркетинг – це все», «Маркетинг означає бізнес». Внесок у розвиток маркетингу як науки і мистецтва зробили численні зарубіжні фахівці. Ці парадигми маркетингу надають різноманітне тлумачення цієї категорії та дозволяють відобразити його еволюцію, яка представлена у табл.1.1

Таблиця 1.1 – Еволюція маркетингу як науки

Роки	Теоретичні основи	Методи	Галузь застосування
1900 – 1950 рр.	Вчення про товар, орієнтація на розподіл, теорія експорту та збуту	Спостереження, аналіз купівлі і продажу, розрахунок ймовірності	Виробництво товарів масового вжитку, сільське господарство
1960 рр.	Вчення про збут, орієнтація на об'єм продажу, товар та його функції, теорія дистрибуції	Аналіз мотивів, дослідження операцій, моделювання	Споживачі засобів споживання
1970 рр.	Наукові основи поведінки і прийняття рішень. Орієнтація на торгівлю, збут, частково на споживача	Факторинг, дискримінантний аналіз, математичні методи, маркетингові методи	Споживачі засобів виробництва і засобів споживання
1980 – 1990 рр.	Ситуаційний аналіз. Вчення про маркетинг як функцію менеджменту. Теорія конкурентного аналізу. Основи екології. Стратегічний маркетинг	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, експертиза причинно – наслідкового аналізу	Споживачі засобів споживання, засобів виробництва, сфера послуг, безприбуткові організації
1990 рр. – до теперішнього часу	Вчення про маркетинг як функцію та інструмент підприємницької діяльності. Теорія ринкової мережі, теорія комунікацій та взаємодії. Орієнтація на соціальний та екологічний ефект	Позиціонування, кластерний аналіз, типологія споживачів, моделі поведінки споживачів та конкурентів, бенчмаркінг	Споживачі засобів споживання, засобів виробництва, сфера послуг, безприбуткові організації, сфера державного підприємництва

Активне застосування маркетингових технологій у процесі розвитку ринкових відносин в Україні стало ключовим індикатором позитивних зрушень у економіці країни. Ці зміни спонукають до пошуку нових підходів та методів у сфері підприємництва, зокрема, з орієнтацією на прискорення науково – технічного розвитку та збільшення уваги до потреб кінцевих споживачів.

Отже, термін «маркетинг» охоплює чотири ключові аспекти. По – перше, це соціальний процес, спрямований на виявлення та задоволення потреб споживачів. По – друге, маркетинг виступає як управлінський процес,

в якому застосовується ринково – орієнтований підхід у мисленні та підприємницькій філософії для розробки та впровадження маркетингових стратегій та тактик. Третім аспектом є наукова компетенція маркетингу, яка включає дослідження методів виявлення, формування та задоволення потреб споживачів. І, нарешті, маркетинг представляє собою систему інституцій, які займаються практичною та науковою діяльністю в цій сфері (рис.1.1).

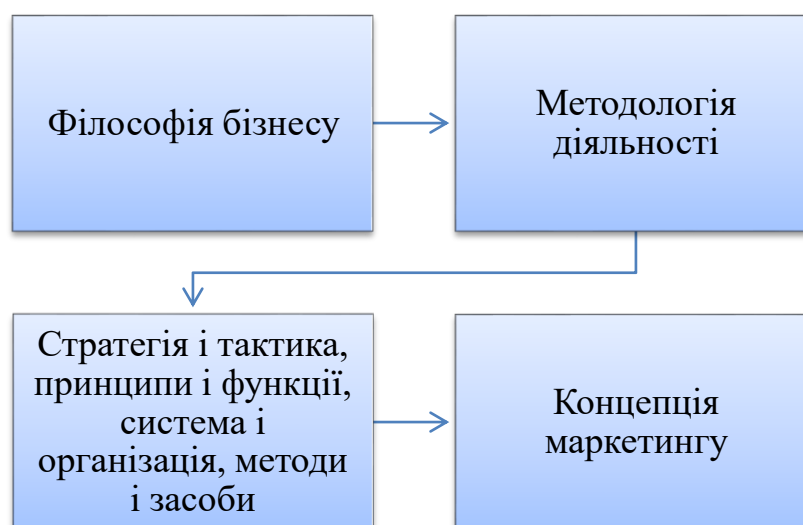


Рисунок 1.1 – Маркетинг сучасного бізнесу

Маркетинг включає в себе відносини між бізнес – суб'єктами, споживачами та іншими учасниками на визначеному цільовому ринку. Умови ринку впливають на те, що кожен бізнес – суб'єкт веде свою діяльність на ринку і для ринку, при цьому споживач є ключовою фігурою. За допомогою свого фінансового бюджету споживач вирішує, скільки і на які товари чи послуги витратити кошти, тим самим впливаючи на результати діяльності бізнес – суб'єктів. Це, у свою чергу, визначає, які бізнес – суб'єкти будуть успішними у конкурентній боротьбі за лояльність споживачів.

Основні принципи маркетингу включають:

1. Орієнтація на кінцевий результат. Головним принципом маркетингу є досягнення кінцевих результатів у виробничо – збутовій діяльності підприємства. Ефективна реалізація товарів на ринку веде до завоювання певної частки ринку, що є частиною довгострокової стратегії підприємства.

2. Довгострокова орієнтація. Підприємство має зосереджуватися не лише на короткострокових результатах маркетингових зусиль, але й на розробці довгострокової маркетингової політики. Це включає тривалі дослідження, прогнозування та розробку інноваційних товарів, що сприяють високій рентабельності на ринку.

3. Розробка стратегії та тактики з урахуванням потреб споживачів. Важливим принципом маркетингу є створення стратегій та тактик, які відповідають вимогам потенційних споживачів та забезпечують ефективну взаємодію з ними.

Стратегічні завдання маркетингу включають розробку комплексної стратегії та місії компанії на ринку, дослідження та визначення стратегічних підходів на цільових ринках, створення інноваційних товарів та розробку ефективних систем їх просування та збуту.

Тактичні завдання маркетингу орієнтовані на:

- виявлення потенційних та існуючих потреб споживачів;
- організацію науково – дослідних робіт для створення унікальної інноваційної продукції;
- аналіз та планування виробничо – господарської, маркетингової, фінансової та комунікаційно – збутової діяльності підприємства;
- управління якістю продукції на всіх етапах виробництва;
- розробку та впровадження маркетингової товарно – цінової політики;
- забезпечення ефективності в налагодженні збутових та інформаційно – комунікаційних систем;
- аналіз та контроль за маркетинговою діяльністю компанії.

Маркетингова діяльність підприємства базується на загальноприйнятих принципах та методах маркетингу, які вказують на основні напрямки її роботи. При встановленні маркетингових цілей, підприємства часто використовують кількісні показники, що дозволяє точно відстежувати результати своєї діяльності. Наприклад, може бути заплановано вихід на ринок з новим товаром до визначеного терміну, завоювання певної частки ринку, а також досягнення запланованого рівня прибутку. Нечітке визначення маркетингових цілей може ускладнити планування та виконання маркетингових заходів, а також призвести до додаткових фінансових витрат для підприємства.

Мета маркетингової діяльності визначається на основі глибокого аналізу інформації про стан ринку, його прогнозоване майбутнє та зміни у потребах споживачів. Встановлення маркетингових цілей компанії ґрунтується на систематичному та всебічному вивченні тенденцій на внутрішніх та зовнішніх ринках, потребах споживачів та можливих змінах у цих потребах. Ретельна оцінка цих аспектів дозволяє компанії точно сформулювати свої маркетингові цілі, що є ключовим для ефективного планування маркетингових стратегій та дій.

Впровадження маркетингу на підприємстві вимагає значних фінансових інвестицій, а також використання трудових та інших ресурсів, що може вплинути на їх доступність для безпосередньої виробничої діяльності. Відтак, управлінський апарат підприємства має регулярно моніторити маркетингову діяльність, оцінюючи витрати, результати та потенційні ризики. Це дозволить ефективно коригувати роботу персоналу та уникати негативних наслідків у майбутньому.

Маркетинг сьогодні слід розглядати не просто як набір заходів для реалізації продукції, а як специфічну функцію управління, що включає в себе різноманітні аспекти та відповідає за цілісність господарської діяльності

підприємства. Розглянемо основні функції маркетингу, які забезпечують ефективну діяльність підприємства, які представлено на рис.1.2.

Комплексне вивчення ринків

- передбачає глибокий аналіз різних аспектів ринку, включаючи поточні тенденції, поведінку споживачів, конкурентне середовище, а також зміни в законодавстві та технологіях, які можуть вплинути на ринок.

Розробка стратегій маркетингу

- включає в себе створення довгострокових планів та підходів, які допомагають підприємству досягти своїх маркетингових та бізнес – цілей; стратегії маркетингу базуються на детальному аналізі ринку, включаючи вивчення потреб споживачів, конкурентного середовища, потенціалу різних ринкових сегментів, а також оцінки власних ресурсів та можливостей компанії.

Товарна політика

- ключовою функцією маркетингу, яка включає в себе розробку, управління та оптимізацію асортименту продукції компанії. Ця політика зосереджена на визначенні та задоволенні потреб споживачів через створення та покращення товарів або послуг

Цінова політика

- Цінова політика включає в себе визначення цін на товари та послуги, виходячи з різних факторів, таких як витрати на виробництво, попит на ринку, конкуренція, цільові аудиторії та загальна стратегія компанії.

Політика розподілу

- охоплює всі аспекти, пов'язані з доставкою продукту від виробника до кінцевого споживача.

Комунікаційна політика

- є фундаментальною частиною загальної маркетингової стратегії підприємства. Вона охоплює всі методи та канали, які компанія використовує для спілкування зі своїми цільовими аудиторіями, включаючи потенційних та існуючих клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

Аналіз і контроль маркетингу

- Ці процеси включають систематичне вимірювання та оцінку ефективності маркетингових ініціатив та стратегій, а також внесення необхідних корективів для оптимізації результатів.

Рисунок 1.2 – Основні функції маркетингу

Виокремлені функції маркетингу, які представлено на рис.1.2 відіграють ключову роль у вирішенні різноманітних завдань, пов'язаних з успішною діяльністю підприємства на ринку. Кожна з цих функцій спрямована на конкретні аспекти маркетингової стратегії та виконання:

1. Комплексне дослідження ринку та споживачів: вивчення ринкових умов, потреб та поведінки споживачів для розробки ефективних маркетингових стратегій.

2. Аналіз і планування маркетингової та збутової політики: розробка планів дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства.

3. Виокремлення товарного асортименту: визначення та оптимізація асортименту продукції, що відповідає запитам ринку.

4. Розробка товарної упаковки: створення упаковки, яка задовольняє функціональні потреби та надає важливу інформацію споживачам.

5. Формування каналів товароруку продукції: вибір та управління каналами дистрибуції для ефективного розподілу товарів.

6. Забезпечення багатоканального комунікаційного зв'язку: встановлення ефективного зв'язку зі споживачами, партнерами та посередниками через різні комунікаційні канали.

7. Надання післяпродажного обслуговування: забезпечення високоякісного сервісу після продажу для підтримки задоволеності клієнтів та лояльності.

Кожна з цих функцій сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку.

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства спрямована на обґрунтоване та систематичне вирішення ряду ключових завдань. Це включає розробку та впровадження стратегій, які відповідають потребам ринку та споживачів, а також забезпечують досягнення бізнес – цілей компанії. Маркетингові зусилля охоплюють різні аспекти діяльності підприємства, від аналізу ринку та поведінки споживачів до розробки продуктів, ціноутворення, розподілу та комунікацій. Всі ці елементи спрямовані на створення цінності для споживачів та підтримку сталого розвитку бізнесу.

У сучасному бізнес – середовищі, маркетингові стратегії компаній повинні бути гнучкими та швидко адаптуватися до змін у маркетинговому ландшафті. Більшість українських підприємств включають маркетинг у свою діяльність, але часто обмежуються лише деякими його аспектами, що позначається на загальній ефективності та інтегрованості маркетингових зусиль. Маркетинговий відділ має завдання розробляти комплексний маркетинговий підхід, але управління маркетингом включає більше, ніж просто це. Тому, для досягнення високої ефективності маркетингової діяльності, компаніям потрібно застосовувати нові методи аналізу та управління маркетингом.

Використання маркетингових стратегій є ключовим для успіху підприємств у контексті науково – технічного розвитку, інновацій, виробничих процесів та реалізації продукції, враховуючи потреби та вимоги споживачів. Застосування цих стратегій сприяє організованому та плановому виробництву, що підвищує загальну ефективність роботи підприємства та його окремих підрозділів.

У сучасних умовах економічної діяльності, маркетингові ініціативи компанії спрямовані на раціональне встановлення короткострокових та довгострокових (стратегічних) цілей, з урахуванням ринкових вимог, а також на визначення реальних джерел ресурсів для господарської діяльності. Крім того, маркетинг впливає на вибір асортименту та якості продукції, її ключові переваги, оптимальну структуру виробництва та бажаний рівень прибутковості.

При визначенні ключових завдань управління маркетингом, основна увага повинна бути зосереджена на забезпеченні координації управління елементами маркетингового комплексу. Це означає, що кожен елемент, виконуючи свою роль, повинен сприяти підвищенню ефективності інших елементів, створюючи тим самим синергетичний ефект. Для ефективного впровадження системи управління маркетингом на підприємстві необхідно

організувати відповідну управлінську систему. Реалізація заздалегідь розроблених маркетингових програм вимагає їх постійного та уважного виконання.

Існують різноманітні методи управління маркетингом, які сприяють реалізації та виконанню стратегічних програм. Основна мета маркетингової діяльності полягає у створенні та успішному впровадженні маркетингової політики підприємства. Загалом, кінцевою метою маркетингу є збут або обмін продукції. Однак, для забезпечення продажів на ринку, компанії потрібно визначати потенційних покупців, їх потреби та вподобання, виробляти потрібні товари, здійснювати їх рекламу, зберігання, транспортування, укладання угод, встановлення цін тощо. Маркетингова діяльність охоплює такі аспекти, як розробка та впровадження продукту, дослідження ринку, налагодження комунікацій, організація розподілу, ціноутворення та надання послуг, включаючи післяпродажне обслуговування.

Управління маркетингом є інтегральною частиною загальної системи управління підприємством, метою якої є досягнення оптимальної взаємодії між внутрішніми можливостями компанії та вимогами зовнішнього середовища для отримання бажаного рівня прибутку. Маркетинг забезпечує тісний зв'язок між підприємством та ринком. Процес управління маркетингом можна розглядати з різних точок зору: як управління діяльністю компанії, як ключову управлінську функцію, а також як управління попитом та пропозицією на цільовому ринку.

На основі цього, реалізація маркетингової діяльності вимагає чіткого алгоритму дій, який базується на обраній концепції підприємства. Тому важливо детально розглянути процес управління маркетинговою діяльністю, що є ключовим для його ефективної реалізації.

Процес управління маркетингом включає кілька основних етапів, які представлено на рис.1.3.

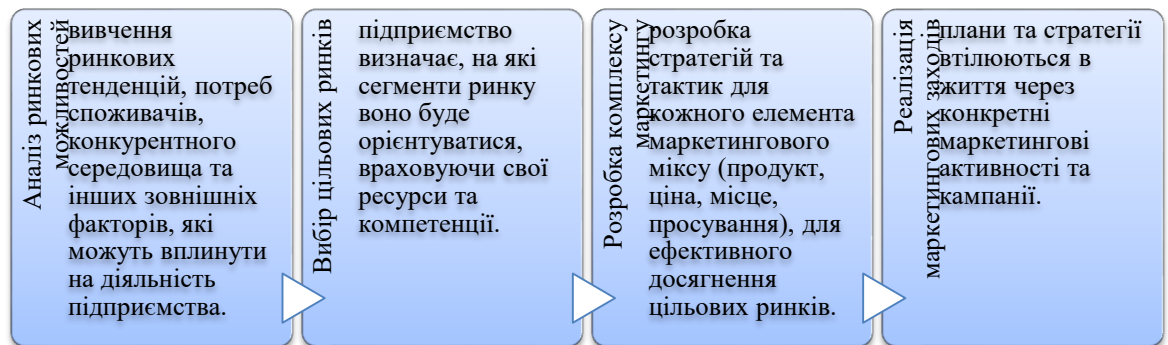


Рисунок 1.3 – Етапи управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства

Маркетингова діяльність на підприємстві включає комплекс заходів, спрямованих на наступне:

1. Оцінка та аналіз зовнішнього середовища компанії, що дозволяє виявити фактори, які сприяють комерційному успіху або створюють перешкоди. На основі аналізу формується інформаційний банк даних для майбутніх маркетингових рішень.

2. Аналіз існуючих та потенційних споживачів включає сегментування ринку за основними принципами та характеристиками споживачів, їх запитам та потребами, включаючи аналіз купівлі конкуруючих товарів.

3. Розробка та впровадження нових інноваційних товарів або модернізація існуючих охоплює асортиментну лінійку, параметричні ряди, зовнішній вигляд, упаковку тощо.

4. Планування реалізації та збуту продукції включає розробку індивідуального підходу до створення збутових мереж.

5. Формування попиту та забезпечення збуту через інформаційно – комунікаційні заходи та різні економічні стимули, спрямовані на споживачів, посередників та торгових представників.

6. Розробка та забезпечення ефективних методів цінової політики як важливий аспект для забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості.

7. Керування та регулювання маркетинговою діяльністю підприємства включає моніторинг, оцінку та коригування маркетингових стратегій та дій для забезпечення їх відповідності цілям підприємства та змінам у ринковому середовищі.

Товаровиробники використовують маркетинг як ключовий інструмент для досягнення своїх цілей на різних ринках та у відповідних сегментах, прагнучи до максимальної економічної ефективності. Це стає можливим лише тоді, коли виробник регулярно адаптує свої науково – технічні та виробничо – збутові плани, враховуючи зміни у ринковій кон'юктурі. Важливим є також цілеспрямоване використання матеріальних та інтелектуальних ресурсів для забезпечення необхідної гнучкості у вирішенні стратегічних та тактичних завдань, заснованих на результатах маркетингових досліджень.

У таких умовах маркетинг стає основою для довгострокового та оперативного планування виробничо – комерційної діяльності підприємства. Важливим аспектом є здатність підприємства адаптуватися до змін на ринку, швидко та ефективно реагувати на зміни у попиті, пропозиції та загальній ринковій кон'юктурі. Це вимагає від підприємств не лише гнучкості, але й постійного моніторингу ринкових умов та готовності до швидких змін у своїх стратегіях та операціях.

Адаптація організації до змін у зовнішньому середовищі вимагає гнучкості управлінських структур та швидкого реагування на нові умови. Управління маркетингом на різних підприємствах засноване на принципі апроксимації місць ухвалення рішень до підрозділів, які безпосередньо займаються виробництвом та збутом товарів.

Організаційна структура управління маркетингом може базуватися на таких елементах системи як функції, географічні сегменти діяльності, продукція (товари) та споживчі ринки, і може бути побудована за функціональними, географічними або товарними принципами.

Управління маркетингом є важливою частиною загальної системи управління підприємством, з основним завданням досягнення оптимального узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішніх чинників для отримання необхідного обсягу прибутку.

Маркетингова структура є частиною організаційної структури підприємства, що включає сукупність служб підприємства та органічні зв'язки між ними, як горизонтально, так і вертикально.

Таким чином, маркетингова діяльність є ключовою для досягнення стратегічних цілей підприємства, забезпечуючи його конкурентну перевагу на ринку та максимальний прибуток.

1.2 Стратегічний маркетинг в системі управління сучасним підприємством

Стратегічний маркетинг є предметом дискусій серед провідних науковців, оскільки він охоплює широкий спектр підходів та концепцій. Ця категорія включає довгострокове планування та розробку маркетингових стратегій, які відповідають загальним цілям та місії підприємства.

Таким чином, стратегічний маркетинг включає теоретичні засади та практичні методики для створення стандартів стратегічної конкурентоздатності управлінських об'єктів. Це досягається через передбачення потреб ринку, розподіл ринку на стратегічні сегменти, аналізуючи ключові аспекти конкуренції серед продавців та покупців, а також керуючи унікальними конкурентними перевагами цих об'єктів.

Основні завдання стратегічного маркетингу полягають у регулярному та системному аналізі потреб і вимог важливих груп споживачів, а також у створенні концепцій ефективних товарів чи послуг. Це дозволяє підприємству надавати послуги обраним групам споживачів на вищому рівні, ніж конкуренти, забезпечуючи тим самим стабільну конкурентну перевагу.

Що стосується суб'єктів стратегічного маркетингу, то важливо підкреслити ключову роль вищого керівництва підприємства (топ – менеджерів, власників, акціонерів чи пайовиків). Саме вони найбільше залучені у процес стратегічного маркетингу та відіграють вирішальну роль у його реалізації. Порівняльний аналіз стратегічного і тактичного маркетингу представлено на рис. 1.4.

Стратегічний маркетинг	Тактичний маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> • 1. Маркетинговий аналіз і прогноз стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства: SWOT – аналіз; аналіз конкурентоспроможності • 2. Визначення місії та цілей підприємства • 3. Вибір і обґрунтування стратегій розвитку підприємства • 4. Участь в управлінні портфелем бізнесу: аналіз портфеля бізнесу, дослідження ринкових пропозицій, визначення стратегічних напрямків • 5. Сегментація ринку та вибір цільових сегментів • 6. Позиціонування: вибір ознак і методів • 7. Розробка стратегій маркетингу • 8. Формування програм тактичного маркетингу за концепцією 4P • 9. Стратегічні рішення щодо інформаційного забезпечення процесу маркетингу. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1. Реалізація маркетингової концепції товару: якість, упаковка, використання • 2. Реалізація цінової політики: ціноутворення, забезпечення єдиної цінової політики, система знижок. • 3. Реалізація системи збуту: формування дистриб'ютерської мережі, діагностика системи збуту, управління торговим персоналом. • 4. Реалізація стратегічних рішень щодо комунікацій: PR, трейд – маркетинг, реклама, просування • 5. Управління поточним процесом

Рисунок 1.4 – Порівняльний аналіз стратегічного та тактичного маркетингу

Часовий аспект є ключовою відмінністю між стратегічним та тактичним маркетингом.

Стратегічний маркетинг фокусується на довгострокових цілях та планах. Його горизонт планування зазвичай охоплює від трьох до п'яти років, а іноді й більше. Стратегічний маркетинг включає розробку загальної маркетингової стратегії, визначення довгострокових цілей підприємства, вибір цільових ринків та позиціонування бренду. Це також включає розробку довгострокових планів з розвитку продуктів, дослідження ринку та інвестицій у бренд.

Тактичний маркетинг зосереджений на короткострокових діях та рішеннях, які підтримують стратегічні цілі. Його горизонт планування зазвичай становить від кількох місяців до одного року. Тактичний маркетинг включає реалізацію конкретних маркетингових кампаній, промоційних заходів, управління ціноутворенням, розподілом та іншими елементами маркетингового міксу. Це про проактивне реагування на ринкові зміни, конкурентні дії та поточні потреби споживачів.

Отже, основна відмінність між стратегічним та тактичним маркетингом полягає у часовому горизонті та фокусі: стратегічний маркетинг дивиться в далеке майбутнє та формує загальний напрямок, тоді як тактичний маркетинг зосереджений на досягненні короткострокових цілей та швидкому адаптуванні до поточних умов ринку.

Основні категорії стратегічного маркетингу включають наступні елементи (табл.1.2): місія підприємства; маркетингова ціль; стратегічний господарський підрозділ; портфель бізнесу підприємства; ринкова частка підприємства; відносна ринкова частка підприємства; маркетингова стратегія. Ці категорії взаємопов'язані та разом формують основу для розробки та виконання стратегічного маркетингового плану підприємства.

Таблиця 1.2 – Основні категорії стратегічного маркетингу

Категорія	Визначення
Місія підприємства	це фундаментальне визначення його основної мети та напрямку діяльності. Вона відображає основні цінності та принципи компанії, її основні цілі та підходи до досягнення цих цілей.
Стратегічний господарський підрозділ	відомий також як стратегічний бізнес – юніт (SBU), є відносно автономною одиницею в межах більшої організації, яка фокусується на конкретному ринковому сегменті або групі продуктів
Маркетингова ціль	конкретне завдання або намір, яке підприємство прагне досягти через свої маркетингові зусилля. Маркетингові цілі можуть включати збільшення ринкової частки, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів, зростання продажів тощо.
Портфель бізнесу підприємства	сукупність різних бізнес – одиниць, продуктів або послуг, які підприємство пропонує на ринку. Управління портфелем бізнесу включає аналіз, як кожна бізнес – одиниця або продукт вписується в загальну стратегію компанії, та визначення, які з них потребують інвестицій, розвитку або, можливо, відмови.
Стратегія	загальний план дій, який підприємство використовує для досягнення своїх довгострокових цілей. Стратегія може включати різні аспекти, такі як вибір цільових ринків, позиціонування бренду, стратегії росту, конкурентні стратегії тощо.
Ринкова частка підприємства	відсоток продажів або обсягу продажів підприємства на ринку у порівнянні з загальним обсягом продажів усіх конкурентів на цьому ринку. Ринкова частка є важливим показником конкурентоспроможності та успішності підприємства.
Відносна ринкова частка підприємства	показник, який порівнює ринкову частку підприємства з ринковою часткою його найбільшого конкурента або групи конкурентів. Відносна ринкова частка використовується для оцінки позиції підприємства на ринку відносно його основних конкурентів.

Стратегічний маркетинг є важливою частиною маркетингового та стратегічного менеджменту підприємства. Він відіграє ключову роль у стадії планування маркетингу, оскільки зосереджений на встановленні маркетингових цілей та розробці маркетингових стратегій.



Рисунок 1.5 – Місце стратегічного маркетингу в процесі маркетингового управління підприємством

Основна мета стратегічного маркетингу полягає у створенні стратегії, які:

- розробляється з урахуванням можливих непередбачених змін та викликів на ринку, вимагаючи гнучкості та здатності швидко адаптуватися до нових умов;
- орієнтована на визначення та досягнення довгострокових цілей, зосереджуючись на майбутньому розвитку компанії;
- включає послідовне виконання кроків, з чітко визначеними цілями на кожному етапі, забезпечуючи послідовність у прийнятті рішень;
- базується на реалістичній оцінці наявних ресурсів та можливостей їх залучення для реалізації стратегічних ініціатив.

Такий підхід до стратегічного маркетингу дозволяє компанії ефективно навігувати у складному та динамічному бізнес – середовищі, використовуючи свої ресурси для досягнення стратегічних цілей та забезпечення конкурентних переваг.

1.3 Сучасні стратегії в маркетинговій діяльності підприємства

Маркетингова стратегія – це комплексний план, який визначає, як підприємство буде досягати своїх маркетингових цілей та завдань. Ця стратегія включає вибір цільових ринків, позиціонування продуктів чи послуг компанії, а також розробку ефективного маркетингового міксу (продукт, ціна, місце, просування) для приваблення та утримання клієнтів

Маркетингова стратегія представляє собою напрямок дій компанії, спрямований на формування та розвиток її позицій на цільових ринках. Під ринковою позицією розуміються ключові аспекти діяльності компанії, які визначають її взаємодію зі споживачами та конкурентами. Кожна маркетингова стратегія вказує на конкретний напрямок дій компанії, який може бути спрямований на споживачів, конкурентів або одночасно на обидві ці групи. Це може включати стратегії, такі як диференціація продукту, позиціонування на ринку, диверсифікація продуктової лінії та інші.

Маркетингова стратегія компанії має декілька визначальних характеристик:

- по – перше, маркетингова стратегія зосереджена на довгострокових цілях та планах компанії у ринковій діяльності, це означає, що вона виходить за рамки короткострокових тактичних рішень та зосереджується на тривалому розвитку та успіху на ринку.

- по – друге, маркетингова стратегія є ключовим інструментом для досягнення маркетингових цілей компанії, включаючи зростання ринкової частки, підвищення впізнаваності бренду, приваблення нових клієнтів та збільшення продажів.

Елементи маркетингової стратегії включають:

- корпоративну місію: основні цілі та цінності компанії;
- конкурентні переваги: унікальні аспекти, які відрізняють компанію від конкурентів;

- організацію бізнесу: структуру та управління компанією;
- продукцію (товари та послуги): портфоліо продуктів та послуг, які пропонує компанія;
- ринки збуту: цільові ринки та сегменти, на які компанія зосереджує свої зусилля;
- ресурси: фінансові, людські, технологічні та інші ресурси, доступні для компанії;
- структурні зміни: зміни в структурі компанії, включаючи придбання та продаж підприємств;
- програму розвитку: плани на майбутнє розвиток компанії.

У процесі формування маркетингової стратегії важливо аналізувати вхідні елементи, які включають маркетингові цілі, зовнішні фактори та внутрішні можливості, та формулювати вихідні елементи, які включають стратегічні рішення щодо маркетингового міксу (продукт, ціна, місце, просування), що зображено на рис.1.6.

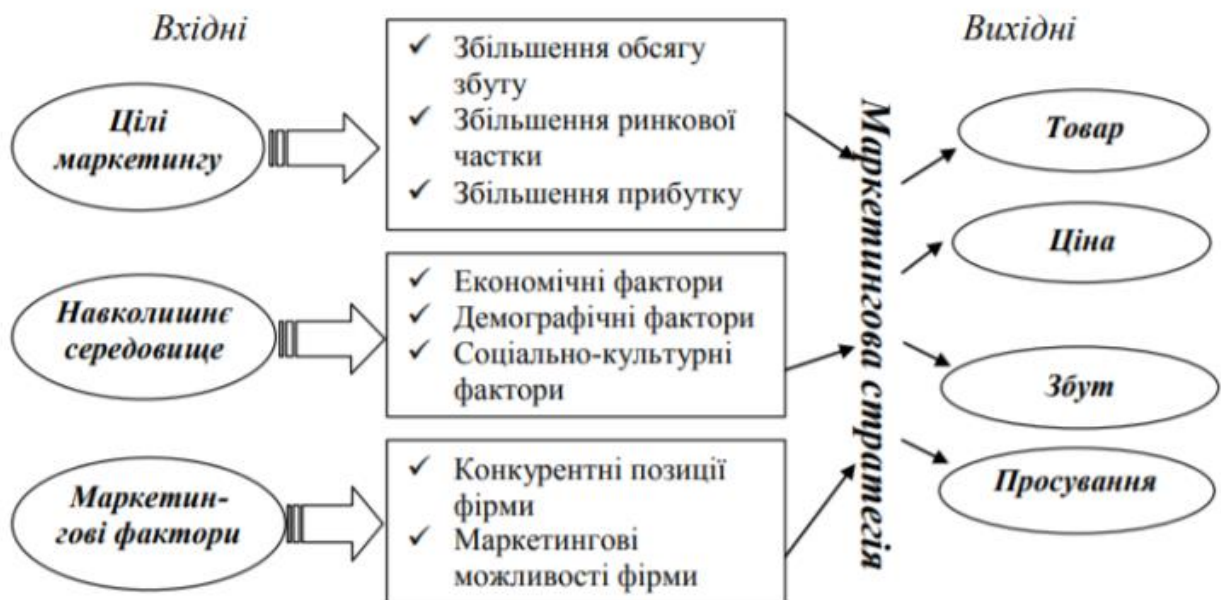


Рисунок 1.6 – Елементи маркетингової стратегії

Основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб погодити цілі фірми з її можливостями, з вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Маркетингові стратегії класифікують за такими ознаками:

1. За станом ринкового попиту:

– стратегія конверсійного маркетингу: більшість потенційних покупців відмовляється від товару не залежно від його якості. Завдання: проаналізувати, чому ринок не сприймає товар та чи може програма маркетингу виправити дану ситуацію;

– стратегія креативного (розвиваючого) маркетингу: попит є, але немає товару, що задовольнить його, одже завдання: оцінити величину потенційного ринку та створити ефективним способом товар;

– стратегія стимулюючого маркетингу: споживачі байдужі до даного товару, так як він невідомий споживачам, запропонований не на тому ринку, покупці вважають, що товар втратив цінність, відповідно завдання: формування активного попиту шляхом інформування споживачів, пошуку вигідних сфер використання, покращення споживчих якостей;

– стратегія синхромаркетингу: попит пов'язаний з сезоном, часом дня чи тижня, завдання: віднайти способи згладити коливання попиту за допомогою гнучких цін, стимулювання продажу;

– стратегія підтримуючого маркетингу: обсяг продажу задовольняє виробника. Завдання: підтримувати існуючий рівень попиту;

– стратегія ремаркетингу: зниження попиту у результаті насичення ринку, старіння товару, зміна моди; завдання: творче переосмислення підходу до пропозиції товару на основі придання товару ринкової новизни, переорієнтації на інші ринки;

– стратегія демаркетинг: попит вищий, аніж його можуть задовольнити виробники, завдання: знайти спосіб тимчасового зниження

попиту шляхом підвищення цін на товари, посилення стимулювання продажу;

- стратегія протидіючого маркетингу: попит на шкідливі товари, завдання: переконати споживачів відмовитися від своїх звичок, підвищити ціни.

2. Залежно від загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань розрізняють три види базових маркетингових стратегій:

- виживання;
- стабілізації;
- росту: інтенсивного (поглиблення на ринок, розвиток ринку, розвиток товару); інтеграційного (горизонтальна інтеграція, пряма, зворотна, вертикальна інтеграція), диверсифікації (горизонтальна, концентрична, конгломератна).

3. За елементами маркетингового комплексу:

- товарна стратегія;
- цінова стратегія;
- стратегія товарного руху;
- стратегія просування.

4. Залежно від етапу життєвого циклу товарів фірми:

- маркетингова стратегія на стадії впровадження товару на ринок;
- на стадії росту;
- на стадії насичення ринку (зрілості);
- на стадії спаду.

5. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства:

- стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу;
- стратегія диференційованого маркетингу;
- стратегія концентрованого маркетингу.

6. Залежно від методу обрання цільового ринку:

- стратегія товарної спеціалізації;
- стратегія сегментної спеціалізації;
- стратегія односегментної концентрації;
- стратегія вибіркової спеціалізації;
- стратегія повного охоплення.

7. За ознакою конкурентних переваг (за М. Портером):

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія фокусування (концентрації).

8. Залежно від виду диференціації:

- стратегія товарної диференціації;
- стратегія сервісної диференціації;
- стратегія іміджевої диференціації;
- стратегія кадрової диференціації.

9. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею Бостонської групи) або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею «Дженерал Електрик»):

- стратегія розвитку;
- стратегія підтримання;
- стратегія збирання урожаю;
- стратегія елімінації.

10. Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань:

- стратегія ринкового лідера;
- стратегія челенджерів;
- стратегія послідовників;
- стратегія ринкової ніші.

Отже, маркетингова стратегія – взаємоузгодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використовуючи слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Процес розробки маркетингової стратегії представлено на рис. 1.7.

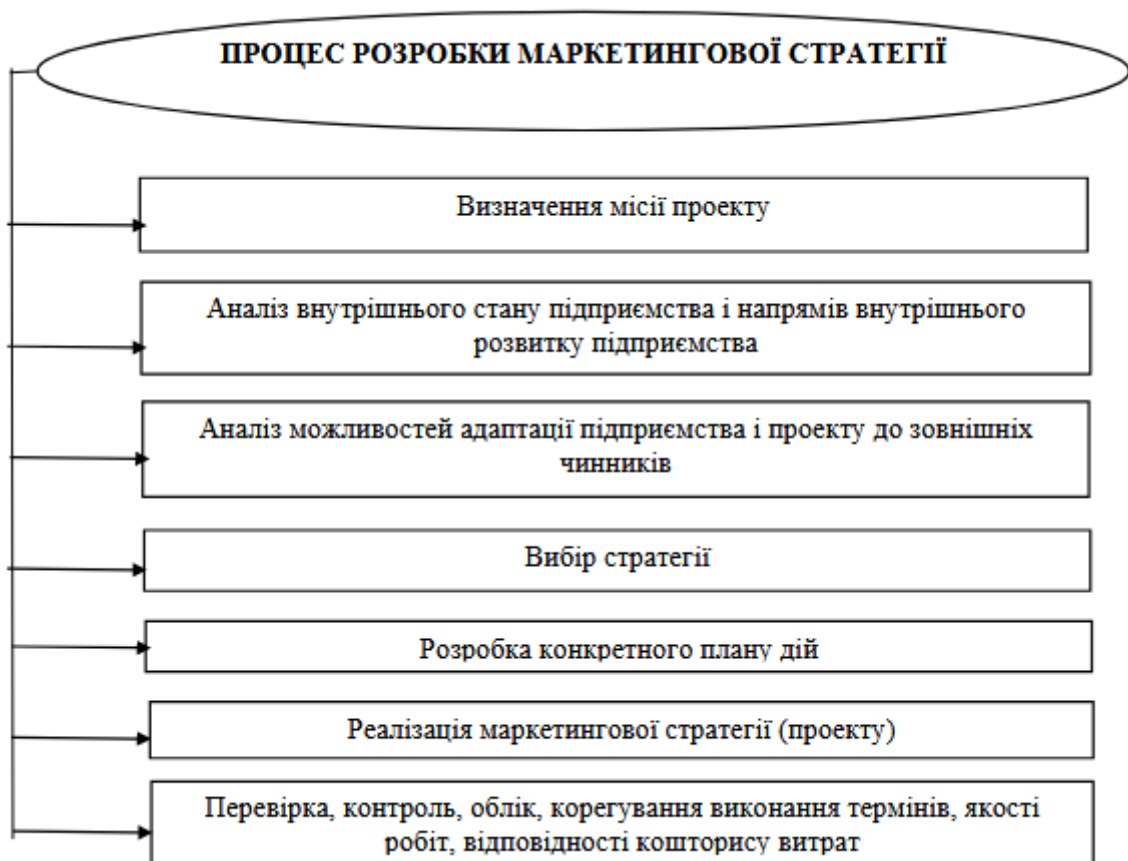


Рисунок 1.7 – Алгоритм розробки маркетингової стратегії

Розробка маркетингової стратегії зазвичай включає наступні кроки:

1. Аналіз ринку та конкурентів. Дослідження ринку, аналіз поточних тенденцій, розуміння потреб і бажань цільової аудиторії, а також вивчення конкурентів.

2. Визначення цільової аудиторії. Визначення основних сегментів ринку, до яких буде спрямована стратегія, та розробка покупецьких персон.

3. Формулювання маркетингових цілей. Встановлення конкретних, вимірюваних, досяжних, реалістичних та часово обмежених цілей.
4. Розробка позиціонування та унікальної торговельної пропозиції (УТП). Визначення унікальних переваг продукту чи послуги, які виділяють його серед конкурентів.
5. Вибір маркетингових каналів. Визначення, через які канали (цифрові, традиційні, соціальні мережі тощо) буде досягнуто цільову аудиторію.
6. Розробка маркетингового міксу (4P). Продукт, Ціна, Місце (дистрибуція) та Промоція.
7. Бюджетування та ресурси. Визначення бюджету для маркетингових заходів та розподіл ресурсів.
8. Виконання та реалізація стратегії. Запуск маркетингових ініціатив згідно з планом.
9. Моніторинг та аналіз. Регулярний аналіз результатів, порівняння їх з поставленими цілями, та коригування стратегії за потреби.
10. Адаптація та оптимізація. Удосконалення стратегії на основі отриманих даних та змін у ринкових умовах.

Кожен з цих кроків вимагає глибокого аналізу та стратегічного планування, а також готовності до адаптації та змін відповідно до змінних умов ринку.

Висновки до розділу 1

Теоретичне дослідження підкреслює важливість розрізнення між управлінням маркетингом та маркетинговою діяльністю у компанії. Управління маркетингом зосереджується на роботі спеціалізованого відділу,

який займається ринковим аналізом, оптимізацією продажів та встановленням ринкової орієнтації підприємства.

Маркетингова діяльність — це широкий спектр процесів та ініціатив, які організація використовує для дослідження, планування, виконання та контролювання різних аспектів маркетингу з метою досягнення своїх бізнес – цілей. Вона охоплює такі ключові аспекти: дослідження ринку – збір та аналіз даних для визначення потреб споживачів, ринкових тенденцій, конкурентного середовища та можливостей на ринку; стратегічне планування – розробка довгострокових та короткострокових маркетингових стратегій, що включають цільові сегменти, позиціонування бренду, цільові цілі та бюджетування; продуктовий менеджмент – розробка та управління продуктами чи послугами, включаючи інновації, дизайн, розробку нових продуктів та управління життєвим циклом продукту; ціноутворення – встановлення цінової стратегії та цін для продуктів чи послуг, враховуючи витрати, конкуренцію та сприйняття цінності споживачами; політика комунікацій – розробка та виконання рекламних кампаній, PR – активностей, маркетингу через соціальні медіа, email – маркетингу та інших форм комунікації; розподіл та канали збуту – визначення та управління каналами розподілу, що включає фізичні та цифрові канали, логістику, управління запасами та торговельні відносини; сервіс та обслуговування клієнтів – забезпечення високоякісного обслуговування та підтримки клієнтів, розвиток відносин із споживачами та управління відгуками клієнтів; аналіз та контроль – моніторинг ефективності маркетингових ініціатив, використання аналітики для вимірювання результатів та внесення необхідних корективів у стратегії; бренд – менеджмент – розробка та управління брендом, включаючи ідентифікацію бренду, позиціонування та репутацію; етика та соціальна відповідальність – застосування етичних принципів у маркетинговій діяльності та врахування соціальної відповідальності компанії. Всі ці аспекти разом формують комплексний підхід до маркетингу, який

сприяє розвитку бізнесу, збільшенню продажів, покращенню іміджу бренду та створенню тривалих відносин із клієнтами.

Маркетинг є одночасно філософією бізнесу та активним процесом. Як філософія, він надає основу для способу мислення та підходу до підприємництва. Як активний процес, маркетинг включає виконання різноманітних завдань, що сприяють досягненню бізнес – цілей у ринкових умовах.

Термін «маркетинг» охоплює чотири ключові аспекти: як соціальний процес для задоволення потреб споживачів, як управлінський процес для розробки та реалізації маркетингових стратегій, як наукова дисципліна, що досліджує методи задоволення потреб споживачів, та як система інститутів для практичної та наукової діяльності у сфері маркетингу.

Управління маркетингом включає планування та реалізацію цінової політики, стратегій просування та розвитку ідей, продуктів та послуг. Це спрямовано на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму, та включає вирішення завдань, пов'язаних з впливом на рівень та структуру попиту.

Маркетингова стратегія підприємства відіграє ключову роль у формуванні взаємовідносин із споживачами, від яких залежать обсяги продажів, прибутки та фінансовий стан компанії. Ефективно реалізована стратегія сприяє підвищенню конкурентоздатності та зниженню чутливості споживачів до цін, полегшуючи доступ до різних ресурсів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЛЬКОНД» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

2.1 Організаційно – економічна характеристика ТОВ «ЕЛЬКОНД»

Компанія «ТОВ Ельконд» спеціалізується на роздрібній та оптовій торгівлі системами кондиціонування. Її асортимент включає як побутові, так і напів – побутові кондиціонери. Розташовано за адресою місто Харків, пр.Героїв Харкова, будинок 47. В процесі своєї діяльності «ТОВ Ельконд» використовує печатку, штамп, має розрахунковий рахунок. Підприємство має свій фірмовий знак та інші атрибути діяльності, які дозволені чинним законодавством.

Основними видами діяльності підприємства є:

- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення;
- оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням.

Вебсайт «Elcond» <https://elcond.com.ua/> пропонує асортиментну політику, яка охоплює різноманітні побутові прилади. В асортименті присутні різні серії продуктів, включаючи вентилятори, нагрівальні прилади, кліматичну техніку тощо. Кожна серія включає в себе моделі, що відрізняються за функціональними характеристиками, дизайном, та можливостями використання. Асортимент розрахований на широкий спектр споживачів з різними потребами та бюджетами.

ТОВ «Ельконд» є конкурентоспроможним на ринку кліматичної техніки завдяки широкому асортименту продукції, який включає різноманітні

вентилятори, обігрівачі та іншу кліматичну техніку. Компанія пропонує товари, які задовольняють різні потреби споживачів, від економічних варіантів до преміум – класу. Це різноманіття, разом із конкурентоспроможними цінами та високою якістю продукції, робить їх сильним гравцем на ринку кліматичної техніки.

Створення резервного (страхового) фонду ТОВ «Ельконд» на випадок непередбачуваних ситуацій є важливою частиною їх фінансової стратегії. Цей фонд поповнюється щорічними відрахуваннями у розмірі 5% від чистого прибутку. Дохід компанії визначається як частина виручки, що залишається після сплати податків, погашення кредитів та амортизаційних відрахувань. Власник має право розпоряджатися активами компанії, включаючи передачу, продаж, обмін, оренду та надання в користування різних матеріальних цінностей.

Структура управління ТОВ «Ельконд» характеризується як лінійно – функціональна, з наявністю як вищих, так і нижчих рівнів управління, розділених на лінійних і функціональних керівників. Незважаючи на деякі недоліки внутрішнього середовища, такі як відсутність нормування праці, неефективне складське господарство та брак внутрішнього контролю і аудиту, ці проблеми не мають значного впливу на фінансові результати компанії. Проте, усунення цих проблем могло б збільшити прибутковість підприємства.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «ЕЛЬКОНД»

Сайт підприємства <https://elcond.com.ua/> (рис. 2.2), на якому представлені каталоги побутового та комерційного обладнання, мультизональні системи, вентиляція, теплові насоси та обладнання для басейнів. Також на сайті можна знайти інформацію про послуги, партнерство, реалізовані проекти та умови доставки. Є розділи про історію компанії, представництво брендів Cooper&Hunter і OLMO, а також інструкції з обслуговування. Надані контактні дані та користувацька угода.

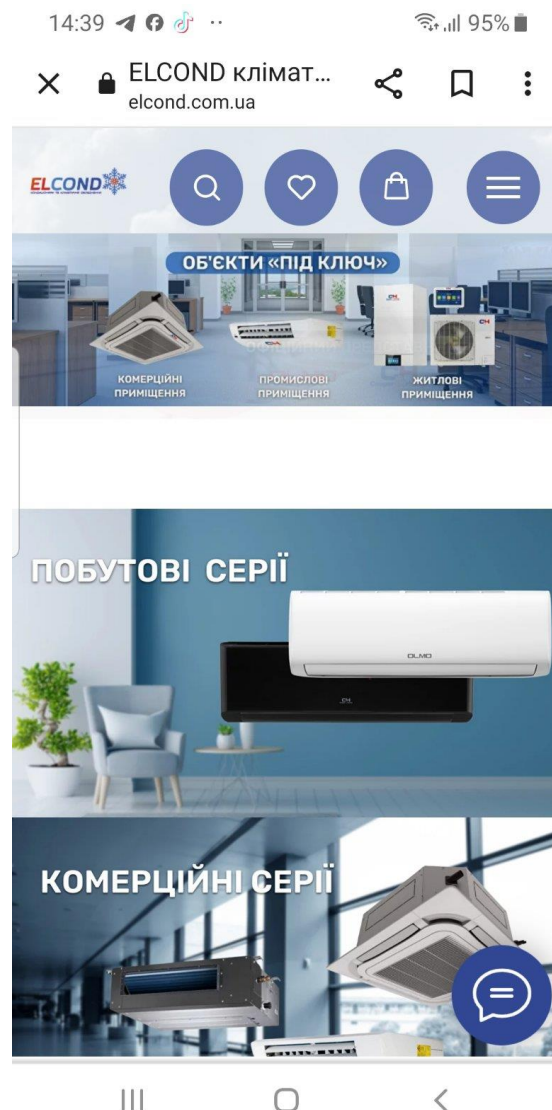


Рисунок 2.2 – Візуальне представлення сайту ТОВ «ЕЛЬКОНД»

ТОВ «ЕЛЬКОНД» пропонує наступні послуги: виконання попереднього розрахунку та здійснення виїзду для проведення замірів,

розробка технологічних проектних рішень, включаючи розрахунок теплових насосів, систем вентиляції та інтегрованих рішень для створення оптимального клімату в приміщенні. Також ми займаємося постачанням обладнання згідно зі специфікацією, комплектацією необхідних матеріалів, установкою систем кондиціонування, вентиляції та опалення, а також надаємо сервісне обслуговування цих систем.

2.2 Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ЕЛЬКОНД»

Цільовий ринок споживачів ТОВ «Ельконд» включає клієнтів, які шукають кліматичну техніку, включаючи побутові та комерційні серії, мультизональні системи, системи вентиляції, теплові насоси та техніку для басейнів. Компанія працює на ринку більше 3 – х років і є офіційними представниками брендів Cooper&Hunter та OLMO, зосереджуючись на якісних рішеннях та сервісному обслуговуванні.

ТОВ «Ельконд» пропонує широкий асортимент кліматичної техніки (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Асортимент ТОВ «Ельконд»

Категорія	ТМ	Цінова категорія
Побутова серія INVERTER ON – OFF ТЕПЛОВІ НАСОСИ	Cooper&Hunter, OLMO (36 позицій)	19.520 – 50.000 грн.
Комерційна серія	NORDIC COMMERCIAL (60)	49,000 – 160,000 грн.
Мультизональні системи	NORDIC MULTI	17.000 – 96,000 грн.
Вентиляційні системи та підготовка повітря	ПОБУТОВІ ВЕНТИЛЯЦІЙНІ УСТАНОВКИ З РЕКУПЕРАЦІЄЮ ТЕПЛА ТКЕС (50)	51.000 – 170.000 грн.
Теплові насоси	Тепловий насос для для обігріву, опалення та ГВН Cooper&Hunter CH – HP24UMNM	109.000 270.000 грн.
Техніка для басейну	Turbo Inverte	235,000 – 380, 000 грн.

До асортименту входять: Побутові кондиціонери (серії INVERTER та ON – OFF) брендів Cooper&Hunter та OLMO, з цінами від 19.520 до 50.000 грн. Комерційна серія NORDIC COMMERCIAL, ціни варіюються від 49.000 до 160.000 грн. Мультизональні системи NORDIC MULTI, з ціновим діапазоном від 17.000 до 96.000 грн. Вентиляційні системи та установки з рекуперацією тепла ТКЕС, ціни коливаються від 51.000 до 170.000 грн. Теплові насоси Cooper&Hunter CH – HP24UMNM для обігріву та опалення, вартістю від 109.000 до 270.000 грн. Техніка для басейну Turbo Inverte, ціни становлять від 235.000 до 380.000 грн.

Перед війною в Україні, ТОВ «Ельконд» більшість замовлень отримувало від місцевих монтажників та побутових клієнтів. Однак з початком війни, ситуація змінилась: багато монтажників покинули Харків, що призвело до зменшення доходу компанії на 90%. Відповіддю на це стала стратегія онлайн – маркетингу через соціальні мережі, що допомогло збільшити доходи на 500% у наступному кварталі. Крім того, враховуючи зростаючий попит на електрогенеруюче обладнання через часті відключення електроенергії, компанія розширила свій асортимент, включивши генератори та зарядні станції, що дозволило вийти на обороти 2022 року.

Особливості поведінки споживачів на ринку кліматичної техніки можна визначити наступним чином. Попит на кліматичну техніку часто залежить від сезону. Наприклад, кондиціонери та вентилятори користуються популярністю в літні місяці, тоді як обігрівачі більш затребувані взимку. Споживачі все більше уваги приділяють енергоефективності техніки. Вони шукають продукти, які споживають менше енергії та допомагають знизити витрати на електроенергію. Ціна залишається важливим фактором при виборі кліматичної техніки. Багато споживачів шукають оптимальне співвідношення ціни та якості. Відомі бренди часто асоціюються з вищою якістю. Споживачі схильні довіряти відомим маркам, які мають позитивні відгуки та репутацію. Сучасні споживачі цікавляться новітніми технологіями, такими як

інтелектуальне управління, Wi – Fi підключення, енергозберігаючі режими тощо. Зростаюча увага до екології впливає на вибір продуктів, які є екологічно безпечними та не шкодять довкіллю. Послуги з установки, гарантійне обслуговування та післяпродажний сервіс можуть впливати на рішення споживачів. Різні споживачі мають різні потреби, залежно від розміру приміщення, кліматичних умов, особистих переваг тощо.

Для аналізу джерел інформації, з яких споживачі дізнаються про компанію «ТОВ Ельконд», ми провели опитування серед респондентів, запитавши їх про те, як вони вперше почули про нашу компанію. Варто зазначити, що «ТОВ Ельконд» пропонує широкий вибір кліматичної техніки, включаючи як побутові, так і напівпрофесійні моделі кондиціонерів. Результати опитування респондентів представлено на рис. 2.3.

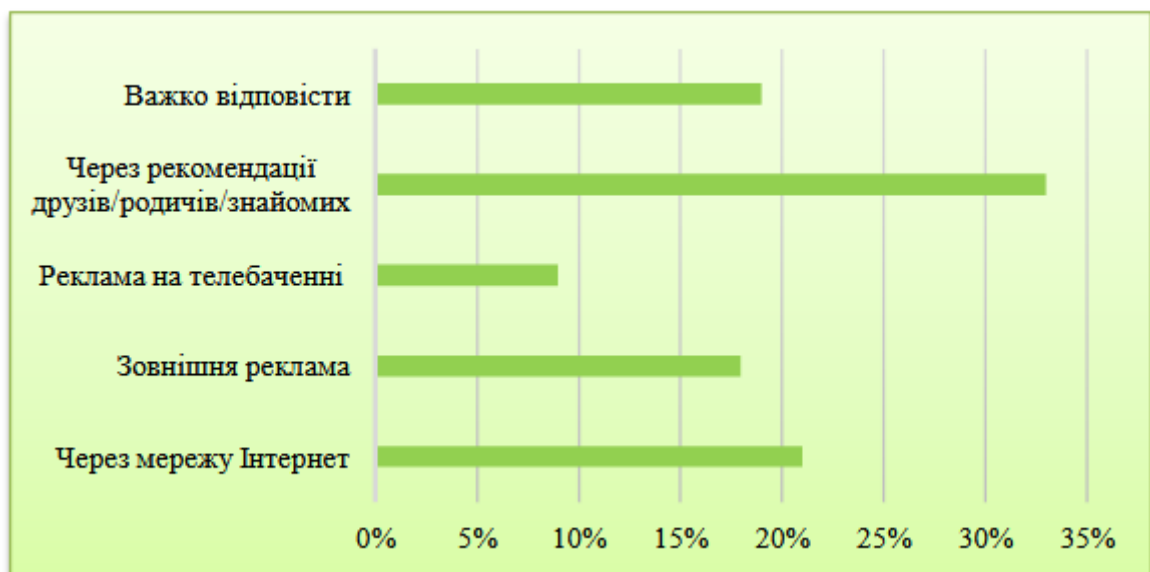


Рисунок 2.3 – Результати опитування респондентів щодо каналів отримання інформації

На основі зібраних даних, виявлено, що найчастіше люди дізнаються про «ТОВ Ельконд» завдяки рекомендаціям, що становить 33% опитаних.

21% респондентів вказали, що вони вперше почули про компанію через Інтернет. Зовнішня реклама була джерелом інформації для 18% опитаних, тоді як телевізійна реклама інформувала лише 9%. Решта 19% учасників опитування не змогли точно вказати, звідки вони дізналися про компанію.

Способи здійснення покупки відбувається в офісі ТОВ «Ельконд» з повною консультацією та використанням каталогів. Клієнти можуть переглянути каталоги продукції ТОВ «Ельконд» онлайн на сайті компанії або отримати друковані каталоги в офісі. Це дозволяє їм ознайомитися з асортиментом, характеристиками та цінами продуктів до візиту. Під час візиту до офісу ТОВ «Ельконд», клієнти можуть звернутися до менеджера з продажу для отримання додаткової інформації та консультацій. Продавець надає клієнтам детальну інформацію про продукти, відповідає на запитання, допомагає порівняти різні моделі та вибрати найбільш підходящий варіант. В офісі є виставковий зал, клієнти можуть оглянути демонстраційні моделі, оцінити їх зовнішній вигляд, розміри та інші характеристики. консультації та огляду продуктів клієнт вибирає потрібний товар. Продавець допомагає з оформленням замовлення, включаючи вибір додаткових опцій щодо встановлення та обслуговування. Клієнт надає свої контактні дані та вибирає спосіб оплати. Продавець реєструє замовлення в системі та інформує про терміни доставки та установки (якщо це передбачено). ТОВ «Ельконд» надає додаткові послуги, такі як доставка, установка, гарантійне обслуговування та технічна підтримка. Цей процес забезпечує клієнтам ТОВ «Ельконд» зручний та інформативний досвід покупки, допомагаючи їм прийняти обґрунтоване рішення.

Під час проведення опитування серед споживачів ТОВ «Ельконд» було виявлено, що різні фактори в різній мірі приваблюють увагу клієнтів. Серед них:

- позитивні відгуки: 20% опитаних вказали, що їх особливо приваблюють позитивні відгуки про компанію та її продукцію. Це підкреслює важливість доброї репутації та задоволення клієнтів;
- цінова політика: 18% респондентів відзначили, що їх влаштовує цінова політика ТОВ «Ельконд», це свідчить про те, що компанія успішно збалансувала ціну та якість своїх товарів;
- асортимент продукції: 15% учасників опитування були вражені широким асортиментом продукції, одже різноманітність вибору є ключовим фактором, який приваблює покупців;
- якісне консультування: 17% опитаних високо оцінили якість консультацій, які надає ТОВ «Ельконд», компетентність та дружелюбність персоналу значно впливають на задоволеність клієнтів;
- післяпродажне обслуговування: значна частина респондентів також відзначила важливість якісного післяпродажного обслуговування, що включає гарантійне обслуговування, технічну підтримку та можливість повернення або обміну товарів.

Ці результати демонструють, що комплексний підхід до задоволення потреб клієнтів, включаючи якість продукції, ціноутворення, рівень обслуговування та післяпродажну підтримку, є ключовим для успіху ТОВ «Ельконд» на ринку.

2.3 Аналіз світового ринку кліматичної техніки та Україні

У 2022 році світова економіка пережила серйозний сплеск інфляції, пов'язаний з війною України з росією. Центральні банки найбільших країн підвищили відсоткові ставки, курс єни досяг рекордно низького рівня, у той час як долар продовжував зміцнюватися. Різке зростання цін на сировинні товари та енергоносії підірвало довіру споживачів. Спалахи пандемії в

деяких регіонах призвели до порушення глобального ланцюга поставок. Позитивний вплив вимушеної ізоляції населення у власних домівках на ринок кондиціонерів повітря продовжував послаблюватися.

Тепло прийшло в Північне півкуля досить пізно, в деяких частинах Європи та Азії пройшли зливові дощі. Проте, починаючи з червня, на США, Європу та інші регіони обрушилася спека. У Китаї настання літа затрималося до кінця липня, після чого поширення спекотної погоди дозволило компенсувати спад на ринку, який спостерігався у першій половині 2022 року.

На ринку кондиціонерів повітря спостерігаються затримки у виробництві та поставках, що призводять до дефіциту продукції.

Періодичні збої у глобальному ланцюзі поставок були викликані спалахами COVID – 19 в Китаї та Південно – Східній Азії. І хоча дефіцит електронних компонентів зберігався до кінця 2022 року, ситуація у другій половині року була значно кращою порівняно з першою.

Багато виробників кондиціонерів розробили заходи, які мають допомогти впоратися з можливими проблемами у майбутньому, зводячи до мінімуму ризик перебоїв у ланцюзі поставок. Одним із рішень стало організація поставок з кількох джерел, щоб забезпечити адекватне постачання; інший підхід — зміцнення стандартизації та використання стандартних деталей, що спрощують екстрену заміну компонентів у разі необхідності.

Стійкість ланцюгів поставок у Північній Америці та Індії значно зросла. Бурхливий ріст ринку теплових насосів «повітря – вода» в Європі надав підтримку індустрії кондиціонування повітря. Деякі виробники навіть прийняли рішення організувати виробництво компресорів у Східній Європі.

Іспанський ринок домашніх кондиціонерів та британський ринок напівпромислових систем кондиціонування показали двозначне зростання, однак результати в інших країнах Європи не настільки вражаючі. Причину

помірності загального зростання слід шукати у насиченні попиту, спричиненому необхідністю залишатися вдома у 2021 році, а також у низьких температурах та численних зливах у травні 2022 року.

Як правило, літній період у Європі не відрізняється особливою спекою, однак літом 2022 року регіон зазнав спеки, яка оживила ринок. У червні – липні повітря в Іспанії, Італії, Греції, Франції та інших європейських країнах нагрівалося більше ніж до 40 °С, що спричинило раптовий сплеск попиту на домашні кондиціонери. До приходу спеки ринок найбільш перспективних країн, розташованих у середній смузі Європи, включаючи Німеччину, Бельгію та Нідерланди, переживав помітне зниження. Спека не сильно змінила ситуацію, викликавши лише незначне відновлення попиту. На півдні Європи, у таких країнах як Греція, високі температури призвели до зростання попиту на кондиціонери, однак через інфляцію купівельна спроможність населення цих країн знизилася. Оскільки для багатьох споживачів ціна стала вирішальним фактором, ринок заповнили дешеві моделі. Зросла кількість кондиціонерів, що продаються через великі роздрібні мережі Південної Європи.

За попередньою оцінкою, європейський ринок напівпромислових кондиціонерів у 2022 році зріс на 6,7%. Вищий порівняно з ринком домашніх кондиціонерів ріст демонструє відновлення після глибокого падіння, спричиненого пандемією. У міру пом'якшення обмежень, встановлених на час пандемії, багато магазинів, які утримувалися від капітальних інвестицій протягом останніх року – двох, почали встановлювати напівпромислові кондиціонери, готуючи торгові площі до напливу покупців у сезон літніх відпусток. Однак висока інфляція призводить до ослаблення економіки.

З другого кварталу 2022 року почало зменшуватися число виданих дозволів на будівництво.

Зростання тарифів на газ та електрику сприяє популярності високопродуктивних та енергозберігаючих кондиціонерів. У минулому на

півдні Європи не було прийнято використовувати домашні кондиціонери для обігріву. Багато японських брендів використовували свою технологічну перевагу для популяризації технологічних та високоефективних кондиціонерів як засобу модернізації опалення для Південної Європи, підвищуючи обізнаність про опалювальні можливості теплових насосів «повітря – повітря».

Поставки кондиціонерів затримувалися через нестачу комплектуючих для виробництва та контейнерів для транспортування. Skorиставшись ситуацією, китайські виробники, раніше дуже слабо представлені в Європі, збільшили свою частку на місцевому ринку.

Роздрібні ціни на кондиціонери в Європі зростають через збільшення вартості сировини. Вплив різкого подорожчання сировини відчувають на собі всі виробники, багато з яких були змушені неодноразово підвищувати відпускні ціни на свою продукцію. Через проблеми з газопостачанням, викликані українською кризою, продовжує зростати попит на варіанти кондиціонування та опалення без використання газу.

Російське вторгнення в Україну викликало серйозне зміщення попиту від систем опалення на вичопному паливі до теплових насосів. Підприємці з труднощами справляються з безпрецедентним ажіотажем, ринок теплових насосів «повітря – повітря» переживає бурхливе зростання. Основною виробничою базою європейського ринку кондиціонерів є Азія. Пандемія все ще призводить до виникнення проблем з поставками, однак масштаб цих проблем поступово зменшується.

На ринках домашніх кондиціонерів у більшості країн Європи домінують японські бренди. Лідером як у домашньому, так і в напівпромисловому сегментах є компанія Daikin. За нею йде Mitsubishi Electric. Fujitsu General, Johnson Controls – Hitachi Air Conditioning, MHI Thermal Systems, Panasonic, Toshiba Carrier та інші японські та південнокорейські виробники конкурують між собою за європейський ринок.

Окрім заводу в Бельгії, Daikin володіє виробництвом кондиціонерів в Чехії та Туреччині.

Штаб – квартира Mitsubishi Electric Europe розташована у Великобританії, торгові філії компанії діють у Франції, Німеччині, Італії та Іспанії, продажі в менших країнах здійснюються через дистриб'юторів. Стратегія Mitsubishi Electric у сфері кондиціонування повітря націлена на продукцію середнього та вищого цінового сегментів. Окрім фабрики у Шотландії, компанія відкрила виробництво в Туреччині, щоб задовольнити європейський попит на домашні кондиціонери, що використовують холодоагент R32. Крім того, в Європу надходить продукція виробничої бази компанії в Таїланді.

У листопаді 2022 року компанія Panasonic оголосила про намір придбати бізнес з виробництва систем кондиціонування комерційного призначення у Systemair AB, провідного шведського виробника обладнання для вентиляції та кондиціонування, за 100 млн євро (близько 105 млн дол. США). Угода демонструє твердість намірів Panasonic щодо розширення своєї частки на європейському ринку комерційних систем кондиціонування. Покупка включатиме три компанії, що належать Systemair AB: Systemair AC SAS, базовану у Франції, а також Systemair S.r.l. та Tecnair S.p.A., базовані в Італії.

MHI Thermal Systems постачає свої кондиціонери в Європу з Таїланду. Компанія демонструє хороші показники у Франції, Німеччині та Нідерландах.

Позиції Fujitsu General відносно сильні у Франції, Греції та Іспанії. Свої домашні кондиціонери компанія продає, в основному, через мережеві магазини.

Основна частина продукції Toshiba Carrier, призначеної для продажу в Європі, імпортується з Таїланду. Решта частина постачається з Японії.

Китайські виробники випускають недорогу продукцію, яка відповідає при цьому всім необхідним нормам і стандартам, що робить їх серйозним конкурентом для японських та південнокорейських брендів. Особливо зросли продажі продукції китайських брендів у Центральній та Східній Європі, Греції, Іспанії та Італії, де споживачі часто роблять вибір на користь більш дешевих товарів.

У міру того, як виробники з Китаю будуть збільшувати інвестиції в регіон, Східна Європа може стати базою для виробництва кондиціонерів китайських брендів для європейського ринку.

Такі компанії, як LG та Samsung, судячи з усього, мають намір приділити більше уваги розширенню своїх лінійок напівпромислових кондиціонерів, які приносять більшу прибуток. Саме на прибуток націлені їхні стратегії на європейському ринку. Цим компаніям належать значні частки ринку мобільних телефонів та побутової техніки, і їхні кондиționери добре відомі в Європі.

За оцінкою JARN, світовий ринок побутових кондиціонерів повітря у 2022 році скоротився на 0,4% у порівнянні з 2021 роком і досяг об'єму у 125,62 млн одиниць обладнання.

На відміну від випробовуючого труднощі ринку побутових кондиціонерів, світовий ринок напівпромислових кондиціонерів повітря, який залишався слабким у 2021 році через вплив пандемії, вже на початку 2022 року показав зростання, пов'язане з відновленням туризму в багатьох країнах та збільшенням інвестицій у готельний та ресторанний бізнес. Очікується, що зростання ринку напівпромислових кондиціонерів за підсумками 2022 року складе 1,5%.

На ринку кондиціонерів повітря спостерігаються затримки у виробництві та поставках, що призводять до дефіциту продукції.

Періодичні збої у глобальному ланцюзі поставок були викликані спалахами COVID – 19 в Китаї та Південно – Східній Азії. І хоча дефіцит

електронних компонентів зберігався до кінця 2022 року, ситуація у другій половині року була значно кращою порівняно з першою.

Багато виробників кондиціонерів розробили заходи, які мають допомогти впоратися з можливими проблемами у майбутньому, зводячи до мінімуму ризик перебоїв у ланцюзі поставок. Одним із рішень стало організація поставок з кількох джерел, щоб забезпечити адекватне постачання; інший підхід — зміцнення стандартизації та використання стандартних деталей, що спрощують екстрену заміну компонентів у разі необхідності.

Стійкість ланцюгів поставок у Північній Америці та Індії значно зросла. Бурхливий ріст ринку теплових насосів «повітря – вода» в Європі надав підтримку індустрії кондиціонування повітря. Деякі виробники навіть прийняли рішення організувати виробництво компресорів у Східній Європі.

Ринок кліматичної техніки в Україні характеризується нестабільною динамікою, особливо через девальвацію гривні та зростання цін на техніку. Основні екпорти кондиціонерів з України є реекспортом, оскільки вітчизняне виробництво практично відсутнє. Більшість експорту відбувається в сусідні країни, з невеликим обсягом експорту в країни, такі як Молдова, Бельгія та Кіпр. Експортний ринок характеризується сезонністю та залежить від точкових контрактів.

Україна входить в десятку країн – лідерів Європи за обсягами ринку побутових кондиціонерів, поряд з Італією, Іспанією та Грецією. Попит на ринку кондиціонерів залежить від кліматичних умов в кожній країні. Саме тому ключовими споживачами даного товару є країни Північної Америки, Азії та Європи, що займають близько 70% світового ринку. Найбільший попит на кондиціонери відзначається в даний час і прогнозується в майбутньому в Індії.

На українському ринку присутні великі компанії, що постачають кліматичну техніку, зокрема кондиціонери. Ці компанії надають великий

вибір продукції різного цінового сегменту, забезпечують високу якість товарів, супроводжують продукцію сертифікатами якості і виконують гарантійні зобов'язання. Великі торговельні точки та інтернет – магазини пропонують широкий асортимент кліматичної техніки, кваліфіковану допомогу у виборі продукції та власний сервіс обслуговування.

Близько 80% всього українського ринку займаються кондиціонери китайського виробництва таких брендів як Gree, Midea, Hair, Chigo, Gree, Kelon, Galanz, Hisense та інші.

Ринок кліматичної техніки в Україні демонстрував нестабільну динаміку в останні кілька років через девальвацію гривні, підвищення цін на техніку і появи неплатоспроможного попиту.

На даний момент експорт кондиціонерів з України залишається незначним. У минулому році відбулося скорочення даного сегмента на 90%. Подібна ситуація пояснюється тим, що експорт з України є реекспортом, оскільки вітчизняне виробництво даної продукції відсутній. Експортні поставки кондиціонерів з України характеризуються сезонністю, їх динаміка формується під впливом точкових контрактів про постачання.

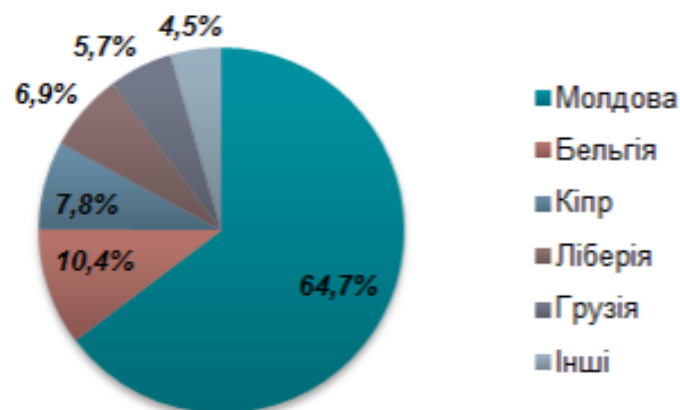


Рисунок 2.4 – Структура експорту кондиціонерів з України

Згідно зі статистичними даними (рис.2.4), детально представленим на діаграмі нижче, в 2016 році Україна експортувала 64,7% кондиціонерів в Молдову, 10,4% – в Бельгію, 7,8% – на Кіпр. Також в минулому році повністю був відсутній експорт в Росію, який за станом на 2015 році, займав 62,8%. Більшість країн, в які здійснюється експорт кондиціонерів з України, це сусідні країни.

Згідно з аналізом ринку кліматичної техніки, представленим компанією Pro – Consulting, розглядається вплив різних факторів на ринок, включаючи SWOT – аналіз, асортимент продукції, прогнози розвитку ринку, а також рекомендації щодо стратегій комунікації зі споживачами і просування продуктів на ринку. В аналізі також висвітлюються поточні ціни на різні категорії кондиціонерів, динаміка експорту та імпорту, а також рекомендації щодо каналів збуту.

Висновки до розділу 2

Компанія «ТОВ Ельконд» спеціалізується на роздрібній та оптовій торгівлі системами кондиціонування. Її асортимент включає як побутові, так і напів – побутові кондиціонери.

Цільовий ринок споживачів ТОВ «Ельконд» включає клієнтів, які шукають кліматичну техніку, включаючи побутові та комерційні серії, мультизональні системи, системи вентиляції, теплові насоси та техніку для басейнів. Компанія працює на ринку більше 3 – х років і є офіційними представниками брендів Cooper&Hunter та OLMO, зосереджуючись на якісних рішеннях та сервісному обслуговуванні.

Перед війною в Україні, ТОВ «Ельконд» більшість замовлень отримувало від місцевих монтажників та побутових клієнтів. Однак з початком війни, ситуація змінилась: багато монтажників покинули Харків,

що призвело до зменшення доходу компанії на 90%. Відповіддю на це стала стратегія онлайн – маркетингу через соціальні мережі, що допомогло збільшити доходи на 500% у наступному кварталі. Крім того, враховуючи зростаючий попит на електрогенеруюче обладнання через часті відключення електроенергії, компанія розширила свій асортимент, включивши генератори та зарядні станції, що дозволило вийти на обороти 2022 року.

Особливості поведінки споживачів на ринку кліматичної техніки можна визначити наступним чином. Попит на кліматичну техніку часто залежить від сезону. Наприклад, кондиціонери та вентилятори користуються популярністю в літні місяці, тоді як обігрівачі більш затребувані взимку. Споживачі все більше уваги приділяють енергоефективності техніки. Вони шукають продукти, які споживають менше енергії та допомагають знизити витрати на електроенергію. Ціна залишається важливим фактором при виборі кліматичної техніки. Багато споживачів шукають оптимальне співвідношення ціни та якості. Відомі бренди часто асоціюються з вищою якістю. Споживачі схильні довіряти відомим маркам, які мають позитивні відгуки та репутацію. Сучасні споживачі цікавляться новітніми технологіями, такими як інтелектуальне управління, Wi – Fi підключення, енергозберігаючі режими тощо. Зростаюча увага до екології впливає на вибір продуктів, які є екологічно безпечними та не шкодять довкіллю. Послуги з установки, гарантійне обслуговування та післяпродажний сервіс можуть впливати на рішення споживачів. Різні споживачі мають різні потреби, залежно від розміру приміщення, кліматичних умов, особистих переваг тощо.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЛЬКОНД»

3.1 Загаліні рекомендації щодо маркетингової діяльності ТОВ «Ельконд» в умовах війни

Військовий конфлікт в Україні кардинально змінив умови для маркетингу в B2B та B2C секторі, порушивши звичні логістичні ланцюги та вносячи нові виклики та ризики. Це включає необхідність реорганізації бізнесу, що підкреслює важливість дослідження цієї проблематики. Українські B2B компанії під час війни зіткнулися з руйнуванням підприємств, обмеженнями у виробництві, а також з тим, що деякі з них опинилися на територіях, які тимчасово недоступні. Це змусило роздрібні мережі шукати нових постачальників. У такій ситуації важливо знайти способи функціонування, які дозволять підприємствам зберегти свої потужності та ресурси, а також розробити нові перспективні напрямки діяльності.

З 24 лютого 2022 року українські підприємства зіткнулися з численними труднощами, викликаними руйнуванням магазинів, закладів, заводів, обладнання та транспорту, а також через дефіцит працівників і сировини. Ці обставини ускладнили доставку товарів до споживачів і знизили попит на продукцію та послуги, що призвело до значних фінансових втрат. За перший місяць війни прямі втрати малого та середнього бізнесу сягнули приблизно \$80 мільярдів. В сфері B2B спостерігається високий рівень невизначеності, обумовлений такими викликами, як зростання цін, нестача палива та проблеми з транспортом. Крім того, підприємства, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, зіткнулися з труднощами у використанні звичних шляхів експорту.

У рамках дослідження було виявлено, що майже половина бізнес – представників (47,4% респондентів) оцінили поточну фінансово – економічну ситуацію на своїх підприємствах як погану, 44,4% вважають її задовільною, і лише 8,2% позитивно оцінили своє становище. Ці результати є очікуваними, оскільки майже жодне підприємство не змогло уникнути негативного впливу війни на соціальні та економічні аспекти своєї діяльності.

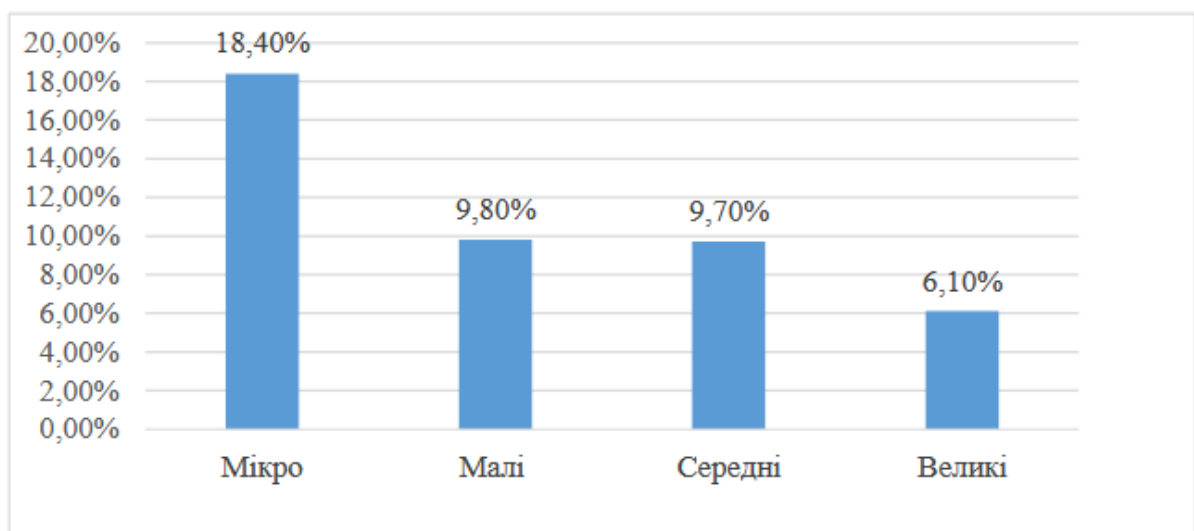


Рисунок 3.1 – Частка підприємств, які припинили свою діяльність під час війни

На рисунку 3.1 представлено аналіз частки підприємств, які зупинили свою діяльність у порівнянні з періодом до війни. Особливо це торкнулося мікробізнесу, який характеризується малою кількістю працівників, обмеженими фінансовими ресурсами та відсутністю значних запасів сировини та матеріалів. Серед цієї категорії підприємств найбільша частка (18,4%) припинила свою діяльність.

Під час воєнного стану українські підприємці зіткнулися з необхідністю швидко адаптуватися до нових умов. Держава намагалася підтримати підприємців, зокрема, Верховна Рада України ухвалила закон,

який передбачав спрощену систему оподаткування для великого бізнесу, скасування акцизів на пальне, зниження ПДВ, а також звільнення ФОПів від сплати єдиного соціального внеску. Проте, заходи державної підтримки, реалізовані через податкову та монетарну політику, виявилися лише частково ефективними, і в червні 2022 року їх характер змінився на реверсний.

Зміни, які відбулися в бізнес – середовищі України через воєнні дії, створюють серйозну загрозу для збереження горизонтальних та вертикальних зв'язків між підприємствами. Відновлення та перенастроювання цих зв'язків вимагають значного часу та ресурсів.

Однією з ключових проблем, на яку звернули увагу українські підприємства в рамках дослідження, поряд з інфляційними та логістичними викликами, є гостра нестача робочої сили. Це пов'язано з міграцією працівників, яка відбулася в період з лютого по жовтень 2022 року і мала вимушений та незбалансований характер.



Рисунок 3.2 – Найважливіші проблеми для українського бізнесу

У зв'язку зі складною ситуацією на ринку B2B та B2c в Україні, викликаною воєнними діями, підприємства стикаються з низкою ризиків, які

не можуть бути повністю компенсовані за допомогою державного фінансування. Тому важливо, щоб підприємства самостійно адаптувалися до нових умов, щоб впоратися з викликами та сприяти відновленню України. Ось деякі ключові рекомендації для ТОВ «Ельконд» в умовах поточного маркетингового середовища:

1. Підтвердження надійності бізнесу. Робота підприємства під час війни є показником його стійкості. Якщо компанія може ефективно працювати в умовах військового стану, це свідчить про її здатність впоратися з викликами і після війни, а також допомагає формувати позитивну репутацію.

2. Перекваліфікація та гнучка цінова політика. Адаптація до змінених умов та потреб ринку, включаючи перекваліфікацію персоналу та формування гнучкої цінової політики на товари та послуги.

3. Підтримка та лояльність до українського бізнесу. Розробка зваженої маркетингової стратегії, яка дозволить виходити на міжнародний ринок, враховуючи підтримку української продукції на світовому рівні.

4. Ефективне використання інтернет – маркетингу. В умовах війни інтернет – маркетинг може виконувати важливі завдання, такі як збільшення обсягів продажів, оптимізація рекламних витрат, підвищення обізнаності про товари та послуги, зростання лояльності серед клієнтів, а також надання підтримки для виходу на ринок нових продуктів.

Питання підтримки зв'язку між керівництвом підприємств та їхніми працівниками в умовах війни вимагає особливої уваги, особливо в контексті B2B ринку. Важливо забезпечити безпеку персоналу, включаючи доступ до бомбосховищ та створення додаткових укриттів на території підприємства, що сприятиме бажанню працівників повернутися до роботи.

Графіки роботи слід адаптувати до комендантської години, розкладу громадського транспорту та можливих відключень електроенергії. Також

важливо компенсувати витрати на проїзд працівникам, які цього потребують, надавати матеріальну допомогу та додаткові доплати.

Компаніям необхідно підтримувати постійний зв'язок зі своїми командами для збереження трудових ресурсів та уникнення втрати кращих працівників. Використання корпоративних чатів для інформування про небезпеку, консультацій, моральної підтримки та організації роботи в онлайні є ефективними методами. У випадку необхідності призупинення трудових відносин з частиною персоналу, потрібно забезпечити чіткі роз'яснення та індивідуальні комунікації.

Для працівників, які переїжджають на евакуйовані виробничі ділянки, та їхніх родин слід знайти варіанти житла на новій території. Також важливо планувати додатковий набір та навчання персоналу в нових регіонах.

3.2 Розроблення нових ринкових можливостей в системі стратегічного маркетингу ТОВ «Ельконд»

Обширність та різноманітність торговельної діяльності, її значення для підтримки життєдіяльності населення та стабільності національної економіки в умовах війни та постконфліктного відновлення підкреслюють важливість досліджень, спрямованих на розробку відповідних наукових та методичних підходів. Ці підходи мають бути орієнтовані на формування стратегій розвитку торговельних підприємств на ринках з обмеженим споживчим попитом та високими ризиками безпеки. Важливо, що ефективність стратегічного планування залежить від точності, актуальності та надійності інформаційного забезпечення прийняття рішень. Крім того, успіх реалізації стратегії залежить від професіоналізму та компетентності працівників, які забезпечують інформаційну взаємодію зі споживачами та втілюють маркетингові функції.

Ефективне управління бізнес – процесами у просторовому та часовому аспектах є ключовим для успішної діяльності та розвитку господарських суб'єктів. У сфері торгівлі це завдання включає велику кількість учасників, від індивідуальних підприємців та менеджерів до великих організацій з численними працівниками. Кожен з цих учасників прагне розробити свою товарну пропозицію, виходячи з особливостей локального ринку та свого розуміння попиту на ньому.

Незважаючи на труднощі, спричинені війною, які вплинули на обсяги та способи споживання товарів і послуг, торговельний бізнес продовжує залишатися економічно привабливим. Це пов'язано з його важливою роллю у забезпеченні населення необхідними для життя товарами.

Можна вважати, що ринковий потенціал торговельної організації ТОВ «Ельконд» визначається компетентними діями її менеджменту у виявленні потреб споживачів та створенні відповідних засобів для їх задоволення. Це включає дослідження ринку з урахуванням усіх факторів, що впливають на споживчий попит, аналіз здатності підприємства налагодити ланцюги постачання та збуту продукції, а також планування поступлення товарів у торгові зали чи на склади. Важливою є також підтримка операційної діяльності за допомогою маркетингових інструментів стимулювання продажів.

Маркетингова та операційна складові діяльності торговельної організації ТОВ «Ельконд» тісно пов'язані у процесах аналізу ринку та планування операцій, що дозволяє вчасно виявляти слабкі сторони в бізнес – процесах або реагувати на нові ринкові можливості. Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Ельконд» сприяє формуванню та розвитку ринкових можливостей підприємства, а операційна – реалізації його ринкового потенціалу.

Стратегічний маркетинг має на меті допомогти топ – менеджменту ТОВ «Ельконд» цілеспрямовано впливати на розвиток ресурсної бази,

технологій та компетенцій, які необхідні для створення цінності та використання ринкових можливостей. Цілі та завдання стратегічного та операційного маркетингу ТОВ «Ельконд», визначені з використанням ціннісно – орієнтованого підходу у контексті формування та реалізації ринкових можливостей торговельного підприємства, взаємопов'язані та спрямовані на досягнення загальних бізнес – цілей. Ця взаємодія та спрямованість стратегічного та операційного маркетингу схематично представлені на рисунку 3.3.

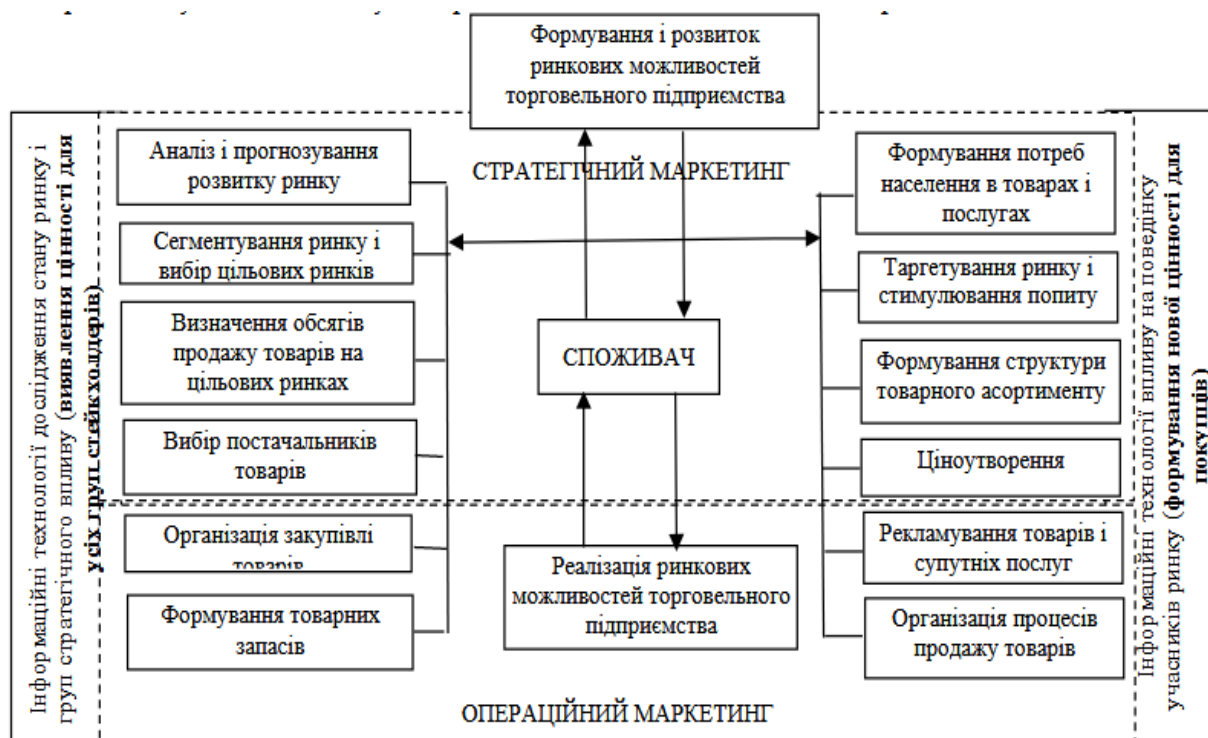


Рисунок 3.3 – Цілі та завдання стратегічного та операційного маркетингу ТОВ «Ельконд»

Маркетингова стратегія торговельного підприємства ТОВ «Ельконд» є ключовим елементом, який визначає його поведінку на споживчому ринку. В рамках цієї стратегії встановлюються пріоритетні напрямки взаємодії з ринком, вибираються необхідні маркетингові ресурси та інструменти для

досягнення стратегічних цілей, а також уточнюються маркетингові цілі для різних сегментів споживчого ринку. Ця стратегія спрямовує менеджмент підприємства на розширення та використання ринкових можливостей. Основні етапи формування та реалізації маркетингової стратегії можуть бути схематично представлені на рис.3.4, що допомагає візуалізувати та краще розуміти весь процес.



Рисунок 3.4 – Етапи формування і реалізації маркетингової стратегії
ТОВ «Ельконд»

Маркетингова стратегія ТОВ «Ельконд», як і будь – яка стратегія, встановлює напрямки розвитку та вимагає постійного моніторингу та адаптації, особливо у випадку значних змін у бізнес – середовищі. Формування такої стратегії починається з аналізу сприйняття споживачами товару чи послуги, а також способів їх пропонування, фокусуючись на взаємодії між споживачем та продуктом. Важливо проводити цей аналіз з позицій ціннісного підходу, визначаючи, яка пропозиція на ринку надає

споживачам найбільшу цінність і чому. Такий підхід дозволяє ТОВ «Ельконд» отримати об'єктивне та інтерактивне уявлення про конкурентне середовище підприємства.

Це, у свою чергу, допомагає визначити стратегію та тактику поведінки ТОВ «Ельконд» на ринку, враховуючи дії основних конкурентів, такі як асортиментна політика, рекламні кампанії, ціноутворення та інші.

На основі аналізу інформації про стан ринку та ресурсні можливості ТОВ «Ельконд» визначаються прогностичні обсяги продажів продукції та оцінюються перспективи їх зростання. Також виявляються фактори, які можуть перешкоджати цьому зростанню. Цей аналіз дозволяє оцінити здатність ТОВ «Ельконд» збільшувати оборот товарів на цільових ринках та розширювати обсяги їх продажу, що є ключовим для прийняття рішень у процесі розробки стратегій управління розвитком ринкового потенціалу підприємства. Модель, розроблена нами для обґрунтування розвитку нових ринкових можливостей в системі стратегічного маркетингу ТОВ «Ельконд» представлена на рисунку 3.5.

Опираючись на ресурсний та ціннісно – орієнтований підходи, можна визначити потенціал розвитку ТОВ «Ельконд» як його здатність формувати та ефективно використовувати необхідні економічні ресурси для створення товарних пропозицій з високою споживчою цінністю. Це включає задоволення потреб цільових груп покупців та одночасне отримання економічної вигоди.

Ключовим є глибоке дослідження ринку з використанням ціннісно – орієнтованого підходу, що дозволить обґрунтувати план розвитку ринкових можливостей підприємства, особливо в умовах війни. Таке дослідження допоможе визначити територіальні межі операційної діяльності, характеристики основних груп покупців, їхні уподобання та переваги, а також обсяг незадоволеного та потенційного попиту. На основі цієї інформації можна адаптувати структуру товарообігу, враховуючи ціннісні

переваги споживачів, та розробити рекомендації для зміни маркетинг – міксу, що сприятиме збільшенню ринкових можливостей підприємства через врахування когнітивної складової споживчої цінності товарних пропозицій.

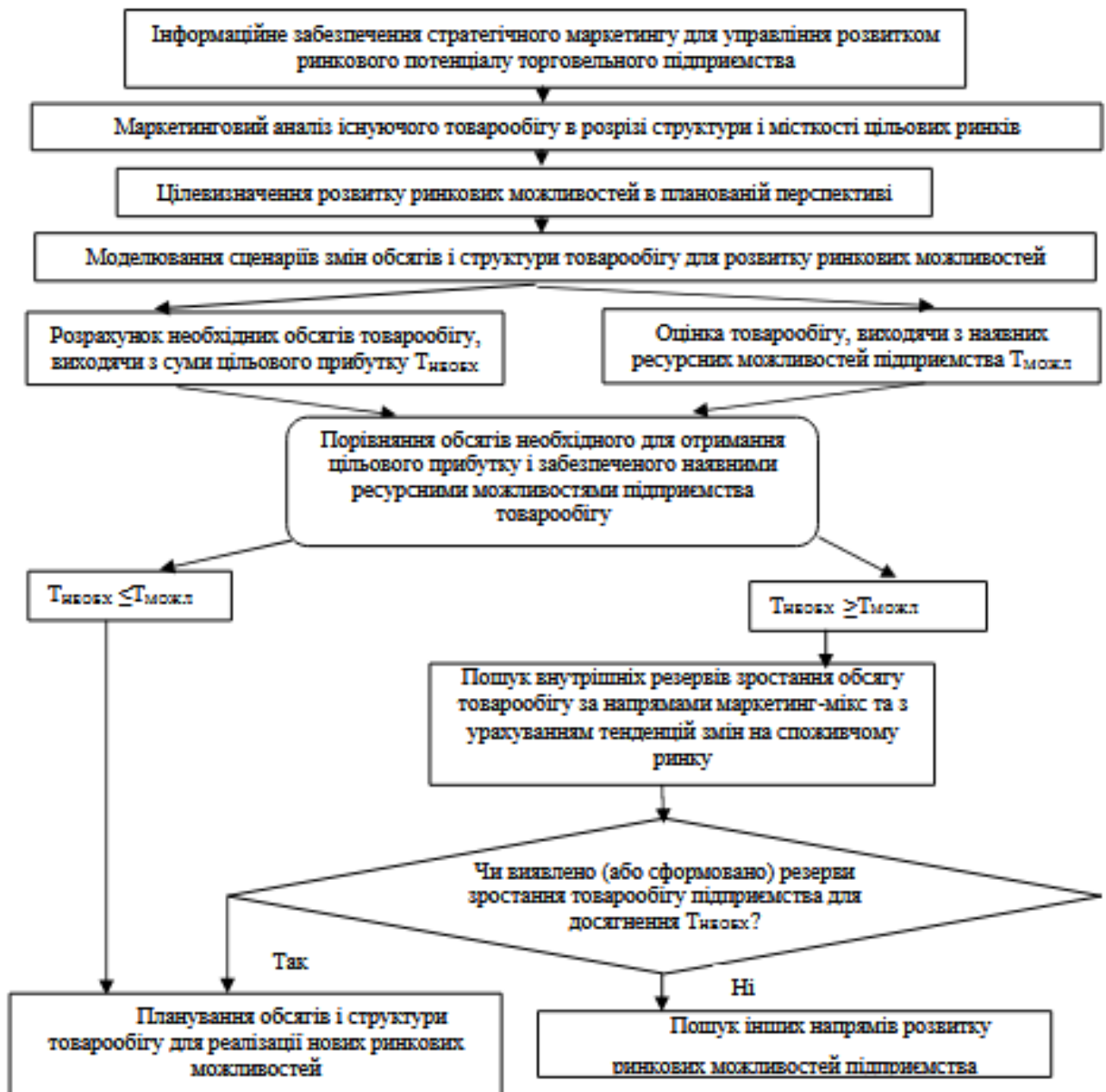


Рисунок 3.5 – Модель обґрунтування розвитку нових ринкових можливостей в системі стратегічного маркетингу ТОВ «Ельконд»

Комплекс маркетинг – мікс, який включає елементи продукту, ціни, розміщення та просування, є ключовим для адаптації до різних типів споживчих ринків. Його інструменти повинні бути гнучкими, щоб відповідати змінам на ринку та потребам споживачів. Основна мета маркетинг – міксу – збільшити інтерес споживачів до продукції, яка продається у ТОВ «Ельконд».

Важливою є когнітивна складова споживчої цінності товару, яка впливає на позитивне сприйняття продукції споживачами. Вибір відповідних технологій та інструментів для впливу на споживачів є критичним. Неправильний вибір маркетингових інструментів або агресивне нав'язування продукту може призвести до втрати лояльності споживачів, що негативно позначиться на можливостях підприємства розширювати свої ринкові можливості. Важливо знайти баланс, який відповідатиме запитам покупців і не буде сприйматися надто нав'язливо.

Ефективність розвитку ринкових можливостей ТОВ «Ельконд» значно зростає при використанні сучасних інформаційних технологій. Ці технології дозволяють автоматизувати більшість бізнес – процесів, пов'язаних з ринковими трансакціями. З розвитком інформатизації суспільства, Інтернет та інші цифрові канали сприяють розвитку цифрового маркетингу, який трансформує традиційні підходи та методи маркетингової діяльності.

Цифровий маркетинг відкриває нові можливості для взаємодії зі споживачами, збору та аналізу даних про їх поведінку та переваги, що дозволяє більш точно налаштовувати маркетингові кампанії та підвищувати їх ефективність. Використання цифрових інструментів також сприяє оптимізації витрат та підвищенню досяжності аудиторії, роблячи маркетингові зусилля більш цілеспрямованими та результативними. Основні методи цифрового маркетингу, якими може користуватися у своїй маркетинговій діяльності ТОВ «Ельконд» представлено на рис.3.6.



Рисунок 3.6 – Основні методи цифрового маркетингу

Електронний бізнес став ключовим інноваційним продуктом інформаційного суспільства, відіграючи важливу роль у розвитку світової економіки. Сучасні інформаційно – комунікаційні інновації визначають потенціал розвитку багатьох торговельних організацій, причому деякі з них повністю переходять в онлайн – формат. Цифровий маркетинг, використовуючи новітні технології, зосереджується на формуванні когнітивної складової споживчої цінності.

Завдяки цифровим технологіям, торговельні компанії мають можливість отримувати оперативні та об'єктивні дані про переваги потенційних споживачів. Це дозволяє ефективно сегментувати покупців, оцінювати потенціал різних сегментів ринку та розробляти стратегії розвитку ринкових можливостей, особливо в умовах безпекових викликів, з якими зіткнувся український бізнес та які обмежили платоспроможний попит.

Розвиток ринкових можливостей вимагає використання специфічних інформаційних технологій для впливу на ринок, а також аналізу ефективності цих технологій з точки зору їх здатності підвищувати ефективність бізнес – процесів. Це включає не лише традиційні маркетингові інструменти, але й

інноваційні підходи, які відповідають сучасним вимогам ринку та споживачів.

3.3 Розробка маркетингової антикризової програми ТОВ «Ельконд»

Виведення підприємства ТОВ «Ельконд» з кризового стану вимагає системного та організованого підходу, а не хаотичних та безсистемних дій. Розуміння цього принципу підкреслює важливість розробки ключових документів у рамках антикризового управління.

Два основні документи, які необхідно розробити для підприємства, що зіткнулося з кризою, включають:

1. Антикризова програма. Цей документ містить стратегічний план та довгострокові заходи, спрямовані на відновлення стабільності та зростання підприємства. Вона може включати аналіз причин кризи, визначення ключових сфер для втручання, розробку стратегій для виходу з кризи, а також планування ресурсів, необхідних для відновлення.

2. План антикризових заходів. Цей документ деталізує конкретні кроки та заходи, які необхідно вжити для вирішення кризових питань. Він може включати короткострокові та середньострокові дії, такі як реструктуризація боргів, оптимізація витрат, перегляд бізнес – процесів, управління ліквідністю та інші оперативні заходи.

Обидва документи повинні бути тісно пов'язані та узгоджені, щоб забезпечити ефективне та послідовне антикризове управління.

Розробка маркетингової антикризової програми є ключовим елементом у стратегії виходу ТОВ «Ельконд» з кризового стану. Основні кроки у цьому процесі представлено на рис.3.7.



Рисунок 3.7 – Кроки розробки маркетингової антикризової програми
ТОВ «Ельконд»

Успішна маркетингова антикризова програма вимагає глибокого розуміння ринкових умов, гнучкості у підходах та здатності швидко адаптуватися до змінюваних обставин.

Маркетингова антикризова програма має на меті допомогти ТОВ «Ельконд» адаптуватися та протистояти негативному впливу економічних, політичних, соціальних або інших криз. Ключові інструменти, які можуть бути використані в такій програмі:

1. Флексибільність ціноутворення. Адаптація цінової стратегії до змін у попиту та фінансових можливостей споживачів.

2. Підсилення онлайн – присутності. Зосередження на електронній комерції та цифровому маркетингу, враховуючи збільшення онлайн – активності споживачів.

3. Комунікаційна стратегія. Розробка чітких, емпатійних та прозорих повідомлень для підтримки довіри клієнтів.

4. Зміцнення відносин із клієнтами. Підтримка зв'язку з існуючими клієнтами через персоналізовані пропозиції, програми лояльності, частіші зворотні зв'язки.

5. Аналіз та адаптація асортименту. Перегляд та адаптація асортименту продуктів або послуг до змінених потреб ринку.

6. Фокус на цифрову трансформацію. Впровадження або покращення цифрових інструментів та платформ для ефективнішого ведення бізнесу.

7. Гнучкість ланцюга постачання. Розробка стратегій для забезпечення більшої гнучкості та стійкості ланцюга постачання.

8. Кризовий PR і управління репутацією. Ефективне управління комунікацією під час кризи для захисту репутації бренду.

9. Інновації та розробка нових продуктів. Інвестування в інновації та розвиток нових продуктів, які відповідають зміненим умовам ринку.

10. Соціальна відповідальність та сталість. Демонстрація соціальної відповідальності та зосередження на сталих практиках для залучення свідомих споживачів.

11. Гнучкість бізнес – моделі. Переосмислення та, за потреби, зміна бізнес – моделі для пристосування до змін у ринкових умовах.

Використання цих інструментів залежить від конкретних умов та потреб бізнесу. Ефективне застосування цих підходів може допомогти ТОВ «Ельконд» не тільки вижити в умовах кризи, але й розвиватися під час неї.

Інтернет – маркетинг може відігравати ключову роль у антикризових заходах ТОВ «Ельконд», надаючи гнучкість, широкий охоплення та ефективність витрат. Ось декілька способів застосування інтернет – маркетингу як частини антикризової стратегії:

Підсилення онлайн – присутності. Зосередження на розвитку веб – сайту та соціальних медіа для забезпечення більшої видимості та доступності бренду.

Цифровий контент – маркетинг. Розробка цікавого та корисного контенту для залучення та збереження аудиторії, включаючи блоги, відео, інфографіку.

SEO та SEM. Оптимізація для пошукових систем (SEO) та пошуковий маркетинг (SEM) для підвищення видимості у пошукових системах та залучення більшої кількості потенційних клієнтів.

Електронна комерція. Розширення або покращення онлайн – продажів через власні веб – сайти або платформи електронної комерції.

Email – маркетинг. Використання email – розсилок для інформування клієнтів про спеціальні пропозиції, зміни у бізнесі та інші важливі оновлення.

SMM (Social Media Marketing). Активне використання соціальних мереж для підтримки зв'язку з аудиторією, залучення нових клієнтів та підтримки іміджу бренду.

Онлайн – реклама. Використання платних рекламних кампаній в інтернеті, включаючи контекстну рекламу, банерну рекламу та рекламу в соціальних мережах.

Веб – аналітика. Використання інструментів веб – аналітики для збору даних про поведінку користувачів на сайті, що допомагає приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Чат – боти та віртуальні помічники. Використання автоматизованих рішень для підтримки клієнтів та забезпечення швидких відповідей на їхні запити.

Віртуальні події та вебінари. Організація онлайн – заходів та вебінарів для залучення аудиторії та підтримки зв'язку з клієнтами.

Ці інструменти дозволяють ТОВ «Ельконд» гнучко реагувати на зміни ринкових умов, підтримувати зв'язок з клієнтами, а також ефективно доносити інформацію про свої продукти чи послуги. Важливо поєднувати ці інструменти з чіткою стратегією та постійно аналізувати їх ефективність для досягнення найкращих результатів.

Висновки до розділу 3

Військовий конфлікт в Україні кардинально змінив умови для маркетингу в B2B та B2C секторі, порушивши звичні логістичні ланцюги та вносячи нові виклики та ризики. Це включає необхідність реорганізації бізнесу, що підкреслює важливість дослідження цієї проблематики.

У зв'язку зі складною ситуацією на ринку B2B та B2C в Україні, викликаною воєнними діями, підприємства стикаються з низкою ризиків, які не можуть бути повністю компенсовані за допомогою державного фінансування. Тому важливо, щоб підприємства самостійно адаптувалися до нових умов, щоб впоратися з викликами та сприяти відновленню України. Ось деякі ключові рекомендації для ТОВ «Ельконд» в умовах поточного маркетингового середовища:

1. Підтвердження надійності бізнесу. Робота підприємства під час війни є показником його стійкості. Якщо компанія може ефективно працювати в умовах військового стану, це свідчить про її здатність впоратися з викликами і після війни, а також допомагає формувати позитивну репутацію.

2. Перекваліфікація та гнучка цінова політика. Адаптація до змінених умов та потреб ринку, включаючи перекваліфікацію персоналу та формування гнучкої цінової політики на товари та послуги.

3. Підтримка та лояльність до українського бізнесу. Розробка зваженої маркетингової стратегії, яка дозволить виходити на міжнародний ринок, враховуючи підтримку української продукції на світовому рівні.

4. Ефективне використання інтернет – маркетингу. В умовах війни інтернет – маркетинг може виконувати важливі завдання, такі як збільшення обсягів продажів, оптимізація рекламних витрат, підвищення обізнаності про товари та послуги, зростання лояльності серед клієнтів, а також надання підтримки для виходу на ринок нових продуктів.

Маркетингова та операційна складові діяльності торговельної організації ТОВ «Ельконд» тісно пов'язані у процесах аналізу ринку та планування операцій, що дозволяє вчасно виявляти слабкі сторони в бізнес – процесах або реагувати на нові ринкові можливості. Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Ельконд» сприяє формуванню та розвитку ринкових можливостей підприємства, а операційна – реалізації його ринкового потенціалу.

Маркетингова стратегія ТОВ «Ельконд», як і будь – яка стратегія, встановлює напрямки розвитку та вимагає постійного моніторингу та адаптації, особливо у випадку значних змін у бізнес – середовищі. Формування такої стратегії починається з аналізу сприйняття споживачами товару чи послуги, а також способів їх пропонування, фокусуючись на взаємодії між споживачем та продуктом. Важливо проводити цей аналіз з позицій ціннісного підходу, визначаючи, яка пропозиція на ринку надає споживачам найбільшу цінність і чому. Такий підхід дозволяє ТОВ «Ельконд» отримати об'єктивне та інтерактивне уявлення про конкурентне середовище підприємства. Успішна маркетингова антикризова програма

вимагає глибокого розуміння ринкових умов, гнучкості у підходах та здатності швидко адаптуватися до змінюваних обставин.

Маркетингова антикризова програма має на меті допомогти ТОВ «Ельконд» адаптуватися та протистояти негативному впливу економічних, політичних, соціальних або інших криз

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо дослідження сучасної маркетингової діяльності підприємств в умовах воєнного стану в Україні.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Теоретичне дослідження підкреслює важливість розрізнення між управлінням маркетингом та маркетинговою діяльністю у компанії. Управління маркетингом зосереджується на роботі спеціалізованого відділу, який займається ринковим аналізом, оптимізацією продажів та встановленням ринкової орієнтації підприємства.

2. Маркетингова діяльність — це широкий спектр процесів та ініціатив, які організація використовує для дослідження, планування, виконання та контролювання різних аспектів маркетингу з метою досягнення своїх бізнес – цілей. Вона охоплює такі ключові аспекти: дослідження ринку – збір та аналіз даних для визначення потреб споживачів, ринкових тенденцій, конкурентного середовища та можливостей на ринку; стратегічне планування – розробка довгострокових та короткострокових маркетингових стратегій, що включають цільові сегменти, позиціонування бренду, цільові цілі та бюджетування; продуктивний менеджмент – розробка та управління продуктами чи послугами, включаючи інновації, дизайн, розробку нових продуктів та управління життєвим циклом продукту; ціноутворення – встановлення цінової стратегії та цін для продуктів чи послуг, враховуючи витрати, конкуренцію та сприйняття цінності споживачами; політика комунікацій – розробка та виконання рекламних кампаній, PR – активностей, маркетингу через соціальні медіа, email – маркетингу та інших форм

комунікації; розподіл та канали збуту – визначення та управління каналами розподілу, що включає фізичні та цифрові канали, логістику, управління запасами та торговельні відносини; сервіс та обслуговування клієнтів – забезпечення високоякісного обслуговування та підтримки клієнтів, розвиток відносин із споживачами та управління відгуками клієнтів; аналіз та контроль – моніторинг ефективності маркетингових ініціатив, використання аналітики для вимірювання результатів та внесення необхідних корективів у стратегії; бренд – менеджмент – розробка та управління брендом, включаючи ідентифікацію бренду, позиціонування та репутацію; етика та соціальна відповідальність – застосування етичних принципів у маркетинговій діяльності та врахування соціальної відповідальності компанії. Всі ці аспекти разом формують комплексний підхід до маркетингу, який сприяє розвитку бізнесу, збільшенню продажів, покращенню іміджу бренду та створенню тривалих відносин із клієнтами.

3. Маркетингова стратегія підприємства відіграє ключову роль у формуванні взаємовідносин із споживачами, від яких залежать обсяги продажів, прибутки та фінансовий стан компанії. Ефективно реалізована стратегія сприяє підвищенню конкурентоздатності та зниженню чутливості споживачів до цін, полегшуючи доступ до різних ресурсів.

4. Компанія «ТОВ Ельконд» спеціалізується на роздрібній та оптовій торгівлі системами кондиціонування. Її асортимент включає як побутові, так і напів – побутові кондиціонери.

5. Цільовий ринок споживачів ТОВ «Ельконд» включає клієнтів, які шукають кліматичну техніку, включаючи побутові та комерційні серії, мультизональні системи, системи вентиляції, теплові насоси та техніку для басейнів. Компанія працює на ринку більше 3 – х років і є офіційними представниками брендів Cooper&Hunter та OLMO, зосереджуючись на якісних рішеннях та сервісному обслуговуванні.

Перед війною в Україні, ТОВ «Ельконд» більшість замовлень отримувало від місцевих монтажників та побутових клієнтів. Однак з початком війни, ситуація змінилась: багато монтажників покинули Харків, що призвело до зменшення доходу компанії на 90%. Відповіддю на це стала стратегія онлайн – маркетингу через соціальні мережі, що допомогло збільшити доходи на 500% у наступному кварталі. Крім того, враховуючи зростаючий попит на електрогенеруюче обладнання через часті відключення електроенергії, компанія розширила свій асортимент, включивши генератори та зарядні станції, що дозволило вийти на обороти 2022 року.

6. Особливості поведінки споживачів на ринку кліматичної техніки можна визначити наступним чином. Попит на кліматичну техніку часто залежить від сезону. Наприклад, кондиціонери та вентилятори користуються популярністю в літні місяці, тоді як обігрівачі більш затребувані взимку. Споживачі все більше уваги приділяють енергоефективності техніки. Вони шукають продукти, які споживають менше енергії та допомагають знизити витрати на електроенергію. Ціна залишається важливим фактором при виборі кліматичної техніки. Багато споживачів шукають оптимальне співвідношення ціни та якості. Відомі бренди часто асоціюються з вищою якістю. Споживачі схильні довіряти відомим маркам, які мають позитивні відгуки та репутацію. Сучасні споживачі цікавляться новітніми технологіями, такими як інтелектуальне управління, Wi – Fi підключення, енергозберігаючі режими тощо. Зростаюча увага до екології впливає на вибір продуктів, які є екологічно безпечними та не шкодять довкіллю. Послуги з установки, гарантійне обслуговування та післяпродажний сервіс можуть впливати на рішення споживачів. Різні споживачі мають різні потреби, залежно від розміру приміщення, кліматичних умов, особистих переваг тощо.

7. Військовий конфлікт в Україні кардинально змінив умови для маркетингу в B2B та B2C секторі, порушивши звичні логістичні ланцюги та вносячи нові виклики та ризики. Це включає необхідність реорганізації

бізнесу, що підкреслює важливість дослідження цієї проблематики. Українські B2B компанії під час війни зіткнулися з руйнуванням підприємств, обмеженнями у виробництві, а також з тим, що деякі з них опинилися на територіях, які тимчасово недоступні. Це змусило роздрібні мережі шукати нових постачальників. У такій ситуації важливо знайти способи функціонування, які дозволять підприємствам зберегти свої потужності та ресурси, а також розробити нові перспективні напрямки діяльності.

8. Стратегічний маркетинг має на меті допомогти топ – менеджменту ТОВ «Ельконд» цілеспрямовано впливати на розвиток ресурсної бази, технологій та компетенцій, які необхідні для створення цінності та використання ринкових можливостей. Цілі та завдання стратегічного та операційного маркетингу ТОВ «Ельконд», визначені з використанням ціннісно – орієнтованого підходу у контексті формування та реалізації ринкових можливостей торговельного підприємства, взаємопов'язані та спрямовані на досягнення загальних бізнес – цілей.

9. Маркетингова стратегія ТОВ «Ельконд», як і будь – яка стратегія, встановлює напрямки розвитку та вимагає постійного моніторингу та адаптації, особливо у випадку значних змін у бізнес – середовищі. Формування такої стратегії починається з аналізу сприйняття споживачами товару чи послуги, а також способів їх пропонування, фокусуючись на взаємодії між споживачем та продуктом. Важливо проводити цей аналіз з позицій ціннісного підходу, визначаючи, яка пропозиція на ринку надає споживачам найбільшу цінність і чому. Такий підхід дозволяє ТОВ «Ельконд» отримати об'єктивне та інтерактивне уявлення про конкурентне середовище підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. № 2(33). С.77– 90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411 – 5584 – 2018 – 33 – 2 – 77>.
2. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345–351.
3. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. № 5(66). С. 7–15
4. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129.
5. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес технології: монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 400 с.
6. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213–219.
7. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. д – ра екон. наук : 08.00.02. Донецьк, 2010. 38 с.
8. Гончаренко Н. І. Особливості функціонування світового ринку інформаційних технологій в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні економічні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2018. Випуск 7. С. 95 – 100
9. Сокол К. М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : 08.00.02 / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2016, 262 с.

10. Плотницька С. І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
11. Співаковська Т. В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2009. 20 с. Hossain R. M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. International Journal of Scientific Research and Engineering Development. 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152
12. Литвин А.Є. Тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць. ПДТУ. Маріуполь. 2018. Вип. 2. С.132 – 137.
13. Яремко З.М., Рудяк О.Ю. Інформаційно – комунікаційні технології – платформа економічного зростання країн Європейського Союзу. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/153.pdf>.
14. Abugre J. B., Anlesinya A. Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation. Business Strategy and Development. 2020. Vol. 3, Issue 1. P. 4–15. DOI: <https://doi.org/10.1002/BSD2.70>.
15. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. Journal of Strategic Marketing. 2019. Vol. 28, Issue 7. P. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.
16. Weinstein A. (2020). Houdini’s magical marketing strategies. Journal of Strategic Marketing. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1825985>.
17. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

18. Metelenko, N.G., Kovalenko, O.V., Makedon, V., Merzhynskyi, Y.K., Rudych, A.I. (2019). Infrastructure security of formation and development of sectoral corporate clusters, *Journal of Security and Sustainability Issues* 9(1).77–89.
19. Networked Readiness Index: World Economic Forum (2019). URL: [http://reports.weforum.org/globalinformation – technology – report – 2019/networked – readiness – index](http://reports.weforum.org/globalinformation-technology-report-2019/networked-readiness-index)
20. World Economic Forum: Global Information Technology Report. URL: [https://globaledge.msu.edu/global – resources/resource/763](https://globaledge.msu.edu/global-resources/resource/763) The Global Information Technology Report: Country Profiles. URL: [https://knoema.ru/infographics/ljisticg/the – global – information – technology – report – country – profiles](https://knoema.ru/infographics/ljisticg/the-global-information-technology-report-country-profiles)
21. United Nations Industrial Development Organization. URL: <http://www.unido.org>.
22. World Development Indicators: Structure of service imports. URL: <http://wdi.worldbank.org/table/4.7>
23. Makedon, V., Drobyazko, S., Shevtsova, H., Maslosh, O., Kasatkina, M. (2019). Providing security for the development of high – technology organizations, *Journal of Security and Sustainability Issues* 8(4). pp. 1313 – 1331.
24. IT industry outlook 2019. URL: [https://www.comptia.org/content/research/it – industry – outlook – 2019](https://www.comptia.org/content/research/it-industry-outlook-2019)
25. OECD Digital Economy Papers. URL: [https://www.oecd – ilibrary.org/science – and – technology/oecd – digital – economy – papers_20716826](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-papers_20716826)
26. Digital economy report. 2019: value creation and capture : implications for developing countries. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/3833647?ln=en>
27. Europe ICT markets & Trends 2015 – 2019 / ITU. URL: www.itu.int

28. Rapid Access Computing Environment (RACE). URL: [http://whatis.techtarget.com/definition/Rapid Access – Computing – Environment – RACE](http://whatis.techtarget.com/definition/Rapid-Access-Computing-Environment-RACE)

29. Global Information Technology Report. URL: [https://knoema.com/infographics/ljisticg/the – global – information – technology – report – country – profiles](https://knoema.com/infographics/ljisticg/the-global-information-technology-report-country-profiles)

30. Digital Agenda for Europe: Scoreboard. URL: [http://ec.europa.eu/digital – agenda/en/digital – agenda – scoreboard](http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard)

31. Маркетинг: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра за спеціальностями 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». / Череп О.Г. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с.

32. Іванов М.М., Череп О.Г., Малтиз В.В., Терент'єва Н.В. Маркетинг : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит», «Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.

33. Череп А. В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Череп А. В., Богма О. С., Череп О. Г. К.: Кондор-Видавництво, 2015. 226 с.

34. Терент'єва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М., Іванов М.М., Корінев В. Л., Терентєва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту монографія / за ред. д-ра. екон. наук, проф. М.М. Іванова. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с.

35. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

36. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні

програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес- адміністрування» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с.

37. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

38. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

39. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

40. Маркетинг : навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

41. Terentieva N. Main factors of transformation of industrial structure of marketing in the second decade of the xxi century. Вісник Хмельницького національного університету. 2020, № 1. 2020. № № 1 . С. 212-216. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/>

42. Ivanov M., Maksyshko N., Ivanov, Terentieva N. Intelligent Data Analysis in HR Process Management. Computer Modeling and Intelligent Systems CMIS-2020. 2020. С. 754-768. URL: <http://ceur-ws.org/Vol-2608/paper57.pdf>. (SCOPUS).

43. Terentieva N., Kulinich T. The using of modern marketing tools in the context of social responsibility of business. Three Seas Economic Journal. 2021. T. current Issue Vol. 2. № 3. С. 45-53. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/threeseas/article/view/1243>

44. Terentieva N., Maltuz V. Prospects for the development of the digital economy in Ukraine. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic

sciences. No 1 (49), 2021. 2021. № No 1 (49). С. 95-100. URL: DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-17>.

45. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р., м. Київ. – К.: КНЕУ, 2018. С. 141-143.

46. Іванов М.М. Концепція побудови інформаційно-маркетингових систем. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, №1 (37), 2018. С. 124-131.

47. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

48. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ: ІФОЦППК, 2018. 51 с.

49. Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболєнко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: навч. посіб. Дніпро : НМетАУ, 2017. 230 с.

50. August E. Grant. Communication Technology Update and Fundamentals: 16th Edition. London : Routledge, 2021. 348 p.

51. Jeremy Harris Lipschultz. Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. London : Routledge, 2020. 388 p.

52. Bu Zhong. Social Media Communication: Trends and Theories. Hoboken, New Jersey : Wiley-Blackwell, 2021. 208 p.

53. Мушка Д. В. , Ерфан Є. А. Особливості реклами транснаціональних корпорацій у соціальних мережах. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2019, № 4. С. 89-92.

54. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка. 2020, № 12. [7 с.].

55. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. Посіб. – Київ: ДУТ, 2019. 265 с.

56. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – К, КМ-Букс, 2018. 208с.

57. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка. 2020, № 12..

58. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.

59. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

60. Борисяк Олена, Іванечко Неля. Формування цифрового комунікативного середовища для надання енергетичних послуг на основі кліматично-нейтрального розвитку. Бізнес Інформ. Харків. 2021. №3. С. 44–50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50>

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Крупій Сергій Іванович, студент II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти krup_ser@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Дослідження сучасної маркетингової діяльності ТОВ «ЕЛЬКОНД» в умовах воєнного стану в Україні»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

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

– згоден 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 _____ С.І. Крупій

Дата _____ Підпис _____ Н.В. Терент'єва