

Шифр «Успіх у маркетингу»

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ЗМІСТ

Вступ	3
1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності	5
2. Аналіз діяльності ПП «Мінольта»	16
3. Забезпечення ефективності організації маркетингової діяльності підприємства	20
3.1. Аналіз організації маркетингової діяльності підприємства ПП «Мінольта»	20
3.2. Рекомендації щодо організації та забезпечення ефективності маркетингової діяльності ПП «Мінольта»	25
Висновки	33
Список використаної літератури	34
Додатки	37

ВСТУП

Маркетингова діяльність, що акцентує увагу на тих або інших особливостях підприємства як суб'єкта та об'єкта діяльності, забезпечує його здатність щодо врахування змін зовнішнього і внутрішнього середовища, ухвалення обґрунтованих рішень з вибору стратегії розвитку, що підтверджує значущість маркетингу та необхідність забезпечення ефективності маркетингової діяльності особливо в сфері ресторанного бізнесу.

Вирішенню проблем маркетингової діяльності присвячені наукові дослідження таких українських та зарубіжних вчених, як Т. Амблер, Г. Ассель, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Войчака, С. Ілляшенко, В. Кардаша, О. Кендюхова, П. Перерву, та інших. Результати досліджень зазначених науковців стали науковим підґрунтям роботи.

Мета дослідження – розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано та вирішено відповідні задачі:

розглянуто теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства та забезпечення її ефективності;

проведено комплексний аналіз діяльності ПП «Мінольта» та надана його загальна характеристика;

розглянуто організацію та процес забезпечення ефективності маркетингової діяльності ПП «Мінольта»;

розроблено пропозиції щодо удосконалення забезпечення ефективності та організації маркетингової діяльності ПП «Мінольта»;

розраховано економічну ефективність від запропонованих заходів з удосконалення забезпечення ефективності та організації маркетингової діяльності ПП «Мінольта».

Об'єктом дослідження є процес забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи, пропозиції та рекомендації щодо забезпечення ефективності та організації маркетингової діяльності ПП «Мінольта».

Для досягнення визначеної мети в роботі було використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження: абстрактно-логічний метод, системний підхід, методи аналізу і синтезу – для уточнення поняття ефективності маркетингової діяльності; метод експертних оцінок – для визначення складових ефективності маркетингової діяльності та їх значущості; графічний – для візуалізації отриманих результатів.

Інформаційною базою дослідження стали праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених щодо маркетингової діяльності підприємств та забезпечення її ефективності, нормативні документи, офіційні матеріали Державної служби статистики України й Харківської області.

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У наш час майже кожне підприємство нашої країни намагається приділяти високу увагу ефективному використанню «маркетингу» у процесі своєї діяльності. Адже саме ця діяльність допомагає компанії приймати доцільні рішення стосовно ринкових можливостей, вибору потенційного ринку, розробки необхідного комплексу заходів для роботи.

Сучасна ситуація в суспільстві вимагає від підприємців знань у сфері маркетингової діяльності, адже кожний вид діяльності пов'язаний сьогодні з таким поняттям, як ринок. Від знання його законів, а це насамперед, від знання законів, того, хто на ньому діє, як він функціонує, які його запити, чи залежить успіх товару на ринку тільки від підприємців, але і від споживачів [25].

Зазначимо, що визначень маркетингу на сьогодні існує нескінченна безліч тому дуже важко виділити, яке ж з них є загальноживаним. Адже, кожна з цих розробок має своє призначення та відображає сутність, призначення, функції та основний зміст.

Наразі не існує загальноприйнятого визначення поняття маркетинг. В економічній літературі [3; 6; 18; 20] авторами були висловлені певні точки зору щодо цього питання. На наш погляд, для повного розуміння основної мети маркетингової діяльності підприємства необхідно ознайомитися з декількома з них. Адже, організація маркетингової діяльності підприємства потребує розуміння головної мети маркетингу. Узагальнений перелік поняття «маркетинг» наведено в табл. А.1. додатку А.

Аналіз поняття «маркетинг» дає змогу визначити, що автори майже усіх вищеперерахованих визначень роблять акцент на тому, що «маркетинг» включає в себе аналіз ситуації та сукупність дій, необхідних для її успішної реалізації.

Крім того, після проведення детального аналізу можна зрозуміти різницю між аналітичною складовою поняття «маркетинг» і комерційною. Комерційна

складова відображає організацію збуту товарів (організація відповідних заходів) в широкому сенсі, а аналітична – це дослідження, інформаційні потоки і рішення, прийняті на їх основі [16].

В уточнення до вищесказаного слід зазначити, що грамотна та ефективна організація роботи аналітичної складової дасть змогу управляти комерційною. Разом з тим, слід зазначити, що спочатку необхідно зібрати інформацію, а вже на основі отриманої інформації буде прийматися рішення. Такі автори, як С. Ю. Гончарова [6] та Ф. Котлер [18] пропонують таке трактування поняття «маркетинг», які є аналітичними і повністю відповідають ситуації, яка є зараз на ринку, а усі інші [3; 20; 24; 28] – комерційними. Звідси випливає, що слід чітко розуміти різницю між запропонованими в табл. 1.1 поняттями, адже вона є суттєвою, коли мова йде про використання їх в практичній діяльності.

Таким чином слід погодитися, що існує велика різниця у трактуванні поняття «маркетинг» і для ефективного досягнення поставлених цілей підприємства необхідне правильне розуміння змісту розробок.

На наш погляд, доцільним буде також навести класифікацію маркетингової діяльності підприємства. В роботі обрано класифікацію саме І. О. Семеняк, тому що вона найбільш повно відображає дане питання, яку детально вивчено, проаналізовано та наведено в табл. 1.1 [15].

Маркетингова діяльність відіграє важливу роль у роботі підприємства. У свою чергу кожне підприємство зацікавлено в досягненні усіх поставлених цілей, а тому має приділяти велику увагу втіленню маркетингової діяльності. Але для того щоб робити це, підприємству необхідний чіткий план розвитку, а це насамперед його правильне планування та організація.

Також, слід зазначити, що якщо підприємство вирішило застосовувати в своїй діяльності таке поняття як «маркетингова діяльність», то воно потребує правильної та ефективною її організації.

Таблиця 1.1

Класифікація видів маркетингової діяльності підприємства [15]

Ознака	Види маркетингової діяльності
Форма товару (групування по довговічності і матеріальної відчутності товару)	Маркетинг продукта
	Маркетинг послуг
Економічний рівень вирішуваних завдань	Макромаркетинг
	Мікромаркетинг
	Мультинаціональний
	Глобальний
Сфера ринкових відносин	Споживчий
	Промисловий
	Відносин
	Соціальний
	Науково-технічний
	Інвестиційний
	Торгівельний
Зміст маркетингового процесу	Стратегічний
	Операційний (тактичний)
	Інтегрований
Стан попиту	Конверсійний
	Стимулюючий
	Розвиваючий
	Ремаркетинг
	Синхромаркетинг
	Підтримуючий
	Демаркетинг
Протидіючий	
Соціально-культурна концепція	Класичний
	Соціально-етичний
Стадія розвитку	Пасивний
	Організаційний
	Активний
Традиції в пріоритетах	Американський
	Японський
	Європейський

Під організацією у широкому сенсі розуміють складову частину управління, суть якої полягає в координації дій окремих елементів системи, досягненні взаємної відповідності функціонування її частин [1].

Основними питаннями організації маркетингу підприємства можна визначити такі [23]:

визначення комплексу маркетингових функцій, їх змістове наповнення;
розподіл маркетингових функцій серед структурних підрозділів і персоналу організації, закріплення їх у відповідних посадових інструкціях;

визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують маркетингові функції;

створення системи взаємодії спеціалістів, які відповідають за маркетингову діяльність, з іншими спеціалістами компанії, забезпечення координації маркетингових та інших функціональних сфер діяльності компанії (між функціональних зв'язків).

Слід зазначити, що головною метою відділу маркетингу є координація усіх необхідних маркетингових заходів націлених на задоволення потреб та очікувань клієнтів. А для цього необхідно правильно побудувати організаційну структуру маркетингової діяльності. Від цього залежить результативність досягнення поставлених цілей.

Але слід відзначити, що організаційна структура маркетингового відділу не є універсальною. Кожне підприємство потребує індивідуальної побудови такої структури, яка б могла пристосуватися до змін зовнішнього середовища підприємства. Посада першого керівника у виконавчих органах підприємства може мати такі варіанти: директор, генеральний директор або голова правління. Він свою чергу координувати між собою усі служби підприємства, в тому числі і маркетингову службу також. Перший керівник, як правило має заступників (директорів за напрямками) із виробничих, фінансових, маркетингових, загальних та інших питань [13].

Основним способом організаційної побудови маркетингової служби є функціональна організація маркетингу – організація служби маркетингу, при якій фахівці з маркетингу ведуть різні напрямки маркетингової діяльності і підпорядковуються при цьому одному з керівників компанії [14].

Слід зазначити, що це найбільш поширена форма організації маркетингової діяльності, а також вважається простою в плані адміністративної побудови. Спеціалізація співробітників маркетингової служби такого типу надає можливість удосконалювати їх відповідні знання та навички [20].

Перевагою функціональної організації є її простота та можливість чітко окреслити коло обов'язків. Її недоліком можна вважати те, що кожний підрозділ буде намагатися довести свою важливість, перевагу над іншими підрозділами керівникам підприємства. А це в свою чергу може призвести до великих витрат як часу так і сил зі сторони керівництва [20].

В українській маркетинговій практиці існує ряд негативних факторів: хаотичне використання елементів маркетингу, асоціація маркетингу виключно з рекламою, нетворчий підхід до організації маркетингових заходів. Тому всі сили повинні спрямовані на ліквідацію цих помилок.

Але українські маркетологи намагаються втілювати нові світові розробки, які вже давно використовуються у світі. Вони побували на AdWeek Europe в Лондоні і зібрали топ-тренди маркетингу майбутнього [23]:

1. Розвиток «martech» –маркетингу, посиленого технологіями.
2. Боротьба за ефективність комунікацій і зниження вартості контакту у всіх каналах комунікацій.
3. Зростання конкуренції за клієнта між професійними гравцями.
4. Збільшення затребуваності контент-менеджерів зі спеціалізацією в різних каналах комунікацій.
5. Акцент на розробку екосистем брендів, а не фокусування на окремих аспектах маркетингу.
6. Акцент на роботу з базами даних, їх сегментація, фокус на доставку персоналізованого контенту.
7. Пошук економічних стійких моделей розвитку для гравців рекламно-комунікаційної індустрії.

8. Cross promotion у всіх каналах комунікацій та «One-to-one» комунікації зі споживачем.

Узагальнення літературних джерел і практики діяльності підприємств та установ у віртуальному середовищі дозволило систематизувати основні елементи сучасного інтернет-маркетингу, які зображені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основні елементи сучасного інтернет-маркетингу

Е-mail реклама (Електронна пошта) – передбачає розсилання реклами передплатникам та розміщення реклами в розсилках новин (списки розсилання).

Електронна дошка оголошень (BBS, англ. Bulletin Board System). З поширенням Інтернету з'явилося багато сайтів, які аналогічні звичайним побутовим дошкам оголошень або рекламним газетам. Вони є набором оголошень

комерційного й некомерційного характеру, які розміщуються як на платній, так і на безкоштовній основі.

Контекстна (пошукова) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом (поруч) із результатами пошуку на сайтах. Зміст рекламних повідомлень залежить від змісту пошукового запиту користувача. Послуги з розміщення контекстної реклами надають: «Google» («Google AdWords»), «Yahoo!», «MSN», «Яндекс» («Яндекс Директ»), «Мета-контекст».

Медійна (банерна) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком. Банер (англ. banner – прапор, транспарант) – графічне зображення рекламного характеру, а також гіперпосилання на сайт рекламодавця [17]. Послуги з медійної реклами надають багато компаній: зарубіжні – «Google», «Yahoo!», «Яндекс», українські – «Українська банерна мережа», «BigBN», «Advertarium», «AdRock».

Відеореклама (цифрова), яка демонструється, якщо задати певне пошукове питання або при наведенні курсора мишки на певне ключове слово, яке є посиланням. Окрім того, відеореклама може подаватися як невеликі рекламні ролики (до 15 с) на початку відео файлів, кліпів тощо. За прогнозами фахівців відеореклама в Інтернеті в найближчий час складе конкуренцію телевізійній рекламі.

Фонова реклама, яка подається як фон сторінки сайту. Цей вид реклами виник недавно й використовується в основному як іміджева реклама та для подачі анонсів. Вона є малобюджетною і перспективною для умов України [9].

Rich media – інноваційні баннери, які фактично є інтерактивними рекламними роликами, що виготовлені з використанням технологій Flash та JavaScript. Особливостями Rich media є ефектна анімація, звук, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, тобто зміна зображення, звуку при певних діях користувача, чим привертається його увага; новий і цікавий формат, який створює імідж рекламодавця [17].

Окрім реклами, застосовуються інші засоби забезпечення ефективної комунікації зі споживачами в мережі Інтернет, до яких належать:

Лідогенерація (англ. lead generation) – це отримання контактних даних потенційних клієнтів. Наприклад, поряд із рекламним повідомленням про курси англійської мови на екран виводиться бланк заявки потенційного споживача, у якому просять відповісти на ряд запитань: контактні дані, рівень володіння англійською мовою, вимоги до рівня підготовки по закінченні курсу тощо. Зібрана інформація дозволить підібрати надавача послуг і забезпечити їх зорієнтованість відповідно до специфіки споживача.

Спонсорство – вид інтернет-комунікацій, коли спонсорується певний існуючий чи такий, що створюється, тематичний сайт, наприклад, торговою маркою (брендом) Adidas, відповідний логотип постійно присутній на сайті. Це робиться з метою – асоціювати бренд із тематикою чи іміджем цього сайту [9].

Поширення набуває допоміжний інструмент маркетингових інтернет-комунікацій – таргетинг, який дозволяє виділити цільову аудиторію і взаємодіяти тільки з нею. Наприклад: за географічними ознаками; певною тематикою сайтів; за часом подачі інформації (вранці, ввечері і т.д); специфікою інтересів чи поведінкою споживачів у Інтернеті тощо [17].

Пошуковий маркетинг (англ. Search engine marketing – SEM) – система заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайта цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних запитів місць у місця з більшою релевантністю.

Різновидом SEM є SEO (англ. search engine optimization – пошукова оптимізація) – комплекс заходів для підняття позицій сайта пошуковими системами з певних запитів користувачів. Різні пошукові системи за одним і тим самим запитом у різній послідовності видають інформацію. Необхідно брати до уваги, що різні браузері (Google Chrome, Opera і т.д.) також по-різному формують список видачі сайтів в одній і тій самій пошуковій системі.

SМО (англ. Social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п. Згідно з [25] для цього потрібно застосовувати такі правила: підвищувати посилальну популярність – робити такі сайти і додавати такий контент, на який будуть посилатися інші люди; спростити додавання контенту із сайту в соціальні мережі, закладки.

SMM (англ. Social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг (маркетинг у соціальних медіа), передбачає просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа [26]. Можливості соціальних мереж із погляду охоплення цільової аудиторії та адресності колосальні.

Ера соціальних мереж відсуває на другий план старі методи маркетингу.

Соціальні мережі створюють відчуття особливого контакту, підвищують задоволеність та значно спрощують можливість просування товарів та послуг. Даний інструмент здатен забезпечити зростання, позитивне сприйняття та загальний успіх бізнесу та в свою чергу не потребує значних зусиль і розуміння суті побудови соціальних мереж [16]. Наприклад, міжнародна соціальна мережа «Facebook» на кінець грудня 2015 року нараховувала понад 945 мільйонів активних користувачів. В середньому за грудень 2015 року кількість щоденних активних користувачів мережі склала 757 мільйони [18]. Зазначимо, що зараз соціальна мережа «Facebook» – один з найкращих способів просування брендів. Про це свідчить статистика, приведена на рис. 1.2.

Не можна не звернути увагу, що споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну комунікацію дозволять соціальні мережі. Вже сьогодні компанії, які ведуть свої блоги, знаходять на 67 % більше потенційних клієнтів, ніж ті, які не публікують матеріали в блогах [14].

Одним з перших оцінив переваги даного маркетингового інструменту SCM був Рінат Ахметов. Тактика ведення блогів дозволяє клієнтам відчувати персональний зв'язок з компанією [12].

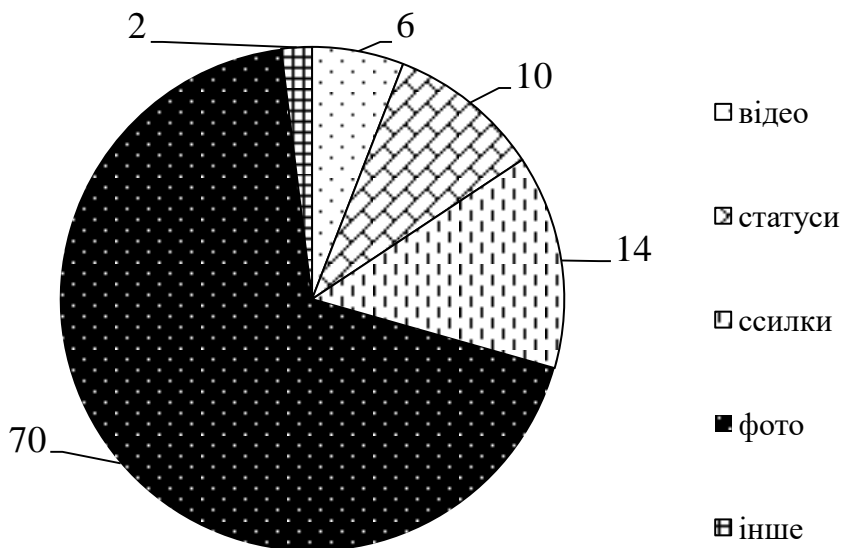


Рис. 1.2. Способи просування брендів в соціальній мережі «Facebook», % [15]

Одним з елементів підвищення лояльності до бренду може стати персональна присутність власника бізнесу, керівників, менеджменту в соціальних мережах. Так, 52 % компаній збільшили попит на свої товари та послуги за допомогою Facebook, 43 % – завдяки LinkedIn (дані HubSpot, STATE OF INBOUND MARKETING) [14]. Також, слід зазначити, що соціальні мережі чинять сильний вплив на продажі та сприйняття бренду, а також допомагають маркетологам більш ефективно будувати відношення зі своїми клієнтами.

Вірусний Інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет, що характеризується швидким поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації. Це досягається застосуванням яскравої, креативної, незвичайної ідеї в

комунікаційному повідомленні, або використанням природного чи довірчого послання. Прикладом вдалого вірусного повідомлення може бути бренд виробника бутильованої води Evian. Вірусне відео переглянуло більше 70 мільйонів чоловік (реклама внесена до Книги рекордів Гіннеса як найбільша переглядається). Завдяки рекламі, впізнаваність бренду зросла на 10%, бажання цільової аудиторії купити продукт – на 5%, прихильність до компанії – на 8% [5].

Прямий інтернет-маркетинг – вид маркетингової комунікації в Інтернеті, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Він передбачає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників [17]. Прямий інтернет-маркетинг використовує пряму адресну розсилку повідомлень цільовим споживачам за допомогою e-mail. Прикладом такого додатку може бути Instagram, який набуває все більшу популярність серед користувачів, а також є безкоштовним для установки. Додаток обміну фотографіями і відеозаписами дозволить сформувати унікальну базу свіжих, «живих» зображень, які компанія зможе використовувати у якості просування товарів та послуг [14].

Таким чином, в наслідок розвитку технологій роль маркетингу в компаніях протягом найближчих років буде набувати все більшого значення. Основними тенденціями в маркетингу будуть нові технології, нові соціальні мережі та додатки, які необхідні для кращого розуміння споживачів. Розуміння споживачів буде ставати все більш важливим для маркетингу, тому що головною силою сьогодні стає не сама інформація, а здатність побачити потрібне і використати інформацію необхідним способом. Сучасна маркетингова діяльність підприємства повинна базуватися на гнучкому плануванні нововведень, а в їх центрі завжди повинен знаходитися споживач. Маркетологи успішних підприємств наголошують на важливості максимально точного знання свого споживача, при цьому необхідно використовувати методи зворотного зв'язку.

2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «МІНОЛЬТА»

Об'єктом проведення дослідження є приватне підприємства «Мінольта» (далі ПП «Мінольта»), що розташоване за адресою: м. Харків, вул. Космічна, буд. 21. Це підприємство працює у сфері громадського харчування, що здійснює свою діяльність в рамках ресторану «Fat Goose Pub». Відкрилося навесні 2013 року в центрі міста Харкова. Наразі, має три постійних зали, а також літній майданчик.

За формою власності, досліджуване підприємство є приватним підприємством. Особливості правового становища таких підприємств регламентуються законодавством лише схематично.

Ресторан «Fat Goose Pub» має 270 посадочних місць, Незважаючи на те, що в даному районі розташовані місця для відпочинку (ресторани, кафе та ін.) даний ресторан користується попитом у населення і має своїх постійних клієнтів. Ресторан виконано в англійському стилі. Час роботи: цілодобово, без вихідних і перерв на обід.

Підприємство має власний веб-сайт [22]. За допомогою даного ресурсу, користувачі мають змогу детально ознайомитися з меню кухні та бару закладу, а також про склад бізнес-ланчів, вивчити особливості різних сортів пива, що представлене у меню, дізнатися про діючі акції та спеціальні пропозиції, побачити блюда-новинки, що ще не додано до основного меню. Також на сайті можна знайти інформацію щодо найближчих заходів, що плануються у закладі, наприклад, трансляції спортивних змагань або музичні виступи, та подивитись фото та відео матеріали з попередніх заходів.

Крім того, сайт містить детальні плани залів, а також контакти закладу та посилання на сторінки закладу у різних соціальних мережах. Ресторан відноситься до підприємств громадського харчування середнього класу, призначений для організації дозвілля населення. Ресторан позиціонується як «місце, де можна відчути пабну атмосферу справжньої Англії, насолоджуючись при цьому

автентичними інтер'єрами [14]. ПП «Мінольта» так визначає свої основні завдання: пропозиція якісної продукції за доступною ціною, створення затишної атмосфери Англії.

Серед відвідувачів закладу є ті, що мешкають або працюють поблизу, а також й такі, що приїзять здалеку, адже ресторан є популярним місцем відпочинку. Це обумовлене хорошим сервісом за доступними цінами, різноманітною кухнею, приємною обстановкою, затишними залами.

Підприємство має лінійно-функціональну структуру, для більш ефективної діяльності в умовах ринкової економіки, на підприємстві практикується суміщення посад. Наприклад: управляючий займається питаннями виробництва, постачання, торгівлі. На підприємстві є розроблені посадові інструкції, в яких зазначено основні завдання, права та обов'язки для кожної посади. Відповідно до цього управляючий закладом здійснює керівництво діяльністю ресторану, направленою на забезпечення високої якості виготовлення їжі та обслуговування споживачів.

Він організує роботу структурних підрозділів підприємства, забезпечує їх взаємодію, забезпечує своєчасні поставки продовольчих товарів, напівфабрикатів та сировини згідно із заявками структурних підрозділів підприємства. Також він перевіряє наявність супровідних документів на товари, що надходять до підприємства, сертифіката відповідності державній системі сертифікації, посвідчення про якість, затверджує меню та преїскуранти алкогольних напоїв. Таким чином, можна зробити висновок про те, що система управління підприємства є досить ефективною.

Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства проведено на основі даних фінансової звітності підприємства за 2017 та 2018 роки (Додатки Б), керуючись загальноприйнятими методиками [7].

Основні техніко-економічні показники діяльності ПП «Мінольта» наведено у табл. 2.1. Показники наведені за чотирма групами: реалізація продукції (послуг), праця, витрати та фінансові результати діяльності.

Таблиця 2.1

Техніко-економічні показники діяльності ПП «Мінольта»

№	Показники	Одиниц і виміру	2017 рік	2018 рік	Відхилення	
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
А	Реалізація					
1	Обсяг реалізації продукції, без ПДВ	тис. грн.	455,6	619,2	163,6	35,9
2	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	162,5	261,8	99,3	61,1
Б	Праця					
1	Продуктивність праці	тис. грн. / чол.	50,6	68,8	18,2	36,0
В	Витрати					
1	Операційні витрати	тис. грн.	373,5	352,8	-20,7	-5,5
Г	Фінансові результати діяльності					
1	Фінансовий результат від операційної діяльності	тис. грн.	-76,9	40,6	117,5	–
2	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-80,8	3,6	84,4	–
3	Рентабельність активів (капіталу)	%	-10,5%	0,5%	–	–
4	Рентабельність власного капіталу	%	-11,8%	0,6%	–	–
5	Операційна рентабельність реалізованої продукції	%	-16,9%	6,6%	–	–
6	Чиста рентабельність реалізованої продукції	%	-17,7%	0,6%	–	–

Собівартість реалізованої продукції зросла на 99,3 тис. грн., що відповідає 61,1%. Це було зумовлено, в першу чергу, зростанням цін на ринку, а також курсів валют. При цьому необхідно відмітити, що підприємству вдалось скоротити інші операційні витрати з 373,5 тис. грн. до 352,8 тис. грн., що складає близько 5,5%.

Проведений розрахунок основних техніко-економічних показників підприємства свідчить про те, що у 2018 році в порівнянні з попереднім на підприємстві спостерігаються позитивні зміни за всіма групами аналізованих показників. Так, на підприємстві суттєво збільшився обсяг реалізованої продукції (зростання становить 163,6 тис. грн. або 35,9 %). Проте слід зазначити, що співвідношення між обсягом реалізації та собівартістю виготовленої продукції зменшилось через підвищення витрат, пов'язаних з виробництвом.

Розраховані показники, що характеризують фінансові результати діяльності підприємства, вказують на негативні результати у 2017 році, пов'язані як зі значними капіталовкладеннями підприємства у власний розвиток, так і з впливом зовнішніх факторів. Проте, у 2018 році всі розраховані фінансові показники мають вже позитивне значення. Так, фінансовий результат від операційної діяльності становить 40,6 тис. грн., а прибуток – 3,6 тис. грн.

Аналіз структури та динаміки джерел формування фінансових ресурсів ПП «Мінольта» наведено у Додатку В. Проведений аналіз свідчить про те, що протягом аналізованого періоду підприємство використовує як оборотні та і необоротні активи. Переважну частину балансу підприємства складають оборотні активи (64,31% у 2017 році та 73,99% – у 2018), при чому їх частка зростає на 9,69%, що відповідає 102,4 тис. грн. Оборотні активи представляють собою грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу. Зростання частки цих засобів у балансі сприяє мобілізації активів та прискоренню оборотності коштів підприємства. В цілому, проведений техніко-економічний аналіз діяльності ПП «Мінольта» свідчить про досить стійке фінансове становище підприємства, вказує на позитивні зміни у ключових показниках, що характеризують діяльність підприємства та підтверджує наявність можливостей для подальшого розвитку підприємства.

3. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аналіз організації маркетингової діяльності підприємства ПП «Мінольта»

За допомогою маркетингових досліджень керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які товари та послуги необхідні клієнтам наразі та в майбутньому, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, у яких регіонах і на які вироби найбільш високий попит, де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток.

Визначимо складові мікросередовища, що мають безпосереднє відношення до самого підприємства ПП «Мінольта» і його можливостей, та фактори макросередовища, які чинять опосередкований вплив на діяльність фірми із задоволення потреб споживачів найбільш ефективним способом. Складовими мікросередовища є: постачальники, посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Необхідно відмітити, що маркетологи ПП «Мінольта», використовуючи дослідження ринку, конкурентів і споживачів, розробляють програму дій підприємства, встановлюють правила для створення нових товарів, прогнозують життєвий цикл товару. Відмітимо, що обов'язки відділу маркетингу ПП «Мінольта» зображені в додатку В.

Тому слід зазначити, що програма маркетингу даного підприємства складається з роботи над розширенням номенклатури та створення нових товарів, а цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія і в свою чергу передбачає встановлення цін відповідно затратам на виробництва, співвідношення ціни і якості, використання знижок на ціни, акцій.

Але слід зазначити, що робота відділу маркетингу даного підприємства не є бездоганною. Про це свідчить позиція, яку займає підприємство серед основних

гравців галузі. Адже, ПП «Мінольта», яке звертається до спеціальних агентств, які виконують замовлення щодо реалізації маркетингових заходів.

За різними оцінками, витрати на просування ПП «Мінольта» за останні 3–4 роки зросли у компаній-виробників в три рази. Але з насиченням ринку ці цифри тільки зростають. З посиленням конкурентної боротьби власники ресторанного бізнесу змушені будуть активізувати свою маркетингову політику, що неминуче спричиняє збільшення маркетингових бюджетів компаній.

Спираючись на результати досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів, доцільно запропонувати такі напрями забезпечення ефективності маркетингової діяльності, які дозволять врахувати цілі маркетингової діяльності, інтегрувати її функції, тобто максимально цілісно підійти до забезпечення. Напрями доцільно об'єднати у дві групи – економічні та соціальні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Напрями забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Цілі забезпечення ефективності маркетингової діяльності		Напрями забезпечення ефективності маркетингової діяльності
Економічні	За товаром	Зростання доходів від продукції; збільшення питомої ваги нових видів продукції в асортименті
	За ціною	Удосконалення цінової політики, досягнення максимальної цінової гнучкості
	За розподілом і збутом	Досягнення визначеного обсягу збуту, удосконалення політики розподілу
	За просуванням	Підвищення ефективності заходів просування
Соціальні	За покупцями	Зростання поінформованості покупців; залучення нових покупців; поліпшення іміджу підприємства
	За партнерами	Збільшення частки довгострокових домовленостей
	За привілейованими постачальниками	Збільшення частки довгострокових відносин, поліпшення репутації підприємства
	За персоналом	Наявність систематичної оновленої інформаційної бази; забезпечення інформаційних потреб керівників та фахівців з окремих функцій маркетингу
	За суспільством	Підвищення конкурентоспроможності та поліпшення іміджу підприємства

Отже, представлена система напрямів ефективності маркетингової діяльності є цілісною, несуперечливою, тобто кожний напрям має певне самостійне значення, разом з тим вони доповнюють один одного, є взаємозалежними та взаємообумовленими, розкривають різні аспекти маркетингової діяльності та співвідносяться з її цілями. Використання означених напрямів дозволить удосконалити та здійснити подальший розвиток методичного забезпечення ефективності маркетингової діяльності, що надає запропонованій системі напрямів характеру дієвого інструменту. Варто відзначити, що основою для розробки програми маркетингової діяльності ПП «Мінольта» є обґрунтований план маркетингової діяльності.

Процес розробки плану маркетингової діяльності носить ітеративний характер. На думку теоретиків план складається з шести елементів: аналіз ситуації, цілі, стратегія, тактика, бюджет, контроль. З позицій практики план маркетингу – це документ, в якому викладено сукупність робіт, яку потрібно виконати відділу маркетингу за певний період (місяць, квартал, рік). Дослідження основних складових плану маркетингової діяльності, існуючих класифікацій, дозволили сформулювати загальну схему етапів забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства (рис. 3.1).

Наведені етапи є загальними й носять методичний характер. Так, на стадії аналізу здійснюються збір, систематизація і обробка інформації про ринки та ринкове середовище, власне підприємство та його конкурентів. Наступним етапом є визначення основних цільових ринків й формулювання цілей маркетингової діяльності. На третьому етапі визначаються основні критерії досягнення цілей забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Четвертий етап включає в себе розробку плану маркетингової діяльності, на основі якого формується програма. Нарешті, останнім етапом є реалізація та контроль за виконанням програми.



Рис. 3.1. Етапи забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Як доводять дослідження, з метою розробки ефективного плану, який є підґрунтям розробки програми маркетингової діяльності, доцільно відповісти на певний комплекс запитань, тобто скористатися методом контрольних запитань.

Слід зазначити, що розробка плану маркетингової діяльності має циклічний характер, тобто повторюється з року в рік. Практика розробки плану маркетингової діяльності свідчить, що більшість підприємств щорічно оновлюють свої маркетингові плани, з урахуванням оновленої маркетингової інформації. Перелік контрольних запитань та можливі варіанти відповідей наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Перелік контрольних запитань щодо розробки плану маркетингової діяльності

Контрольні запитання	Можливі варіанти відповідей
Яким буде вид й тип плану?	Окремий маркетинговий план / Складова частина загального бізнес-плану. Оперативний / тактичний / стратегічний.
Що є об'єктом плану?	Товарна / цінова / збутова / комунікаційна політика
Чи є достатнім обсяг і якісний рівень наявної маркетингової інформації?	Так / ні (якщо ні – визначення заходів з метою отримання якісної інформації)
Хто здійснює розробку плану? Чи є достатнім фаховий рівень виконавців? Чи є потреба у додаткових працівниках?	Конкретні працівники підприємства / зовнішні консультанти
На який відрізок часу планується маркетингова діяльність? Який реальний строк виконання робіт по розробці плану маркетингу?	Місяць / квартал / півроку / рік
За допомогою яких засобів буде здійснюватися планування?	Фінансові кошти, засоби зв'язку, банки даних, аналітичні методи і др.
Яким чином буде здійснюватися координація діяльності між підрозділами	Номінальна / послідовна / обопільна взаємозалежність

Таким чином, відповіді на такі контрольні запитання (табл. 3.3) надають чітку інформацію щодо відповідальних за розробку плану, сукупності дій та заходів, що повинні бути реалізовані, а також методів, послідовності їх реалізації.

У подальшому план необхідно конкретизувати у детальні програми, які направлені на вирішення окремих комплексних проблем, наприклад, організацію випуску нової продукції, завоювання нового ринку чи поглинання підприємства-конкурента тощо [8, с. 143].

Проведений аналіз діяльності ПП «Мінольта» дозволив виявити такі його конкурентні переваги: комплексне рішення від моменту формування заявки до задачі об'єкта «під ключ»; грамотне технічне супроводження замовника з боку українського представника (вивчення потреб і консультації з підбору обладнання);

можливість часткової доукомплектації виробами українських виробників для зменшення загального бюджету і поставки в стислі терміни.

Розвиток ринкової економіки визначає важливість і актуальність досліджень щодо вибору організаційної структури відділу маркетингу в умовах нестабільності. Необхідною умовою для вирішення проблеми забезпечення результативної роботи відділу маркетингу є обґрунтування вибору такої його організаційної структури, в залежності від потреб підприємства, яка б істотно підвищила рівень загальної ефективності діяльності господарюючого суб'єкта в цілому. У зв'язку з цим актуальним для ПП «Мінольта» є впровадження організаційних інновацій через вдосконалення організаційної структури служби маркетингу з метою забезпечення її діяльності відповідно до сучасних тенденцій розвитку інноваційних технологій та вимогами ринку.

3.2. Рекомендації щодо організації та забезпечення ефективності маркетингової діяльності ПП «Мінольта»

В умовах загострення кризових явищ на світовому ринку й українському зокрема все більше з'являється вітчизняних і зарубіжних публікацій, в яких наголошується на необхідності забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств, у тому числі промислових, оскільки саме маркетингова діяльність забезпечує взаємозв'язок між суб'єктами господарювання та зовнішнім середовищем, формує та активізує останнє.

Також виявлено, що проблеми організації маркетингової діяльності підприємства ПП «Мінольта» останнім часом заслуговують на все більшу увагу, тому що на даний момент вона не є досконалою.

Тому на наш погляд, необхідно створити робочий процес, об'єднавши всі необхідні кроки реалізації маркетингових заходів в ланцюжок зображений на рис. 3.2. Основною вимогою до нього є підпорядкованість етапів, дотримання якої надзвичайно важливе для успішної реалізації заходу у визначений термін.

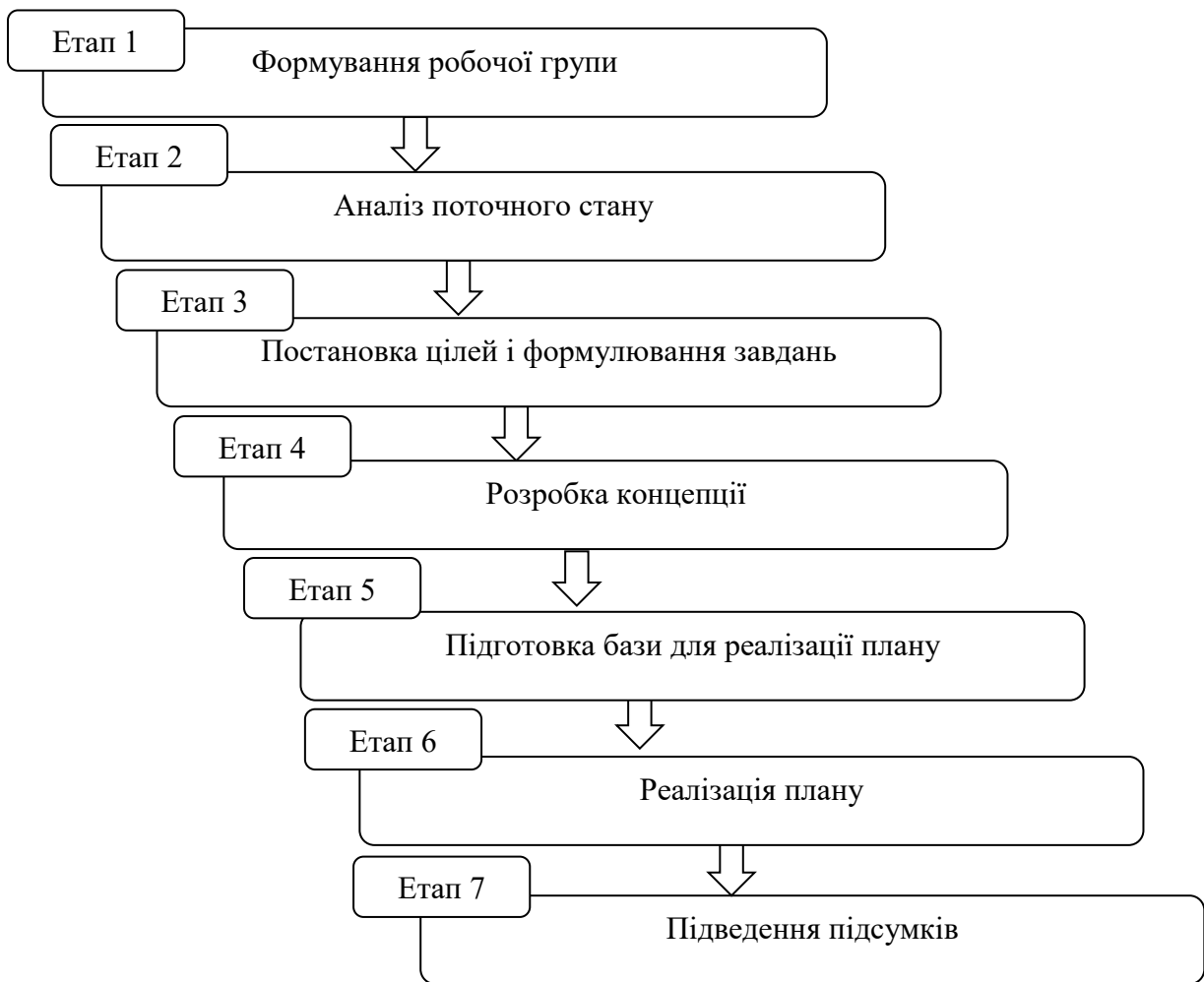
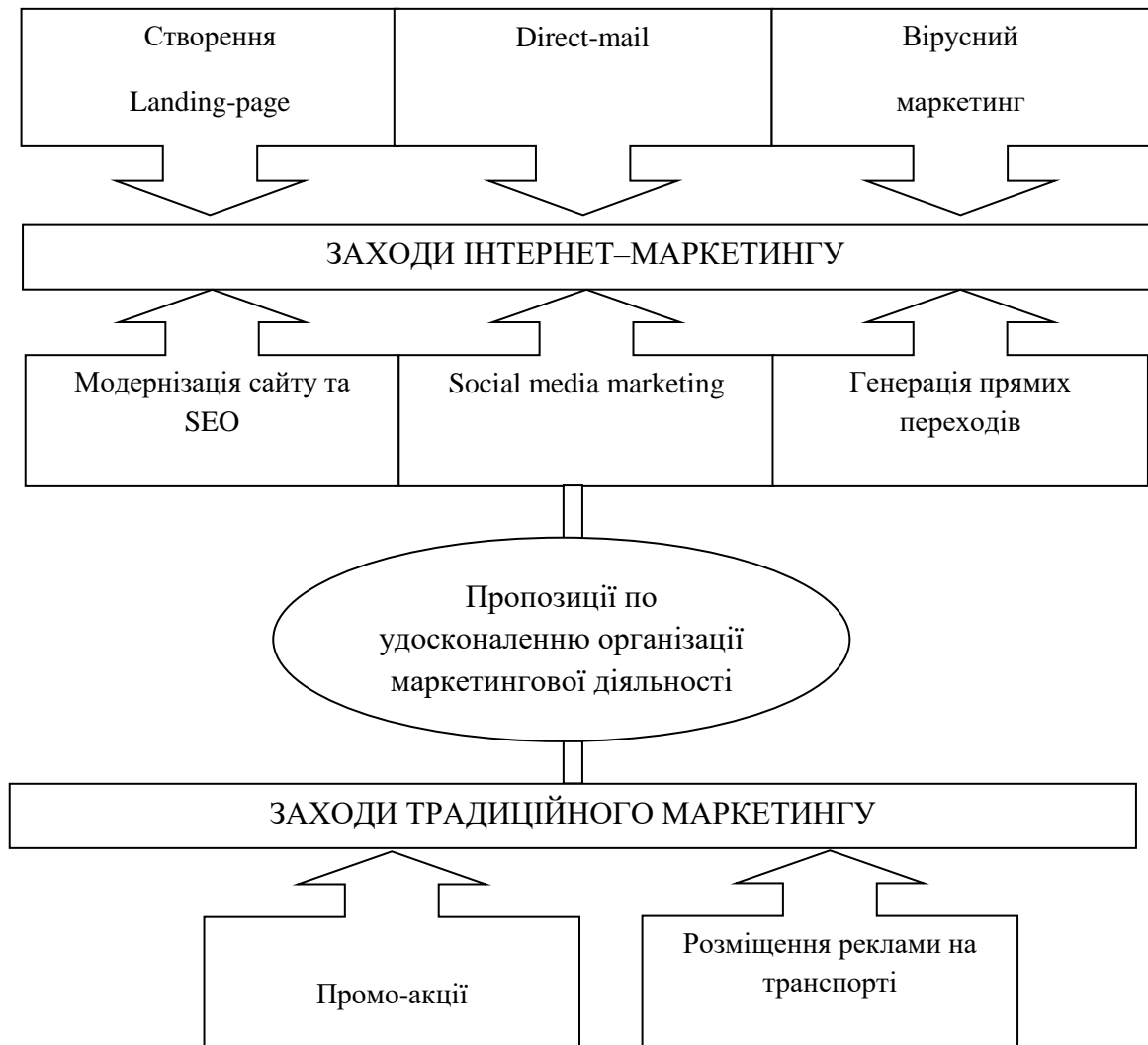


Рис. 3.2. Кроки реалізації маркетингових заходів ПП «Мінольта»

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства ПП «Мінольта» потребує застосування сучасних інформаційних технологій, що поліпшать впізнаваність бренду, а це в свою чергу збільшить прибуток підприємства та сприятиме завоюванню міцних позицій на ринку. Але заходи, які використовуються підприємством заходів маркетингу проявляються тільки в нерегулярних маркетингових дослідженнях, на основі яких і веде роботу відділ маркетингу. Зазначимо, що підприємство насамперед потребує використання нових сучасних маркетингових комунікацій так як підприємство на наш погляд майже не використовує сучасні розробки маркетологів.

Тому, на наш погляд, підприємство потребує впровадження наступних заходів, перелік яких зображено на рис. 3.3.



**Рис. 3.3. Перелік пропозицій організації маркетингових заходів
ПП «Мінольта»**

Слід також зазначити, що для реалізації вищеперерахованих заходів ПП «Мінольта» потребує звернення до рекламних агенств, а також додаткове навчання інтернет-маркетингу робітників відділу маркетингу підприємства.

Першим заходом модернізації організації маркетингової діяльності пропонуємо створення landing page (цільової сторінки).

Розглянемо причини створення landing page для ПП «Мінольта»: змусити користувача зареєструватися або підписатися на розсилку; продати конкретний продукт в конкретній ситуації (промо-акція).

У багатьох робітників може з'явитися питання, щодо необхідності розробки даної сторінки та відмінності її від сайту. Але не можна не звернути увагу, що створення landing page має наступні переваги:

- конкретність рекламної пропозиції, що дозволяє підвищити зацікавленість потенційного клієнта;

- легкість навігації по сторінці (увага відвідувача концентрується на продукті);

- можливість створення за 5–7 годин;

- зручність збору статистики. Змінюючи одну landing page, можна простежити вплив контенту і графіки на конверсію сторінки;

- створення клієнтської бази в процесі функціонування landing page, на якій зазвичай розміщення форма зворотного зв'язку (ПШБ, телефон, e-mail і т.д.).

Тобто за рахунок створення landing page підприємство матиме змогу інформувати, щодо запуску нової продукції або реклами існуючої, підштовхувати та спонукати потенційних клієнтів ПП «Мінольта» до оформлення замовлень. Тому на сторінці необхідно розмістити кнопки «Замовити», «Підписатись», «Купити».

Наступним заходом має стати direct mail (прямий інтернет-маркетинг). Для цього необхідно надіслати листа простого листа безпосередньо керівникам або фахівцям підприємств, які також можуть стати клієнтами ПП «Мінольта».

Як показує вітчизняний і зарубіжний досвід – для досягнення гарантованого результату:

- з виявлення цільової групи – необхідно розіслати не менше 10 тис. листів;

для постійного збільшення клієнтів – не менше 2 тис. листів на тиждень по цільовій групі;

для закріплення сегмента ринку – 1 лист не менше 5-ти разів на рік на одну адресу;

для гарантованої окупності самої розсилки – не менше 1500 листів.

Залежно від властивостей товару кількість відгуків на листи становить від 1,5 до 30%, причому відсоток відгуків істотно зростає від кожної повторної розсилки (не більше 7 разів на рік на одну адресу) і від спеціально розробленої маркетингової стратегії поштової реклами.

Також однією зі складових успіху даного виду реклами є правильність складеного листа. Воно ні в якому разі не має виглядати «спамом», а навпаки заохочувати до співробітництва.

Дотримуючись спеціально розробленого маркетингового плану розсилки ПП «Мінольта» зможе гарантовано здійснити оптимально-результативну бізнес-технологію завоювання і утримання ринку при мінімальних витратах на рекламу.

Наступним кроком для вдосконалення організації маркетингової діяльності ПП «Мінольта» має стати вірусний маркетинг.

Основне завдання вірусного маркетингу – створити дуже релевантний контент, який має стати цікавим саме для нашої цільової аудиторії. Кампанія буде успішною, якщо при створенні і розповсюдженні вірусного контенту, вдасться активувати користувача, тобто залучити, надихнути його так, щоб він захотів написати про це у своєму блозі, розповісти про це друзям.

Ефективність вірусної кампанії вимірюється як кількісними показниками: кількість відвідувачів, час контакту, кількість посилань, які переслали відвідувачі, кількість переходів з ресурсу, що рекламується, так і якісними показниками: динаміка згадки проекту в ЗМІ та розміщення посилань у блогах.

Вартість відвідувача в вірусній кампаніях значно нижче вартості відвідувачів з банерів, при цьому якість контакту значно вище. Середній час

контакту 3-10 хвилин, при цьому яскравий емоційний контакт з брендом в атмосфері довіри і розваги, контакт з дозволу і бажання користувача, персональне звернення, можливість побудови особистих емоційних відносин зі споживачем.

Для цього ПП «Мінольта» необхідно зняти відео, яке б змогло достукатися до серця кожного глядача. А це с свою чергу сприятиме запам'ятовуванню бренду, обізнаності про новий продукт, підвищення лояльності цільової аудиторії, стимулювання продажів, PR.

Наступним заходом має стати модернізація сайту та SEO. Адже, як правило, перш ніж що-небудь купити, споживачі збирають інформацію про товари або послуги саме на сайті підприємства. Тому для того щоб зрозуміти, що саме треба змінити необхідно зробити порівняльний аналіз сайтів інших підприємств галузі.

На наш погляд, по-перше, необхідно виділити основні найбільш важливі фактори, які впливають на задоволення споживачів від сайту:

1. Дизайн сайту.
2. Своєчасність оновлення новин.
3. Легкість в можливості пошуку інформації.
4. Наявність прайс-листів.
5. Можливість прочитання відгуків споживачів.
6. Наявність докладного опису товару.
7. Наявність галереї.

Оцінюючи наявність або відсутність фактору на сайті, доцільно використовувати наступну шкалу:

- 2 бали – наявний фактор;
- 1 бал – наявний фактор, але його не дуже вдало реалізовано;
- 0 балів – фактор відсутній.

Після проведення аналізу сайтів потенційних конкурентів можна зробити наступний висновок. Сайти потенційних конкурентів ПП «Мінольта» є більш корисними і правильно зробленими.

Сайт ПП «Мінольта», на наш погляд не відповідає багатьом критеріям створення сайтів. Повністю відсутній дизайн, ціни на продукцію, додаткові послуги, оновлення новин відбувається раз на декілька місяців, а також сайт доступний тільки для перекладу тільки на 3 мови (російська, українська та англійська), що не є достатнім так як підприємство експортує в такі країни як Німеччину, Ізраїль та інші країни СНГ. Також на сайті відсутня додаткова інформація (відео, корисна інформація), але цієї інформації для користувача не достатньо. Тобто, можна зробити висновок, що ПП «Мінольта» потребує великої модернізації сайту або навіть розробка його з самого початку.

SEO (пошукова оптимізація) включає роботу з внутрішніми чинниками – приведення тексту сайту ПП «Мінольта» і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, поліпшення якості і кількості тексту на сайті, оптимізація структури, навігації і внутрішніх посилань сайту, а також зовнішніми чинниками – обмін посиланнями, реєстрація в каталогах та інші заходи для підвищення і стимулювання ссилаємості на ресурс.

Як вже було зазначено, підприємство має власний сайт, а також сторінку в соціальній мережі «Facebook». Але для кращої взаємодії з потенційними покупцями підприємство може задіяти кого-небудь з керівництва для ведення персонального блог, що підвищить увагу до продукції ПП «Мінольта».

А якщо такої змоги не буде, то підприємство все одно має частіше оновлювати інформацію на своєму сайті, а також мережі «Facebook». Також слід рекомендувати підприємству вести блог англійською мовою, що дасть змогу іноземним користувачам читати викладену інформацію. А серед великої кількості користувачів цієї мережі може також знаходитися потенційний клієнт підприємства для якого зручно буде ознайомитися з інформацією англійською мовою.

Також одним з елементів підвищення лояльності до бренду може стати персональна сторінки в додатку Instagram. Як ми вже зазначали, що мобільні

додатки набувають все більшої популярності, то створення персональної сторінки дозволить ПП «Мінольта» сформувати унікальну базу свіжих, «живих» зображень та відеоматеріалів, які компанія зможе використовувати у якості просування своєї продукції.

Отже, необхідно звернути увагу на те, що активне використання запропонованих заходів дозволить ПП «Мінольта» надати споживачам та клієнтам більше інформації про продукцію підприємства, і як наслідок, збільшити їх кількість.

Тепер перейдемо до питання удосконалення процесу забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Проблема визначення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, як зазначалось раніше передбачає досягнення двох цілей: обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або ухвалення рішення, зокрема вибір оптимального варіанту; визначення фактичної ефективності маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи із досягнутих результатів.

Згідно прогнозу, після впровадження заходів традиційного та Інтернет-маркетингу показник рентабельності активів підвищився з 9,75% до 11,21%. Рентабельність власного капіталу вдалося підвищити до 13,1 %. В свою чергу рентабельність продукції (послуг) з 7,28% до 8,37%. Також зазначимо, що рентабельність продажів (надання послуг) підвищилась до 6,3%. Отже, після проведення необхідних розрахунків було виявлено, що усі розглянуті показники мають тенденцію до зростання. Це вказує на те, що впровадження запропонованих заходів традиційного та Інтернет-маркетингу буде економічно ефективним.

ВИСНОВКИ

У першому розділі на основі узагальнень теоретичних положень існуючих концепцій маркетингу уточнено визначення маркетингової діяльності, за яким вона розуміється, як здатність системи маркетингових заходів та програм, спрямованих на задоволення потреб та інтересів суб'єктів ринку, забезпечувати результативність функціонування підприємства, враховуючи взаємозалежність економічних і соціальних цілей маркетингу.

В другому розділі приділена увага безпосередньо аналізу ПП «Мінольта». Джерелами для забезпечення ефективності маркетингової ПП «Мінольта» є результати аналізу тенденцій розвитку соціально-економічних процесів. Необхідною умовою для вирішення проблеми забезпечення результативної роботи відділу маркетингу є обґрунтування вибору такої його організаційної структури, яка б істотно підвищила рівень загальної ефективності діяльності господарюючого суб'єкта в цілому. У зв'язку з цим актуальним для ПП «Мінольта» є впровадження організаційних інновацій через вдосконалення організаційної структури служби маркетингу з метою забезпечення її діяльності відповідно до сучасних тенденцій розвитку інноваційних технологій та вимогами ринку.

У третьому розділі запропоновано та обґрунтовано комплексну систему показників забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства за складовими та напрямками, яку сформовано в результаті теоретичного узагальнення наукових джерел щодо переліку показників, що був уточнений за допомогою багатовимірного факторного аналізу.

Щодо економічної ефективності запропонованих заходів: після впровадження заходів традиційного та Інтернет-маркетингу показник рентабельності активів підвищився з 9,75% до 11,21%. Рентабельність власного капіталу вдалося підвищити до 13,1%. Також зазначимо, що рентабельність продажів (надання послуг) підвищилась до 6,3 %.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю : монографія / Л. В. Балабанова, Ю. М. Логвіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 250 с.
3. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент / М. І. Белявцев. – К. : ЦУЛ, 2016. – 407 с.
4. Бобровник В. М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством / В. М. Бобровник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – Т. 4, № 6. – С. 351–354.
5. Бобровников А. Н. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. Н. Бобровников, С. Н. Волкова, И. Е. Замятина, В. А. Никольская. – 1-е изд. – Тверь : ТГТУ, 2007. – 176 с.
6. Дмитрієва О. А. Моделі прийняття рішень на основі теорії нечітких множин / О. А. Дмитрієва, О. С. Зайцева // Наукові праці ДонНТУ. Серія «Інформатика, кібернетика та обчислювальна техніка». – 2009. – Випуск 10 (153). – С. 266–273.
7. Єранкін О. О. Проблеми сучасного маркетингу : необхідність розробки нової парадигми / О. О. Єранкін // Економіка та держава. – 2008. – №8. – С. 30–33.
8. Загорна Т. О. Концепція холістичного маркетингу : джерела проблематики та елементи / Т. О. Загорна, А. Н. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №2. – С. 32–38.

9. Зозулєв А. В. Маркетинг : учеб. пособие / А. В. Зозулєв, Н. С. Кубышина; под. ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
10. Зозульов О. Маркетинг як основа інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / О. Зозульов, М. Базь, Т. Царьова // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 33–41.
11. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е издание. – СПб. : Питер, 2009. – 816 с.
12. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
13. Крикавський Є. В. Маркетинг енергозабезпечення : монографія / Є. В. Крикавський [та ін.] ; Національний ун-т «Львівська політехніка». – Л. : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2001. – 196 с.
14. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – 2-е вид. – Л. : Вид-во Львів. Політехніки, 2013. – 256 с.
15. Криковцев А. А. Холистический маркетинг в системе бизнес-взаимодействий предприятий / А. А. Криковцев // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4, Т. 1. – С. 85–89.
16. Мадзігон В. М. Промисловий маркетинг у виробничій і невиробничій сферах із виробництва товару / В. М. Мадзігон, М. В. Вачевський // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 3. – С. 101–109.
17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. Нагапетьянца Н. А. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
18. Маркетинг в управлении современным предприятием : монография : в 2 ч. / Н. В. Киреенко, В. Л. Коринев, В. В. Томарева и др. – Запорожье; Минск : КПУ, 2010. – Ч. 1. – 168 с.

19. Маркетинг в управлении современным предприятием : монография : в 2 ч. / Н. В. Киреенко [и др.]; под. ред. Н. В. Киреенко / Институт предпринимательской деятельности. – Минск : Мисанта, 2010. – Ч. 2. – 191 с.
20. Маркетинг для магістрів : навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
21. Маркетинг менеджмент : новые решения : монография / Под ред. А. А. Шубина. – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 326 с.
22. Філософія маркетингу: інтеграція теорії та практики: монографія / [Андріяшина О. В. та ін.] ; за заг. ред. С. Ю. Хамініч ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д. : [Наука і освіта], 2010. – 272 с.
23. Фэррис П. Маркетинговые показатели. Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / П. Фэррис, Н. Бендл, Ф. Пфайфер, Д. Рейбштейн. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
24. Хамініч С. Ю. Ефективна маркетингова стратегія: теоретичні засади / С. Ю. Хамініч, А. В. Бобровська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка», 2011. – № 5 (1). – С. 101–110.
25. Хамініч С. Ю. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / С. Ю. Хамініч, О. О. Кононова, М. В. Матвієць ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д. : Маковецький Ю. В., 2011. – 191 с.
26. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія / С. Ю. Хамініч, Ю. М. Варич, М. В. Матвієць; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. – 144 с.
27. Шоу Р. Прибыльный маркетинг : окупається ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик; пер. с англ. – К. : Companion Group, 2007. – 496 с.
28. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. – 2003. – № 8. – С. 17–24. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml/>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Теоретичне узагальнення поняття «маркетинг»

Таблиця А.1

Узагальнення поняття «маркетинг»

Визначення	Ключові слова	Джерело
вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людини за допомогою обміну.	сукупність дій підприємства	С. Ю Гончарова [6]
не тільки нова концепція управління, це філософія сьогоденного ринку, образ мислення сучасного підприємця.	філософія сьогоденного ринку, образ мислення	О. М. Тімонін [9]
не тільки набір понять і функцій, а перш за все, динамічний діловий процес, який починається з моменту зародження ідеї товару і триває, поки потреби споживачів не будуть повністю задоволені.	динамічний діловий процес	Г. О. Холодний, Г. М. Шумська [24]
підприємницька діяльність, яка здійснює управління рухом товарів і послуг від виробника до споживача або до користувача. (в класичному розумінні). процес планування, втілення задуму, ціноутворення, товаропросування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, задоволення мети осіб і організації. (в сучасному розумінні).	підприємницька діяльність, процес планування, втілення задуму	В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, [20; 3]
аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань організації.	аналіз, втілення і контроль за прийняттям рішень	Ф.Котлер [18]
виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення проблем покупця або клієнта і напрямки потоку задовольняючих ці потреби товарів і послуг від виробника до покупця або клієнта.	виконання дій	Енциклопедія маркетингу [24]

ДОДАТОК Б
Фінансова звітність підприємства ПП «Мінольта»

Таблиця Б.1

Баланс на 31.12.2018

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	257,1	198,8
первісна вартість	1011	269,1	269,1
знос	1012	(12)	(70,3)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	257,1	198,8
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	29,1	69,5
у тому числі готова продукція	1103	29,1	69,5
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	23,3	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	2,8
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	383,7	493,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1,9	-
Витрати майбутніх періодів	1170	24,4	-
Інші оборотні активи	1190	0,8	-
Усього за розділом II	1195	463,2	565,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	720,3	764,4

Закінчення табл. Б.1

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1100,0	1100,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-	-
Неоплачений капітал	1425	(456,4)	(460,0)
Усього за розділом I	1495	643,6	640
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
1595		-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	48	62,4
розрахунками з бюджетом	1620	-	3,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	12,6	11,8
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	16,1	47,1
Усього за розділом III	1695	76,7	124,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
1700		-	-
Баланс	1900	720,3	764,4

Таблиця Б.2

Звіт про фінансові результати за 2018 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	619,2	455,6
Інші операційні доходи	2120	-	3,5
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	619,2	459,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(261,8)	(162,5)
Інші операційні витрати	2180	(352,8)	(373,5)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(614,6)	(536,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	40,6	(76,9)
Податок на прибуток	2300	(1,0)	(3,9)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3,6	(80,8)

Таблиця Б.3

Баланс на 31.12.2017

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	257,1	257,1
первісна вартість	1011	269,1	269,1
знос	1012	(12,0)	(12,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	257,1	257,1
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	102,5	29,1
у тому числі готова продукція	1103	102,5	29,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	36,2	23,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	389,6	383,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	9,9	1,9
Витрати майбутніх періодів	1170	24,4	24,4
Інші оборотні активи	1190	0,5	0,8
Усього за розділом II	1195	563,1	463,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	820,2	720,3

Закінчення табл. Б.3

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1100,0	1100,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(375,6)	(456,4)
Неоплачений капітал	1425	() -	() -
Усього за розділом I	1495	724,4	643,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
1595		-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	73,5	48
розрахунками з бюджетом	1620	1	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	0,1	-
розрахунками з оплати праці	1630	8,3	12,6
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	12,9	16,1
Усього за розділом III	1695	95,8	76,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
1700		-	-
Баланс	1900	820,2	720,3

Таблиця Б.4

Звіт про фінансові результати за 2017 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	455,6	634,5
Інші операційні доходи	2120	3,5	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	459,1	634,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(162,5)	(249,7)
Інші операційні витрати	2180	(373,5)	(380,3)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(536,0)	(630,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	(76,9)	4,5
Податок на прибуток	2300	(3,9)	(46,1)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	(80,8)	(41,6)

ДОДАТОК В
Обов'язки відділу маркетингу ПП «Мінольта»

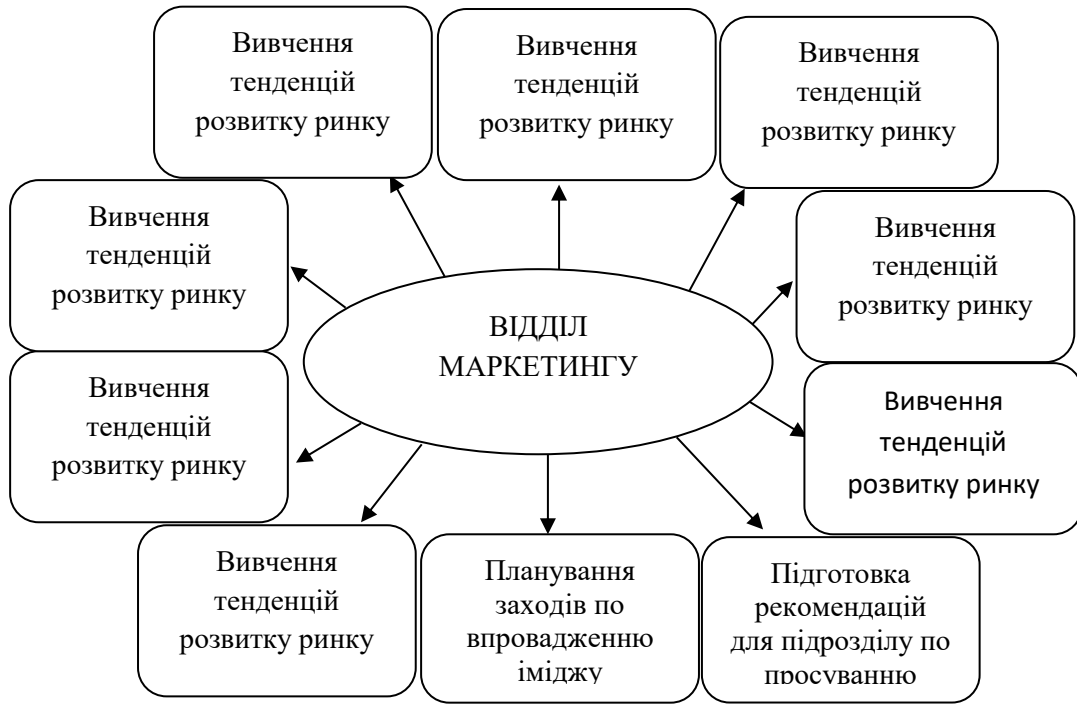


Рис. В.1. Обов'язки відділу маркетингу ПП «Мінольта»