

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на тему «Управління комплексом маркетингу підприємства»

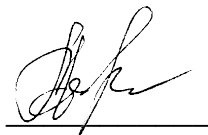
здобувача Орденко Івана Олександровича



(підпис)

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент, Антонченко

Мирослава Юріївна



(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

(підпис)

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Ларіна Я.С.

_____ (підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

_____ (підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Орденко Івану Олександровичу

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему « Управління комплексом маркетингу підприємства »

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

Громадська організація «Українська асоціація маркетингу»

(назва підприємства)

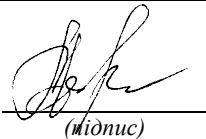
План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА
(назва розділу)	
Розділ 2	АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ПІДПРИЄМСТВ
(назва розділу)	
Розділ 3	РОЗРОБКА ТА АНАЛІЗ МЕТОДІВ ПОКРАЩЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ
(назва розділу)	
Об'єкт дослідження:	Управління комплексом маркетингу підприємства
Предмет дослідження:	Особливості управління маркетинговим комплексом підприємства ГО «Українська асоціація маркетингу».
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Систематизація теоретико–методичних основ дослідження управління маркетинговим комплексом як напряму маркетингової діяльності та розроблення науково–практичних рекомендацій з удосконалення для ГО «Українська асоціація маркетингу».

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	роботи необхідно проаналізувати особливості управління маркетинговим комплексом підприємства: сутність, складові комплексу маркетингу, організацію, планування та контроль комплексу маркетингу на підприємстві
У розділі 2	проаналізували стан економічної та маркетингової діяльності підприємства ГО «УАМ», проаналізувати комплекс маркетингу ГО та аспекти управління комплексом
У розділі 3	На підставі аналізу теоретичних та практичних аспектів управління комплексом маркетингу підприємства, запропонувати напрямки підвищення ефективності діяльності для ГО «Українська асоціація маркетингу». , обґрунтувавши їх з позиції практичної цінності та ефективності для ГО

Завдання підготував
науковий керівник



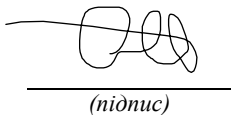
(підпис)

Антонченко М.Ю.

(прізвище, ініціали)

« 4 » вересня 2023 р.

Завдання одержав
здобувач



(підпис)

Орденко І.О.

(прізвище, ініціали)

« 4 » вересня 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна робота містить 76 сторінок, 21 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел з 52 найменувань, додатки.

«Управління комплексом маркетингу підприємства»

Об'єктом дослідження є управління комплексом маркетингу підприємства.

Предмет дослідження є управління маркетинговим комплексом підприємства ГО «Українська асоціація маркетингу».

Мета кваліфікаційної магістерської роботи - систематизація теоретико–методичних основ дослідження управління маркетинговим комплексом як напряму маркетингової діяльності та розроблення науково–практичних рекомендацій з удосконалення для ГО «Українська асоціація маркетингу». Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

— визначити економічну сутність виробничих та ринкових відносин підприємства ГО «Українська асоціація маркетингу»;

— проаналізувати принципи і методи побудови комплексу маркетингу на прикладі ГО «Українська асоціація маркетингу»;

— дослідити діяльність підприємства ГО «Українська асоціація маркетингу», проаналізувати його маркетингове середовище;

— оцінити ефективність застосування інструментів управління маркетинговим комплексом на підприємстві ГО «Українська асоціація маркетингу»;

— визначити вектор подальшої маркетингової діяльності підприємства та рекомендації з покращення його стану та позицій на ринку;

— обґрунтувати напрями та маркетингові заходи щодо покращення управління комплексом маркетингу в діяльності підприємства.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.

Теоретична значущість роботи полягає в розширенні знань з проблематики маркетингового комплексу на прикладі конкретного підприємства. Методична значущість полягає в застосуванні отриманих результатів на практиці – покращенні управління маркетингових комплексів підприємства, підвищенні конкурентоспроможності обраного підприємства та створенні оптимізаційних планів. Вивчення та аналіз маркетингового комплексу ГО «Українська асоціація маркетингу» допоможе підприємству вдосконалювати свої маркетингові стратегії та тактики.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Ключові слова: маркетинговий комплекс, маркетинговий аналіз, рекомендації удосконалення, інструменти маркетингу, оцінка ефективності.

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Орденко Івана Олександровича

на тему «Управління комплексом маркетингу підприємства»

1. Актуальність теми: ефективне та коректне управління маркетинговим комплексом є одним з ключових факторів, що впливають на результат господарської діяльності підприємства.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: в роботі досить широко проаналізовано теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства.
3. Наявність самостійних розробок автора: розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності комунікативної складової комплексу маркетингу підприємства ГО «УАМ»
4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: запропоновані напрямки підвищення ефективності діяльності можуть мати практичну цінність для ГО «Українська Асоціація Маркетингу»
5. Наявність недоліків: недостатньо уваги приділено саме управлінню комплексом маркетингу підприємства та обґрунтуванню прогнозних оцінок пропозицій
6. Загальна оцінка змістової частини КБР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Шкала, балів	Оцінка, балів
1. Логіко-структурний рівень	0 – 6 – 8 – 10	8
2. Науково-теоретичний рівень (розділ 1)	0 – 6 – 8 – 10	8
3. Аналітико-методичний рівень (розділ 2)	0 – 6 – 8 – 10	6
4. Конструктивний рівень (розділ 3)	0 – 6 – 8 – 10	6
5. Рівень наукової етики	0 – 6 – 8 – 10	8
6. Організаційний рівень	0 – 6 – 8 – 10	10
Загальна оцінка	0 – 60	46

Кваліфікаційна бакалаврська робота відповідає встановленим вимогам і рекомендується до захисту

Науковий керівник



к.е.н., доцент

Антонченко М.Ю.

доцент кафедри маркетингу ім.. А.Ф.Павленка

“_15_” _____ грудня _____ 2023 р.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Орденко Іван Олександрович
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему: управління комплексу маркетингу підприємства

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення: обрана тема має своє важливе місце у сучасних тенденціях маркетингу. Робота є доцільною для вивчення та може внести свій внесок у розуміння певних аспектів галузі.

Щодо доцільності розробки теми, робота добре виконана, але можна було б дещо розширити або уточнити деякі аспекти. Проте, загальний обсяг та зміст мене задовільняє.

Якість проведеного дослідження: продемонструвана ретельність та системність у проведенні дослідження, а також виявлене глибоке розуміння обраної теми. Аналіз та інтерпретація отриманих даних свідчать про високі аналітичні навички та здатність висувати обґрунтовані висновки.

Усвідомлюючи важливість якісної роботи, можу відзначити, що дослідження відповідає вимогам та є достатньо високим за стандартами якості.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи: дуже цікаві та корисні ідеї щодо покращення нашої організації. Ми обов'язково візьмемо їх до уваги та спробуємо реалізувати.

Зауваження: Я б хотіла більше конкретики по вашим пропозиціям, щоб було видно візуально, як будуть виглядати реалізовані ідеї на сторінці Facebook.

Практична значущість висновків і рекомендацій: практична значущість висновків проявляється у можливості успішного впровадження запропонованих стратегій та ініціатив на підприємстві. Вдало поєднані теоретичні аспекти з реальними викликами. Це сприятиме позитивному впливу на функціонування підприємства та сприятиме його успішному розвитку в рамках маркетингових стратегій.

Загальна оцінка професійних компетентностей здобувача та рівня якості кваліфікаційної роботи (високий, належний, достатній, задовільний, незадовільний) і рекомендація її до захисту (рекомендовано / не рекомендовано)

Загальна оцінка професійних компетентностей здобувача: Належний.

Рівень якості кваліфікаційної роботи: Належний.

Рекомендація до захисту: Рекомендовано.

Лирик Ірина Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент
(ПІБ рецензента, науковий ступінь та вчене звання - за наявності)

Президент ГО «УКРАЇНЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»
(Місце роботи та посада рецензента)



ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність та складові маркетингового комплексу підприємства	5
1.2. Методологія управління маркетинговим комплексом підприємства	12
1.3. Взаємозв'язок маркетингового комплексу з іншими елементами управління підприємством	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ПІДПРИЄМСТВ	26
2.1. Організаційно–економічна характеристика господарської діяльності підприємства ГО «Українська асоціація маркетингу»	26
2.2. Дослідження управління комплексу маркетингу підприємства	34
2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства	43
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА АНАЛІЗ МЕТОДІВ ПОКРАЩЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ	51
3.1. Розробка стратегії управління маркетинговим комплексом	51
3.2. Напрями вдосконалення управлінням комплексу маркетингу «Української асоціації маркетингу»	56
3.3. Економічна ефективність реалізації пропозицій та її прогнозна оцінка	62
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинговий комплекс підприємства – важлива складова будь-якої корпорації. У розвитку та покращенні взаємодії корпорації та споживача, рівень її адаптації та оптимізації маркетингового комплексу підприємства залишається пріоритетом. Особливо це стосується лідерів ринку, таких як ГО «Українська асоціація маркетингу», де конкурентна боротьба та високі стандарти якості вимагають постійної уваги до маркетингу.

Детальне вивчення маркетингового комплексу підприємства сприяє покращенню взаємодії «виробник – споживач», а також підвищенню продуктивності співробітників. Правильне управління маркетинговим комплексом дозволяє оптимізувати робочі процеси корпорації та підвищити мотивацію робітників.

Проблематика даної магістерської роботи цікавила багатьох вчених, серед яких Ф. Котлер, Д. Маккарті, Н. Борден, А. Панчук та інші. Їх роботи будуть проаналізовані в якості теоретичного базису для поглибленого вивчення ключових аспектів управління маркетингом підприємства.

Об’єкт дослідження. Управління комплексом маркетингу підприємства

Предмет дослідження. Управління маркетинговим комплексом підприємства ГО «Українська асоціація маркетингу».

Мета: систематизація теоретико–методичних основ дослідження управління маркетинговим комплексом як напряму маркетингової діяльності та розроблення науково–практичних рекомендацій з удосконалення для ГО «Українська асоціація маркетингу». Відповідно до поставленої мети були визначені такі **завдання**:

— визначити економічну сутність виробничих та ринкових відносин підприємства ГО «Українська асоціація маркетингу»;

— проаналізувати принципи і методи побудови комплексу маркетингу на прикладі ГО «Українська асоціація маркетингу»;

— дослідити діяльність підприємства ГО «Українська асоціація маркетингу», проаналізувати його маркетингове середовище;

— оцінити ефективність застосування інструментів управління маркетинговим комплексом на підприємстві ГО «Українська асоціація маркетингу»;

— визначити вектор подальшої маркетингової діяльності підприємства та рекомендації з покращення його стану та позицій на ринку;

— обґрунтувати напрями та маркетингові заходи щодо покращення управління комплексом маркетингу в діяльності підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених цілей будуть використовуватися як кількісні, так і якісні методи аналізу, включаючи SWOT–аналіз, PEST–аналіз, а також методи статистичного аналізу.

Теоретична значущість роботи. Теоретична значущість роботи полягає в розширенні знань з проблематики маркетингового комплексу на прикладі конкретного підприємства. Робота представляє інтерес для студентів, що навчаються на спеціальності «Маркетинг», а також тих, хто цікавиться розвитком та способами управління комплексом маркетингу підприємства.

Практична значущість роботи. Вивчення та аналіз маркетингового комплексу ГО «Українська асоціація маркетингу» допоможе підприємству вдосконалювати свої маркетингові стратегії та тактики.

Методична значущість роботи. Методична значущість полягає в застосуванні отриманих результатів на практиці – покращенні управління маркетингових комплексів підприємства, підвищенні конкурентоспроможності обраного підприємства та створенні оптимізаційних планів. Крім того, робота допомагає зрозуміти теоретичні аспекти маркетингового менеджменту, охоплюючи концепції, моделі та стратегії, які є основою для ефективного управління маркетинговими процесами в компанії, що є важливим для поглибленого вивчення діяльності компанії.

Інформаційна база дослідження. Інформаційна база дослідження – інформація щодо маркетингової структури ГО «Українська асоціація маркетингу».

Структура магістерської роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та складові маркетингового комплексу підприємства

Маркетинговий комплекс є ключовим концептуальним інструментом, який використовують компанії для реалізації своїх маркетингових стратегій. Він представляє собою комбінацію інструментів, за допомогою яких підприємство взаємодіє з ринком. [1, с. 14]

Основні завдання управлінської діяльності з маркетингу на підприємстві включають:

- встановлення стратегічних цілей компанії та розробка методів їх досягнення;
- забезпечення рентабельності інвестицій;
- забезпечення прибутковості діяльності;
- експансія на нові ринкові сегменти;
- підвищення ринкової долі компанії;
- введення в асортимент нових продуктів. [1, с. 255]

Загальна схема управління маркетингом представлена на рис. 1.1:

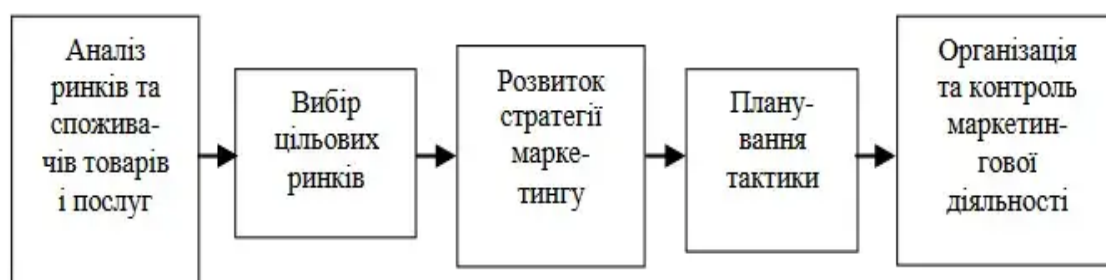


Рисунок. 1.1 – Загальна схема управління маркетингом [1]

Основні компоненти системи управління маркетингом підприємства формують шість взаємопов'язаних секторів. Перший блок включає в себе зовнішні фактори, які визначають попит та пропозицію товарів та послуг. Наступний елемент стосується маркетингової стратегії, а також стратегії самого підприємства і його

конкурентів. Важливе місце займають вихідні дані підприємства, які слугують основою для прийняття маркетингових рішень. Також до системи входять канали розподілу і стратегії просування товару до кінцевого споживача. Особливу увагу слід приділити моделям поведінки покупців, що дозволяють прогнозувати реакцію ринку. Заклучний блок аналізує загальний обсяг продажів та асоційовані з ним витрати.

Дослідження маркетингового комплексу вимагає глибокого аналізу маркетингового контексту, включаючи всі аспекти виробничих та ринкових відносин, внутрішніх та зовнішніх впливів на функціонування та росту. Цей процес передбачає збір, обробку інформації, дотримання логіки і детального оцінювання характеристик робочого середовища. Ф. Котлер описує маркетингове оточення як комбінацію факторів, що визначають здатність компанії формувати та утримувати зв'язки з обраною аудиторією. [2, с. 43]

Н. В. Куденко виділяє два основних ключових маркетингових середовища: мікро- та макро-середовище. Мікросередовище відображає безпосереднє середовище фірми під час її маркетингової активності, включаючи такі елементи як саме підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти та громадськість. [3, с. 21-22]

З іншого боку, макро-середовище включає фактори, на які компанія не може безпосередньо впливати, але які мають значення для її діяльності, такі як економічні умови, демографія, політика, науково-технічний прогрес, культурні аспекти та стан довкілля. Важливо також враховувати розподіл факторів маркетингового середовища на керовані та некеровані. Керовані фактори – це ті, якими фірма може управляти та формувати, наприклад, елементи маркетингового міксу (товар, ціна, розподіл, просування) та управлінські процеси. Некеровані фактори, як економіка, політика, законодавство, демографічні зміни, культура, технології та екологія, – це обставини, на які компанія не може прямо впливати. [4, с. 156]

Оскільки маркетингова обстановка неперервно еволюціонує, виникають нові можливості та ризики, їх характер може мінятися або вони можуть зникати. Тому

для компанії критично важливо вчасно ідентифікувати ці можливості та ризики, активно розвиваючи перше та уникнути останнього. [5]

У сьогоднішньому конкурентному ринковому середовищі, де боротьба за споживача посилюється та вимоги до товарів зростають, важливість вдосконаленої маркетингової стратегії для кожного підприємства стає очевидною. Ефективна маркетингова стратегія повинна бути ретельно планованою, гармонійно вбудованою в загальні бізнес–процеси та зорієнтованою на пошук нових ринкових можливостей.

Крім того, компанії мають намагатися розуміти ринкові тренди, визначати привабливі ринкові ніші, пропонувати дієві маркетингові рішення та неперервно оптимізувати їх впровадження. Це також передбачає розробку продукції, яка відповідає потребам як існуючих, так і потенційних клієнтів, а також вивчення дій конкурентів і розробку стратегій для зміцнення своєї позиції на ринку. Ефективний маркетинговий менеджмент стає ключем до стабільного росту та формування довірливих відносин на ринку. [6, с. 16-17]

Маркетинг відіграє важливу роль в сучасному світі бізнесу, наголошуючи на декількох ключових принципах. Перш за все, перед влаштуванням виробництва важливо з'ясувати, які товари з певними споживчими характеристиками, якості, ціною та обсягом потребує потенційний покупець. Метою маркетингу є не лише підвищення якості життя людини, але й забезпечення, щоб фірми не фокусувалися виключно на короткострокових вигодах, але прагнули до довгострокових цілей, що допоможуть їм зайняти лідируюче місце на ринку. Важливо, щоб фірми не лише реагували на потреби ринку, а й активно формували ці потреби, особливо при введенні на ринок нових товарів. [7, с. 18]

Що стосується цілей маркетингу, то вони полягають у досягненні максимального споживання, зростанні виробництва, зайнятості та багатства. Інші важливі аспекти включають забезпечення високої споживчої задоволеності, розширеного вибору товарів та послуг, а також підвищення якості життя через доступність, асортимент, якість фізичного та культурного середовища. [8]

Управління маркетингом має дві основні функції. Аналітична функція маркетингу втілюється у використанні численних інструментів для дослідження ринку та його елементів. Завдяки такому підходу можливо проводити маркетингові дослідження на різних рівнях та з різним цільовим фокусом. Головна мета такої аналітичної діяльності полягає в зменшенні ступеня невизначеності та ризику при прийнятті маркетингових рішень. Це стає можливим завдяки розробці маркетингових планів, які базуються на стратегічних, тактичних та оперативних завданнях.

Серед основних аспектів, на які зосереджується аналітична функція, можна виокремити вивчення загальної структури ринку, особливостей споживачів, фірмової динаміки ринку, характеристик товарів та аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Виробнича функція маркетингу слугує для інтеграції інноваційних елементів в товарну політику підприємства, акцентуючи на розробці нових товарів і оптимізації існуючих. Однією з ключових областей її діяльності є організація виробництва нових продуктів з метою задоволення потреб споживачів та створення конкурентних переваг. Спільно з цим іде процес матеріально-технічного забезпечення, який оптимізується завдяки маркетинговим і логістичним підходам для ефективності виробництва. Крім того, управління якістю товарів і їх конкурентоспроможністю стоїть в центрі уваги, оскільки метою є випуск продукції, яка буде відповідати вимогам ринку і забезпечувати довгострокову конкурентну перевагу підприємства на ринку. [9]

Спеціальним інструментом дослідження маркетингових систем, що використовують економіко-кібернетичний підхід виступає системний аналіз. Системний аналіз представляє собою сукупність методологічних засобів і процедур, що використовуються для підготовки, обґрунтування та прийняття рішень по складним питанням економіки, політики, соціології або науково-технічного розвитку. Для врахування цих факторів використовується поняття маркетингового середовища. Об'єктом дослідження виступає маркетингове середовище [10, с. 200].

Існує декілька різновидів управління маркетингом: масовий та прямий. Масовий маркетинг відрізняється від прямого маркетингу за відстанню між виробником та кінцевим користувачем продукту. Масовий маркетинг передбачає широку роздільність та опосередковане спілкування. Успіх масового маркетингу залежить від ймовірності того, що серед великої аудиторії, яка ознайомена з маркетинговою стратегією, існує достатня кількість потенційних клієнтів, зацікавлених у продукті.

Прямий маркетинг створює більш особисті відносини з клієнтом, спочатку дозволяючи йому купувати продукт безпосередньо від виробника, а потім спілкуватися з клієнтом на ім'я. Цей тип маркетингу переживає велике зростання. Здається, маркетологи втомилися від витрат, пов'язаних з масовим маркетингом, а клієнти хочуть отримати більше особистої уваги. Сучасні механізми збору та обробки точних списків адрес значно збільшили ефективність прямого маркетингу, інструментом якого є Інтернет. [11]

В маркетинговому управлінні компанії важливо ефективно оперувати великим обсягом інформації, що вимагає впровадження систематизованого підходу до її збору, обробки та інтерпретації при прийнятті рішень. Для цього розробляється маркетингова інформаційна система (МІС), яка ґрунтується на інтегрованому підході та використанні новітніх інформаційних технологій. МІС забезпечує об'єднання внутрішньої, зовнішньої та результативної інформації з маркетингових досліджень. Щоб проводити аналіз ринку, застосовуються численні математичні методики, зокрема, багатовимірний аналіз, регресійні та кореляційні аналізи, моделювання, а також методики на основі статистичних теорій прийняття рішень, що допомагають прогнозувати реакцію споживачів на ринкові зміни.

Дослідники виділяють економічні, демографічні, політичний, юридичні, соціокультурні, науково-технологічні, екологічні критерії маркетингового макросередовища підприємства (таблиця 1.1):

Таблиця 1.1 – Маркетингове макросередовище

Критерій	Характеристики
Економічний стан	Етап економічної еволюції держави. Ступінь інфляції. Показник безробіття. Загальний внутрішній продукт та його зміни. Присутність та масштаб товарної нестачі. Ступінь прибутку та покупна здатність громадян.
Демографічний аспект	Кількість громадян. Географічне розташування громадян. Ступінь міського розвитку та переміщення громадян. Вікова структура громадян. Показники народженості та смерті. Гендерна структура. Сімейний статус громадян.
Політичне та юридичне середовище	Політичний устрій. Ступінь політичної та юридичної надійності. Регулювання щодо монополій. Фіскальні правила. Державне втручання у зовнішню комерцію.
Соціокультурний контекст	Соціальні рівні. Соціальні об'єднання. Культурні особливості. Підкультури.
Науково–технологічний аспект	Ступінь інноваційної діяльності. Застосування новітніх технік. Основні напрямки технологічних ініціатив. Збільшення ефективності роботи. Інноваційні товари.
Екологічне оточення	Стан довкілля. Присутність та доступ до ресурсів та мінералів. Вартість джерел енергії.

Джерело: розроблено автором на основі [1, 5, 12, 13]

Сегмент ринку представляє собою групу споживачів, які аналогічно реагують на ряд маркетингових стимулів. Компанія може вибрати для роботи один або кілька таких сегментів. Щодо кожного сегмента фірма визначає, яку позицію вона намагається зайняти. Доречно аналізувати, як конкуренти позиціонують свої товари відносно ключових характеристик, важливих для споживача, а також оцінити попит на різні комбінації характеристик товару. Потім слід визначити, створювати продукт для нових потреб чи аналогічний існуючим продуктам. У другому варіанті готовність до конкуренції та акцентування унікальності продукту є ключовими.

Комплексна система маркетингу базується на інтеграції елементів Marketing–тіх та управлінських механізмів маркетингу для швидкої адаптації до ринкових змін. Результативність системи маркетингу забезпечується лише взаємодією її компонентів, тоді як ізольоване використання їх елементів не призведе до повного успіху. Під час створення такої системи на підприємстві слід включити наступні аспекти:

— аналітичний та стратегічний, який включає дослідження ринку, аналіз маркетингових перспектив підприємства, сегментацію та визначення ключових ринкових сегментів;

— формування маркетингового комплексу, що включає товарну стратегію, цінову політику, методи продажу та маркетингові комунікації;

— організація та координація маркетингової діяльності, зокрема встановлення маркетингового відділу, розробка маркетингової інформаційної системи та загальне управління маркетинговими процесами.

Кожна організація має явну чи неявну місію. Корпоративна місія може містити такі слова, як «якість», «глобальний», «прибутковість», «жертвовність». Місія на рівні маркетингу повинна розширювати корпоративну місію, переводячи останню в маркетинговий контекст. Наприклад, корпоративна місія, яка фокусується на технологіях, може супроводжуватися маркетинговою місією, орієнтованою на виробництво. Корпорація, яка акцентує увагу на акціонерах/дивідендах, може призвести до орієнтації маркетингу на продажі. Корпоративна місія, яка концентрується на цінності або якості, відображає маркетингову місію, орієнтовану на споживача. Після того, як місія визначена, слідує аналіз ситуації. Створюючи маркетингову стратегію, компанія формує маркетинговий комплекс, що включає продукт, ціну, канали розповсюдження та просування.

Встановлення цін на продукцію підприємства є ключовим елементом маркетингової стратегії і тактики. Ціноутворення відбувається у контексті численних динамічних факторів, розгляд яких допомагає визначити оптимальний рівень ціни. Перш за все, необхідно сформулювати вимоги до ціноутворення, виходячи з маркетингових завдань щодо конкретної продукції. Далі важливо вивчити попит на продукцію та як він змінюється залежно від ціни. Аналіз конкурентного середовища, цін та пропозицій конкурентів допомагає оцінити позицію на ринку. Після обчислення собівартості продукції вибирають метод ціноутворення та встановлюють кінцеву ціну.

Маркетинговий комплекс об'єднує чотири ключові компоненти: продукт, ціноутворення, дистрибуцію та просування. Щоб успішно реалізувати маркетингові ініціативи, фірмі потрібно впровадити чотири системи: маркетингової аналітики, планування маркетингу (на тактичному та стратегічному рівнях), структури

маркетингового відділу та системи контролю. Аналіз маркетингового комплексу включає такий інструмент, як маркетинг-мікс. Маркетинг-мікс — це комплексна програма маркетингових заходів, спрямована на ефективне розміщення ресурсів та вирівнювання попиту та пропозиції через маркетингові дослідження та контроль. Аналіз маркетинг-міксу включає вивчення окремих елементів та їх взаємодії, враховуючи, що зміни в одному аспекті впливають на інші. Процес аналізу включає узагальнення результатів, оцінювання маркетингових та економічних показників та їх порівняння з часом. Для цього використовуються кількісні та якісні показники, з метою отримати всебічне розуміння структури маркетинг-міксу, його сильних та слабких сторін, змін, що відбуваються, та ключових зв'язків між елементами.

1.2 Методологія управління маркетинговим комплексом підприємства

Для здійснення успішних продаж та розвитку підприємства, потрібно розробити маркетингову управлінську систему. Маркетингова управлінська система представляє собою набір ясно визначених правил для зайняття товарного ринку, пошуку вигідних джерел інвестицій, створення попиту споживачів і аналізу неврахованого попиту. В структурі маркетингової системи чільне місце посідають принципи управління. Принципом називають ключову ідею, яка вказує на регулярність і керуючу директиву для досягнення завданої цілі. Ф. Котлер [15, с. 14] наголошував на важливості принципів сегментації, таргетування та позиціонування продукту. Згідно з його поглядами, внутрішній маркетинг має на меті залучення маркетингового відділу, верхівки керівництва та інших відділів компанії. У своїх роботах він вказував, що маркетинг виступає як об'єднуюча діяльність у системі управління підприємством. Це означає, що основною метою внутрішнього маркетингу, на думку Котлера, є координація та інтеграція зусиль різних відділів компанії, спрямованих на реалізацію маркетингових цілей, а також концептів продуктів або послуг, що надаються компанією.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю напряду корелює зі своєчасністю отримання відомостей від джерел, які віддзеркалюють зміни в

маркетинговому оточенні компанії, як зовнішньому, так і внутрішньому. Незалежно від структури маркетингового департаменту та числа його працівників, управлінський процес включає в себе декілька ключових процедур. Перш за все, проводиться аналіз джерел інформації, де збирається дані про стан компанії та вплив зовнішнього оточення на її роботу. Ця інформація дозволяє виявити відхилення від планових показників та аналізувати ефективність прийнятих рішень. Після цього збирається додаткові дані для об'єктивного аналізу функціонування підприємства. Цей процес завжди цілеспрямований. Після збору, інформація систематизується та зберігається в базах даних, що дозволяє її легко доступити в майбутньому.

На наступному етапі проводиться глибокий аналіз отриманих даних для виявлення ключових параметрів, які потребують корекції. Разом із аналізом відбувається розробка альтернативних рішень, а також прогнози їх можливого впливу на діяльність фірми. Кожне прийняте рішення потребує не лише впровадження, але й постійного моніторингу його виконання.

Однією з існуючих проблем у сфері управління маркетингом є відсутність стандартних показників для різних підприємств. Щоб вирішити це, компанії мають визначити ключові параметри, які відображають їх діяльність. Ці параметри можуть бути економічними і поділяються на три типи: стабілізувальні, стимулювальні та регулювальні, кожен з яких виконує свою унікальну функцію в діяльності підприємства. [17]

Методологія управління маркетинговим комплексом підприємства визначає системний підхід до планування, реалізації та контролю маркетингових дій з метою досягнення цілей підприємства. Управління маркетингом полягає в плануванні та втіленні стратегій ціноутворення, просуванні та вдосконаленні ідей, товарів та послуг, з метою забезпечення взаємовигідного обміну, що задовольнить як споживачів, так і саму компанію. Основною метою є моделювання попиту, визначення оптимальної рівноваги між попитом та пропозицією для досягнення цілей фірми. В широкому розумінні, управління маркетингом фокусується на

балансі попиту та пропозиції, активізуючись, коли одна зі сторін у процесі обміну формує стратегії для досягнення потрібної реакції від іншої сторони.

Управління маркетингом відіграє ключову роль в бізнес–процесах, представляючи три тісно пов'язаних аспекти. В даному випадку, це розглядається як маркетингове управління загальною діяльністю підприємства, яке спрямоване на "орієнтацію на ринок". Це ґрунтується на новітніх маркетингових підходах, які закладають основу для нового стилю мислення та дії, акцентуючи на важливості комунікативних взаємин між підприємством та ринком. Даний підхід відображається в системі корпоративних маркетингових стратегій та прийнятті управлінських рішень, які враховують ринкові потреби.

Крім того, управління маркетингом включає в себе управління конкретною маркетинговою функцією підприємства, що вимагає "узгодження зовнішнього і внутрішнього середовища". Це включає в себе формування маркетингової системи компанії, з основним акцентом на організацію, планування та контроль. Маркетингова функція корелює з іншими функціями, такими як виробнича, фінансова та адміністративна, і виконує координаційну роль у спрямуванні усіх відділів компанії до досягнення загальних цілей.

Г. Ассель вважає управління маркетингом за засіб, через який маркетингова структура спілкується з клієнтами. Основне завдання маркетингових менеджерів — ініціювати та наглядати за цією взаємодією. Першочергова місія маркетингового відділу — визначення потреб покупців. Після цього розробляються і реалізуються маркетингові стратегії для їх задоволення, а також вивчення реакцій споживачів, щоб оцінити наскільки їх потреби задоволені. Управління маркетингом обіймає аналітику, планування, реалізацію та контроль над діями, спрямованими на підтримку вигідних відносин з клієнтами, що допомагає досягти цілей організації, таких як збільшення прибутку і розширення ринкової частки. [18]

Згідно з поглядами Л. В. Балабанової, управління маркетингом відображає практичну реалізацію глибоко продуманої та інтегрованої стратегії компанії на ринку. Ця стратегія включає в себе організацію, дослідження, планування та впровадження дій, які мають на меті досягти конкретних бізнес–цілей. Таким

чином, управління маркетингом є набором заходів, які визначають ставлення компанії до ринку за допомогою маркетингових інструментів. [19, с. 10]

Маркетингове керування в компанії тісно зв'язане із дослідженням, оцінкою та здатністю компанії пристосовуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому оточенні. Ефективне створення маркетингової стратегії передбачає розуміння основних потреб ринку, особливостей виробничого процесу, фінансових операцій та соціально–економічних основ управління бізнесом.

Щодо маркетингового керування, існують п'ять ключових підходів: оптимізація виробництва, орієнтація на продукт, збільшення комерційної активності, стратегічний маркетинг та соціально–етичний маркетинг. Концепція оптимізації виробництва вважає, що споживачі віддають перевагу доступним та широко представленим товарам, тому компанія має зосередитися на поліпшенні виробничих процесів та ефективності дистрибуції. Цей підхід є найкращим у ситуаціях, коли попит на продукт перевищує пропозицію або коли вартість товару велика, і її треба зменшити шляхом збільшення продуктивності.

Вибір маркетингової стратегії (концепції) залишається одним із найважливіших кроків створення та управління маркетинговим комплексом підприємства. Маркетингова концепція представляє собою підхід до організації маркетингових процесів, заснований на ключовій ідеї, ефективній стратегії та специфічних інструментах для досягнення цілей. Історично формування маркетингу проходило через п'ять основних концепцій: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, сама концепція маркетингу та соціально–етичний маркетинг. Крім того, С. Гаркавенко вводить у дискусію ще одну концепцію, яка з'явилася у 1995 році – концепцію стосунків. Проте в сучасний період існує набагато більше різноманітних маркетингових концепцій. [11]

Почнемо з виділення чотирьох основних найбільш розповсюджених маркетингових стратегій:

- глобальні,
- базові,

- конкурентні,
- стратегії зростання. [12, с. 95]

Глобальні стратегії мають на меті розвиток бізнесу поза межами рідного ринку, включаючи такі напрямки, як експорт, спільні підприємства, прямі інвестиції та франшизи. Це дає змогу компаніям не лише розширити ринок збуту своєї продукції, але й істотно збільшити свій дохід. Водночас, базові стратегії зосереджені на побудові відносин між продуктом та споживачем. Це охоплює стратегії щодо продукту, ціноутворення, просування та дистрибуції, спрямовані на максимізацію прибутку та задоволення потреб клієнтів. Стратегії зростання, у свою чергу, націлені на збільшення обсягу продажів і доходів. Ці стратегії допомагають фірмам збільшити свою присутність на ринку і підвищити свій прибуток. [13]

Конкурентні стратегії спрямовані на посилення позицій компанії в конкурентній боротьбі на ринку, використовуючи такі напрямки як лідерство у витратах, диференціація або фокусування на певних сегментах. Це забезпечує компаніям можливість виділитися на фоні конкурентів і зміцнити свої відносини з клієнтами. [14, 15]

Функціональні аспекти управління маркетингом включають в себе такі ключові етапи управлінського процесу:

- вивчення ринкових перспектив;
- визначення пріоритетних ринків;
- формування маркетингової стратегії;
- реалізація вибраних маркетингових ініціатив.

Початковим кроком в маркетинговій стратегії є вивчення ринкових перспектив. Керівництво повинно вміти ідентифікувати та аналізувати ці перспективи. Для цього зазвичай використовуються системи маркетингової аналітики та дослідження ринкового середовища. Кожен потенційний ринок слід аналізувати з точки зору його відповідності корпоративним цілям та наявним ресурсам підприємства. Цей аналіз має виявити ряд ринків, які можуть бути корисними для компанії, з яких кожен потребує додаткового дослідження, перш ніж обрати його як ключовий ринок для діяльності. [16, с. 45]

Управління маркетингом включає:

- встановлення відповідних маркетингових цілей, враховуючи як ринкову ситуацію, так і потенціал підприємства;
- ефективне планування та впровадження маркетингових заходів для досягнення поставлених завдань;
- систематичний контроль та перегляд маркетингового процесу, вносячи корективи на майбутнє;
- адаптація до змінюваних ринкових умов;
- заохочення та стимулювання продуктивності маркетингового відділу.

Всередині цього управлінського процесу існує конкретний сектор, який фокусується на управлінні маркетинговими службами. Вони відповідають за ринкові дослідження, вивчення конкуренції та потреб споживачів для формулювання управлінської стратегії. Ефективне управління маркетингом потребує не лише визначення кінцевого результату, але й розуміння шляхів до його досягнення. [17, с. 100-110]

Управлінський процес відбувається також завдяки технології сегментації ринку. Сегментація ринку – це методологія, яка допомагає підприємствам ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля. Вона полягає в розподілі загального ринку на ділянки або сегменти, кожен з яких має свої особливості з точки зору споживчих потреб та поведінки.

Основна мета сегментації – це зосередити увагу підприємства на конкретних сегментах ринку, щоб не розсіювати свої ресурси на всій ринковій аудиторії. Це дозволяє компанії використовувати свої переваги, адаптуючись до конкретних умов ринку.

Значення політики сегментації полягає в тому, що:

- використання нового способу сегментації ринку для продукції підприємства дозволяє уникнути гострої конкуренції;

- сегментація може бути ефективним способом «омолодження» продукції, що вступила у фазу зниження попиту, або надання їй нового імпульсу попиту на ринку;

- може дати можливість відносно невеликого підприємства втримувати свої позиції в галузі або виробництві, де їй доводиться конкурувати з великими підприємствами.

- сприяє регіональному регулюванню правових відносин в контексті маркетингової взаємодії або роботи за бартером [18, с. 26]

Успіх в управлінні маркетингом залежить від якості інформації, маркетингових досліджень і взаємодії різних служб у підприємстві. Інтеграція маркетингових і менеджерських підходів забезпечує більшу ефективність у досягненні маркетингових цілей.

Використання маркетингових підходів великою мірою визначається формою власності та особливостями управлінської структури певного підприємства. Компанії приватної, орендної чи акціонерної форм власності швидше адаптуються до ринкових вимог і мають більше можливостей для самостійного вирішення питань, що стосуються всієї системи маркетингу, а також планування, що є важливим елементом постановки завдань кожного підприємства.

Маркетингове планування відіграє суттєву роль в управлінні сучасним підприємством, включаючи в себе планування виробничих обсягів, формування цінової стратегії, вибір каналів розподілу та розробку маркетингових комунікацій. Центральною метою цього процесу є вибір оптимальних ринкових стратегій і позицій для максимального успіху підприємства. Для реалізації ефективної маркетингової стратегії важлива добре організована структура управління, яка передбачає правильний добір спеціалістів, а також ясне розподілення обов'язків в команді. [19]

Функціональна роль маркетингу полягає в визначенні завдань для підрозділів, які керують маркетинговим процесом. Маркетингове планування виконує такі функції як покращення прогнозування, гнучкість до змін, вибір обдуманих рішень, якісна комунікація між колегами, мінімізація внутрішніх

конфліктів, системний погляд на ринок, оптимальне використання ресурсів, а також створення систем контролю діяльності в сфері електронної комерції.

Маркетингове управління також акцентує увагу на організації маркетингових процесів: формуванні команд, розподілі ролей та задач, а також налагодженні ефективних комунікацій між відділами підприємства. Додатково, належне інформаційне обслуговування маркетингу, включаючи ринкові дослідження та аналіз конкурентів, забезпечує корпорації актуальну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень.

З огляду на глибину застосування маркетингових стратегій у діяльності організацій, можна виділити три рівня адаптації концепції маркетингу:

- підприємство повністю фокусується на маркетинг як на стратегії ринкового управління, що вимагає не лише створення маркетингових відділів, а й переосмислення загальної управлінської філософії;
- на підприємстві застосовуються конкретні маркетингові інструменти (наприклад, розробка продукції на основі аналізу попиту або післяпродажні послуги);
- в організації реалізуються лише окремі аспекти маркетингу, такі як реклама, мотивація продажів або формування цін з урахуванням динаміки попиту.

1.3 Взаємозв'язок маркетингового комплексу з іншими елементами управління підприємством

Маркетинговий комплекс є однією з ключових структурних одиниць у системі управління підприємством, який відіграє роль мосту між продукцією підприємства та ринком. Взаємозв'язок маркетингового комплексу з іншими елементами управління особливо важливий для досягнення гармонійного функціонування і розвитку бізнесу. [19, с. 41-42]

Так як різні функції маркетингу тісно взаємопов'язані (рисунок 1.2), можна допустити наявність зв'язку з іншими елементами управління підприємством:



Рисунок 1.2 – Зв’язок функцій маркетингу [20]

Маркетинговий комплекс співпрацює з різними аспектами управління підприємством, такими як фінанси, виробництво, розподіл та управління персоналом. Він допомагає встановлювати ціни, формувати бюджети, передавати інформацію про потреби споживачів до виробничих підрозділів та забезпечує ефективний збут продукції.

Крім того, завдяки маркетинговому комплексу, підприємства можуть залучати та утримувати кваліфікованих фахівців. Така взаємодія дозволяє компанії оптимально працювати, відповідаючи на потреби ринку та досягаючи своїх комерційних цілей.

Маркетингова стратегія компанії залежить від роботи та ефективності маркетингових служб. Застосування маркетингових принципів допомагає оптимізувати використання ресурсів, розуміючи потреби ринку та найбільш доцільні види продукції. Це стимулює адаптацію підприємства до зовнішніх змін і дозволяє ефективніше реагувати на виклики ринку. Для підтримки стабільності та взаємодії з зацікавленими сторонами, важливо створити систему маркетингової безпеки. Такі системи, як логістика, технологічність підприємства серйозно впливають на процес управління маркетинговим комплексом.

Управлінська значимість методів аналізу довкілля організації проявляється у можливості визначати сили прояви кожного значимого чинника довкілля, і навіть ступеня чутливості стратегії зовнішніх чинників.

На вибір методу аналізу зовнішнього середовища впливають такі характеристики середовища як:

- складність – кількість чинників, на які підприємству слід реагувати;
- рухливість – темп змін, швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні підприємства;
- невизначеність – кількість та надійність інформації про конкретні фактори зовнішнього середовища; що вище невизначеність, то з великою кількістю проблем доводиться стикатися менеджерам підприємства;
- звичність подій – новизна змін, що виникають.

Метод стратегічного аналізу довкілля має бути спрямований на:

- встановлення та оцінку факторів середовища, що становлять загрозу або сприяють розвитку організації;
- вивчення змін, що впливають на поточну діяльність організації, та встановлення їх тенденцій;
- розробку можливих реакцій на розвиток факторів середовища;
- відкриття нових способів створення деякої корисності, що має цінність для споживачів.

З найчастіше використовуваних методів аналізу середовища гідним всіх аналізованих методів аналізу середовища стало наочне зображення зовнішніх чинників, спільне вивчення зовнішніх і внутрішніх чинників властиве SWOT-аналізу, картам стратегічних груп конкурентів. Оцінка ймовірності настання кількох подій характерна для аналізу перехресного впливу та для матриці «Єврокіп». Серед недоліків методів аналізу середовища відзначається практично для усіх методів: статичність методу, неможливість врахування раптових подій, суб'єктивність.

Велике значення в аналізі довкілля відіграють економіко-математичні методи. Це економіко-статистичні методи: множинна регресія, дискримінантний, факторний, кластерний, об'єднаний варіаційний аналіз; аналіз багатовимірних сукупностей; методи економіко-математичного моделювання: моделювання марківських процесів, моделі черги тощо; методи оптимізації: математичне програмування, теорія ігор, евристика та ін.

До недоліків застосування методів економіко-математичного моделювання відносять:

- необхідність серйозних витрат на організацію дослідницької роботи та оплату праці спеціалістів;
- неможливість охопити у моделях всі найбільш суттєві тенденції розвитку;
- високу ймовірність раптових змін, руйнівних подій, що суттєво знижують корисний ефект моделі.

Стратегічний управлінський аналіз – це інструмент стратегічного аналізу, за допомогою якого керівництво організації оцінює ефективність господарської діяльності з метою забезпечення майбутнього довгострокового прибутку. Стратегічний управлінський аналіз оцінює тільки поточний стан підприємства, але й спрямований на виявлення стратегічних проблем [8].

Портфельний аналіз – це інструмент стратегічного аналізу, за допомогою якого керівництво організації виявляє та оцінює свою господарську діяльність з метою вкладення коштів у найбільш прибуткові чи перспективні її напрями та скорочення чи припинення інвестицій у неефективні проекти. Основним прийомом портфельного аналізу є побудова двомірних (трьох-, чотирьох-, n -их) матриць, за допомогою яких бізнес-одиниці або продукти порівнюються один з одним за такими критеріями, як темпи зростання продажів, відносна конкурентна позиція, стадія життєвого циклу, частка ринку, привабливість галузі та інших. При цьому реалізуються принципи сегментації ринку (виділення найбільш значних критеріїв з урахуванням аналізу середовища) і аналізу діяльності підприємства і узгодження (попарного зіставлення критеріїв). Перевагами портфельних методів є комплексний розгляд певного набору продуктів, простота та наочність уявлення можливих стратегій, конкретні варіанти стратегій, акцент на якісні сторони аналізу. До недоліків відносять статичний характер, обмежена кількість позицій та показників, обмежена кількість стратегій, суб'єктивізм.

Маркетинг та логістика є нерозривно пов'язаними елементами в системі економіки, які взаємодіють для досягнення спільної мети – задоволення потреб

клієнтів та отримання максимального прибутку. Ці дві сфери взаємодіють на всіх етапах діяльності підприємства.

Мета маркетингу полягає у дослідженні ринкових умов, зокрема в аналізі попиту на продукцію та послуги, а також у підвищенні якості продукції до рівня, який б задовольнив очікування споживачів. Логістика, у свою чергу, фокусується на практичній реалізації маркетингових стратегій, забезпечуючи ефективне постачання товарів та послуг у відповідний час та місце. Логістика також відіграє ключову роль у забезпеченні підприємства необхідними ресурсами за оптимальними умовами для виробництва товарів та надання послуг.

Маркетинг та логістика є ключовими компонентами системи підприємства, які працюють разом для задоволення потреб клієнта. Вони взаємодіють, щоб забезпечити, щоб споживач отримав бажаний товар у потрібний час, в потрібному місці та відповідної якості. На сучасному етапі об'єднання маркетингу та логістики все більше стає джерелом нових перспектив і можливостей для росту ефективності підприємств в умовах динамічного ринку. Обидві концепції, маркетингу та логістики, мають спільну економічну основу, яка відображає основи ринкової діяльності. Цей взаємозв'язок проявляється вже на етапі стратегічного планування.

Маркетинг фокусується на управлінні процесами виробництва, введення на ринок і продажу продукції, відповідно до попиту та потреб споживачів. З іншого боку, логістика зосереджена на управлінні матеріальними, інформаційними та іншими ресурсами, маючи на увазі ефективне використання можливостей та ресурсів для забезпечення руху продукції та відповіді на потреби клієнтів у логістичних послугах. У центрі обох підходів стоїть споживач, а не сам виробник. Цілі та завдання, які вирішують логістика і маркетинг, є складовими одного загального процесу — задоволення потреб клієнтів.

Важливо зазначити, що для виробника продаж вважається завершеним тільки тоді, коли кінцевий споживач отримує потрібний йому товар. До цього моменту весь процес вважається недосяжним. Отже, маркетинг і логістика є взаємопов'язаними, оскільки разом вони формують стратегію і напрямки діяльності учасників ринку.

Основна функція логістики полягає в наданні матеріально–технічного забезпечення для споживачів. У сучасних ринкових умовах споживачі вимагають не лише якісних товарів та матеріалів, але й своєчасних та ефективних логістичних послуг. Для відповіді на ці потреби потрібна активна маркетингова стратегія. Проте, навіть найкраща маркетингова стратегія буде недієвою без належного логістичного підтримання, особливо в насиченому ринку, де якість та вартість товару можуть не бути основними критеріями вибору.

Підвищення інтересу до логістики відбувається і у сферах промислового та торговельного менеджменту. Вони розуміють, що просте зосередження на окремих аспектах виробничого процесу може не призвести до бажаної ефективності. Тим часом, зменшення матеріальних запасів може викликати стурбованість як у маркетологів, так і у виробників через потенційні ризики.

Часто проблеми в логістиці виникають через маркетингові помилки, і короткострокові витрати на вирішення цих проблем можуть не співпадати з постійними витратами на матеріальне забезпечення. Однак, з розвитком логістичних та маркетингових систем, конфлікти між цими відділеннями стають менш поширеними, оскільки проводиться постійний моніторинг та корекція обох процесів, зменшуючи розбіжності між ними.

Маркетинг зосереджений на вивченні ринку, визначенні потреб споживачів та плануванні асортименту продукції. Логістика ж відповідає за ефективне постачання цієї продукції до споживача. Ці два напрямки взаємодіють на всіх етапах діяльності підприємства, від виробництва до збуту. Маркетинг аналізує ринкову ситуацію, вивчає споживачів і планує продукцію, тоді як логістика забезпечує виробництво, управління запасами та доставку товарів. Представлені сфери мають працювати разом, щоб досягти спільної мети – задоволення потреб споживача та отримання прибутку для підприємства.

Маркетинг і логістика тісно пов'язані в рамках однієї інтегрованої функції. Це маркетинг, який встановлює напрямки виробництва і асортиментну політику, формуючи логістичну систему. Водночас, логістика може впливати на рішення, прийняті в маркетингу. Ширший і більш динамічний асортимент товарів може

створити виклики у керуванні різними аспектами виробничої діяльності. Якщо є складнощі у логістиці, може з'явитися потреба в перегляді виробничої стратегії, бюджету та маркетингових планів.

Сучасний підхід зосереджений на створенні асортименту продукції, враховуючи керування всіма процесами. Але, нажаль, часто підприємства формують свій асортимент, спираючись лише на маркетингові потреби, що може знизити ефективність діяльності.

Отже, маркетинг формує асортимент та спеціалізацію продукції, впливаючи при цьому на логістичну систему. Із зростанням різноманіття продукції збільшуються й виклики у сфері логістики, такі як обробка замовлень, управління запасами та доставка. Основа асортименту може бути створена з урахуванням майбутніх логістичних проблем або прогнозу їх появи.

Як можна побачити, зміни у базовому продукті, здійснені через використання додаткового обладнання, можуть скоротити потреби у сировині та компонентах. Проте, коли асортимент формується виключно на основі маркетингових потреб, це може призвести до змін у продукції на етапі її створення, не враховуючи вплив цих змін на вартість логістичних послуг.

Запуск нової продукції часто супроводжується несподіваними логістичними витратами. Наприклад, продукт у новій упаковці може вимагати адаптації системи постачання підприємства, так як він вважається новим товаром. Зрештою, вдосконалення в асортименті не завжди збільшує витрати. У деяких випадках оптимізація виробничих процесів та раціональне використання ресурсів може призвести до зниження вартості.

Прийняття рішення про створення нової продукції зазвичай призводить до незапланованих витрат на ланцюг постачання, включаючи закупівлю, транспортування, зберігання, переробку ресурсів, їхнє використання у виробництві та подальше поширення та доставку до споживачів.

Крім того, маркетинг як сукупність нематеріальних активів впливає на показники економічної безпеки суб'єктів господарювання, враховуючи як і рівень держави (макрорівень), так і галузі чи підприємства (мікрорівень).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Організаційно–економічна характеристика господарської діяльності підприємства ГО «Українська асоціація маркетингу»

ГО "Українська Асоціація Маркетингу" (УАМ) є всеукраїнською професійною неприбутковою організацією, діючою згідно свого Статуту і Етичного Кодексу. Її члени слідують стандартам якості маркетингових досліджень УАМ–СОУ 91.12.0–21708654–001–2002 та директивам ESOMAR, які визначають вищі стандарти діяльності в маркетингу та дослідницькій сфері, гарантуючи прозорість і конфіденційність. [21]

Юридична адреса: Україна, 03680, місто Київ, ПРОСПЕКТ ПЕРЕМОГИ, будинок 54/1.

Керівник компанії: Лилик Ірина Вікторівна.

Повноважена особа: Павленко Оксана Вікторівна.

Номер ЄДРПОУ: 21708654.

Телефон: 4460894.

Організаційно-правова форма: ІНШІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ (партнерство).

Вид діяльності: діяльність інформаційних агентств.

УАМ має як колективних членів, що представляють компанії, так і індивідуальних – фахівців з маркетингу, реклами, PR і викладачів. Головним управлінським органом є Конференція, що обирає Раду, президента та генерального директора кожних п'ять років. Між Конференціями діяльність координує Рада під головуванням президента. Структурно УАМ розбита на первинні осередки, що об'єднуються в обласні організації, керовані Загальними Зборами та своїми радами. Загалом існує 13 обласних, 2 міських та 3 районні організації. Для оперативного

управління функціонує Дирекція під керівництвом генерального директора, якого затверджено на Конференції. [22]

На початковому етапі діяльності асоціації її головна мета полягала у впровадженні нових технологій управління та розвитку для сучасної України. Основні завдання охоплювали розвиток маркетингової теорії та практики, поширення знань з маркетингу серед бізнес-лідерів країни та співпраця вчених України для створення національної маркетингової школи.

Організаційна структура підприємства утворена наступними органами (рисунок 2.1):

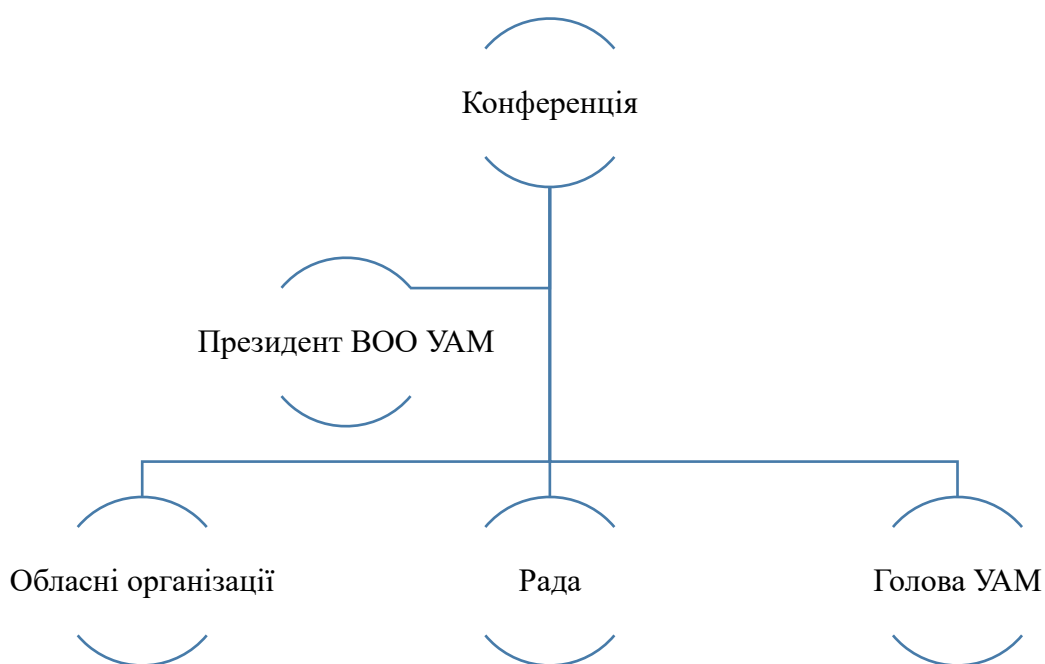


Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства

Джерело: складено самостійно за матеріалами підприємства [25]

Щодо етапів розвитку маркетингу в Україні, вони можуть бути описані так:

1. Заснування маркетингових кафедр у ключових вузах і початок бізнес-освіти (1992-1995 рр.).
2. Заснування українських організацій у сферах маркетингу, логістики та реклами (1995-2000 рр.).

3. Активний розвиток українських наукових напрямків у маркетингу (2000-2010 рр.).

4. Глобалізація у сфері маркетингової освіти (з 2010 року до нашого часу).

Компанія займається наступними видами діяльності:

85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.

82.30 Організування конгресів і торговельних виставок.

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування.

Конференції та семінари, організовані Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ), служать збіркою точкою для науковців та практиків у сфері маркетингу в Україні. Однією з ключових цілей цих заходів є сприяння розвитку маркетингу як науки, а також надання платформи для діалогу між вченими, маркетологами з різних компаній та іншими дослідниками. Щороку тут відбувається Міжнародна науково-практична конференція "Маркетинг в Україні", під час якої обговорюються актуальні тенденції маркетингу в країні, новітні технології в дослідженнях, перспективи в освітній сфері, а також здійснюється обмін досвідом між українськими та зарубіжними спеціалістами. Важливими аспектами конференції є публікація тез доповідей та обговорень.

З 2003 року УАМ щорічно організовує Всеукраїнський Форум "Промисловий Маркетинг" з метою розвитку B2B маркетингу та впровадження новітніх маркетингових технологій в промисловість.

У 2004 році УАМ запустила електронний бюлетень для своїх членів, який згодом трансформувався в "Маркетинг газету". Цей ресурс має на меті своєчасне інформування маркетологів про вітчизняні та міжнародні маркетингові проекти.

Крім того, УАМ активно займається освітньою діяльністю, регулярно проводячи відкриті тренінги з маркетингу, реклами, PR та інші навчальні заходи. Серед реалізованих проектів можна виділити низку тренінг-семінарів у Миколаєві в 2000 році, проект "Партнерство жінок і чоловіків у бізнесі" (2003-2004), а також створення Клубу викладачів з маркетингу, що діє з 2000 року. УАМ також

організовує щорічні методичні семінари для викладачів, публікації професійної літератури, заснування студентського маркетинг-клубу "М-team" та проведення Всеукраїнського конкурсу студентських робіт з маркетингу з 2005 року.

Основною метою та пріоритетом асоціації завжди була і залишається консолідація зусиль задля захисту інтересів професійного середовища. Це завдання є ключовим у сучасному контексті розвитку Асоціації. Професійна громада в маркетингу об'єднує в собі численних спеціалістів, активних у різноманітних областях. Вже немає потреби обґрунтовувати значущість маркетингу і його вплив на бізнес і, загалом, на суспільство. Маркетинг застосовується не лише в корпораціях, але й у державних установах, освітніх закладах, неприбуткових організаціях, громадських спілках, релігійних угрупованнях тощо. Ключем до ефективного впровадження є глибоке розуміння філософії та основ діяльності різних структур. Проте, це не знижує вагомості інтересів професійної громади, які, перш за все, зосереджені у сфері професіоналізму. Маркетинг представляє собою синтез інтелектуальної роботи та високорівневої оперативної діяльності, що вимагає особливих знань та навичок. Професійна спільнота вимагає незалежної оцінки компетенцій кожного експерта, адже в кінцевому підсумку, успіх бізнесу залежить від людей, їхніх вмінь та світогляду. Саме незалежна верифікація фахових знань та навичок відкриває двері для кар'єрного росту кожного спеціаліста.

З 2011 року Українська асоціація маркетингу у співпраці з Фондом імені Фрідріха Еберта започаткувала проект, метою якого було впровадження Стандартів недискримінаційної реклами у відношенні до статі в Україні. Цей проект зумів зібрати підписи та зобов'язання від більшості провідних професійних асоціацій у сферах маркетингу та реклами - зокрема, шість фахових асоціацій, а також від ключових гендерних організацій - три такі організації, що підтвердили свою відданість дотриманню цих Стандартів. В якості наслідку цієї ініціативи було сформовано Індустріальний гендерний комітет у сфері реклами, який взяв на себе обов'язок проводити експертизу рекламних матеріалів на предмет їх відповідності до Стандартів. Додатково, було створено Дисциплінарний комітет, який

зосереджується на розгляді випадків порушень та встановленні відповідних санкцій для порушників.

Проаналізуємо зовнішнє маркетингове середовище, використовуючи PEST-аналіз:

1. політичні фактори;

- а) політична стабільність та політики у сфері освіти та підприємництва;
- б) законодавчі ініціативи, пов'язані з рекламою та маркетингом;

2. економічні фактори;

- а) загальний стан економіки України, що впливає на ринок маркетингових послуг;
- б) рівень інвестицій в освіту та професійний розвиток у сфері маркетингу;
- с) вплив глобальних економічних тенденцій на місцевий бізнес та маркетинг;

3. соціальні фактори;

- а) зростання значення маркетингової освіти та необхідності професійного розвитку в цій сфері;
- б) соціальні норми та ставлення до реклами та маркетингу;
- с) зміна поведінки споживачів та їхніх очікувань від маркетингових комунікацій;

4. технологічні фактори;

- а) швидкий розвиток цифрових технологій та їх вплив на маркетингові стратегії;
- б) розвиток соціальних медіа та інтернет-маркетингу;
- с) вплив новітніх технологій на збір та аналіз маркетингових даних.

Суб'єкти ринку, на якому функціонує ГО УАМ, являють собою прибуткові та неприбуткові маркетингові організації, компанії, консалтингові компанії. Ринок діяльності УАМ складають наступні види діяльності:

— ринок маркетингових послуг в Україні характеризується різноманітністю послуг та великою кількістю учасників, включаючи як великі, так і малі компанії;

— сфера діяльності охоплює традиційний маркетинг, цифровий маркетинг, маркетингові дослідження, PR, рекламу та інші пов'язані напрямки;

— ринок еволюціонує з огляду на технологічні зміни, зростання значення цифрового маркетингу та зміни у споживчих вподобаннях;

— УАМ, як платформа для професіоналів галузі, сприяє обміну досвідом, розвитку стандартів у галузі та професійному розвитку своїх членів.

Порівнюючи діяльність минулих років, з 2021 року можна сказати, що ГО "Українська Асоціація Маркетингу" (УАМ) почала впроваджувати більше проектів, що впливає на маркетингову сферу України. Це включає розвиток і розповсюдження журналу "Маркетинг в Україні", розробку професійних стандартів, таких як "Фахівець – аналітик з дослідження товарного ринку", а також участь в міжвідомчих робочих групах з розроблення пріоритетних напрямків розвитку наукової діяльності. Впровадження стандартів недискримінаційної реклами, розробка навчальних посібників та проведення заходів сприяють підвищенню якості та етики в рекламній індустрії. Ці дії сприяють підвищенню стандартів якості в галузі маркетингу, зміцненню репутації професії, та стимулюють інноваційний розвиток у сфері маркетингу та реклами в Україні.

Проте російський напад на Україну серйозно вплинув на діяльність компанії. Порівнюючи події та досягнення компанії, можемо побачити, що в 2022 році був опублікований лише один випуск журналу (таблиця 2.1):

Таблиця 2.1 – Досягнення ГО «УАМ» за останні три роки

Рік	Подія/Досягнення
2022	Видання одного номера журналу "Маркетинг в Україні", присвяченого діяльності маркетологів під час війни.
2021	Проведення дослідження ринку для забезпечення прозорості ринку дослідницьких послуг; публікація результатів у журналі "Маркетинг в Україні"; розробка та затвердження професійного стандарту "Фахівець – аналітик з дослідження товарного ринку".
2020	Щорічне дослідження обсягів ринку; публікація результатів дослідження в журналі "Маркетинг в Україні".

Джерело: розроблено автором на основі даних [20, 22, 24]

Ці дії свідчать про активну роботу УАМ у напрямку підвищення прозорості ринку дослідницьких послуг, впровадження стандартів якості у сфері маркетингу та реклами, а також адаптацію до змін, спричинених воєнними діями.

Можна зробити висновок, що стратегічний курс ГО УАМ являє собою співпраця практиків та освітян з метою підняття кваліфікаційного рівня фахівців і надання шляхів для кар'єрного розвитку кожного спеціаліста, а також заснуванню філіалів, що спеціалізуються на певних категоріях маркетингу.

Пропоную розглянути таблицю 2.2, яка висвітлює фінансову динаміку Української асоціації маркетингу у період з 2019 по 2021 рік. Таблиця містить інформацію щодо чистих доходів та витрат асоціації за кожен вказаний рік.

Аналіз фінансових показників дозволить краще зрозуміти та оцінити зміни в економічному стані організації протягом цього періоду. Деталізована інформація про доходи та витрати допоможе виявити можливі тренди, фактори, що впливають на фінансові показники, та загальну стабільність Української асоціації маркетингу в контексті внутрішніх та зовнішніх викликів.

Важливо зауважити, що у даному аналізі не враховані фінансові показники за 2022 рік у зв'язку із повномасштабним вторгненням в Україну, що вплинуло на об'єктивність та досягання повноцінної оцінки економічного стану асоціації.

Таблиця 2.2 – Звіт про фінансові результати за 2019-2021 роки (у тис. грн.)

Стаття	Код рядка	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилен ня (порівнян ня 2020 року з 2021)	% від минулого року
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	350,1	332,8	388,3	55,5	16,7
Інші оперативні витрати	2120	-	-	-	-	-
Інші доходи	2240	25,4	27,4	40,0	12,6	45,9
Разом доходи (2000+2120+2240)	2280	375,5	360,2	428,3	68,1	18,9

Кінець таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Інші оперативні витрати	2180	(406)	(411,1)	(376,9)	-34,2	-8,3
Інші витрати	2270	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Разом витрати (2050+2180+2270)	2285	(406)	(411,1)	(376,9)	-34,2	-8,3
Фінансовий результат до спадкування (2280+2285)	2290	(-30,5)	(-50,9)	51,4	102,3	-100,8
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	2350	(-30,5)	(-50,9)	51,4	102,3	-100,8

Джерело: самостійна розробка автора на основі [24]

Українська асоціація маркетингу продемонструвала значний розвиток у фінансовій сфері в період з 2019 по 2021 рік. Починаючи з від'ємних значень у 2019 та 2020 роках, чисті доходи асоціації суттєво поліпшилися, досягнувши позитивного значення у розмірі 51.4 тис. гривень в 2021 році.

Це може свідчити про ефективне управління ресурсами та можливі зміни в стратегії діяльності організації. Зокрема, зниження витрат та збільшення обсягу прибутку можуть бути ключовими факторами, які призвели до позитивної динаміки чистих доходів.

Дані результати свідчать про те, що асоціація виявилася здатною адаптуватися до економічних викликів та приймати ефективні рішення для підтримки стабільності та зростання фінансового стану. Такий позитивний тренд

може служити важливим індикатором успішності стратегічних рішень та керівництва в організації.

Поза фінансовими та економічними показниками важливо проаналізувати загальний маркетинговий контекст та ситуацію на ринку, на якому діє асоціація.

2.2 Дослідження управління комплексу маркетингу підприємства

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на створення середовища, в якому об'єднані кваліфіковані маркетингологи з різних куточків країни. ГО «УАМ» орієнтуються на різну цільову аудиторію (рисунк 2.1):

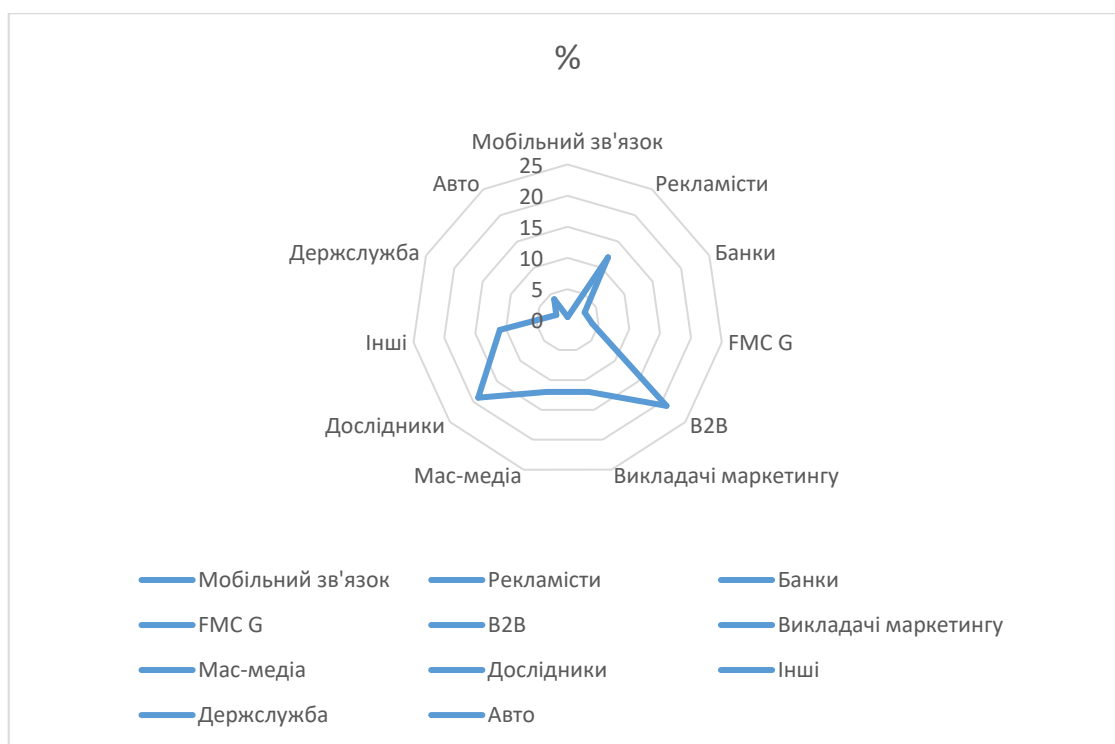


Рисунок 2.1 – Сегментування цільової аудиторії компанії

Джерело: складено на основі даних компанії ГО «УАМ» [25]

Як можна побачити, найбільшим сегментом є цільова аудиторія, що так чи інакше пов'язана з маркетингом (викладачі, мас-медіа, рекламисти, дослідники і т. д.). Найменшим сегментом є користувачі та працівники сфери мобільного зв'язку.

ГО «УАМ» ставить перед собою завдання глобалізувати маркетингову освіту, а також розвинути національні школи маркетингу. Для цього проводяться конференції, збори та семінари. «УАМ» також випускає власний журнал, в якому

освітлює нагальні теми, що цікавлять ЦА. Основна мета журналу «Маркетинг в Україні» полягає у систематизації досвіду роботи маркетингових шкіл українських університетів. В сучасній Україні існує багато відомих маркетингових шкіл, кожна з яких має свій основний напрям дослідження. Львівська політехніка, наприклад, концентрується на маркетинговій логістиці; Харківська політехніка зосереджена на стратегічному управлінні, прогнозуванні попиту та інноваціях; Київський економічний університет вивчає маркетинговий менеджмент та міжнародний маркетинг; Сумський національний університет спеціалізується на промисловому маркетингу; Київський торгово-економічний університет досліджує рекламу та PR, а Київський національний університет займається маркетинговими дослідженнями, міжнародним та стратегічним маркетингом тощо.

Структура ГО «УАМ» включає управлінські клуби (рисунок 2.2):



Рисунок 2.2 – Управлінські клуби ГО «УАМ»

Джерело: складено автором самостійно на основні матеріалів підприємства [25]

Клуб директорів з маркетингових досліджень МІ був створений у 2002 році з метою вирішення нагальних завдань індустрії маркетингових досліджень. Перше зібрання відбулося у 2002 році та було присвячене розробці та впровадженню стандартів роботи дослідницьких компаній. Учасники клубу (на той час директори

трьох провідних дослідницьких компаній – Олександр Федоришин (ГФК ЮКРЕЙН), професор Микола Чурилов (Социс), Ігор Ткаченко (ТНС Україна)) для розробки цього документа обрали за основу Стандарти якості маркетингових досліджень EFAMRO.

Цей документ був наданий Браяном Бейтсом, тодішнім генеральним директором EFAMRO, Українській Асоціації Маркетингу для адаптації та прийняття. Робота над стандартами тривала протягом року і офіційно вони були прийняті на Третій міжнародній конференції «Маркетинг в Україні». Важливість прийняття такого документа була обумовлена необхідністю розвитку ринку через підвищення довіри до якості робіт, актуальністю навчання малих українських компаній міжнародним стандартам роботи на дослідницькому ринку. У грудні 2003 року Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ були зареєстровані в Державному комітеті з питань технічного регулювання та споживчої політики України під номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002 «Стандарти якості маркетингових досліджень».

Топ-маркетинг клуб був створений у 2005 році. Дійсними членами клубу є маркетингологи – директори з маркетингу, керівники та провідні фахівці служб та відділів маркетингу підприємств різних сфер діяльності. Задачі Топ-маркетинг клубу: обмін досвідом з колегами, розробка рекомендацій щодо підготовки фахівців з маркетингу та реклами для вищих навчальних закладів країни, розробка нових галузевих стандартів роботи та внесення змін до існуючих.

Топ-маркетинг клуб – це інформаційний майданчик для спілкування професіоналів.

З 2000 року при УАМ постійно діє Клуб викладачів з маркетингу. Конференції та семінари УАМ стали місцем зустрічей вчених та практиків вітчизняного маркетингового бізнесу – явище нетипове для багатьох галузей української економіки. Членами клубу стали провідні викладачі з маркетингу в Україні.

Формуванню клубу передувала велика робота, спрямована на створення платформи для спілкування представників наукової думки, маркетингологів підприємств і дослідників.

25 жовтня 2002 року спільно з Секцією маркетингу Науково-методичної комісії з економічної освіти Міністерства освіти і науки України був проведений методичний семінар для викладачів "Портфель методичного забезпечення викладача маркетингу", на якому питання змісту освітніх курсів, обмін досвідом і методиками викладання стали центром дискусії.

Зустрічі викладачів з метою обговорення напрямів розвитку маркетинг-освіти в Україні стали щорічними. Ці зустрічі проходили і на території дослідницьких компаній. Компанії TNS в Україні, ГФК-ЮКРЕЙН, Українська Маркетингова Група провели зустрічі з викладачами маркетингу.

Студентський клуб "М-team" був створений на базі Київського університету технологій і дизайну. Формальне об'єднання відбулося після того, як студенти провели низку дискусій на теми маркетингу та реклами. Потім вирішили запрошувати провідних фахівців з маркетингу, реклами та брендингу для виступів і читання відкритих лекцій, для обговорення з ними сучасних тенденцій розвитку маркетингу. Серед провідних фахівців, які прийняли запрошення і виступили перед студентами були Максим Лазебник – виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції.

Основні конкуренти компанії представлені в таблиці 2.3:

Таблиця 2.3 - Основні конкуренти компанії

№	Назва компанії
1	Товариство з обмеженою відповідальністю "Компанія "Про-Консалтинг"
2	Громадська організація "Всеукраїнська Рекламна Коаліція"
3	Організація "Асоціація ретейлерів України"
4	Товариство з обмеженою відповідальністю "КОР ЕДЖЕНСІ"
5	Товариство з обмеженою відповідальністю "Українська маркетингова група"
6	ПП "ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК"
7	Підприємство ГС "МАМІ"
8	ФОП "ПЕТРЕНКО ІВАН МИКОЛАЙОВИЧ"
9	ТОВ "Інформаційне агенство Українська медіа груп"

Джерело: складено автором на основні інформації з веб-ресурсу YouControl [25]

Загалом, серед конкурентів компанії присутні консультаційні та аналітичні агентства, пов'язані зі сферою маркетингу; підприємства, які спеціалізуються на туристичному бізнесі, включаючи туристичний консалтинг та організацію подорожей; компанії, які займаються виробництвом та розповсюдженням інформаційного контенту, такі як новини, аналітика, журнали та інші медіа-продукти.

Підприємство надає різні послуги, серед яких безкоштовні та платні (таблиця 2.4):

Таблиця 2.4 - Послуги ГО «УАМ»

Вид послуг	Перелік послуг
Безкоштовні	Освітні послуги в державних закладах. Онлайн-підписка на новини.
Платні послуги	Надання консультативних послуг. Запрошення рекомендованих маркетологів. Підписка на журнал.

Джерело: складено автором самостійно на основі матеріалів підприємства [25]

Оцінка маркетингової діяльності ГО «Українська асоціація маркетингу» включає оцінювання різних аспектів стратегії «4Р»: дослідження політики асортименту, оцінка підходів до ціноутворення, аналіз стратегій просування та реалізації продукції.

Для аналізу асортиментної політики застосуємо двовимірну матрицю BCG, яка допоможе визначити положення різних продуктів компанії на ринку. У цій моделі по горизонталі розміщуємо показник частки продажів конкретного продукту в загальному обороті компанії, а по вертикалі - темпи зростання продажів цього продукту у порівнянні з попереднім періодом. В результаті, квадранти матриці репрезентують чотири типи продуктів: "дійні корови", "зірки", "знаки питання" (або "важкі діти", "дикі кішки") та "собаки". Для складання матриці BCG потрібно проаналізувати вихідні дані для визначення темпів зростання та обсягів продажів стратегічних бізнес-одиниць.

Для створення матриці BCG для ГО «Українська асоціація маркетингу», ми можемо призначити кожній асортиментній позиції номер і розрахувати відсоток їх частки в загальних продажах. Матриця БКГ дозволить нам сформувати певне

уявлення про асортимент продукції (а в даному випадку, послуг), що надаються підприємством (табл. 2.5):

Таблиця 2.5 Асортиментні позиції компанії та частка їх продажів [24, 25]

№	Асортимент	Частка продажів, %
1	Маркетингові журнали	30.00
2	Консультаційні послуги	25.00
3	Семінари та тренінги	20.00
4	Дослідження ринку	10.00
5	Вебінари	8.00
6	Рекламні послуги	4.00
7	Організація конференцій	3.00
	Усього	100.00

Джерело: складено самостійно за матеріалами підприємства

Використовуючи зібрані дані, можна створити матрицю БКГ для кожного виду асортименту. Ця матриця ефективно демонструє, який вид продукції має найвищий обсяг продажів та найбільшу частку ринку. Розташування різних видів асортименту у матриці БКГ відображено на рисунку 2.3:

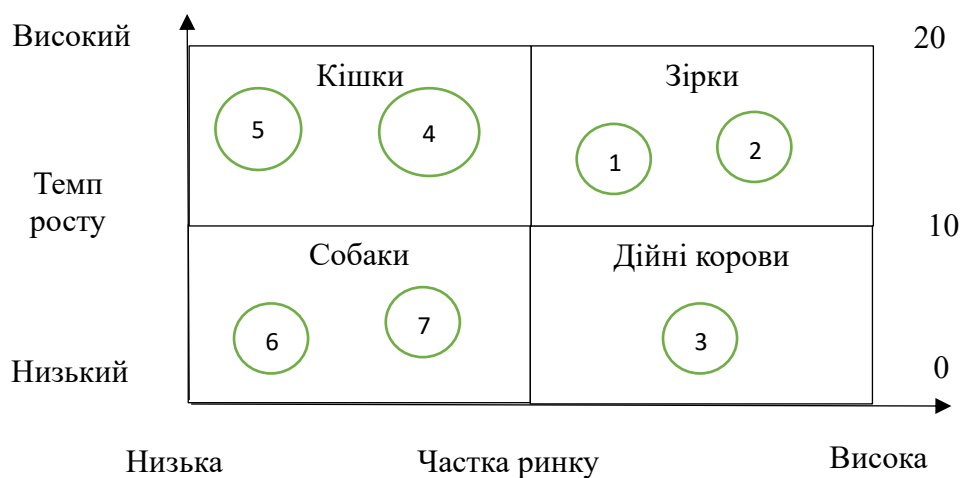


Рисунок 2.3 – Позиціонування асортиментних позицій ГО «УАМ» на матриці БКГ

Джерело: складено самостійно

Проаналізувавши асортимент ГО «Українська асоціація маркетингу» за допомогою матриці БКГ, можна зробити висновки про важливість і потенціал різних асортиментних позицій. У категорію «Зірки» входять маркетингові журнали та консультаційні послуги, займаючи найбільшу частку у загальних продажах (30% та 25% відповідно). Ці продукти є надійними джерелами доходу для організації, оскільки вони вже мають усталену позицію на ринку.

Семінари та тренінги, які займають 20% від загальних продажів, класифікуються як «Дійні корови». Це означає, що ці послуги мають високий потенціал для зростання і можуть стати ключовими для майбутнього розвитку організації.

В категорії «Кішки» знаходяться дослідження ринку та вебінари, які мають меншу частку в продажах (10% і 8% відповідно), але водночас виявляють потенціал для зростання. Ці послуги можуть стати важливими для асоціації у майбутньому, але потребують додаткових інвестицій та розвитку.

Крім того, «Собаки» включають рекламні послуги та організацію конференцій, які мають найменшу частку продажів (4% і 3% відповідно) і водночас низький потенціал зростання. Ці асортиментні позиції потенційно неефективні для асоціації, і можливо їх варто переглянути чи навіть відмовитися від них.

З метою зростання доходів та приваблення нових членів, Українська асоціація маркетингу активно веде рекламні кампанії, розділені на внутрішні та зовнішні методи просування.

У сфері зовнішньої реклами асоціація використовує білборди, розміщує інформацію в ділових довідниках та спеціалізованих журналах. Незважаючи на наявність інформації в друкованих джерелах, веб-сайт асоціації потребує додаткового просування та оптимізації в інтернеті.

Що стосується внутрішньої реклами, асоціація використовує свій логотип та різноманітні друковані матеріали для стимулювання інтересу та залучення членів. Яскраві брошури та каталоги, що детально описують переваги членства в асоціації, календарі, інформаційні стенди та спеціалізовані журнали не тільки приваблюють увагу, але й надають глибоке розуміння діяльності, які пропонує асоціація.

Також Українська асоціація маркетингу використовує приховані методи реклами. Сюди входять публікації в ЗМІ, проведення прес-конференцій із запрошенням представників влади, корпоративних клієнтів та журналістів, де обговорюються останні успіхи та досягнення асоціації.

Також потрібно проаналізувати швидкість зростання ринку, на якому функціонує ГО «УАМ». З відкритого джерела Clarity та офіційного сайту була створена таблиця кількості проведених заходів за останні кілька років (таблиця 2.6):

Таблиця 2.6 – Кількість проведених заходів за 2020-2023 роки, УАМ

Кількість заходів	Рік
40	2020
42	2021
65	2022
57	2023

Джерело: створено автором самостійно на основі матеріалів підприємства

Можемо побачити, що кількість проведених заходів значно зросла починаючи від 2022 року, що може бути пов'язано з повномасштабним вторгненням, а у наслідку – підвищенню національної самосвідомості, розвитку маркетингової системи в Україні. Порівняємо з

Таблиця 2.7 – Кількість проведених заходів за 2020-2023 роки, ВРК

Кількість заходів	Рік
52	2020
51	2021
59	2022
63	2023

Джерело: створено автором самостійно на основі матеріалів підприємства

На перший погляд, зростання ГО «УАМ» порівняно зі зростанням «ВРК» повільніше. На відміну від «ВРК», ГО «УАМ» повільніше впроваджує цифрові зміни, наприклад, такі як зустрічі в Zoom і т. д. Більшість заходів «ВРК» пов'язані з цифровою сферою маркетингу та реклами. Проте з іншої сторони, Українська Асоціація Маркетингу розвивається швидше, адже приріст заходів склав 17 одиниць за 4 роки, у ВРК – 11 одиниць. Це відкриває потенційні можливості зростання саме для ГО «УАМ» і прямої загрози існуванню «ВРК». Розрахуємо темпи зростання:

$$\text{Українська асоціація маркетингу} = (17/40) * 100\% = 42,5\%$$

$$\text{ВРК} = (11/52) * 100\% = 21,2\%$$

Отже, темпи зростання ГО «УАМ» швидше, не дивлячись на більшу кількість представлених заходів.

SWOT-аналіз – важливий інструмент управління маркетингом. Завдяки ньому ми зможемо побачити слабкі та сильні сторони, на які потрібно звернути увагу. SWOT-аналіз прикладений в додатку А. SWOT-аналіз Української Асоціації Маркетингу (УАМ) виявив кілька ключових факторів, які впливають на її діяльність у сфері маркетингу.

З точки зору сильних сторін, УАМ вирізняється завдяки своїй різноманітності навчально-освітніх послуг, які відповідають потребам широкої аудиторії. Наявність стабільної клієнтської бази в Україні підкреслює довіру до асоціації і великий інтерес до її продуктів та послуг. Також значним плюсом є співпраця з різними брендами, яка забезпечує УАМ доступ до нових ідей та ресурсів.

Проте, серед слабких сторін УАМ виділяється погана адаптація до змін на ринку та новітніх трендів, що може ускладнити розвиток та підтримання конкурентоспроможності.

Що стосується можливостей, цифровізація відкриває шляхи для розширення цільової аудиторії УАМ, особливо в контексті стрімкого розвитку цифрових технологій у маркетингу. Розширення партнерських відносин з компаніями може дозволити асоціації виходити на міжнародний ринок та залучати нових клієнтів.

З іншого боку, асоціації загрожує нестабільне економічне положення, зумовлене обмеженою сферою діяльності. Це може негативно вплинути на стабільність і розвиток УАМ.

Можна зробити висновок, що для УАМ важливо використовувати свої сильні сторони, щоб протистояти конкуренції та адаптуватися до зовнішніх економічних умов. Розвиток в сфері цифрових технологій та розширення міжнародних партнерств можуть сприяти збільшенню впізнаваності асоціації та її ефективності на ринку.

2.3 Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Для аналізу ринку ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства та конкурентного середовища на ньому ефективно використовується методика, запропонована Майклом Портером. За Портером, існує п'ять ключових факторів, які впливають на прибутковість ринку та конкурентну динаміку. Ці фактори включають в себе такі аспекти, як вплив та силу покупців на ринку, авторитет постачальників, ризик залучення нових гравців на ринок, загрозу від товарів, що можуть замінити існуючі, та інтенсивність конкуренції в рамках галузі.

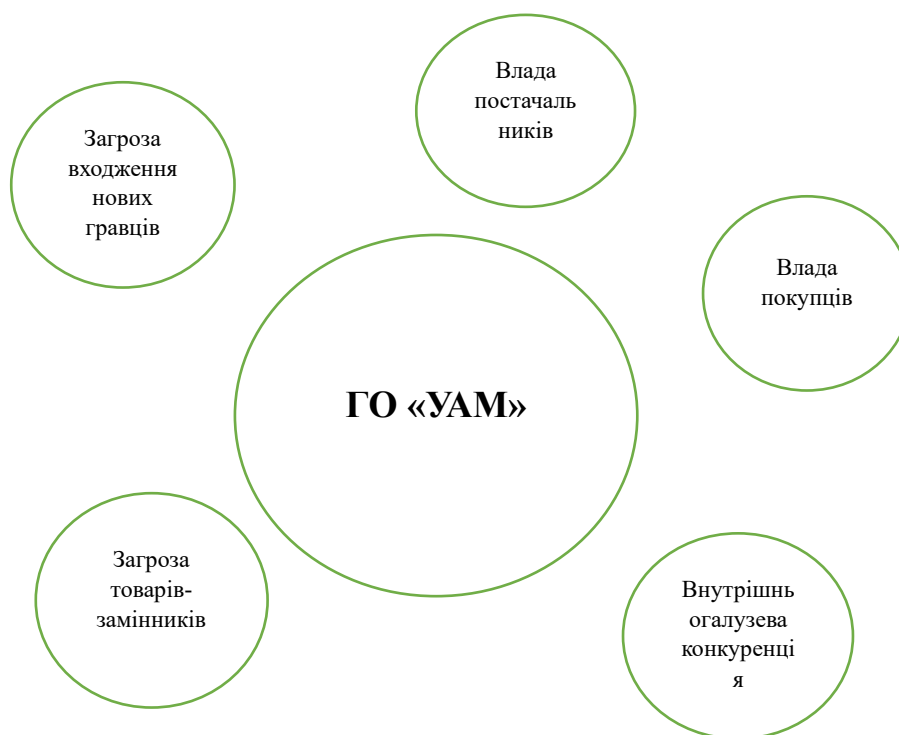


Рисунок. 2.4 – Матриця п'яти сил Портера

Джерело: складено самостійно

Кожен із цих факторів відіграє свою роль у формуванні конкурентного ландшафту на ринку маркетингових послуг.

Загроза входження нових гравців. На ринку асоціацій можливість входження нових гравців є високою, зокрема у сфері професійної освіти та консультаційних послуг. Щоб протистояти цьому, УАМ може використовувати стратегії, наприклад,

розширення спектру навчальних програм і партнерських відносин, щоб забезпечити унікальну цінність для своїх членів та клієнтів.

Влада покупців. УАМ зіткнеться з сильною ринковою владою покупців, адже їхні члени та клієнти мають широкий вибір альтернативних організацій і програм. Зосередження на якості надаваних послуг та надання унікальних можливостей для розвитку професійних навичок допоможе зберегти лояльність членів.

Влада постачальників. У контексті УАМ постачальники можуть включати ресурси для освітніх програм, викладачів, технологічні платформи. Важливою є співпраця з надійними партнерами, щоб забезпечити високу якість надаваних послуг.

Загроза товарів-замінників. На ринку асоціацій з'являються альтернативні форми навчання та розвитку, такі як онлайн-курси, вебінари, самонавчання. УАМ повинна відповідати на цю загрозу, пропонуючи унікальний досвід та переваги, які не можуть бути легко замінені.

Внутрішньогалузева конкуренція. Конкуренція між існуючими асоціаціями є інтенсивною, і УАМ потрібно вирізнитися через інновації, якість послуг та відмінні програми розвитку.

Провівши аналіз п'яти рушійних сил конкуренції, можна зробити висновки, що рівень конкуренції відносно високий, при цьому вона сконцентрована в основному між найбільшими та найвідомішими гравцями ринку.

Для оцінки потреби Української Асоціації Маркетингу (УАМ) у створенні соціальних мереж, було проведено анкетне опитування серед співробітників організації. Результати опитування допомагають зрозуміти, як інформаційні та цифрові технології можуть підтримати зусилля УАМ у соціальних мережах.

Таблиця 2.8 – Опитування працівників ГО «УАМ»

№ п/п	Запитання анкети	Переважаюча відповідь
1	2	3
1	Ваша оцінка поточного використання соціальних мереж	Недостатньо активне
2	Чи вважаєте ви, що соціальні мережі можуть покращити залучення аудиторії?	Так

Кінець таблиці 2.8

1	2	3
3	Як часто ви користуєтеся соціальними мережами для роботи?	Рідко
4	Чи маєте ви досвід створення контенту для соціальних мереж?	Маю невеликий досвід
5	Які соціальні мережі ви вважаєте найефективнішими для УАМ?	Facebook, Work.ua, Instagram
6	Чи готові ви вчитися працювати з новими соціальними мережами?	Так
7	Як ви оцінюєте потребу в професійному веденні соціальних мереж?	Висока потреба
8	Чи вважаєте ви, що соціальні мережі можуть підвищити ефективність роботи УАМ?	Так
9	Який контент ви вважаєте найбільш привабливим для соціальних мереж УАМ?	Освітні матеріали, новини асоціації, аналітика ринку
10	Чи вважаєте ви, що УАМ потрібно інвестувати у створення та підтримку соціальних мереж?	Так

Джерело: складено самостійно

Більшість співробітників вважають, що поточне використання соціальних мереж недостатньо активне і підтримують ідею їхнього більш ефективного використання. Також є висока зацікавленість у навчанні та розвитку навичок роботи з соціальними мережами. Переважна думка полягає в тому, що соціальні мережі можуть значно підвищити залучення цільової аудиторії та ефективність роботи УАМ.

Для оцінки управління маркетинговою стратегією потрібно створити матрицю конкурентного профілю. Високі значення за цією матрицею свідчатимуть про позитивну динаміку розвитку маркетингової стратегії.

Основний конкурент ГО «УАМ» - ВРК, Всеукраїнська Рекламна Коаліція. Інформаційний пейзаж рекламного ринку України активно формується ВРК у партнерстві з відомими гравцями індустрії та дослідницькими агенціями. Вони здійснюють комплексні аналізи, вивчають ринкові тенденції та оцінюють роль кожного учасника на рекламному ринку, що сприяє глибшому розумінню динаміки галузі.

Ключовим елементом щорічної діяльності ВРК є дослідження обсягів рекламного ринку, включаючи прогнози на майбутнє. Ці дані надаються провідними гравцями ринку та впливовими асоціаціями, такими як IAB Ukraine,

Українська Асоціація Медіа Бізнесу та іншими. Рейтинги, які проводить ВРК, допомагають у виборі партнерів та стимулюють появу нових талантів у рекламній індустрії.

ВРК також активно співпрацює з міжнародними асоціаціями та організаціями, беручи участь у різноманітних заходах та фестивалях. Особливу увагу приділяється проекту Foreign Markets Access, метою якого є зміцнення позицій українського рекламного ринку на міжнародному рівні, особливо в умовах економічних викликів.

Digital Development Комітет ВРК фокусується на розвитку діджитал-технологій та стандартів в Україні. Працюючи разом з Art Directors Club Ukraine, ВРК підтримує творчість та інновації в креативній сфері.

ВРК активно виступає в ролі організатора та партнера численних рекламних фестивалів та конкурсів, сприяючи обміну досвідом та розвитку професійних навичок.

Щодо захисту інтересів галузі, ВРК вносить свій вклад у розвиток рекламного законодавства та системи саморегулювання, а також консультує з питань відповідності рекламних матеріалів законодавчим нормам.

Соціальна місія ВРК полягає у просуванні соціальної реклами, що сприяє вирішенню важливих суспільних питань та підтримці людських цінностей.

ВРК також підтримує своїх членів через інформаційні ресурси та PR, включаючи VRK Newsletter, CrUActivity, Unpacking Ads та інші, забезпечуючи візуалізацію та висвітлення діяльності своїх членів.

Побудуємо матрицю конкурентного профілю. Для цього використаємо рейтинг оцінок експертів (провідні фахівці ГО «Українська асоціація маркетингу») щодо ключових факторів успіху в галузі (табл. 2.9). Критерії оцінки рейтингу ставляться з точки зору привабливості підприємства по кожному ключовому фактору успіху за 4-бальною шкалою: 4 - дуже привабливо; 3 - привабливо; 2 - досить привабливо; 1 - мало привабливо.

Наприклад, порівнюючи частки ринку ГО «УАМ» та «ВРК», ми бачимо, що ВРК виграє, займаючи актуальні позиції в ніші цифровізації, з цим у ГО «УАМ»

проблеми. Для стратегії ГО «УАМ» цей фактор не є основоположним, тому він оцінений в (2), проте для стратегії ВРК фактор більш значущий, так як компанія намагається будувати взаємодію з іншими партнерствами, тому рейтинг оцінений в (4).

Наявність можливості змінювати ціни оцінена в 0,20, так як це важливий фактор, проте теж не основоположний. В ГО «УАМ» присутня продукція з фіксованими цінами, наприклад, підписки на журнали і т. д, про що свідчить рейтинг (3). Для «ВРК» це важливий фактор, від якого залежить ціноутворення. Проте, з оглядом на існуючі тенденції, ВРК не досить успішно виконує дану функцію, тому що більшість цін мають фіксований характер, про що свідчить рейтинг (2).

Фінансові можливості для ГО «УАМ» та «ВРК» не є пріоритетом, так як організації зазвичай покладається на інвестиції, тому оцінка фактору – 0,10. На нашу думку, інвестиції в ГО «УАМ» мають обмежений та «поривчастий» характер, з огляду на фінансове положення, представлене у джерелі Clarity, тому рейтинг (2). ВРК, як ми вже вказали, не досить гарно справляється з гнучкістю встановлення цін, що негативно впливає на фінансові можливості організації, тому має рейтинг (2).

Що стосується якості продукції, це майже в будь-якій компанії є основоположним фактором, тому оцінка складає - 0,40. Для ГО «УАМ» дуже важливо надавати якісні послуги, так як громадська організація позиціонує себе в якості найбільшого авторитету маркетингової спілки в Україні. Навіть на сайті стверджує, що вся діяльність організації налаштована на користувача та його розвитку, комфорту і т. д. Але компанія має проблеми з наданням послуг, оскільки в них немає своєї платформи, вони зазвичай в більшості не звертають увагу на сучасну інформацію у цій сфері та не хочуть брати до уваги іноземні кейси, тому рейтинг (3). «ВРК» намагається робити якісний продукт, розвиває подачу матеріалу, пише про сучасні кейси в сфері маркетингу, зрозуміло що інформація не є ідеальною, але є близькою до цього, тому має рейтинг (4).

Фактор «інвестиційна привабливість» також не є основоположним, оскільки вони усі вже отримують інвестиції на які ж і існують. Але це не є великі інвестиції та їх ніколи не буває багато, тому цей фактор оцінений в 0,15. Оскільки «УАМ» позиціонує з себе найбільшу авторитетну спілку в сфері маркетингу в Україні. Можна інвестувати кошти у цю організацію та на виході отримати сучасну організацію, яка впроваджує новітні технології для свого існування та буде лідером на ринку, тому рейтинг (4). Щодо «ВРК», в них вже і так цифровізована громадська організація, але вона не показує такого великого успіху та не являється та не позиціонує себе як найбільша спілка маркетингу в Україні, тому оцінка (3).

Таблиця 2.9 – Матриця конкурентного профілю ГО «УАМ»

Ключові фактори успіху	Оцінка фактору	УАМ		ВРК	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1. Частка ринку	0,15	2	0,30	4	0,60
2. Наявність можливості змінювати ціни	0,20	3	0,60	2	0,40
3. Фінансові можливості	0,10	2	0,20	2	0,20
4. Якість продукції	0,40	3	1,20	4	1,60
5. Інвестиційна привабливість	0,15	4	0,6	3	0,45
Усього	1,0		2,9		3,25

Джерело: розроблено автором на основі даних [25,26]

Частка ринку УАМ оцінена у 0,30 (2 рейтинг), а ВРК має 0,60 (4 рейтинг), що свідчить про більш сильну позицію ВРК на ринку.

Наявність можливості змінювати ціни УАМ отримує оцінку 0,60 (3 рейтинг), що вище, ніж 0,40 у ВРК (2 рейтинг). Це вказує на те, що УАМ має більшу гнучкість у ціновій політиці.

Фінансові можливості в УАМ 0,20 (2 рейтинг) та ВРК 0,20, (2 рейтинг) однакові.

Якість продукції УАМ отримує 1,20 (3 рейтинг) проти 1,60 у ВРК (4 рейтинг), що свідчить про вищу якість продукції, яку пропонує ВРК.

Інвестиційна привабливість УАМ і ВРК отримують оцінки 0,6 (4 рейтинг) та 0,45 (3 рейтинг) відповідно, що демонструє кращу привабливість УАМ

Загальний рейтинг УАМ складає 2,9, в той час як у ВРК він становить 3,25. Це показує, що ВРК має загальну конкурентну перевагу у більшості ключових

факторів успіху. Однак УАМ має перевагу у гнучкості цінової політики, що є важливим фактором у деяких сценаріях. Загальна оцінка для УАМ є дещо нижчою, але все ж близькою до рівня ВРК, що вказує на потенціал для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку.

Ми провели опитування серед користувачів ВРК та УАМ, відзначаючи рівень зацікавленості цільової аудиторії (табл. 2.10):

Таблиця 2.10 – Опитування щодо якості послуг цільової аудиторії

Оцінка діяльності ГО УАМ	УАМ	ВРК
Якість послуг	8.2	7.9
Ефективність консультацій	8.1	8.0
Доступність інформації	7.9	7.6
Рівень задоволення клієнтів	8.3	8.0
Інноваційність підходів	8.4	8.2
Вартість послуг	7.8	7.5

Джерело: розроблено автором на основі даних [21, 22, 25, 26]

Аналізуючи результати оцінки діяльності Громадської Організації "Українська Асоціація Маркетингу" (ГО УАМ), можна виділити кілька ключових аспектів, що впливають на її загальну оцінку.

По-перше, якість послуг ГО УАМ оцінена вище, ніж у ВРК, з показником 8.2 проти 7.9. Це вказує на високий стандарт наданих послуг, що, ймовірно, відповідає специфічним потребам її членів та клієнтів.

Крім того, ефективність консультаційних послуг також є високою з оцінкою 8.1, що лише трохи перевищує показник ВРК (8.0). Це свідчить про те, що організація здатна надавати корисні та актуальні консультації, що є критично важливим для її клієнтів.

Третім важливим аспектом є доступність інформації, де ГО УАМ знову показує вищий результат (7.9) порівняно з ВРК (7.6). Це пов'язано з тим, що УАМ ефективно управляє своїми інформаційними каналами та забезпечує легкий доступ до важливої інформації для своїх членів та клієнтів.

Четвертий аспект, рівень задоволення клієнтів, також є високим у ГО УАМ, що демонструється оцінкою 8.3 порівняно з 8.0 у ВРК. Це вказує на високий рівень задоволеності клієнтів послугами, що надає УАМ.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА АНАЛІЗ МЕТОДІВ ПОКРАЩЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ

3.1 Розробка стратегії управління маркетинговим комплексом

Стратегія в бізнесі визначається як детальний план, що допомагає організації досягати своїх ключових цілей, вирішувати важливі завдання із застосуванням наявних ресурсів та адаптацією до зовнішніх умов. Вона направляє компанію до основних цілей, дозволяючи відсіяти неважливі аспекти. Стратегія допомагає визначити, наприклад, який бізнес слід продати або з якою компанією об'єднатися, а також який напрямок розвитку обрати. Вона надає фірмі суттєві конкурентні переваги, підвищуючи шанси обійти суперників на ринку, і вказує на ті продукти чи послуги, які сприятимуть досягненню бажаних результатів.

Перед тим, як розробити стратегію покращення технологій в управлінні маркетинговим комплексом, потрібно знайти слабкі сторони підприємства (таблиця 3.1):

Таблиця 3.1 – Проблеми організації ГО «УАМ»

Виявлена проблема 1	Суть проблеми 2
Ринкові сегменти точно не визначені	Неясність у визначенні цільових сегментів ринку, що може впливати на ефективність маркетингових кампаній.
Немає чітких пріоритетів по кожному сегменту	Відсутність конкретизації стратегії для кожного ринкового сегмента.
Сучасні технології сегментування ринку не застосовуються	Неефективне використання сучасних технологій для аналізу ринку та сегментації.
Немає розуміння мети споживачів в тому чи іншому сегменті ринку	Недостатнє дослідження поведінки та потреб споживачів.
Продаж товару не досягають очікуваного рівня	Низький рівень продажів у порівнянні з конкурентами.
Підприємство сконцентровано тільки на найближчих конкурентів	Відсутність аналізу діяльності конкурентів із ширшого спектра ринку.
Немає системи збору та поширення інформації про конкурентів	Неформалізований підхід до збору конкурентної інформації.
В останні роки компанія активно не шукає нові можливості	Відсутність активних дій щодо пошуку нових ринків та можливостей.

Кінець таблиці 3.1

1	2
Процес планування має серйозні недоліки	Неефективне планування, відсутність комплексного підходу до стратегії та фінансового моделювання.
Товарна стратегія і стратегія обслуговування потребують коригування	Неефективне управління номенклатурою
Відсутність цифровізації	Відставання в цифровізації процесів, недостатнє використання цифрових технологій у маркетингу та управлінні.

Джерело: складено автором самостійно

У сучасній швидкозмінній економічній ситуації, де зовнішні умови постійно еволюціонують, задача підтримки конкурентоздатності компаній, продукції та послуг стає дедалі важливішою. Забезпечення здатності підприємств ефективно конкурувати у цих умовах стає складнішим через потребу в адаптації до динамічних обставин. Це вимагає пошуку та застосування науково обґрунтованих стратегій діяльності та розвитку, а також підвищення конкурентоспроможності.

Підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємства вимагає здатності швидко обробляти інформацію та реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, особливо в умовах економічної кризи. В цьому контексті важливу роль відіграють інформаційні технології, які сприяють адаптації та забезпечують конкурентні переваги. Так як ми визначили, що слабка сторона підприємства – це наявність цифровізації, потрібно розробити сторінки в соціальних мережах, через які підприємство здатне спілкуватись зі своїми клієнтами (табл. 3.2):

Таблиця 3.2 – Аудиторія кожної соціальної мережі ГО «УАМ»

Соціальна мережа	Опис аудиторії
Instagram	Українська та іноземна аудиторія, більш сучасна. Націленість на візуальне сприйняття. Подача матеріалу українською та англійською мовами.
Telegram	Українська аудиторія – пізнавально-розважальний та діловий маркетинг. Подача матеріалу тільки українською мовою.
Facebook	Більш доросла аудиторія. Публікація різних кейсів, цікавих фактів, статистик, нових трендів у маркетингу. Подача матеріалу тільки українською мовою.

Джерело: складено автором самостійно на основі матеріалів підприємства

Контент для соціальних мереж ГО "УАМ" розробляється з урахуванням основних цілей комунікації та поділяється на дві основні категорії:

Інформативний контент – включає в себе всю важливу інформацію, яка може зацікавити аудиторію, таку як деталі про послуги асоціації, її спеціальні пропозиції, актуальні новини, а також інформацію про різноманітні заходи та свята, організовані УАМ.

Іміджевий контент – спрямований на формування та підтримку позитивного іміджу асоціації. Включає матеріали, що відображають цінності та принципи УАМ, відгуки учасників, фотографії з заходів, інформацію про досягнення та нагороди, а також муд-борди, що створюють настрій.

Для платформ, таких як Instagram та Telegram, де аудиторія відрізняється своїми вподобаннями, важливо включити пізнавально-розважальний контент, який підтримуватиме інтерес до сторінок УАМ і надасть їм характеру блогу.

Позиціювання УАМ у соціальних мережах може бути визначене як динамічне та барвисте, акцентуючи на стилі, красі, статусі, високій якості та українській гостинності. Контент повинен бути соковитим, лаконічним, цікавим та візуально привабливим.

Для Facebook рекомендується взаємодія профілів різних підрозділів УАМ, таких як семінари, конференції чи тренінги, за допомогою репостів та активних посилань у текстах публікацій. Також важливою є періодична синхронізація між Instagram, Telegram та Facebook, щоб забезпечити єдність контенту на різних платформах.

Ми пропонуємо наступну тематику контенту профілів ГО "Українська асоціація маркетингу" (УАМ) у соціальних мережах:

Таблиця 3.3 – Тематики профілів ГО «УАМ»

Тема / рубрика	Соціальна мережа
Огляд актуальних новин та подій у сфері маркетингу	Instagram, Telegram, Facebook
Про асоціацію – діяльність, місія, освітні програми, важливі досягнення	Instagram, Telegram, Facebook
«Успішні кейси» – історії успіху членів асоціації	Instagram
«Маркетингові поради» - актуальні тренди, стратегії, інструменти	Instagram, Facebook
Локація подій УАМ, анонси заходів, партнерські проекти	Instagram, Telegram, Facebook

Джерело: складено самостійно на основі матеріалів підприємства

Ефективне використання соціальних мереж забезпечить зростання уваги до діяльності Української асоціації маркетингу (УАМ), залучаючи нових передплатників та підвищуючи впізнаваність організації. Це, в свою чергу, сприятиме перенаправленню користувачів на офіційний сайт УАМ, трафік та відкриваючи додаткові можливості для взаємодії та співпраці. Отже, активність УАМ в соціальних мережах матиме значний позитивний вплив на розвиток асоціації, сприяючи її розширенню та популяризації при відносно низьких витратах.

Для аналізу витрат, пов'язаних з реалізацією пропозиції щодо ведення соціальних сторінок на Телеграмі, Фейсбуці та Інстаграмі, створимо таблицю, яка включатиме основні елементи витрат. До цих витрат входять заробітна плата співробітників, витрати на зовнішні послуги (агентства), витрати на рекламу та інші адміністративні витрати (табл. 3.4):

Таблиця 3.4 – Орієнтовні витрати на впроваджені нововведення

№	Вид Витрат	Опис	Орієнтовна Вартість, грн/міс
1	Заробітна плата менеджера соцмереж	Винагорода співробітника, що відповідає за управління соцмережами	15,000
2	Фрілансери (контент-менеджери)	Оплата послуг зовнішніх фахівців для створення контенту	10,000
3	Графічний дизайн	Створення візуалів, банерів, інфографіка	8,000
4	Рекламний бюджет	Витрати на рекламу в соціальних мережах	12,000
5	ПО для аналітики та менеджменту	Підписка на спеціальне ПЗ для аналітики та управління соцмережами	3,000
6	Адміністративні витрати	Інші витрати, включно з інтернетом, телефонією, тощо	2,000
	Всього		50,000

Джерело: складено автором самостійно

Очікувані доходи від активності в соціальних мережах становлять 100,000 грн на місяць.

Очікувані доходи = 100,000 грн/міс

Витрати = 50,000 грн/міс (з попереднього розрахунку)

Прибуток = Очікувані доходи - Витрати = 100,000 - 50,000 = 50,000 грн/міс.

Проте, як ми знаємо, ГО «УАМ» не ставить на меті отримати прибуток. Організація отримує прибутки лише з додаткових послуг, що включають лекції, консультації і т. д., тому на меті – саме діяльнісний підхід (таблиця 3.5):

Таблиця 3.5 – Результати та досягнення ГО УАМ при впровадженні стратегічних змін

№	Можливі досягнення ГО УАМ	Опис результату/досягнення
1	Розвиток професійних стандартів у галузі маркетингу	Створення та удосконалення стандартів, що підвищують якість роботи маркетологів.
2	Підвищення рівня маркетингової освіти	Організація навчальних курсів, семінарів та конференцій для підвищення професійного рівня членів УАМ.
3	Зміцнення співпраці з університетами та науковими установами	Створення спільних освітніх та дослідницьких програм.
4	Підтримка інновацій у галузі маркетингу	Сприяння реалізації новаторських проектів та ідей у сфері маркетингу.
5	Розвиток міжнародного співробітництва	Співпраця з міжнародними маркетинговими асоціаціями для обміну досвідом та знаннями.
6	Підтримка соціально відповідальних ініціатив	Участь в проектах, спрямованих на розвиток соціально відповідального маркетингу.
7	Створення платформи для обміну досвідом серед фахівців	Організація заходів, які сприяють обміну знаннями та досвідом між маркетологами.
8	Розширення мережі членів та партнерів УАМ	Приваблення нових членів і партнерів для підтримки та розвитку маркетингової спільноти.
9	Популяризація маркетингових знань серед широкої громадськості	Організація заходів та публікацій, що сприяють розумінню маркетингу в суспільстві.
10	Розвиток етики та стандартів поведінки в маркетингу	Внесення внеску в розробку та впровадження етичних норм і стандартів у маркетингу.

Джерело: складено автором самостійно

Беручи до уваги потенційні проблеми, з якими стикається ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (УАМ), слід розглянути наступні стратегічні напрямки для підвищення ефективності організації. По-перше, важливо зосередитися на чіткому визначенні ринкових сегментів та розробці ієрархії споживчих груп, оскільки це дозволить краще розуміти потреби членів УАМ та відповідати на них. По-друге, створення детального маркетингового плану з чіткими цілями допоможе визначити очікувані обсяги продажів, витрат і прибутків. Регулярне дослідження споживачів і постійний діалог з ними є ключовими для забезпечення відповідності послуг очікуванням ринку.

Також необхідно систематично збирати інформацію про діяльність та інновації конкурентів, щоб УАМ могла адаптуватися до змін на ринку та запроваджувати власні інновації. Крім того, побудова ефективних взаємовідносин з усіма зацікавленими сторонами, включаючи членів, партнерів, постачальників та дистриб'юторів, є важливою для створення сприятливого ділового середовища.

Пошук нових можливостей та ідей також важливий, оскільки він дозволяє УАМ розвиватися і розширювати свою діяльність. Нарешті, постійне коригування товарної стратегії та підходів до обслуговування потреб, а також акцент на розвитку бренду та його сприйняття на ринку є ключовими для забезпечення тривалого успіху організації.

3.2 Напрями вдосконалення управлінням комплексу маркетингу «Української асоціації маркетингу»

У сучасному світі динамічного технологічного розвитку та бізнес-середовища, яке постійно змінюється, цифрова трансформація стає критично важливим фактором для успішного функціонування організацій. У цьому контексті цифрова трансформація Української асоціації маркетингу (УАМ) стає важливим завданням, щоб вона могла ефективно відповідати викликам сучасного маркетингу та надавати якісні послуги.

Перший крок у цифровій трансформації – впровадження сучасних технологічних інструментів, які допоможуть оптимізувати повсякденну роботу та покращити внутрішні процеси. Автоматизація адміністративних функцій за допомогою спеціалізованих програм і платформ дозволяє більш ефективно використовувати ресурси та скорочує час вирішення завдань.

Створення власної онлайн-платформи є ключовим елементом цифрової трансформації УАМ. Це не тільки полегшить спілкування між членами асоціації та організацією, але й створює ефективний канал для обміну інформацією, ресурсами та маркетинговими новинами. Така платформа повинна бути інтуїтивно зрозумілою і забезпечувати доступ до всіх необхідних ресурсів і сервісів.

Цифрова трансформація також включає впровадження аналітичних інструментів для збору та аналізу даних. Системи аналітики дозволяють отримати уявлення про ефективність ваших маркетингових кампаній, попит учасників на певні послуги та відстежувати ринкові тенденції. Це допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення та адаптувати різні маркетингові стратегії до змін.

У компанії буде дуже багато викликів. Члени асоціації повинні бути готові до змін і мати високий рівень цифрової грамотності. Однак користь від цього процесу величезна. Це залежить не лише від ефективності внутрішніх процесів, а й від здатності асоціації швидше реагувати на зміни ринку та надавати новітні, якісні послуги.

Цифрова трансформація є необхідним кроком для сучасних організацій, і Українська Асоціація Маркетингу не є винятком. Шлях до успішної трансформації лежить через правильне впровадження технологій, розвиток інноваційних онлайн-платформ та ефективне використання аналітичних інструментів. Це дозволить асоціації не лише зберегти свою актуальність у сфері маркетингу, а й активно сприяти розвитку її членів та всієї української галузі маркетингу.

Аналіз та оцінка ефективності діяльності стають найважливішими аспектами успішного управління будь-якою організацією. Для маркетингових асоціацій, у тому числі Української асоціації маркетингу (УАМ), впровадження аналітики та індикаторів є невід'ємною частиною стратегії розвитку.

Першим етапом проведення аналізу є визначення ключових показників ефективності (KPI), які найкраще відображають стратегічні цілі та завдання асоціації. Такими показниками можуть бути кількість нових учасників, участь в освітніх програмах, ефективність маркетингових кампаній тощо.

Вибір правильних інструментів аналітики є важливим кроком у впровадженні аналітичної системи. УАМ слід розглянути різноманітність програм і платформ для збору та обробки даних з максимальною ефективністю. Google Analytics, HubSpot або спеціальна система CRM можуть стати чудовими інструментами для отримання чіткої та корисної аналітики.

Для забезпечення повноцінного аналізу діяльності асоціації, необхідно розробити систему збору даних. Це включає в себе налагодження процесу збору та агрегації даних з різних джерел - від веб-сайту та соціальних мереж до реєстраційних систем та інших інтерфейсів.

Переваги впровадження аналітики в УАМ:

- система аналітики надає керівництву УАМ можливість приймати обґрунтовані рішення на основі об'єктивних даних. Вони можуть аналізувати результати маркетингових кампаній, ефективність освітніх програм, та інші аспекти діяльності для удосконалення стратегії асоціації;
- аналітика дозволяє визначати найбільш ефективні канали маркетингу та адаптувати стратегії на основі цих даних. Це допомагає уникнути витрат на неефективні рекламні кампанії та зосередити зусилля на успішних напрямках;
- за допомогою аналітики УАМ може адаптувати свої послуги та програми до реальних потреб своїх членів. Аналіз зворотного зв'язку дозволяє адаптувати сервіси та підвищити рівень задоволеності членів асоціації.

Впровадження аналітики та метрик в УАМ може зустріти виклики, такі як необхідність великої інвестиції та нестійкість ринкових умов. Однак з перспективи, це важливий крок у розвитку асоціації, оскільки дозволяє не тільки ефективно управляти власною діяльністю, але й виходити на новий рівень в обслуговуванні своїх членів.

Впровадження аналітики та метрик в Українській асоціації маркетингу є кроком до сучасного та ефективного управління. Аналітика дозволяє асоціації отримувати об'єктивні дані, на основі яких можна приймати обґрунтовані стратегічні рішення та покращувати якість послуг для своїх членів. Перехід до цифрової парадигми управління є невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, і УАМ займає важливе місце в ряду організацій, які визнають цю необхідність для свого успіху.

Українська асоціація маркетингу (УАМ) відіграє важливу роль у формуванні професійного співтовариства в Україні, тому розвиток ефективної стратегії контент-маркетингу є невід'ємною частиною її успіху та впливу.

Наразі сторінка Української асоціації маркетингу (УАМ) у Facebook виглядає застаріло та не відповідає сучасним вимогам для ефективної взаємодії з аудиторією.

Графічний дизайн сторінки виглядає застаріло та може не вражати аудиторію. Обкладинка, профільне фото та інші графічні елементи можуть потребувати оновлення для забезпечення сучасного та професійного вигляду.

Гарне оформлення сторінки здатне привертати увагу користувачів, зокрема потенційних членів асоціації, співпрацівників, а також осіб, які цікавляться маркетингом.



Рисунок 3.1 - Шапка профілю УАМ в Facebook у 2023 році

Джерело: розроблено автором самостійно



Рисунок 3.2 - Оновлений варіант шапки профілю для УАМ в соціальній мережі “Facebook”

Джерело: складено автором самостійно

Якщо сторінка демонструє недостатню активність та публікації відбуваються занадто рідко, потрібно розробити розклад публікацій та створювати цікавий та відповідальний контент, щоб підтримувати активність сторінки.

Для систематичного та планованого створення контенту, УАМ повинна розробити контент-календар, в якому визначаються теми, формати та дати публікацій. Контент-календар допомагає уникнути хаосу в створенні та розповсюдженні контенту, забезпечуючи регулярну та збалансовану інформаційну стратегію.

Ідеї для контенту в соціальних мережах Української асоціації маркетингу:

- створення серії коротких відео або пости, де провідні фахівці УАМ надають корисні поради з різних аспектів маркетингу. Наприклад, "Миттєві поради від експертів: як підвищити конверсію на веб-сайті";
- історії успіху та досягнень членів УАМ у сфері маркетингу;
- вебінари з провідними фахівцями для обговорення актуальних тем;
- публікації коротких відео або інфографіки щодо останніх трендів у маркетингу;
- розробка серії коротких постів або відеоматеріалів для навчання аудиторії базовим або новим аспектам маркетингу;
- лайв-трансляції з подій;
- публікація смішних зображень пов'язаних з маркетингом.

УАМ повинна активно підтримувати свою присутність на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, Telegram, сприяючи обговоренням, спілкуванню та взаємодії з аудиторією.

Оновлення сторінки Української асоціації маркетингу в Facebook відображатиме сучасні стандарти та сприятиме ефективнішому спілкуванню з аудиторією, покращуючи її імідж та забезпечуючи більший вплив в соціальних мережах.

Перший крок у розробці ефективних освітніх програм - це ретельний аналіз потреб членів асоціації. УАМ проводить опитування, фокус-групи та інші

форми збору фідбеку для визначення конкретних навичок, знань та компетенцій, які їм члени хочуть отримати.

У сфері розвитку навичок, збільшення кількості тренінгів і курсів вказує на активізацію навчальної діяльності. Це може сприяти зростанню професійної компетентності та розвитку практичних навичок серед учасників.

Ми запропонували опитування серед членів молодіжного клубу ГО «УАМ», в якому досліджували зацікавленість різними видами ініціатив (таблиця 3.6):

Таблиця 3.6 – Опитування серед молоді (учасників клубу ГО «УАМ»)

1	Ваш вік:	до 18 років, 19-24 роки, 25-30 років, старше 30 років
2	Як довго ви є членом молодіжного клубу ГО «УАМ»?	менше 6 місяців, 6-12 місяців, 1-2 роки, більше 2 років
3	Які види ініціатив вас найбільше зацікавлюють? (можна обрати декілька варіантів)	Освітні програми, Волонтерство, Культурні заходи, Спортивні заходи, інші
4	Яка ініціатива має найбільший потенціал для залучення нових членів у клуб?	Відкрите питання
5	Чи готові ви взяти активну участь у плануванні та реалізації нових ініціатив?	Так, Ні, Можливо
6	Які фактори мотивують вас залучатися до ініціатив клубу? (можна обрати декілька варіантів)	Розвиток особистих навичок, Соціальна взаємодія, Вплив на громадське життя
7	Як часто ви берете участь у заходах, організованих ГО «УАМ»?	Регулярно, Час від часу, Рідко, Ніколи
8	Чи вважаєте ви, що ініціативи клубу відповідають вашим інтересам?	Так, повністю, Частково, Ні
9	Чи є якісь конкретні ініціативи або проекти, які ви хотіли б побачити в майбутньому?	Відкрите питання
10	Які пропозиції ви могли б запропонувати для покращення діяльності клубу?	Відкрите питання

Джерело: складено автором самостійно

На основі проведених результатів опитування, проведеного серед молодіжного клубу ГО «УАМ», можна визначити декілька загальних тенденцій у відповідях. Переважна більшість респондентів виявили значний інтерес до освітніх програм та тренінгів, волонтерської діяльності та культурних заходів. Багато хто з них також висловив зацікавленість у спортивних та екологічних ініціативах. Щодо участі у заходах ГО «УАМ», то більшість учасників брали участь в організованих заходах час від часу, з невеликим відсотком тих, хто брав участь регулярно. Цікаво, що значна частина респондентів вказала на готовність брати активну участь у

плануванні та реалізації нових ініціатив, що свідчить про високий рівень залученості молоді.

Нововведення, зокрема покращення сторінок в соціальних мережах та співпраця з маркетинговими агентствами, матимуть значний вплив на роботу та існування ГО «УАМ». Покращення сторінок в соціальних мережах може значно підвищити видимість організації, забезпечуючи більшу залученість і зацікавленість молоді. Це також дасть можливість краще інформувати про нові ініціативи та заходи, а також створить платформу для взаємодії з членами спільноти.

Тобто важливо акцентувати увагу на розвитку цифрових маркетингових стратегій та інструментів. З урахуванням стрімкого розвитку технологій, цифрові платформи стають необхідним інструментом для залучення аудиторії та забезпечення високої взаємодії з учасниками ринку.

Враховуючи все це діяльність УАМ сприятиме формуванню позитивного іміджу та підвищенню довіри серед членів та партнерів.

Потрібно посилити комунікації та взаємодії з членами асоціації, використовуючи сучасні технології зв'язку та підтримуючи відкритий діалог для врахування їхніх потреб та очікувань.

Загалом, вдосконалення управління комплексу маркетингу Української асоціації маркетингу вимагатиме комплексного підходу, орієнтованого на інновації, сталість та максимальну задоволеність учасників та клієнтів.

3.3 Економічна ефективність реалізації пропозицій та її прогностична оцінка

У розділі "Економічна ефективність реалізації пропозицій та її прогностична оцінка" досліджується вплив діяльності Української асоціації маркетингу на економічний розвиток галузі. Аналізуються результати реалізації стратегій та ініціатив асоціації з метою визначення їхнього впливу на ринкові показники

Так як ГО «УАМ» в більшій мірі залишається неприбутковою організацією, оцінка ефективності відбуватиметься з урахуванням користі для спільноти та впливом нововведень (таблиця 3.7):

Таблиця 3.7 – Показники реалізованих нововведень

Категорія Впливу	Показник	Метод Вимірювання	Очікуваний Вплив	Реальний Вплив	Примітки
Освітні Ініціативи	Кількість учасників в освітніх програмах	Підрахунок реєстрацій та участі	230	119	Незначне відхилення від плану
Розвиток Навичок	Кількість тренінгів/курсів	Підрахунок проведених заходів	20	15	Перевищення плану
Залученість Молоді	Відсоток активно залученої молоді	Опитування/аналіз участі	75%	80%	Позитивний тренд
Соціальний Вплив	Зміни в соціальному добробуті цільової аудиторії	Опитування/соціальні дослідження	Покращення на 30%	Покращення на 35%	Вище від очікувань
Партнерства	Кількість нових партнерів	Підрахунок партнерських угод	5	3	Ниже від очікувань
Волонтерська Діяльність	Кількість волонтерів	Реєстрація та відслідковування	100	120	Перевищення плану

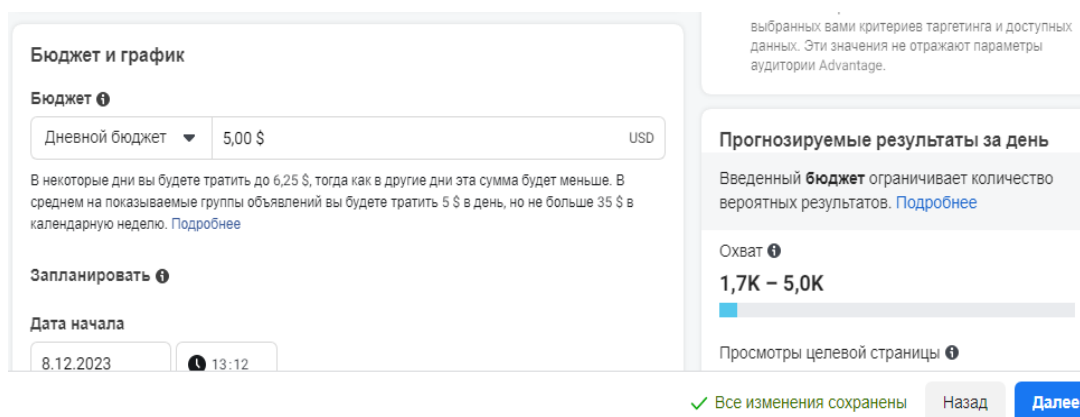
Джерело: складено автором самостійно

Аналіз впливу нововведень ГО УАМ на підвищення показників відображає потенційні тренди та можливі зміни в різних сферах діяльності. Перше, що варто відзначити, це збільшення кількості учасників в освітніх програмах. Це свідчить про розширення охоплення та ефективність освітніх ініціатив, що, в свою чергу, може призвести до підвищення рівня освіченості та кваліфікації в суспільстві.

На сайті відзначаються проблеми з трафіком, що може бути пов'язано з низькою відвідуваністю та обмеженим потоком користувачів. Для вирішення цієї ситуації рекомендується взяти на озброєння рекламні кампанії в соціальних мережах, зокрема на Facebook.

Рекламна стратегія націлена на охоплення аудиторії від 1,7 тис. до 5 тис. Загальні витрати становлять 5 доларів на день, що означає, що за місяць підприємство витратить 150 доларів.

Головна мета - привести трафік на офіційний веб-сайт асоціації, де заздалегідь розміщена більш детальна інформація про асоціацію, її останні проекти та посилання на всі соціальні мережі УАМ.



Бюджет и график

Бюджет ⓘ

Дневной бюджет ▼ 5,00 \$ USD

В некоторые дни вы будете тратить до 6,25 \$, тогда как в другие дни эта сумма будет меньше. В среднем на показываемые группы объявлений вы будете тратить 5 \$ в день, но не больше 35 \$ в календарную неделю. [Подробнее](#)

Запланировать ⓘ

Дата начала

8.12.2023 13:12

выбранных вами критериев таргетинга и доступных данных. Эти значения не отражают параметры аудитории Advantage.

Прогнозируемые результаты за день

Введенный бюджет ограничивает количество вероятных результатов. [Подробнее](#)

Охват ⓘ

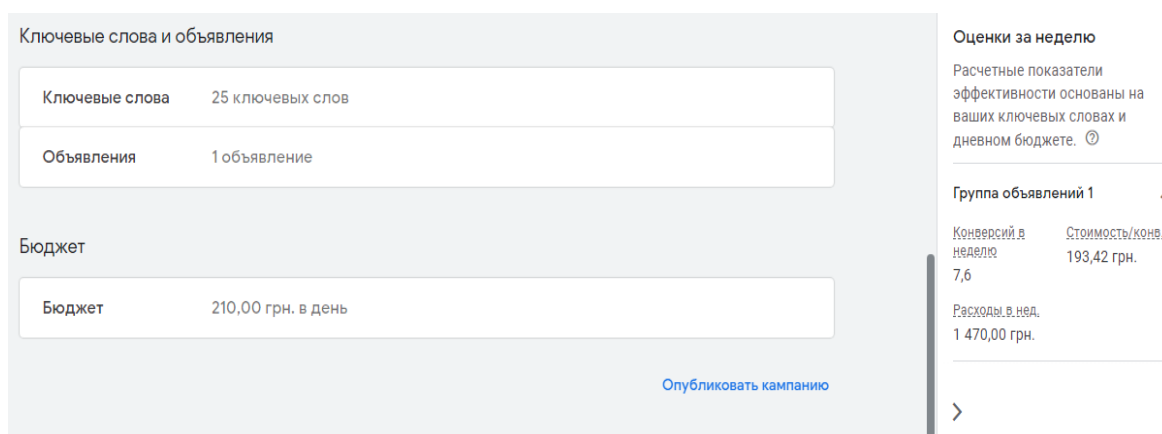
1,7K – 5,0K

Просмотры целевой страницы ⓘ

✓ Все изменения сохранены Назад Далее

Рисунок 3.3 – Відомості про охоплення рекламного звернення

Джерело: власна розробка автора за допомогою ресурсу [27]



Ключевые слова и объявления

Ключевые слова 25 ключевых слов

Объявления 1 объявление

Бюджет

Бюджет 210,00 грн. в день

Оценки за неделю

Расчетные показатели эффективности основаны на ваших ключевых словах и дневном бюджете. ⓘ

Группа объявлений 1 ^

Конверсий в неделю	Стоимость/конв.
7,6	193,42 грн.

Расходы в нед. 1 470,00 грн.

Опубликовать кампанию

Рисунок 3.4 – Бюджет рекламы Google Ads

Джерело: власна розробка автора за допомогою ресурсу [28]

З метою підвищення відвідуваності офіційного веб-сайту, ми рекомендуємо впровадити додатковий маркетинговий інструмент - контекстну рекламу. Згідно з запропонованим планом, розглядається бюджет у розмірі 210 гривень на день.

Це важливий етап, оскільки соціальні мережі стають все більш важливим інструментом для взаємодії з аудиторією та формування позитивного іміджу бренду.

Загалом, використання контекстної реклами має на меті залучити нових відвідувачів на сайт та стимулювати їхню активність через соціальні мережі, що

сприятиме загальному підвищенню обігу і популярності вашого офіційного ресурсу.

Таблиця 3.8 – Показники реалізації рекламних звернень

Вид реклами	Витрати на місяць (грн)	Конверсії (нових користувачів)
Таргетована (Facebook, Inst)	5700	1700-5000
Контекстна реклама (Google)	6300	2680-6500
Всього:	12000	4380-11500

Джерело: самостійно розроблено автором за допомогою ресурсів [27, 28]

Розглянемо ефективність кожного виду реклами окремо та потім розглянемо їхню сумарну ефективність:

1) Facebook реклама;

- a) вартість: 5700 грн/місяць;
- b) потенційна кількість нових користувачів: від 1700 до 5000;
- c) витрати на одного нового користувача (мінімально): $5700 / 5000 = 1.14$ грн/користувач;
- d) витрати на одного нового користувача (максимально): $5700 / 1700 = 3.35$ грн/користувач;

2) Google Ads (контекстна реклама);

- a) вартість: 6300 грн/місяць;
- b) потенційна кількість нових користувачів: від 2680 до 6500;
- c) витрати на одного нового користувача (мінімально): $6300 / 6500 = 0.97$ грн/користувач;
- d) витрати на одного нового користувача (максимально): $6300 / 2680 = 2.36$ грн/користувач;

3) сумарна ефективність;

- a) загальна вартість обох видів реклами: $5700 + 6300 = 12000$ грн/місяць;
- b) загальна потенційна кількість нових користувачів: від $1700 + 2680 = 4380$ до $5000 + 6500 = 11500$;
- c) витрати на одного нового користувача (мінімально): $12000 / 11500 = 1.04$ грн/користувач;

d) витрати на одного нового користувача (максимально): $12000 / 4380 = 2.74$ грн/користувач.

Обидва типи реклами мають свою ефективність, проте Google Ads здається більш вигідним, якщо розглядати вартість на одного нового користувача. Сумарна рекламна кампанія може бути ефективною, забезпечуючи широкий охоплення аудиторії за рахунок обох каналів з прийнятною вартістю на одного нового користувача.

Розглянемо таблицю 3.9 з песимістичними та оптимістичними сценаріями реклами у соцмережах:

Таблиця 3.9 – Можливі сценарії по залученню нових користувачів

	За допомогою Facebook та Instagram	За допомогою Google Ads	Разом
Кількість нових користувачів за песимістичного сценарію	1700	2680	4380
Кількість нових користувачів за оптимістичного сценарію	5000	6500	11500

Джерело: самостійно розроблено автором

За даними оптимістичного сценарію, прогнозується залучення значно більше нових користувачів на сайт Української асоціації маркетингу - 11 500. Це може бути результатом успішної маркетингової стратегії, активної промоції та ефективного взаємодії з цільовою аудиторією. Зазначений показник є обіцяючим і свідчить про великий інтерес споживачів до ресурсу.

З іншого боку, песимістичний сценарій передбачає лише 4 380 нових користувачів. Це може виникнути через ряд факторів, таких як неефективна маркетингова кампанія, конкуренція з іншими ресурсами, або несприятливі ринкові умови. У такому випадку, буде важливо переглянути стратегію залучення та вдосконалити заходи для збільшення привабливості сайту.

Загалом, рекомендацією буде акцентувати увагу на успішних практиках, які призвели до оптимістичного сценарію, і вживати заходи для покращення ситуації,

якщо тенденції негативні. Аналіз результатів та постійне вдосконалення стратегій будуть ключовими елементами у розвитку та просуванні сайту Української асоціації маркетингу.

Успішна маркетингова компанія може залучити нових партнерів та знайти нових клієнтів завдяки глибокому розумінню цільової аудиторії. Вона вкладає час та ресурси в аналіз їхніх потреб і психології споживання. Створюючи цільовані кампанії, маркетологи привертають увагу, демонструючи переваги співпраці та якість продуктів чи послуг. Крім того, успішні компанії використовують інноваційні підходи та залишаються на висоті з новітніми технологіями в галузі маркетингу, що дозволяє їм ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та збільшувати партнерську базу та клієнтську кількість.

Створення ключового елемента маркетингової служби визначає успішний розвиток асоціації. Після встановлення всіх необхідних процесів в маркетинговій службі, її завданням є не тільки допомогти асоціації утримати отримані ресурси, але й ефективно зберігати їх, з часом збільшуючи їхню кількість. Завдяки роботі маркетингової служби асоціація повинна зберігати свою аудиторію, яку вона вже здобула, ведучи сайт та соціальні мережі, щоб залучити новий шар молоді.

Збільшення штату та членства асоціації у свою чергу збільшить обсяг проектної роботи, яку асоціація виконує протягом року.

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних матеріалів виявило, що стратегія виступає як детально розроблений план досягнення цілей організації, адаптації до зовнішніх умов та ефективного використання ресурсів. Стратегічне планування спрямоване на фокусування на ключових задачах та відкидання несуттєвого. Під стратегією розуміють як довготерміновий план, так і напрямок розвитку організації. П'ять основних принципів стратегічного планування включають: перспективність, пріоритетність, реалізованість, поетапність та комплексність.

ГО "УАМ" є динамічною та різноплановою організацією, що займається виконанням різноманітних завдань у сфері маркетингу. Головною метою організації є забезпечення високої якості послуг для своїх клієнтів, що включає надання консультацій, проведення семінарів та досліджень ринку. Управлінська структура ГО "УАМ" базується на функціональному підході, де кожен напрямок діяльності координується відповідальними фахівцями.

Виконаний SWOT-аналіз (додаток А) показав, що однією з головних проблем ГО "УАМ" є висока конкуренція на ринку маркетингових послуг. Для підвищення своєї конкурентоспроможності організації необхідно зосередитись на підвищенні якості послуг та розвитку нових напрямків діяльності, а також активній цифровізації та впровадженні цифрових послуг та створенні профілів в соціальних мережах.

У третьому розділі дослідження розглядається розробка та аналіз методів поліпшення технологій управління маркетинговим комплексом ГО "Українська Асоціація Маркетингу" (УАМ).

Аналізуючи стратегічні напрямки та ініціативи ГО "Українська Асоціація Маркетингу" (УАМ), можна зробити висновок про важливість інтеграції цієї організації в сучасний цифровий світ. З огляду на активне використання соціальних мереж, таких як Instagram, Telegram та Facebook, УАМ визначає свою присутність як динамічну та барвисту, з акцентом на стиль, красу, статус, високу якість та українську гостинність. Це дозволяє організації не лише підтримувати інтерес до

своїх сторінок, але й надавати їм характер блогу, що сприяє залученню більш широкої аудиторії.

Ключовими елементами контенту УАМ у соціальних мережах є огляд актуальних новин та подій у сфері маркетингу, інформація про асоціацію, її діяльність, місію, освітні програми, важливі досягнення, а також успішні кейси членів асоціації та маркетингові поради. Така різноманітність тематик забезпечує залученість різних груп аудиторії та підтримує їх інтерес до діяльності організації. Важливою також є взаємодія профілів різних підрозділів УАМ у Facebook, використання репостів та активних посилань у публікаціях, а також періодична синхронізація контенту між Instagram, Telegram та Facebook.

З точки зору економічної ефективності, планування та реалізація цих стратегій передбачає значні витрати, але також пропонує можливості для збільшення доходів. Прогнозний ROI (повернення інвестицій) показує, що організація може заробляти на своїй діяльності в соціальних мережах, хоча основна мета - це діяльнісний підхід, а не отримання прибутку.

Запропоновані заходи включають активне використання соціальних мереж для залучення нових членів і підвищення впізнаваності організації. Контент для соціальних мереж повинен відображати основні цінності та принципи УАМ, охоплюючи такі теми, як актуальні новини в галузі маркетингу, успішні кейси членів асоціації, маркетингові поради та анонси заходів. Це сприятиме створенню динамічного та барвистого образу УАМ у соціальних мережах, а також підвищить залучення аудиторії.

Крім того, зіставлення УАМ з її головним конкурентом, Всеукраїнською Рекламною Коаліцією (ВРК), вказує на відмінності в підходах та спеціалізації обох організацій. УАМ має перевагу в проведенні досліджень та розвитку освітніх програм, тоді як ВРК сильніше в законодавчому впливі та міжнародному співробітництві.

Розробка та впровадження стратегій для підвищення ефективності УАМ включає в себе фокус на ринкових сегментах, розробку маркетингового плану з чіткими цілями, дослідження споживачів, аналіз конкурентів, побудову

взаємовідносин зі стейкхолдерами, пошук нових можливостей та ідей, та коригування товарної стратегії та підходів до обслуговування потреб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мартин Ольга Максимівна Основи маркетингу [Текст] : навчальний посібник / О.М. Мартин. – Львів : ЛДУ БЖД, 2015. – 409 с.
2. Neil G Kotler. Museum marketing & strategy [Text] / Neil G Kotler, Kotler Wendy, Kotler Philip. – 2nd edition. – USA: Jorsey–Bass – 2008. – 509 p.
3. Куденко Н. В. К88. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с.
4. Єрмоленко М. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К. : НАУ, 2001. – 204 с.
5. Курбацька Л. М. Ефективна економіка. Управління маркетингом. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389> (дата звернення: 15.10.2023).
6. Гайдук В. А. Конкурентоздатність в умовах сучасного ринку / В. А. Гайдук // Економіка та держава. – 2007. – № 2. – С. 16-17.
7. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. Київ: ДАКККиМ, 2016. 160 с.
8. Вікіпедія. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг> (дата звернення: 13.09.2023).
9. Поняття і функції управління маркетингом. Режим доступу: https://pidru4niki.com/1488060350054/marketing/upravlinnya_marketingom (дата звернення: 20.09.2023).
10. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття. Системне дослідження. Монографія, Одеса, «Астра проект», 2000, 304 с.
11. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет/Тертичний О.О.//Мукачівський державний університет,2017 – Режим доступу http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf (дата звернення: 20.09.2023).

12. Бреус С. Стратегічні рішення в умовах ризику та невизначеності. / Бреус С., Харченко Т. // Education, Law, Business: Collection of scientific articles. Cartero Publishing House. Madrid. Spain, 2019. С. 95-98

13. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2015. - № 3. - С. 59-65. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2015_3_9 (дата звернення: 20.09.2023)

14. Касич А. О. Управління конкурентними перевагами підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. 2020. №3 С. 79–85.

15. Барабась, Д. О. Конкурентні стратегії підприємства / Д.О. Барабась // Стратегія економічного розвитку України: Науковий збірник. – Вип. 2-3. – К.: КНЕУ, 2000. – с. 208.

16. Кошелупов І. Ф. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб., Одеса: ОДЕУ, 2019. 152 с.

17. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К. : Вища шк., 1994. – 327 с.

18. Антонюк, Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації / Л.Л. Антонюк / Монографія. – К. : КНЕУ, 2004, – 273 с.

19. Близнюк, С. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С. В. Близнюк, А. В. Остапенко. – Миколаїв: Вид. Інвестиції: практика та досвід Чорноморського державного університету ім. Петра Могили, 2011. – №7. – 41-42 с.

20. Небава М.І. Маркетингові функції. Режим доступу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/1nebava_menedzhment_organizacij_administuvannya_ch1/index_4.htm (дата звернення: 30.10.2023).

21. Українська асоціація маркетингу. *Вікіпедія: вільна енциклопедія* Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська_асоціація_маркетингу (дата звернення: 14.10.2023).

22.Сіняява, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняява, О. Н. Романенкова. - 3-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 65-85, 92. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

23.Жабина, С. Б. Основи економіки, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні: підручник для студ. закладів середньої проф. освіти / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. - 4-е изд., Стер. - М.: Академія, 2017. - 336 с.

24. YouControl. Онлайн сервіс перевірки компаній. Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/21708654/ (дата звернення: 14.10.2023).

25. Офіційний сайт ГО «УАМ». Режим доступу: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-newspaper/> (дата звернення: 14.10.2023).

26.Офіційний сайт ВРК. Режим доступу: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення: 30.11.2023).

27.Рекламний кабінет AdsManager. Сайт AdsManager. Режим доступу: <https://www.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns> (дата звернення 08.12.2023).

28. Служба контекстної реклами. Сайт Google Ads. Режим доступу: <https://ads.google.com/> (дата звернення 08.12.2023).

29. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. – К.: Знання, 2011. – 495 с.

30. Васильчак С., Мацюняк І. Кадрова безпека підприємства – основа економічного розвитку : Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.12. – С. 122 – 128.

31. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. - метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.

32. Гальчинський, А.С. Інноваційна стратегія українських реформ / А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, А.К. Кінах, В.П. Семиноженко. – К.: Знання України, 2004. – 338 с. – ISBN: 966-95920-3-8.

33. Гудзенко Н. М. Трактатування поняття «реалізація» та «продаж» продукції в літературних джерела. – 2014. – № 1. – С. 32–38.

34. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. -, 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).

35. Загорна Т. О. Конкурентоздатність фірми в системі стратегічного маркетингу / Т. О. Загорна // Торгівля і ринок України. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 11, т. 1, С. 87-91.

36. Заяць Т. А. Управління маркетингом на підприємстві : монографія / Т. А. Заяць, І. О. Тарлопов, О. О.Пилипенко. – Донецьк : Юго–Восток, Лтд, 2006. – 253 с.

37. Збрицька Т. П. Управління розвитком персоналу / Т. П. Збрицька, Г. О. Савченко, М. С. Татаревська; за заг. ред. М. С. Татаревської. – Одеса: Атлант, 2013. – 427 с.

38. Кузнецова, І. О. Формування стійких конкурентних переваг: концептуальна модель / І. О. Кузнецова– Одеса: Вид. Вісник соціально-економічних досліджень Одеського національного економічного університету – 2010. – № 40. – 68–71с.

39. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун–т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.

40. Левченко О. М. Економіка знань: управління розвитком людських ресурсів Великобританії / О. М. Левченко. – К.: Видавничий дім «Корпорація», 2005. – 292 с.

41. Іванов, Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: [моногр.] / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова – Харків: ІНЖЕК, 2008. – 352 с.

42. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навчальний посібник / Мін-во освіти і науки України, Одеський держ. економ. ун-т ; ред. Ю. Г. Козак. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : ЦНЛ, 2006. – 792 с. – ISBN 966- 96545-1-3.

43. Панчук А. С. Комплексна система стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства / А. С. Панчук // Вісник ДонНУЕТ. Серія : Економічні науки. – Донецьк : РВВ ДонНУЕТ, 2009. – № 3 (43). – С.71–80.

44. Примаченко Н.М. Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва: Монографія. — Дрогобич: Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, 2011. — 218 с.

45. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. —, 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).

46. Михасюк І.Р, Залога З.М., Сухай О.Є. Державне регулювання економіки в умовах глобалізації: Монографія / За наук.ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АН Вищої школи України І.Р. Михасюка; Львівський національний університет ім. Івана Франка, НВФ «Українські технології». — Львів, 2010. — 320 с.

47.Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

48. Управління купівельним поведінкою: соціологічні аспекти процесу продажу: навч. посібник / А. Н. Буров, І. Б. Давидкіна [и др.]; Волг. філ. Росс. екон. ун-ту ім. Г. В. Плеханова. - Волгоград: Сфера, 2017. - С. 235-269.

49.Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: навчальний посібник. [Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський]. Київ: Основи, 1998. 390с.

50.Причепа І. В. Інноваційні пріоритети формування стратегічних конкурентних переваг підприємства. Ефективна економіка. №3. 2019. С.25-33

51.Сучасні форми конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання: монографія / Ж.В.Поплавська, Н.Л.Михальчишин, М.Л.Данилович-Кропивницька, О.В.Гошовська, С.О.Комаринець; за заг. ред. Ж.В.Поплавської. Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2019. 201 с.

52.Тараненко І.В. Формування інноваційної парадигми теорії конкуренції у сучасних глобалізаційних умовах. Науковий вісник ЧДІЕУ.2019. №1(9). С. 194-203

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 - SWOT-аналіз підприємства Українська Асоціація Маркетингу

	СИЛЬНІ СТОРОНИ: 1. Різноманітність навчально-освітніх послуг. 2. Наявність постійної клієнтської бази в Україні, стійка цільова аудиторія, яка зацікавлена в продуктах. 3. Співробітництво з різними брендами різноманітних сегментів.	СЛАБКІ СТОРОНИ: 1. Погана адаптаційність до ринку та новітніх трендів.
МОЖЛИВОСТІ: 1. Цифровізація збільшить ЦА. 2. Збільшення кількості партнерств з компаніями збільшить можливості виходу на іноземний ринок.	Збільшення цільової аудиторії сприятиме впізнаваності підприємства та його монетизації.	Потрібно використовувати взаємодію з різноманітними ІТ-розробниками для переходу на цифровий рівень.
ЗАГРОЗИ: 1. Нестійке економічне положення у зв'язку з обмеженою сферою діяльності.	Підприємство може боротись з конкуренцією за рахунок використання переваг.	Економічне становище зовнішнього макроекономічного середовища сильно впливає на стійкість підприємства та може сильно його підірвати.

Джерело: складено автором самостійно