

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «Система маркетингового менеджменту на підприємстві та шляхи
її вдосконалення»

здобувача: Хохлової Ганни Сергіївни _____

Науковий керівник: Д.е.н., проф. Ларіна Ярослава Степанівна

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

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

Київ 2023

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ Федорченко А.В.

_____ 20__р

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Федорченко А.В.

_____ 20__р

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Хохловій Ганні Сергіївні

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: «Система маркетингового менеджменту на підприємстві та шляхи її вдосконалення»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "___" _____ 20__р. № _____

Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах

Громадська організація «Спортивний клуб «Борець»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи функціонування маркетингового менеджменту на підприємстві <i>(назва розділу)</i>
Розділ 2	Аналіз системи маркетингового менеджменту в ГО СК «Борець» <i>(назва розділу)</i>
Розділ 3	Рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингового менеджменту в ГО СК «Борець» <i>(назва розділу)</i>

Об'єкт дослідження:	ГО СК «Борець»
Предмет дослідження:	Система маркетингового менеджменту ГО СК «Борець»
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Аналіз робіт вчених, аналіз системи в організації, надання ефективних рекомендацій, розробка заходів щодо покращення системи маркетингового менеджменту

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

У розділі 1 | Розглянути сутність та принципи побудови системи маркетингового менеджменту на підприємстві, ознайомитись та проаналізувати функції та види організаційних структур, розглянути методи оцінки ефективності маркетингового менеджменту

У розділі 2 | Провести характеристику обраної організації. Проаналізувати систему фактори маркетингового середовища та їх вплив, а також оцінити ефективність маркетингового менеджменту.

У розділі 3 | Визначити напрями вдосконалення системи маркетингового менеджменту в ГО. Розробити маркетингову стратегію. Обґрунтувати ефективність запропонованих заходів та рекомендацій.

Завдання підготував
науковий керівник

_____ *(підпис)*

_____ *(прізвище, ініціали)*

« ____ » _____ 20__ р.

Завдання одержав
здобувач

_____ *(підпис)*

_____ *(прізвище, ініціали)*

« ____ » _____ 20__ р.

Реферат

«Система маркетингового менеджменту на підприємстві»

Робота складається з 3-ьох розділів та 70 сторінок. Містить у собі 14 таблиці, 19 рисунків, 2 додатка та 50 обраних джерел.

Об'єктом дослідження маркетингова діяльність громадської організації «Спортивний клуб «Борець».

Предметом дослідження є система маркетингового менеджменту в організації.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є розробка теоретико-методичних засад функціонування системи маркетингового менеджменту на підприємстві, а також обґрунтування прикладних підходів щодо її вдосконалення.

Завданням є:

- Аналіз робіт вчених за даною темою
- Ознайомлення з типами та видами організаційних структур
- Оцінка ринкових можливостей організації
- Визначення моделі маркетингового менеджменту в організації
- Характеристика ефективності маркетингового менеджменту
- Розробка заходів покращення

Практичне значення отриманих результатів. На основі проведеного дослідження визначено стан та ефективність системи маркетингового менеджменту в організації ГО СК «Борець». Було запропоновано напрямок розвитку маркетингової служби для ГО.

Рік виконання магістерської роботи: 2022-2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, управління, організаційна структура, ефективність маркетингового менеджменту.

Відгук
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
студентки Хохлової Ганни Сергіївни
на тему «Система маркетингового менеджменту на підприємстві та шляхи її
удосконалення»,
виконану на матеріалах ТОВ СК «Борець»

1. Актуальність теми. На сьогоднішній день ринок послуг у сфері спорту в Україні активно розвивається. Створюються нові гуртки для спортивних тренувань приватної форми власності, які можуть надавати якісні та конкурентоспроможні послуги. Проведення маркетингового менеджменту у сфері спортивних послуг потребує системних знань для вибору ефективних методів управління, маркетингового інструментарію і виконання найважливіших функцій маркетингу. Крім того, слід враховувати особливості організації маркетингової діяльності у малому бізнесі, що і зумовлює актуальність даної роботи.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи. Автором розкрито сутність та основні етапи маркетингового менеджменту у сфері спортивних послуг, охарактеризовано функції та види організаційних структур маркетингу. Обґрунтовано методи оцінювання ефективності маркетингового менеджменту на підприємстві та визначено напрями її удосконалення.

3. Наявність самостійних розробок автора. У дипломній роботі автором сформульовано низку рекомендацій щодо формування системи маркетингового менеджменту на ринку спортивних послуг. Це, зокрема, стосується вибору напрямів вдосконалення системи маркетингового менеджменту ГО СК «Борець», удосконалення процесу розробки і реалізації маркетингової стратегії, проведено дослідження сприйняття і впізнаваності реклами.

4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій. Практична значимість отриманих результатів характеризується тим, що вони можуть бути впроваджені в маркетингову діяльність ГО СК «Борець», що підтверджується проведеним аналізом факторів маркетингового середовища та їх впливу на маркетингову діяльність, оцінкою ефективності функціонування маркетингового менеджменту, розробкою комплексу заходів з покращення системи маркетингового менеджменту, зокрема, наведено принципи побудови організаційної структури маркетингу ГО СК «Борець», розподіл функцій, визначено пріоритети стратегічного маркетингу підприємства, запропоновано заходи з розвитку SMM. Пропоновані заходи отримали певне економічне обґрунтування.

5. Наявність недоліків. 1. У другому розділі магістерської роботи недостатньо відображено загальні показники господарської діяльності підприємства, що не дає змоги зробити обґрунтовані висновки щодо його поточного стану. 2. У процесі оцінювання ефективності маркетингового менеджменту автором визначено лише окремі показники витрат та ефективності реклами. 3. Потребують конкретизації окремі авторські розробки у розділі 3.

6. Загальна оцінка змістовної частини КМР та її допуск до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: "0 - 6 - 8 - 10")
1. Логіко-структурний рівень	8
2. Рівень пошукової глибини	8
3. Науково-теоретичний рівень	10
4. Аналітико-методичний рівень	8
5. Конструктивний рівень	8
6. Рівень наукової етики	8
7. Організаційний рівень	8
Загальна оцінка	58

Кваліфікаційна магістерська робота відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту

Науковий керівник _____ д.е.н., професор Я. С. Ларіна,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка (посада) "_____" _____ 2023 р.

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Лохлова Татяна Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему Система маркетингового менеджменту на підприємстві та шляхи її вдосконалення

Актуальність теми кваліфікаційної роботи та доцільність її розроблення дана тема актуальна для організації ТОВ СК "Борець" адже від маркетингового менеджменту залежить результати маркетингової діяльності організації

Якість проведеного дослідження достатньо якісно проведено аналіз ТОВ

Позитивні риси кваліфікаційної роботи гарна аналітична робота та практичні рекомендації

Зауваження немає

Практична значущість висновків і рекомендацій прийнято на розгляд для подальшого впровадження

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

- високий рівень

- рекомендовано до захисту

Лохнов Сергій Віталійович

(ПІБ рецензента, науковий ступінь та вчене звання - за наявності.)

(підпис)

Тренерська організація "Спортивний клуб "Борець"
Керівник



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
1.1 Сутність та принципи побудови системи маркетингового менеджменту на підприємстві.....	5
1.2 Функції та види організаційних структур маркетингу	13
1.3 Методичні засади оцінки ефективності маркетингового менеджменту на підприємстві	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГО СК «БОРЕЦЬ».....	29
2.1 Організаційно-економічна характеристика ГО СК «Борець»	29
2.2 Аналіз факторів маркетингового середовища та їх впливу на систему маркетингового менеджменту організації	33
2.3. Оцінка ефективності функціонування маркетингового менеджменту	40
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГО СК «БОРЕЦЬ»	48
3.1 Напрями вдосконалення системи маркетингового менеджменту ГО СК «Борець».....	48
3.2 Розробка маркетингової стратегії розвитку ГО СК «Борець»....	61
3.3 Обґрунтування та розрахунок ефективності пропонованих заходів	64
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ОБРАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний світ стрімко змінюється та завжди рухається, підприємства вже не можуть як раніше довго затримуватись на одній позиції без додаткових зусиль. Україна вже понад 30 років тому перейшла на ринкову модель функціонування економіки, а отже організації, підприємства, компанії тощо мають зосередити зусилля на додатковій функції, яка ще десятиліття тому не була потрібна, а зараз є однією з основних складових успішного бізнесу – маркетинг. Маркетинговий підрозділ не може залишатись без контролю та управління за-для успішного функціонування та максимальної користі бізнесу. Система маркетингового менеджменту на підприємстві має різні варіації залежно від зовнішніх та внутрішніх умов та є рушійною силою маркетингу кожної організації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання формування та функціонування системи маркетингового менеджменту підприємства було розглянуто у працях багатьох українських і зарубіжних учених. Тематика висвітлена роботами вітчизняних вчених Балабанової Л.В., Гаркавенко С.С., Ілляшенко Н.С., Левків Г.Я., Федотова І.В. та інші. Серед іноземних учених заслуговують на увагу праці Келлера К.Л., Ф. Котлера, Г. Асселя, Д. Аакера та ін. Теоретичне обґрунтування та практичне забезпечення даної теми є необхідним для господарської діяльності суб'єктів ринкової економіки дослідження в цій галузі та розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингу діяльність компанії.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної магістерської роботи є розробка теоретико-методичних засад функціонування системи маркетингового менеджменту на підприємстві, а також обґрунтування прикладних підходів щодо її вдосконалення.

Завданнями дослідження є:

- критичний аналіз робіт провідних вчених за обраною тематикою кваліфікованої магістерської роботи та узагальнення теоретичних засад маркетингового менеджменту;
- Ознайомлення з типами та видами організаційних структур в системі маркетингового менеджменту на підприємстві;
- Оцінка ринкових можливостей обраної організації на засадах маркетингового менеджменту;
- Визначення моделі маркетингового менеджменту на обраному підприємстві;
- Характеристика та аналіз ефективності системи маркетингового менеджменту;
- Розробка заходів для покращення маркетингового менеджменту у спортивному секторі.

Об'єктом дослідження маркетингова діяльність громадської організації «Спортивний клуб «Борець».

Предметом дослідження є система маркетингового менеджменту в організації.

База дослідження. Дослідження проведено на матеріалах організації ГО «СК «Борець», що надає послуги щодо спортивного сектору, такі як заняття для дітей певними видами спорту (дзюдо, бойове самбо тощо). Відноситься до ринку спортивних послуг.

Методи дослідження. У процесі проведення досліджень використовується системний і комплексний підходи для формування та аналізу маркетингової стратегії організації, також економіко-статистичні методи задля аналізу фінансово-економічних результатів діяльності. Також використано методи порівняння – для співставлення з попередніми періодами, конкурентами та загальним ринком. Ряди динаміки та графічні

методи необхідні для візуалізації та обґрунтування стратегії подальшого розвитку та удосконалення системи маркетингового менеджменту.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Дослідження проведене в даній роботі має як теоретичну так і практичну складову. Проведено аналіз та запропоновані варіанти організації системи маркетингового менеджменту в організації. Надані практичні рекомендації, щодо методів та заходів які можна запровадити, після проведення аналізу ринку, положення та/або місця організації на обраному сегменті ринку. Проведено критичний аналіз наукових праць з маркетингу теперішнього часу та робіт попередніх періодів. Виявлено ключові тенденції та напрямки розвитку маркетингового менеджменту.

Інформація база дослідження. Інформаційну базу складають внутрішні матеріали та документація організації ГО «СК «Борець». Також наукові роботи вчених-дослідників з маркетингу, за темою та напрямками маркетингового менеджменту, системою управління маркетингом на підприємстві, організації тощо.

Структура магістерської роботи. Робота складається з 3-ьох розділів та 70 сторінок. Містить у собі 14 таблиці, 19 рисунків, 2 додатка та 50 обраних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 . Сутність та принципи побудови системи маркетингового менеджменту на підприємстві

Збутова діяльність підприємства визначає поточні та основні довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення, джерела реальної економічної діяльності, джерела виробництва продукції, види та якість, пріоритети, оптимальну структуру, визначення необхідного обсягу виробництва та прибутку.

Взагалі менеджмент — це процес управління матеріальними і людськими ресурсами для забезпечення їх найбільш ефективного використання для досягнення поставлених цілей.

Проаналізувавши поняття "маркетинг" та "менеджмент", визначимо сутність і зміст категорії «маркетинг-менеджмент». Цей термін ширше загальної функції управління і належить до управління всіма загальними та спеціальними функціями компанії, і навіть до управління усіма ресурсами і запасами компанії з урахуванням маркетингу.

Маркетинговий менеджмент – це своєрідний стратегічний та фінансовий компас для підприємства. Користуючись ним, бізнес рухається у правильному напрямку. Що таке управління маркетингом? По-перше, відповідь на це запитання має бути визначена суб'єктом. Англійський переклад слова «менеджмент» - «управління», тому в загальному менеджмент і означає «управління». Воно зародилося дуже давно, історію розвитку менеджменту можна відстежувати тисячі років.

Щодо управління операціями маркетинговий менеджмент є прийняттям бізнесу як відкритої системи. Діяльність компанії в цілому

орієнтована на ринок. Оперативне прийняття рішень враховує зовнішню ринкову кон'юнктуру та внутрішні переваги підприємства.

У сенсі освоєння ринку метод маркетингового менеджменту зводиться до функціонального менеджменту, який забезпечує тісний зв'язок з ринком шляхом виконання різноманітних функцій компанії (маркетингу, постачання, інновацій, виробництва, фінансів тощо). Менеджери з маркетингу повинні своєчасно визначити потреби ринку та узгодити їх із потребами конкурентів на основі поєднання ділової хватки та навичок. Це можливо лише за умови координації роботи всіх структурних підрозділів для досягнення маркетингових цілей.

За маркетинговий менеджмент відповідають керівники, менеджери та менеджери з продажу, які для досягнення поставлених цілей повинні брати участь у процесі управління попитом і управління маркетингом, включаючи створення ринку та появу нових ідей на ринку. На даний момент підхід до управління попитом тісно пов'язаний з маркетинговим партнерством і має специфічні інструменти та засоби комунікації, які охоплюють усі маркетингові інструменти: товар, ціну, розподіл і рекламу.

Маркетинговий менеджмент, як і процес управління маркетингом, має системний характер. Цілеспрямований вплив на маркетингові зусилля. Організувати, мотивувати та керувати, досягати маркетингових цілей вашої компанії. Зверніть увагу, що маркетинг загалом є лише єною частиною управління у всіх різних системах управління. Завдання та цілі, які є типовим виразом ринково-орієнтованого стилю управління. Його характеристики: творчий, складний часто використовують агресивні засоби.

Терміни «управління маркетингом» чи «управління ринком» слід тлумачити широко і вузько. У широкому значенні управління маркетингом або «управління маркетингом» включає набір стратегічних і тактичних дій

для досягнення сталого і загального успіху у споживачів товарів і послуг компанії.

Як одне з багатьох бізнес-завдань компанії, управління маркетингом має здійснюватися відповідно до затвердженого маркетингового плану. Це також є частиною загального плану компанії. Звичайно, управління маркетингом здійснюється у певних зовнішніх та внутрішніх умовах, які впливають на формулювання концепцій, цілей, обмежень та методів реалізації. Основне завдання управління маркетингом полягає в тому, щоб синхронізувати процес управління елементами маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен елемент досяг своєї функціональної мети і максимізував ефективність та синергію інших.

За П. Котлером, маркетинг є сукупність взаємозалежних ділових заходів у різних формах, таких як планування, ціноутворення, продаж, постачання та розповсюдження товарів та послуг для задоволення потреб існуючих або потенційних клієнтів. Він включає всі види людської діяльності. Вона спрямована на задоволення потреб у вигляді обміну.

Г. Аселл під «управлінням маркетингом» розуміє «процес управління маркетинговою організацією та спілкування з клієнтами». Менеджери з маркетингу повинні ініціювати та керувати цими заходами. Він починається з визначення маркетингових потреб організації, розробки та впровадження маркетингових стратегій для задоволення цих потреб, моніторингу та аналізу відгуків клієнтів і визначення задоволеності клієнтів.

Управління маркетингом — це аналіз, планування, реалізація та контроль діяльності, спрямованої на встановлення, зміцнення та підтримку ефективних відносин із цільовими клієнтами для досягнення конкретних організаційних цілей, зокрема збільшення прибутку, продажів та розширення ринків збуту. минулого року

Маркетингова діяльність підприємства здійснюється в трьох напрямках: розвиток маркетингового комплексу, управління відділом маркетингу, внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетингом підприємства – це набір питань управління, цілей, інструментів і методів, які ефективно спрямовують маркетингову діяльність компанії в процесі комунікації. . Схематично можна зобразити таким чином, як на рис. 1.1.

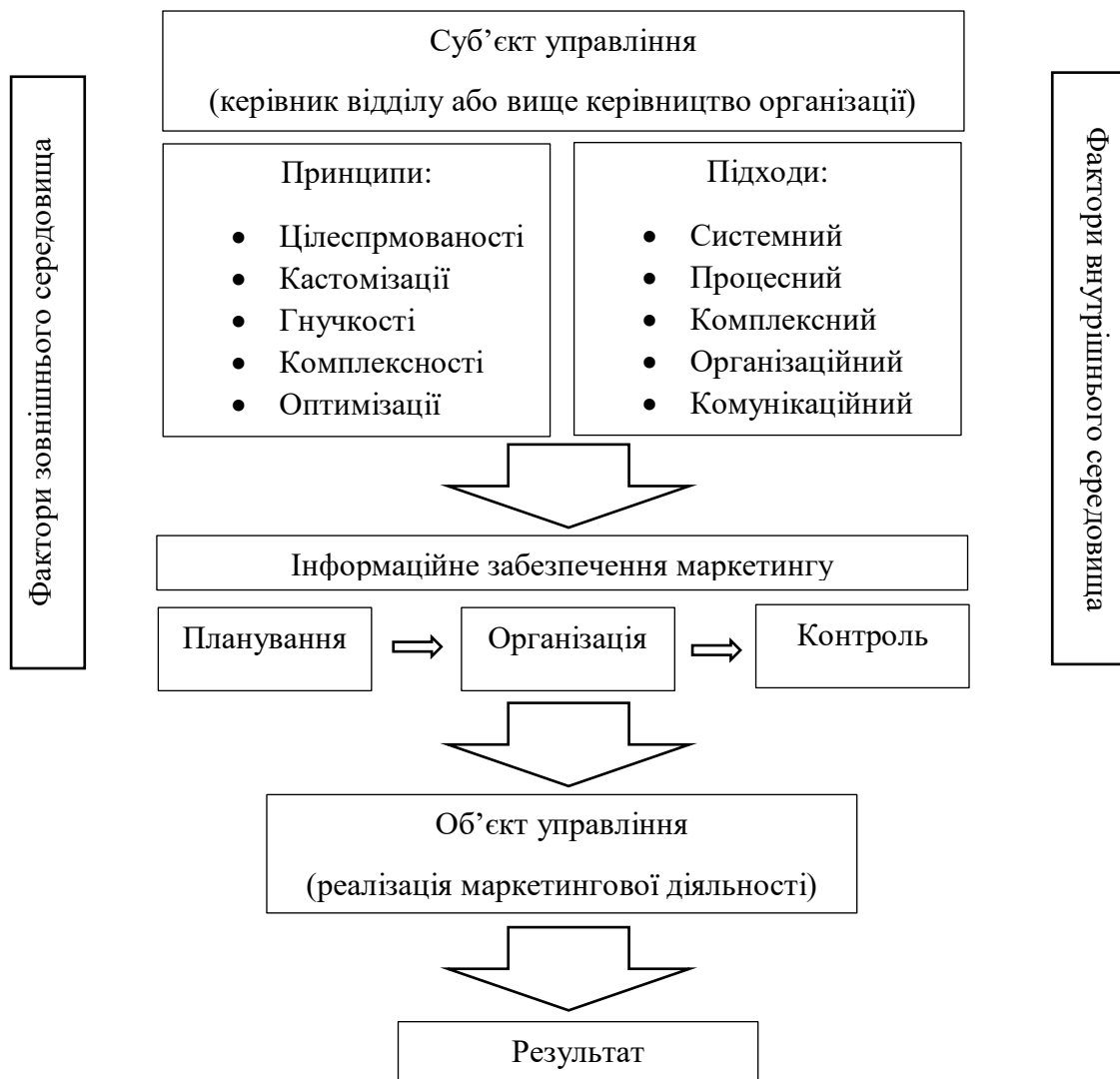


Рис.1.1 Модель системи маркетингу на підприємстві

Джерело: складено автором на основі теоретичного матеріалу

Слід зазначити, що відділ маркетингу є одним з найважливіших відділів в основній діяльності компанії, і це дуже чітко видно в організаційній структурі та її діяльності. Маркетинг як господарська

діяльність проходить чотири етапи: реклама, бізнес-ідея (маркетингова концепція), організація самостійної маркетингової діяльності та зміна основної діяльності компанії. Бізнес Менеджмент. У цьому контексті внутрішній ринок набуває все більшого значення як засіб підвищення мотивації працівників, тому його можна розглядати як елемент управління просуванням. Основні види діяльності, які можуть використовувати компанії на ринку, включають навчання, керівництво та підтримку, комунікацію та внутрішню комунікацію, зовнішню комунікацію, планування, зв'язки з громадськістю, застосування технологій та організацію місцевих досліджень.

За Ф. Котлером, внутрішній маркетинг відноситься до маркетингу, загального менеджменту та інших аспектів бізнесу. У своїх попередніх роботах автор показав, що маркетинг відіграє важливу роль у системах планування ресурсів підприємства, і, згідно з ним, завдання внутрішнього маркетингу полягає в інтеграції та об'єднанні дій різних організаційних підприємств. Функціональний підрозділ. Концепція продукту або послуги компанії забезпечується компанією шляхом забезпечення маркетингових цілей і функцій.

Важливо розрізнити фактори, що знаходяться під контролем вищого керівництва компанії (тип бізнесу, загальні цілі, маркетингова діяльність, інші канали бізнесу, корпоративна культура тощо), і фактори, які контролюються відділом маркетингу (цілі ринку, цілі маркетингу, організація маркетингу, структура маркетингу, управління процесами).

Теорії маркетингу припускають, що досягнення бізнес-цілей залежить не тільки від розуміння потреб і попиту цільового ринку, але й від задоволення клієнтів більш ефективно, ніж конкуренти.

Основними принципами маркетингової діяльності є:

- програмно-цільове управління
- інноваційний підхід

- орієнтація на попит
- єдність інформаційного і фізичного маркетингу
- поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку
- тотальне управління маркетингом
- логістична модель організації
- електронний маркетинг
- перетворення маркетингу на центр прибутку
- пріоритетне кадрове забезпечення

Маркетингові принципи - це загальні правила корпоративного маркетингу.

Було обговорено багато методів управління ринковою діяльністю, але розробка нових методів управління ринковою діяльністю вимагає багато внутрішньої та ринкової інформації.

- Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактної моделі управління маркетинговою діяльністю компанії, конкретної логічної структури, призначеної як інструмент для розуміння, пояснення та оптимізації. Управління маркетинговою діяльністю, предметами та комунікаціями.
- Процесний. Управління маркетингом зосереджено на оптимізації внутрішнього потоку інформації, пов'язаного зі збором, обробкою, зберіганням і використанням маркетингової інформації за допомогою інформаційних технологій.
- Комплексний. Мета маркетингового дослідження проаналізувати потреби споживачів на цих ринках. Продукт створює дохід для цих компаній. Також допомагає обрати, як збільшити продажі та розподіл, щоб змінити тип інтересу.
- Організаційний. На основі принципів і практик соціального маркетингу, маркетингова стратегія компанії швидко адаптується до

змін у середовищі продажів, відповідає потребам клієнтів і є основою довгострокового успіху маркетингового бізнесу.

Тому, досліджуючи різні канали, ми пропонуємо комунікаційні стратегії для розділення та інтеграції функцій управління маркетингом і бізнес-процесів, забезпечуючи послідовний потік інформації, спрямований на досягнення маркетингових результатів у реальному часі. Завдання та пріоритети виконуються з урахуванням особливостей роботи окремих підрозділів.

У сучасному контексті економічного розвитку поняття маркетинговий менеджмент та управління маркетингом зазвичай асоціюються один з одним та розглядаються паралельно. Однак деякі її види відрізняються від систем управління, таких як виробництво (операції), фінанси, маркетинг, інвестиції та управління ризиками.

Таким чином, процес маркетингового менеджменту – це сукупність послідовних управлінських рішень щодо організації, планування та в цілому управління маркетинговою діяльністю, прийнятих у результаті аналізу ринкових можливостей та ризиків [27, с. 26], розроблення загальної стратегії розвитку та стратегії маркетингу з метою задоволення економічних інтересів і потреб учасників ринку.

Не має значення, яким чином організоване функціонування компанії і які фахівці формально входять до відділу маркетингу, оскільки для маркетингу існує три види завдань [27, с. 26-27]: завдання виконання (стосуються переважно маркетингу-мікс); завдання управління маркетингом (стосуються встановлення кількісних і якісних цілей, завдань, вибору показників та критеріїв; концептуальне завдання (слідування певній концепції розвитку).

Таким чином, маркетинговий менеджмент слід розуміти як цілеспрямовану координацію та формування всієї маркетингової діяльності

на корпоративному рівні, на рівні маркетингу та в суспільстві загалом на основі принципів маркетингу.

Маркетинговий менеджмент спрямований на управління маркетингом для кращого задоволення потреб і досягнення стратегічних результатів. Ця тенденція демонструє відмінності в аналітичних, планових, мотиваційних, реалізаційних і контрольних функціях маркетингового менеджменту, а не менеджменту в цілому.

Будь-яке завдання маркетингового менеджменту може бути реалізоване за допомогою виконання певних процедур процесу управління маркетингом компанії.

1.2 Функції та види організаційних структур маркетингу

Організація та структура відділу маркетингу відрізняються залежно від обраних варіантів діяльності підприємства. Фактично, залежно від типу компанії, на світовому ринку доступні чотири типи структури:

- орієнтована на ринок;
- орієнтована на регіони;
- орієнтована на товар;
- орієнтована на функції.

Додатково порівняння вказано в табл.1.1. Додатково зазначено, що обрання типу/виду структури залежить від виду діяльності та розміру підприємства. На мою думку для менших організацій краще підходить варіант орієнтованої на функції структури організації маркетингової діяльності (функціональна структура), коли для більших організацій дана структура потребує розширення та удосконалення, інакше це дуже сильне навантаження на маркетинговий відділ та на співробітників, що не гарантує нормального режиму роботи, а також гарного результату.

Таблиця 1.1 – Розподіл відповідальності за типом/видом маркетингової структури

Орієнтована на ринок	Орієнтована на регіони	Орієнтована на товар	Орієнтована на функції
Директор з маркетингу (Маркетинг-директор, Віце директор з маркетингу, Заступник директора з маркетингу тощо)	Директор з маркетингу (Маркетинг-директор, Віце директор з маркетингу, Заступник директора з маркетингу тощо)	Директор з маркетингу (Маркетинг-директор, Віце директор з маркетингу, Заступник директора з маркетингу тощо)	Директор з маркетингу (Маркетинг-директор, Віце директор з маркетингу, Заступник директора з маркетингу тощо)
Ринкові дослідження за кожним ринком	Ринкові дослідження за кожним регіоном	Ринкові дослідження за кожним товаром	Загально-ринкові дослідження
Планування продукції за певним ринком	Планування продукції за певним регіоном	Планування продукції за певним товаром	Планування продукції
Управління рухом/логістикою товару за певним напрямком ринку	Управління рухом/логістикою товару за певним регіоном	Управління рухом/логістикою товару за кожним окремо	Управління рухом/логістикою товару
Управління збутом за певним ринком	Управління збутом за певним регіоном	Управління збутом певного товару	Управління збутом всієї продукції
Просування за кожним ринком	Просування за кожним регіоном	Просування кожного товару окремо	Просування всіх продуктів

Джерело: [4]

Організаційна структура орієнтована на функції управління маркетингом базується на звітах менеджерів з маркетингу, які координують діяльність різних спеціалістів відділу маркетингу. Організаційну схему показано більш детально на рисунку 1.2. Виконує завдання в адміністративній структурі компанії. Відділ відповідає за прогнозування, дослідження, планування та управління продажами, покращення керування послугами. Ці органи контролюють весь товарний ринок. У кожного своя відповідальність. Головною перевагою даної структури є висока якість працівників. І вони чудово працюють на всіх пристроях. Сучасні методи дозволяють керівникам підрозділів легко замінювати співробітників і вирішувати проблеми на робочому місці. Водночас створення сервісної

компанії потребує багато зусиль у координації та координації між установами. Але є ще один важливий момент у маркетингу. Це потреба у співпраці між співробітниками, які продають один і той самий продукт. Зазвичай при даній структурі цього не відбувається. Кожен відповідає за свою роль у бізнесі, тому загальний висновок: маркетингову структуру компанії слід використовувати, лише якщо виконуються дві умови: По-перше це продукт масового виробництва. І по-друге, якщо компанія працює на регіональному ринку або на ринку певної країни.

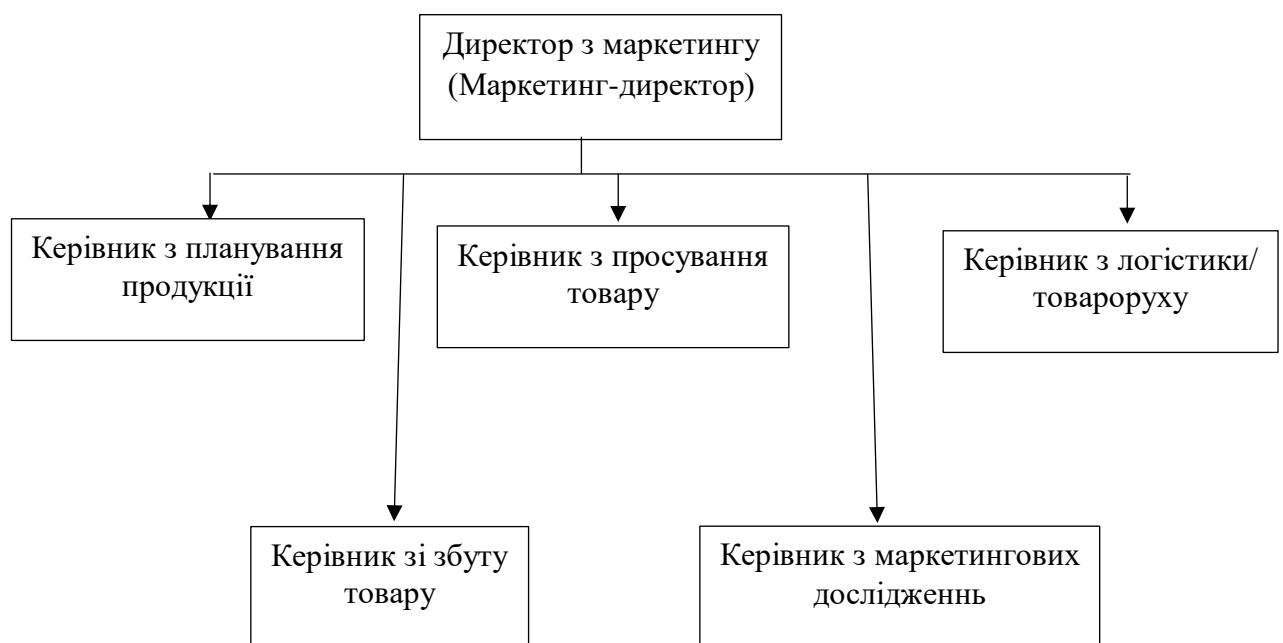


Рисунок 1.2 – Функціональна організація маркетингової діяльності

Джерело: [4]

Організаційна структура, орієнтована на продукт, показана на рисунку 1.3, виникає, коли організація виробляє, продає або продає кілька типів товарів або продуктових ліній. Ця структура розміщує менеджера в одній або кількох групах продуктів. Це гарантує належну концентрацію всіх аспектів маркетингу. Ця конструкція також має недолік. Особливо свою незалежність намагалися продемонструвати керівники експертної групи. Це може призвести до повторного навчання, повторення досліджень, торгових мереж збуту тощо.

У своєму справжньому вигляді ці два типи організаційних структур не настільки поширені, як товарно-функціональна структура в управлінні маркетингом. Такі системи не замінюють операційні системи, а доповнюють їх. Менеджери, відповідальні за маркетинг окремих продуктів, стають відповідними менеджерами з маркетингу певних програм забезпечення.



Рисунок 1.3 – Організаційна структура орієнтована на товар

Джерело: [4; 14]

У системі, що базується на ринку, менеджери призначаються для місцевих продуктів і типів клієнтів. Відповідно до цього методу, організаційна структура необхідна, якщо ринок праці базується на характеристиках клієнтів і вимагає фахівців з певними навичками для виконання відповідних маркетингових заходів. На практиці такий тип організаційної структури називається ринково-функціональним і схематично показаний на рис. 1.4. У організації цього типу, окрім менеджера з обслуговування, є також менеджер із продуктів, який очолює групу менеджерів, відповідальних за кожен ринок. Перевага системи

структури продукту полягає в тому, що маркетингова діяльність спрямована на задоволення потреб групи покупців.

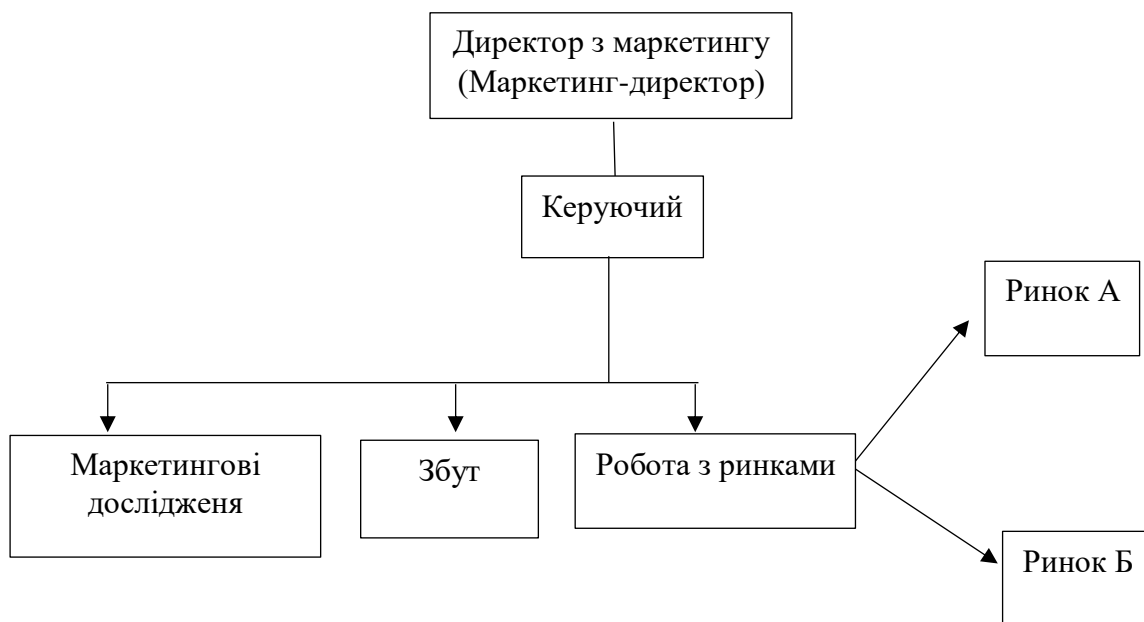


Рисунок 1.4 – Ринково-функціональна структура

Джерело: [4; 14]

Компанії, які виробляють багато продуктів для різних ринків, використовують товарно-ринкову стратегію структури маркетингу. Крім того, якщо система використовується для управління маркетингом, створюється організаційна структура, яка поєднує перші два типи блоків управління для управління маркетингом. В ідеалі така система управління складається зі спеціалізованих експертів, які проводять конкретні маркетингові кампанії для конкретних продуктів і пропозицій. Головною перевагою такої організації є чітка організація всіх важливих для конкретного суб'єкта аспектів, пов'язаних із конкретним продуктом і товаром.

Побудова бізнесу відповідно до постанови про зонування, показаної на рис. 1.5 вважається підходящим, коли кількість виробів на одиницю,

призначених на послуги, невелика, а різниця між постачальниками дуже мала. Цей підхід дозволяє нам вибрати моделі споживання в кожному регіоні та наблизитися до демографічних та культурних характеристик.

При створенні та організації структури у відділі збуту компанія повинна враховувати повне дотримання маркетингової стратегії та реалізацію цієї стратегії. Під час реалізації бізнес-стратегії компанія дотримується умов концентрації та налагодження бізнес-процесу відповідно до своєї функції. Для компаній, що працюють на географічно рознесених ринках характерним є певний ступінь незалежності місцевих інституцій прийняття рішень. З іншого боку, ринкові компанії прагнуть впроваджувати свої системи управління. Загальноприйнятим підходом є консолідація одних завдань і делегування інших.



Рисунок 1.5. – Структура організації маркетингом за регіонами

Джерело: [4]

Від ефективності залежить процес побудови бізнесу. Технічні можливості, кадри та діяльність компанії. В той час система дозволяє реалізовувати всі операції за вартістю, оборот та фінансування, збільшення відсотків та податків, надає бізнес-підтримку та банківські кредити для полегшення бізнес-операцій.

Функції маркетингової служби можна вказати так: забезпечення гнучкості, здобуття прибутку, отриманого з витрат на отримання конкурентної переваги, витрат на розробку та просування продукту тощо. Переваги та недоліки маркетингової служби/системи діяльності компанії представлені у таблиці. 1.2.

Таблиця 1.2. – Переваги та недоліки організаційних служб маркетингу

Організація маркетингу	Переваги	Недоліки
Функціональна	простота управління та опису обов'язків працівника, функціональна спеціалізація і зростання кваліфікації кадрів	відсутнє управління маркетингом конкретних товарів, відсутнє управління маркетингом на конкретних ринках
Товарна	повний маркетинг кожного товару, більш глибоке вивчення специфіки потреб ринку та задоволення їх	збільшення витрат і розширення обов'язків у співробітників ускладнює зростання їх кваліфікації, наявність дублюючих один одного підрозділів
Ринкова	висока координація служб при впровадженні на ринок, розробка комплексної програми впровадження на ринок, більш достовірний прогноз ринку	складна структура, низький ступінь спеціалізації діяльності, дублювання функцій, погане знання товарної номенклатури, відсутність гнучкості
Товарно-ринкова	хороша організація роботи при впровадженні на ринок, розробка комплексної програми впровадження на ринок, більш достовірний прогноз ринку, гарне знання товару	високі управлінські витрати, можливість конфлікту між різними службами при вирішенні питань з одного і того ж ринку

Джерело: складено на основі [4; 13; 14]

Деякі з розроблених або впроваджених бізнес-сервісів повинні відповідати таким вимогам: забезпечувати кращі системи міжвідомчого зв'язку; перебування в більш низькому положенні; висока гнучкість і пластичність.

Стратегічне маркетингове планування має враховувати ринкові умови та ставлення. Команда продажів повинна реагувати на ключові ринкові «сигнали» і відповідним чином коригуватися.

1.3 Методичні засади оцінки ефективності маркетингового менеджменту на підприємстві

Маркетингова кампанія підприємства вимагає великих інвестицій, тому важливо враховувати, чи зможе вона досягти поставлених цілей.

Я вважаю, що тут слід виділити головну роль управління маркетингом в системі маркетингового менеджменту:

- Розробити місію та цілі компанії.
- Планування маркетингової кампанії.
- Визначте ринок, на який виходитиме компанія.
- Розробка нових продуктів
- Визначення цінової політики.
- Продаж продукції.
- Підготуйте політику інформування.
- Організації, такі як найм працівників

Загалом після використання вітчизняними компаніями інструментів управління маркетингом їх ефективність зростає в середньому на 30-40%. Це відображається у зростаючому попиті на сировину та підвищенні продуктивності.

Для підвищення ефективності діяльності компанії необхідно в певному порядку реалізувати процес управління маркетингом.

Першим кроком є аналіз можливостей ринку праці та оцінка потреби та привабливості можливостей ринку.

Другим кроком є вибір цільового ринку з підбором цільової аудиторії споживачів.

Третій крок — визначення маркетингової стратегії та визначення цілей компанії в кожній сфері.

Четвертий крок зосереджений на розробці комплексу маркетингу, а також на виборі інструментів маркетингу.

На п'ятому кроці створюється план маркетингу з урахуванням цілей компанії.

Структура шостого кроку використовує маркетингові принципи для кращого задоволення потреб клієнтів.

А на сьомому кроці організовується маркетингова діяльність компанії.

Для оцінки маркетингового менеджменту можна також використовувати аналіз позиції організації на ринку. Дані показники, хоч і не є прямими даними щодо ефективності маркетингового менеджменту, але без ефективного управління маркетингом не буде й ефективної маркетингової діяльності, не залежно від розміру самого відділу та безпосереднього підпорядкування. Розмір компанії/організації/установи тощо взагалі не є впливовим показником. Маленька компанія може мати більшу ефективність маркетингового менеджменту підпорядковуючись без посередньому керівнику організації, ніж велика компанія з великим, відповідно, відділом маркетингу, але без нормального менеджменту.

Отже, найбільш вагомим показником ефективності маркетингового менеджменту – є ефективність маркетингової діяльності. Управлінські рішення мають великий вплив на всю організацію.

Ефективність маркетингу - це міра оптимальності маркетингових кампаній з погляду економії коштів та короткострокових та довгострокових результатів. Ефективність маркетингу залежить від окупності інвестицій у маркетинг (ROI чи рентабельність інвестицій у маркетинг, чи скорочено ROMI).

Точність оцінки ефективності маркетингових кампаній залежить від точного обліку супутніх маркетингових витрат [1] та отриманих фінансових результатів. Коли доходить до короткострокових результатів, ефективність маркетингу вимірюється з допомогою показників, що з доходом. У довгостроковій перспективі ефективність маркетингу вимірюється за допомогою показників, пов'язаних із брендом та споживчою цінністю.

Однією з проблем, що виникають у процесі управління є відсутність узгодженого набору показників для оцінки ефективності маркетингової діяльності різних типів фірм. «Сьогодні широко використовуються два методи вимірювання щодо ступеня досягнення цілей та відношення витрат на впровадження до ефективності маркетингових заходів».

При оцінці ефективності маркетингової діяльності компанії важливо визначити результати та витрати на таку діяльність.

Результати маркетингової кампанії часто визначаються як «кількість залучених клієнтів, кількість утриманих клієнтів, частота рекомендацій від групи клієнтів, кількість успішних відносин тощо».

Рівень задоволеності споживачів. Лояльність до фірми. Моделі поведінки споживачів. Перевага бренду над конкуруючими продуктами (з точки зору клієнта). Рівень покупки клієнта. Ціна та ймовірність переходу на конкуруючі продукти. Інтерес клієнта.

Для категорії «постачальник» перевіряють зазвичай «архітектуру» взаємовідносин із постачальниками (важливість співпраці між постачальниками та фірмою, продаж та витрати фірми, можливість вибору альтернативних покупців); рівень якості пропозиції.

Розділ «Конкуренти» слід оцінювати з точки зору «сильних і слабких сторін кожного конкурента або стратегічної групи, відносної частки ринку, характеристик і причин успіху основних конкурентів, стратегії позиціонування конкурентів і зацікавленості в утриманні основних конкурентів»; бар'єри входу на ринок; структура витрат і цінова політика; прогалини клієнтів, які конкуренти можуть використовувати для зміцнення своїх позицій; змагальні навички.

При складанні бюджету маркетингової діяльності зазвичай її визначення вираховує витрати на просування продукту. Його межі зрозумілі, на наш погляд, «бізнес-витрати (крім традиційних витрат на оплату праці, матеріальних та енергетичних витрат, амортизації та поточного обслуговування) повинні містити: дизайн продукту, комунікації, ціноутворення».), підготовка та впровадження нових технологій; витрати на забезпечення ефективності бізнесу (переговори, контракти і т.д.); витрати на звітність з маркетингової діяльності та маркетингу ефективності систем управління ".

У науковій літературі виділяють чотири різні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності:

- «Кількісні (фактографічні) – зіставлення показників маркетингової діяльності із витратами використання забезпечує: повернення інвестицій у маркетинг; оцінка вартості бренду; оцінка успіху компанії на конкурентному ринку.
- Соціологічні – пропонується використовувати інструментарій прикладної соціології, тобто розробку соціологічних досліджень і виконання досліджень відповідно до цих програм (наприклад, оцінка комунікації).
- Експертні (суб'єктивні) – це використання експертних знань і практичного досвіду професіонала для загального судження про

ефективність маркетингових кампаній організації, насамперед у формі рейтингів (балів).

- Якісні методи на основі маркетингового аудиту проводиться як комплексне, систематичне, незалежне та регулярне вивчення зовнішнього маркетингового середовища, цілей, стратегії та конкретних напрямів маркетингової діяльності всієї компанії чи структурного підрозділу. Власні чи за допомогою незалежних експертів. "

При здійсненні маркетингових заходів, пов'язаних із вартістю капіталу, доцільно використовувати показники ринкової прибутковості інвестицій. Це дозволяє порівнювати та вибирати різні маркетингові заходи. Підвищуйте прибутковість маркетингових кампаній, які сприяють прийняттю обґрунтованих рішень для клієнтів і самої організації.

В українських компаніях є "загальноприйнятим" способом вимірювання ефективності маркетингових кампаній за допомогою показника ROIM (Marketing Return on Investment), який розраховується як відношення додаткового доходу від маркетингових кампаній до різниці в ціні товарів (послуг) .) За допомогою самих маркетингових кампаній сприяти маркетинговій діяльності. Його використання забезпечує компаніям конкурентну перевагу та підвищує прибутковість. Розробляють кращі стратегії та приймайте ефективні інвестиційні рішення.

Тема розробки маркетингових показників охоплює дуже широкий спектр аспектів маркетингових досліджень та впровадження. Наприклад, оцініть рентабельність інвестицій у маркетинг, опишіть структуру та взаємозв'язок між внутрішнім маркетингом та фінансовими показниками, короткострокові та короткострокові ефекти, такі як капітал клієнта, капітал бренду та маркетингові витрати за період.

Професіонали та експерти з маркетингу розробили безліч показників для вимірювання результатів маркетингу. Тим часом «не існує стандартної

схеми або набору стандартів. Тому що показник має відбивати маркетингову стратегію. Ці стратегії різні та маркетингові цілі різні. Однак деякі з показників універсальні і застосовні до будь-якої компанії, що працює».

В таблиці 1.3 наводяться маркетингові метрики, які найбільш часто використовують у річних звітах європейські компанії.

Таблиця 1.3 Найбільш часто використовувані маркетингові метрики

Показник	Частка застосування, %	Частка володіння інформацією вищим керівництвом, %
Обізнаність	78	28
Частка ринку	78	33
Відносна вартість компанії	70	35
Рівень незадоволеності	69	30
Задоволеність споживачів	68	36
Загальне число споживачів	65	38
Репутація	64	32
Лояльність	64	50

Джерело: [5]

У таблиці показана різниця у сприйнятті маркетингової діяльності маркетингологами та вищим керівництвом. Поінформованість – найпопулярніша метрика серед маркетингологів. Однак найменший інтерес виявили директори, а рівень лояльності, навпаки, показав великий інтерес менеджерів. Це не дивно, оскільки цей показник є загальним показником стабільності та можливостей для бізнесу. Вчені пропонують дев'ять показників для комплексної оцінки ефективності маркетингу та маркетингового менеджменту:

- обізнаність про бренд (brand awareness) - характеризує відсоток споживачів, які підтвердили, що їм відома дана торгова марка.
- споживачі, які спробували продукт до покупки (test-drive);

- рівень відтоку клієнтів (churn rate) - співвідношення тих клієнтів, хто пішов до кінця певного моменту часу до тих, хто прийшов на початку цього періоду;
- рівень задоволеності (CSI, customer satisfaction index) - оцінка рівня задоволеності клієнта після взаємодії з компанією. CSI відображає наскільки успішним був клієнтський досвід споживача
- прибуток (profit);
- чистий дисконтована вартість (NPV);
- внутрішня норма прибутковості (IRR); 8) окупність інвестицій (payback);
- довічна цінність клієнта (CLTV, customer lifetime value) - це передбачуваний обсяг валового прибутку, яку може принести клієнт протягом свого життя.

Цей індикатор є традиційним ринковим індикатором. Від 1 до 5 – найважливіші немонетарні показники, від 6 до 9 – фінансові показники.

Існують також методи, що базуються на методах економіко-математичного моделювання. Сюди входить запропонована система ЛА «з метою оцінки ефективності маркетингу компанії у вигляді системи показників функціональної ефективності підсистеми маркетингу у структурі управління чи шляхом оцінки ефективності маркетингу компанії». Підприємство та економіка його діяльності. Рівень ефективності запропонованого методу визначатиметься рівнем рентабельності виробництва та реалізації продукції.

Проте абсолютна прибутковість не є показником відносної ефективності та якості фінансової звітності. По суті, охоплення значної частини ринку значно зміцнює позиції компанії, позитивно досягає її стабільності та подовжує життєвий цикл продукту та компанії, навіть при низькій маржі.

Метод ККО можна використовуватиме оцінки ефективності проектів щодо поліпшення управління продажами компанії. В основі цього методу лежить аналіз чотирьох конкуруючих стилів. У цілому нині процес розрахунку рівня конкурентоспроможності організації складається з трьох етапів.

Етап 1: «Розрахунок індивідуальних змагальних показників команди у відносних показниках – бали». Ці функції порівнюються з опорними точками для перетворення їх у відносні значення. Основними параметрами можуть бути: середнє промислове виробництво; Характеристика конкурентної організації або організації – лідера ринку; фон компанії.

$$\text{ККО} = 0,15\text{ЕВ} + 0,29\text{ФС} + 0,23\text{ЕЗ} + 0,33\text{КТ} \quad (1.1)$$

де ККО – коефіцієнт конкурентоспроможності організації;

ЕВ - значення критерію ефективності виробничої діяльності організації;

ФС - значення критерію фінансового стану підприємства;

ЕЗ - значення критерію ефективності організації збуту товару;

КТ - значення критерію конкурентоспроможності товару.

Усі вказані критерії відповідно можуть бути розраховані так.

$$\text{ЕП} = 0,31\text{РВ} + 0,19\text{Ф} + 0,4\text{РТ} + 0,1\text{ПП} \quad (1.2)$$

де РВ - показник рівня витрат виробництва на одиницю продукції;

Ф - показник фондівіддачі;

РТ - показник рентабельності товару;

ПП - показник продуктивності праці.

$$\text{ФС} = 0,29\text{КА} + 0,2\text{КП} + 0,36\text{КЛ} + 0,15\text{КО} \quad (1.3)$$

де КА - коефіцієнт автономії організації;

КП - коефіцієнт покриття організації;

КЛ - коефіцієнт абсолютної ліквідності;

КО - коефіцієнт обертання оборотних коштів.

$$EZ = 0,37РП + 0,29КЗ + 0,21КВ + 0,14КР \quad (1.4)$$

де РП - рентабельність продажу продукції ;

КЗ - коефіцієнт затовареності готовою продукцією;

КВ - коефіцієнт завантаження виробничих потужностей;

КР - коефіцієнт ефективності реклами.

Розглянутий підхід має очевидні переваги. Це допомагає вивчити конкурентоспроможність компаній-виробників із основними напрямками діяльності цих компаній. У той самий час експертні оцінки будуються на важливості кожного принципу, що дуже однозначно.

Для перетворення калькулятора на відносні значення використовується 15-бальна шкала. При цьому значення «5 балів» встановлюється на вихідне значення найменшого значення, значення 10 встановлюється на стандартне значення, а значення 15 встановлюється на норму.

Етап 2: Розрахунок індексу конкурентоспроможності компанії за наведеною вище формулою.

Етап 3. Розрахуйте конкурентоспроможність компанії.

Таким чином, проаналізувавши, оцінивши ефективність маркетингових кампаній вашої компанії та визначивши ефективні маркетингові методи, ви зможете скоротити витрати своєї компанії та отримати максимальні результати від своїх кампаній. Для цього необхідно визначити маркетингові витрати, завдання та позаекономічні показники за допомогою точних алгоритмів економіко-математичних методів та моделей. Нам необхідно оцінювати кінцеві результати наших маркетингових зусиль (прибуток, частка ринку, продажу товарів чи послуг) та приймати ефективні бізнес-рішення щодо маркетингової практики.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНІЗАЦІЇ ГО СК «БОРЕЦЬ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ГО СК «Борець»

Дана робота виконана на основі даних організації ГО СК «Борець» (Громадська організація спортивний клуб «Борець»). Код ЄДРПОУ: 42021997. Юридична адреса: м. Київ вул. Ірпінська. 69-Б Сайт організації: <http://borec.kiev.ua/>

Громадська організація - це вид діяльності, що наближений до Благодійних фондів. Тобто стартового капіталу немає потреби мати. Вся діяльність виконується на внески учасників організації. Громадська організація є неприбутковим видом діяльності та є юридичною особою.

Засновниками організації є: Хохлов Сергій Віталійович та Хохлова Олена Анатоліївна. Хохлов С.В. є також головний тренером.

Організація надає послуги щодо тренувань дітей та юнаків дзюдо та бойовому самбо. Головною ідеєю такого бізнесу є впевненість у тому, що спорт – це запорука здорового тіла та духа. На жаль, зараз люди сали приділяти мало уваги спорту та активному способу життя. Хоча все більш ця хвиля набирає обертів, але на жаль через вплив соціальних мереж бажання здорового та гарного тіла набирає нездоровий вигляд. Більшість бажає мати гарне тіло в короткі терміни через що тільки шкодять собі або медикаментозно, або надмірним та не правильним навантаженням на тіло.

ГО СК «Борець» має на меті фізичного розвитку дитини з малого віку. Набір проводиться для дітей обох статей від 6 років.

Дзюдó (яп. 柔道 дзю: до:?, дослівно — «М'який шлях»; часто використовується назва «Гнучкий шлях»). Дзюдо – дуже особливий вид боротьби, який дає рівномірне навантаження на все тіло та розвиває майже всі групи м'язів. Це дуже старий японський вид боротьби. Для більшості

східних регіонів це є не тільки боротьбою, але й філософією життя. Цей вид не є ударним, більш сконцентрованим на захватах та утриманні супротивника. Таким чином у людини розвивається дуже увага та концентрація, адже за-для успішного виконання вправ необхідна уважно слідкувати за діями опонента, щоб вчасно перехватити або ухилитись. Це дуже легко інтерпретується у реальному житті. Допомагає навчити людину передбачати певні події та допомагає не втрачати самоконтроль під час стресових ситуація, вміти ухилитись та утримувати життя.

Маркетингова діяльність здійснюється співробітниками організації. Окремого відділу маркетингу не існує. Найбільше просування має «Сарафане радіо», також організація займається активним просуванням у соціальних мережах таких як Instagram, Facebook, а також має свій власний сайт з усією необхідною інформацією про вид діяльності, набір нових та існуючі групи дітей, розклад занять, інформацію про тренерів тощо.

Керівництвом ГО є головний тренер, йому підпорядковуються всі інші співробітники. Основними є сам головний тренер та помічник тренера (другий тренер). Всі інші функції виконують співробітники на добровольчих засадах віддалено. Усього в організації 5 осіб. Більш детально вказано в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Співробітники громадської організації

№	ПІБ	Посада	Вік
1	Хохлов С.В.	Головний тренер/Керівник	46
2	Хохлова О.А.	Зам. Керівника	46
3	Хохлова А.В.	Тренер	24
4	Хохлова Г.С.	Помічник керівника з маркетингу	22
5	Коломієць М. О.	Адміністратор сайту	27

Джерело: створено автором на основі даних організації

Як бачимо з таблиці більшу частину колективу складає молодь. На рисунку 2.1 вказано співвідношення за віком:

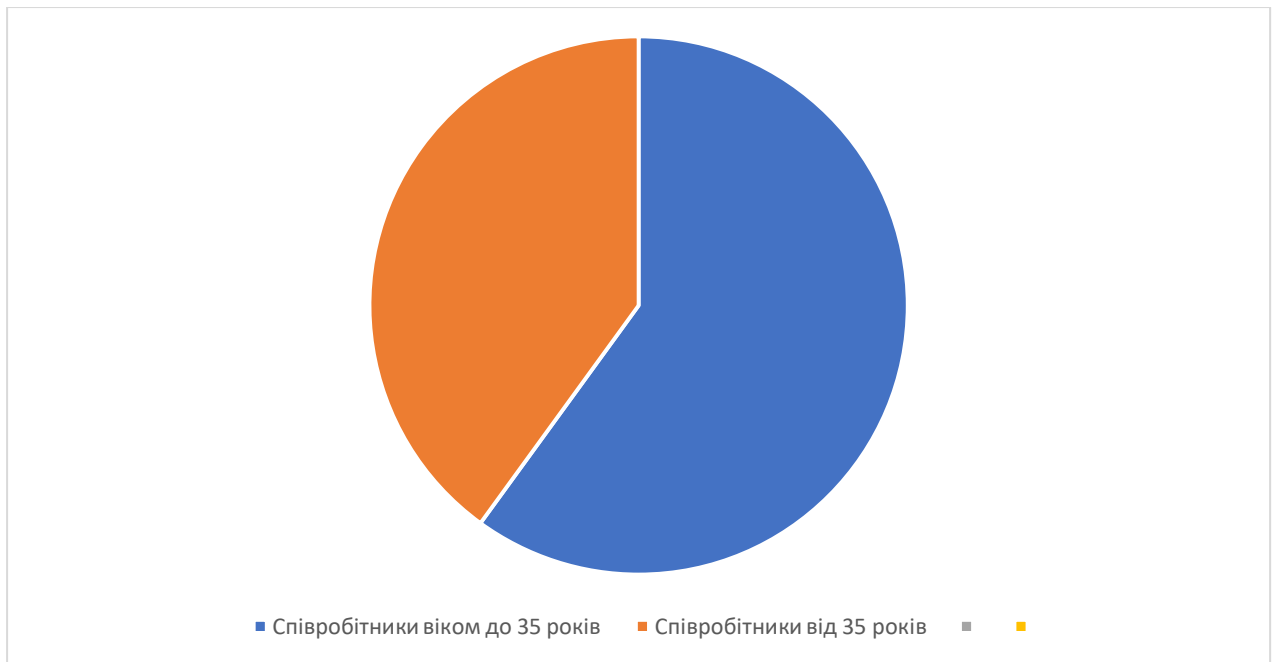


Рисунок 2.1 – Співвідношення співробітників за віком

Джерело: створено автором на основі таблиці 2.1

Також, за даними про співробітників, ми бачимо що більшість колективу складають жінки, як вказано на рисунку 2.2.

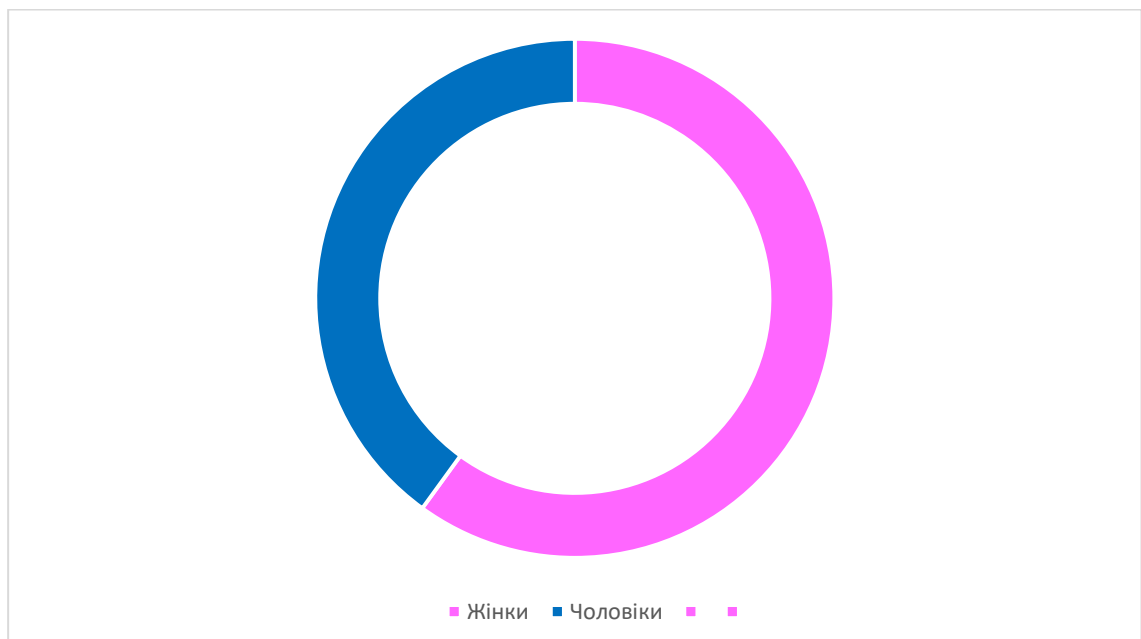


Рисунок 2.2 – Співвідношення співробітників за статтю

Джерело: створено автором на основі таблиці 2.1

Організація відносить однаково до жінок та чоловіків, не дивлячись на те що наше суспільство досі вважає подібний вид спорту чоловічий. В спортивному клубі відсутня дискримінація за будь-якою ознакою.

Згідно з ознайомлення з фінансовою звітністю організації, що вказана в ДОДАТКУ А , можна побачити що вона відрізняється дуже сильно від прибуткових організацій. А точніше немає даних, не через невиконану діяльність, а через особливість неприбуткових структур. Тобто вся діяльність залежить від внесків інших учасників, у деяких організаціях є фіксованою, у деяких – гнучкою сума внеску. З внесків отримує організація кошти за своє існування.

В організації ГО СК «Борець» є 3 основні групи:

1. Молодша група – це діти від 6 до 9 років
2. Середня група – від 10 до 13 років
3. Та старша група – від 14 до 16 років

Але така ситуація була не завжди. Кількість дітей за останні три роки змінювалась. Взагалі на початку роботи ГО СК «Борець» це була одна група через не велику кількість осіб. З розвитком клубу змінювалась і кількість груп та час. Більш детально інформація щодо кількості дітей вказана в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 –Динаміка зміни кількості дітей та груп за останні роки

Рік	Загальна кількість дітей	Кількість груп
2020	20	2: Молодша (6-9 р.) Старша (10-14 р.)
2021	27	3: Молодша (6-9 р.) Середня (10-13 р.) Старша (14-16 р.)
2022	34	3: Молодша (6-9 р.) Середня (10-13 р.) Старша (14-16 р.)

Джерело: складено автором на основі даних організації

Додатково є також заняття з фізичної культури. Для людей які бажають підтримувати своє тіло у формі але їх не цікавить бойове мистецтво. Дуже корисно для дітей шкільного віку. А також є окремо групи для жінок по самозахисту. Це, на жаль, дуже болюча в суспільстві тема для обговорення. Жінки вимушені самі себе захищати. Однак подібні курси допомагають не панікувати та дати відсіч будь-кому з нападаючих. На мою думку це є дуже необхідним та корисним у сучасному суспільстві.

Фінансові показники, SWOT-аналіз та більш детальний аналіз діяльності організації та маркетингу вказано в подальших розділах.

2.2. Аналіз факторів маркетингового середовища та їх впливу на систему маркетингового менеджменту організації

У наші дні «значення маркетинг-менеджменту зростає, компанії необхідно грамотно визначити маркетингову стратегію компанії та оптимізувати роботу всіх секторів організаційної структури, тільки так компанія може утримувати своє становище на ринку та розвиватися». Важливо розуміти, що злагоджена робота маркетинг-менеджменту компанії – це гарантія стабільного розвитку. Але перш ніж дати визначення цього терміна необхідно визначити, що таке маркетинг і менеджмент окремо»[1].

Основне призначення маркетинг-менеджменту у тому, щоб сприяти бажаним обмінам»[1]. Ефективність постає в оптимізації застосування і, отже, мінімізації ресурсів, які організація має витратити, щоб досягти певного рівня бажаних обмінів». Таким чином, можна сформулювати цільову функцію маркетинг-менеджменту як «сприяння дуже бажаним обмінам при дещо можливій мінімізації витрат на досягнення цієї мети».

Існує досить багато різних методів аналізу компанії, проте для того, щоб отримати ясну оцінку сил у підприємства та ситуації на ринку,

проводиться SWOT-аналіз. «Застосування SWOT-аналізу дозволить систематизувати всю наявну інформацію і, бачачи ясну картину «поля бою», приймати виважені рішення щодо розвитку бізнесу»[5].

Маркетинговий план клубу встановлює основні цілі маркетингу послуг та шляхи їх досягнення (опис методів застосування ресурсів маркетингу для досягнення маркетингових цілей).

Маркетинговий підхід до реалізації послуг передбачає здійснення контролю за такими основними елементами:[2]

- можливості реалізації фізкультурно-оздоровчих та додаткових послуг;
- цінова політика;
- методи просування послуг

Основні принципи маркетингової роботи клубу:

1. реалізація послуг фізкультурно-спортивної спрямованості має відповідати потребам потенційних користувачів (населення округу), ринковій ситуації та можливостям клубу;
2. повне задоволення потреб користувачів (населення округу) та відповідність сучасному технічному рівню;
3. присутність на момент найефективнішої реалізації послуг;
4. постійне вдосконалення реалізованих послуг фізкультурно-спортивної спрямованості;
5. єдність стратегії і тактики для швидкого реагування на попит, що змінюється. У середньостроковому періоді мають активно використовуватися інструменти реклами, пропаганди та стимулювання збуту фізкультурно-оздоровчих та додаткових послуг даного клубу.

До комплексу маркетингових заходів клубу "Борець" входить оцінка пропонованих послуг та перспектив розвитку (дослідження динаміки попиту та пропозиції), а також аналіз форм збуту послуг фізкультурно-

спортивної спрямованості та оцінка використовуваних методів ціноутворення.

Підготовка проектів та здійснення відповідних ініціатив у рамках реалізації маркетингового плану клубу, а також контроль їх виконання покладаються на адміністрацію. На інформаційних стендах ФОКУ необхідно щомісяця вивішувати інформацію про період і час запису в групи, про заходи, що проводяться.

Під час проведення SWOT аналізу, таблиця 2.3, першим пунктом необхідно визначити сильні та слабкі сторони, а також сприятливі можливості та загрози для компанії.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ГО СК «Борець»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Кваліфікація тренерів Послуги Невисока вартість Місцезнаходження Різноманітність	Маркетингова діяльність Суспільна думка про спорт комплекси
Можливості	Загрози
Попит на спортивні послуги Спонсорство та підтримка Покращення суспільної думки	Кризові ситуації зовнішнього середовища Кількість конкурентів

Джерело: створено автором

Більш детально аналіз проведено нижче.

Сильні сторони. Під час аналізу діяльності спортивного клубу "Борець" було визначено наступний перелік сильних сторін.

Сильні сторони спортивного клубу «Борець»:

- висока кваліфікація тренерів та інструкторів;
- різноманітність послуг, що надаються;
- доступна вартість послуг (ціна у забезпеченні якості послуг);
- зручність розташування (у більшості випадків – «крокова» доступність за місцем розташування);
- укомплектованість спортивним обладнанням
- графік роботи;

- наявність системи знижок;
- гарний технічний стан;
- можливість займатися різними видами спорту одному місці.

Слабкі сторони:

- популярність/репутація спортивних комплексів;
- недолік професійного маркетингу та реклами;
- зручність розташування (недотримання принципу «крокова доступність»);
- нестача кваліфікованих кадрів;
- наявність додаткових послуг.

Можливості:

- зростання попиту на фізкультурно-оздоровчі та спортивні послуги;
- зростання добробуту мешканців;
- спонсорська підтримка.

Загрози:

- зниження споживчої активності (зацікавленості) - альтернативне проведення часу;
- ймовірність зниження рівня доходів населення внаслідок фінансової кризи;
- активізація діяльності спортивних організацій, що надають аналогічні фізкультурно-оздоровчі та спортивні послуги.

Можна відзначити, що спортивний клуб «Борець» мають багато сильних сторін і мають достатні можливості для подальшого розвитку. При цьому є можливість подолати слабкі сторони та запобігти можливим загрозам завдяки:

1. залучення широкої аудиторії клієнтів за рахунок асортименту послуг, зручного графіка роботи та гарного технічного стану «Борець»;

2. забезпечення популярності за рахунок реалізації маркетингової політики, участі у здійсненні соціально-політичних, спортивно-оздоровчих проєктів, спрямованих на масове оздоровлення дітей, підлітків та дорослого населення;
3. формування професійної команди персоналу за рахунок залучення висококваліфікованих спеціалістів, проведення навчальних семінарів, а також систематичної участі у курсах підвищення кваліфікації.

Маркетинг у спорті – це ринкова діяльність, тому можна передбачити певні перспективи та тенденції розвитку фінансових можливостей спорту[2].

Для маркетингу у спорті найважливіше - збільшити спортивну аудиторію та розширити спортивний ринок, щоб зберегти загальнодоступні, але цінні спортивні суб'єкти в ході глобалізації, що розвивається, треба шукати рішення для розширення спортивної аудиторії та спортивного ринку в процесі спортивної інтеграції.

Маркетингове середовище фітнес-клубу «Борець»

Характеристика макросередовища організації:

1. Демографічне середовище

Зростання населення своєю чергою викликає зростання людських потреб та ринків, що веде до збільшення попиту фітнес-клубів.

2. Економічне середовище

Купівельна спроможність споживачів зростає пропорційно до зростання заробітних плат. Зростає потреба у нових товарах та послугах і відповідно зростає і доступність кредитів та позик. Набирає обертів і зростання ринку «спортивних послуг». Надати негативний вплив може економічна криза та підвищення тарифів, інфляція.

3. Культурне середовище

Спорт завжди був невід'ємною частиною життя, та й зараз ми прагнемо цього. Зростає культура заняття спортом. Що позитивно впливає динаміку розвитку цього ринку. Зміна у стилі та рівні життя, ставлення до праці та відпочинку, зміни у базових цінностях.

4. Природне середовище

Погодні умови тісно пов'язані з цією галуззю, люди не мають змоги цілий рік займатися спортом у парках, адже погода дуже мінлива. Клімат міста Київ мінливий і створений для розвитку цієї ніші, бо переважає дощ та вітер, саме неможливість відмовитись від заняття спортом на повітрі, штовхає їх на відвідування фітнес-клубів.

5. Технологічне середовище

Рівень науково-технологічного прогресу зростає дуже швидко, зростає у сфері спорту. З'являються незвичайні тренажери, різні установки та вдосконалення старих, що веде до залучення інтересу споживачів, що позитивно впливає на попит. Нові патенти, нові продукти.

6. Політичне середовище

На галузь «спортивних послуг», що розглядається, вона також сприятливо впливає. Все частіше ми можемо почути та побачити, як нас закликають до заняття спортом та прищеплюють здоровий спосіб життя змалку, запроваджуючи додаткові програми фізичної підготовки. Введення національних програм.

Характеристика факторів мікросередовища організації:

1. Споживачі (це люди різного віку, що мають прагнення та бажання вести здоровий спосіб життя, мати підтягнуту фігуру, у більшій своїй кількості споживачами виступають люди, із середнім заробітком 10-15тис. грн.).
2. Конкуренти. На даний момент існують такі конкуренти як: клуб активного відпочинку "Подільський", фітнес клуб "Софія Sport", фітнес клуб "Steel Gym", Фітнес-студія "UPGRADE Fitness",

спортклуб "FitLine" та інші. Ці клуби є мережевими, мають перевагу – басейн.

3. Посередники. Посередником виступає відділ реклами, що інформує споживачів - реальних і потенційних, про послуги.

Далі необхідно оцінити ймовірність появи позитивних або негативних тенденцій зміни цих факторів, а також сила впливу цих змін на діяльність суб'єкта господарювання. Результати аналізу оформлені у таблиці 2.4.

Оцінка впливу кожного фактора R_i визначається за такою формулою:

$$R_i = Chi * S * Vi \quad (2.1)$$

де V_i - ймовірність появи i -фактора,

Chi - ймовірність надання впливу i -фактора на діяльність суб'єкта господарювання,

S_i – сила зміни i -фактора.

Таблиця 2.4 - Аналіз впливу факторів маркетингового середовища на обраний суб'єкт

Тенденція зміни довкілля (фактора, ситуації)	Вплив довкілля			
Ймовірність появи V_i	Ймовірність впливу Chi	Сила зміни S_i	Оцінка впливу R_i	
Природний (погіршення погодних умов)	0,5	0,3	-3	-,045
Економічна криза	0,4	0,9	-9	3,24
Мода на спортивний спосіб життя	0,4	0,9	9	-3,24
Вимкнення електрики (перебої)	0,2	0,9	-10	-1,8
Відключення води	0,2	0,8	-7	1,12
Недоступність придбання нових тренажерів	0,3	0,5	-7	-1,05
Відмова в оренді приміщення	0,1	0,9	-10	-0,9
Поява знаменитого тренера	0,4	0,7	6	1,68
Підвищення тарифів на воду та електрику	0,3	0,7	-5	-1,05
Закриття спорт-бару	0,3	0,6	-5	-0,9
Поява нових конкурентів	0,5	0,5	-5	-1,25

Продовження Таблиці 2.4				
Погані/хороші відгуки	0,3	0,4	-3	-0,36
Будівництво нових будинків (розвиток інфраструктури)	0,3	0,4	3	0,36
Відкриття басейну клубом	0,4	0,7	7	1,96
Створення мережі клубів	0,4	0,8	8	2,56

Джерело: створено автором

Даємо інтегральну оцінку сприятливості чи несприятливості довкілля O , (підсумуємо R_i).

За результатами підрахунків, оцінка довкілля становить $O = -0,32$, це свідчить, що середовище загалом несприятлива і нині загрози переважають над можливостями.

Маркетингове дослідження можна визначити як «систематичний збір, облік та аналіз даних з маркетингу та маркетингових проблем з метою вдосконалення якості процедур прийняття рішень та контролю у маркетинговому середовищі».

Основні цілі маркетингового дослідження: «зменшити невизначеність та мінімізувати ризик у процесі прийняття управлінських рішень; стежити за процесом реалізації маркетингових завдань».

2.3. Оцінка ефективності маркетингового менеджменту

Оцінка ефективності маркетингової діяльності – «неодмінна складова будь-якого маркетингового підрозділи. Маркетингові підрозділи підприємства - одні з основних центрів, які відповідають за підготовку принципово важливих для підприємства рішень і координують діяльність інших залучених підрозділів. Це визначає особливу важливість контролю та підвищення ефективності маркетингової функції»[3].

Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності має дві мети:

1. «Обґрунтувати ефективність маркетингової діяльності на стадії розробки чи ухвалення рішення; вибір оптимального варіанта»[3].
2. «Визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після закінчення певного періоду часу, з фактично досягнутих результатів»[3].

Визначення економічної ефективності маркетингової діяльності необхідно також для того, щоб виявити фактори, що впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, якщо вона є, характер їхнього впливу на показник ефективності, виявити резерви підвищення ефективності.

У спортивному клубі "Борець" немає відділу маркетингу як такого, проте маркетингова діяльність здійснюється. Керівник кожного підприємства самостійно стежить за його просуванням. Загалом вони відповідальні за внутрішню інформаційну підтримку, планування та проведення рекламних кампаній, проведення маркетингових заходів у мережі інтернет (соціальні мережі, інтернет-сайт), розширення зв'язків із діловими партнерами. Кожен керівник зобов'язаний працювати «на масштаб», з кожним роком збільшуючи показники ефективності — інакше, за словами директора, вони будуть зміщені вниз ієрархічними сходами до рядового співробітника (менеджера-адміністратора).

Основним видом просування є «сарафанне радіо». З погляду керівника компанії, головна мета підприємства — викликати позитивні емоції у клієнтів, таким чином простимулювавши їх повернутися знову, а також поділитися інформацією зі своїми близькими та друзями, які після відвідування спортивного комплексу зроблять те саме.

На підприємстві відстежується рівень задоволеності клієнтів. Менеджери та адміністратори фіксують усі пропозиції та зауваження у спеціальній книзі або отримують зворотний зв'язок через інтернет-сайт та соціальну мережу («Інстаграм»).

Отримана інформація обробляється та виноситься на нараду керівників, де вони виробляють рішення щодо усунення помилок та реалізації побажань.

У табл. 2.5 представлена інформація про те, скільки керівництво спорткомплексу витрачає на маркетинг. Таблиця містить дані за сезон 2020-2021 років. Сезон у спорткомплексі починається у серпні і закінчується в липні, що обумовлено підвищенням припливу клієнтів у серпні та мінімальною кількістю тренуючих у червні та липні.

У статтях маркетингових витрат є: оплата друкованої продукції, до якої входять листівки, широкоформатний друк, банери та ін; просування реклами у соціальній мережі «Інстаграм», пошукових ресурсах Google; оплачується участь у виставках; 2 десь у рік орендується білборд; як іміджева політика організовуються змагання для державних осіб, ветеранів, інвалідів та ін.

Спочатку було підраховано загальні витрати на маркетинг за місяцями.

Далі, знаючи виручку за ті самі місяці, було підраховано ефективність реклами Advertising to Sales (A/S) — показник, яким оцінюється ефективність рекламних інвестицій. A/S означає який відсоток від продажів рекламованого бренду компанія витрачає на підтримку цього бренду.

Таблиця 2.5 - Витрати спортивного клубу "Борець"

Статті витрат (тис. грн.) / Місяць	Сер . 19	Вер . 19	Жов т. 19	Лис т. 19	Гру д. 19	Січ. 20	Лют . 20	Бер. 20	Квіт . 20	Трав . 20	Чер . 20	Лип . 20
Друкована продукція (роздача листівок, широкоформатний)	15	10	5	5	15	5	10	10	5	5	5	10

друк, банери)												
Реклама в «Інстагра м»	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Реклама в Google	15	15	15	15	15	10	15	15	15	15	10	15
Участь на виставка х	0	10	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0
Білборд	50	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0
Організа ція змагань (для соціальн их груп, для держ. службов ців, для ветеранів тощо)	100	50	50	50	100	50	50	50	50	50	0	0
Загальні витрати на маркетинг (рекламн ий бюджет)	185 00	900 0	7500	8500	1850 0	7000	8000	8000	7500	7500	200 0	300 0
Виторг	500 481 2	908 925 0	1099 0880	1241 7300	1301 2804	1289 8360	1421 6890	1481 2304	1500 4460	1490 2013	714 559 5	580 960 0
Advertisi ngtoSales (A/S)	0,37	0,1	0,07	0,07	0,14	0,05	0,06	0,05	0,05	0,05	0,03	0,05

Джерело: створено автором на основі даних

У табл. 2.6 вказані дані про те, що керівництво спорткомплексу вкладало в маркетинг за сезон 2020-2021 років. за тими самими статтями витрат, що у табл. 2.5. Далі також представлені загальні витрати на маркетинг по місяцях і підрахований A/S за сезон 2020-2021 рр.

Таблиця 2.6 - Витрати спортивного клубу на маркетинг

Статті витрат (тис. грн.) / Місяць	Сер. 20	Вер. 20	Жов. 20	Лист. 20	Груд. 20	Січ. 21	Лют. 21	Бер. 21	Квіт. 21	Трав. 21	Чер. 21	Лип. 21
Друкована продукція (роздача листівок, широкоформатний друк, банери)	20	15	5	5	15	10	5	10	5	10	5	0
Реклама у «Інстаграм»	10	10	5	5	10	0	5	5	5	5	5	5
Реклама в Google	15	15	15	15	15	10	15	15	20	15	10	15
Участь на виставках	0	10	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0
Білборд	50	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0
Організація змагань (для соціальних груп, для держ. службовців, для ветеранів тощо)	100	50	50	50	100	50	50	50	50	50	0	0
Загальні витрати на маркетинг (рекламний бюджет)	19500	10000	7500	8500	19000	7000	7500	8000	8000	8000	2000	2000
Виторг	5112860	9998175	9998175	12410498	13793572	14962097	15780748	170000032	16204817	16615744	8110250	6971520
AdvertisingoSales (A/S)	0,38	0,1	0,08	0,07	0,14	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,02	0,03
A/S Минулий сезон 13/14	0,37	0,1	0,07	0,07	0,14	0,05	0,06	0,05	0,05	0,05	0,03	0,05
Зміни 14/15 до 13/14	-0,01	0	-0,01	0	0	0	0,01	0	0	0	0,01	0,02

Джерело: створено автором

Відомо, що показник A/S не повинен зростати з роками, а повинен знижуватись або залишатися на тому ж рівні. Якщо значення показника постійно чи знижується, можна зробити висновок, що рекламні компанії приносять позитивну віддачу і поступ відбувається послідовно і ефективно.

З представлених у табл. 2.6 даних про коливання показника A/S, можна зробити висновок, що рекламні кампанії спорткомплексу проводяться успішно. Особливий успіх вони принесли у серпні та жовтні. Найбільш невдала кампанія була проведена у липні. У цілому нині, просування проводиться досить ефективно, оскільки коливання показника виходять межі 1-2 відсотків.

У табл. 2.7 представлені розрахунки коефіцієнта рекламної діяльності (Крекл.д.), який відбиває прагнення фірми зростання конкурентоспроможності з допомогою поліпшення рекламної діяльності. Коефіцієнт розраховується за такою формулою:

$$\text{Крекл. д} = \text{КЗОП} \times \text{Врд.к.зв.п.} / \text{Врд.п.зв.п.}, \quad (2.2)$$

де Врд.к.зв.п. - витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду;

Врд.п.зв.п. - витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду.

Коефіцієнт зміни обсягу продажів (КЗОП) відображає зростання чи зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок зміни обсягу продажів:

$$\text{КЗОП} = \text{ОПКЗП} / \text{ОППЗП}, \quad (2.3)$$

де ОПКЗП - обсяг продажу на кінець звітного періоду;

ОППЗП - обсяг продажів на початок звітного періоду.

Таблиця 2.7 - Конкуентоспроможність за критерієм просування продукту:
розрахунок коефіцієнта рекламної діяльності

Назва	Грн
Витрати на маркетинг за сезон 2019-2020 роки	105000
Виручка за сезон 2019-2020 роки	135304268
Витрати на маркетинг за сезон 2020-2021 роки	107000
Виручка за 2020-2021 роки	146958488
КЗОП	1,086133425
Крекл. Д	1,106821681

Виходячи з даних, поданих у табл. 2.4, можна зробити висновок, що спортивний клуб "Борець" відноситься до розряду підприємств, званих «ринковими послідовниками», тобто фірм, чий розрахунковий коефіцієнт конкурентоспроможності лежить в діапазоні від 1 до 3. Такі фірми дотримуються політики слідування за галузевим лідером, не піддають себе ризику, але не є пасивними. Вони копіюють діяльність лідера, діючи більш обачно, розраховуючи на менші ресурси, і атакують ринкові претенденти.

Підсумовуючи, незважаючи на те, що в спортивному клубі "Борець" не існує відділу маркетингу, деякі маркетингові заходи здійснюються, та вимірюється їх ефективність. Керівник кожного напрямку особисто стежить за просуванням послуг цього напрямку. Слід зазначити, що підприємство наголошує на просуванні методом «сарафанного радіо», ефективність якого оцінити неможливо, крім як стежити за динамікою клієнтської бази. Аналіз показав, що найбільш підходящою стратегією для підприємства є використання сильних сторін організації для того, щоб отримати максимальну віддачу від можливостей, що стоять перед нею.

Керівництво спортивного клубу вдається до наступних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності

Оцінка задоволеності клієнтів (анкетування, відстеження вхідної інформації, робота зі скаргами та побажаннями)

Показник Advertising to Sales (A/S) та його зміни рік у рік. На даний момент він показує, що рекламні компанії проводяться ефективно.

Коефіцієнт рекламної діяльності (Крекл.д). Знайдене значення коефіцієнта дозволило зробити висновок, що спортивний клуб належить до категорії фірм, які називаються «ринковими послідовниками»

Маркетинговий ROI, розрахунок якого демонструє велику окупність інвестицій, що ні чітко відбиває реальний стан речей.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ГО СК «БОРЕЦЬ»

3.1 Напрями вдосконалення системи маркетингового менеджменту ГО СК «Борець»

З метою вдосконалення системи маркетингового менеджменту пропонуємо розробити маркетингову службу на ГО СК «Борець» та визначити розподіл між її працівниками, який базуватиметься на функціональній моделі маркетингу послуг. Водночас, створення ефективної організаційної структури управління маркетингу вимагає врахування як зовнішніх так і внутрішніх чинників, починаючи від потреб ринку та стратегії ГО СК «Борець», корпоративної культури та стратегії, загальної структури підприємства. У складі відділу маркетингу ГО СК «Борець» пропонуємо залучити керівника та тренерів спортивних секцій, які знають особливості школи із середини.

Для ГО СК «Борець» виділимо наступні принципи побудови маркетингової структури :

- чіткість та простота;
- ефективна система зв'язків між підрозділами;
- раціональна кількість ланцюжків в організаційній структурі маркетингу;
- єдність цілей та стратегій для підприємства;
- максимальне наближення місць прийняття маркетингових рішень до підрозділів, що займаються практичним маркетингом;
- раціональний розподіл обов'язків, повноважень і відповідальності;
- адаптивність та гнучкість.

Організаційна маркетингова структура на ГО СК «Борець» відповідатиме певним вимогам, основними з яких є:

- створення умов для інтегрування маркетингу в управлінський процес;
- забезпечення розвитку творчості та інноваційної діяльності працівників;
- сприяння задоволенню потреб споживачів та зростанню обсягу реалізації товарів.

У структурі управління ГО СК «Борець» пропонуємо виділити маркетинговий відділ, що включатиме одного маркетолога та його помічників (роль якого виконуватимуть тренери клубу), які безпосередньо підпорядковуються генеральному директору підприємства.

Основні принципи побудови організаційної структури управління маркетингом представлений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Принципи побудови організаційної структури маркетингу ГО СК «Борець»

Принцип побудови організації	Характеристика структури
Принцип єдиноначальності	Єдиноначальність дотримується: маркетологи підкоряються безпосередньо генеральному директору
Принцип системного підходу	Дана структура не забезпечує повною сукупності управлінських рішень з маркетингу, які сприяють реалізації цілей підприємства
Принцип керованості	Число підлеглих не перевищує 6 чоловік, отже, принцип керованості дотримується
Принцип адаптації	Адаптивність недостатньо висока, тому що не існує системи поточного спостереження за ринковою ситуацією
Горизонтальні зв'язки	Слабкі, тому що не встановлено статус маркетингової діяльності на підприємстві та не визначена схема документообігу
Вертикальні зв'язки	Сильні

Джерело: Створено автором на основі

Основні напрямки проведення досліджень відділом маркетингу ГО СК «Борець» включатимуть аналіз конкурентів та аналіз потреб споживачів. Для проведення маркетингових досліджень використовуватиметься вторинна і первинна інформація.

Мета вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу - визначення цільових і стратегічних установок підприємства, а так само визначення перспективних напрямків його діяльності. Основні маркетингові дослідження зводяться до аналізу основних споживачів, щоб в подальшому спрямувати всі зусилля на задоволення потреб потенційних покупців. Щоб вивчити внутрішнє і зовнішнє середовище конкурентів проводитиметься моніторинг цін конкурентів і організації їх діяльності.

Для визначення прав, повноважень і відповідальностей між співробітниками відділу маркетингу при виконанні різних маркетингових функцій використовуватиметься матричний метод.

Таблиця 3.2 - Розподіл завдань, прав і відповідальності в системі маркетингового менеджменту ГО СК «Борець»

Маркетингові функції	Генеральний директор	Маркетолог 1	Помічники
Маркетингові дослідження		Р	П, В
Дослідження ринку технологій		Р	П, В
Вивчення споживачів		Р	П, В
Вивчення конкурентів		Р	П, В
Вибір цільових ринків		Р	П, В
Визначення асортименту послуг	Р	П, В	У
Визначення цін	Р		У
Оцінка і вибір каналів збуту		Р	У
Укладання договорів з споживачами		Р	П, В
Доставка товарів покупцям		Р	П, В
Організація рекламної діяльності		Р	У
Організація заходів щодо стимулювання збуту		Р	У
Організація зв'язків з громадськістю		Р	У
Аналіз результатів діяльності підприємства		Р	П, В
Аналіз ефективності маркетингової діяльності		Р	П, В
Розробка оперативних планів маркетингу		Р, В	П, У

			Продовження Таблиці 3.2
Контроль маркетингу	Р	П, В	У

Джерело: Створено автором на основі

На перетині вертикальних і горизонтальних ліній, за допомогою символів, вказані управлінські дії, за допомогою яких реалізуються права і обов'язки:

Р - прийняття рішення (на основі підготовчої інформації);

П - підготовка рішення;

У - участь в підготовці рішення, що полягає в підготовці окремих питань або необхідної інформації за дорученням підрозділу або посадової особи;

В - виконання рішення.

Отож, запропонована нами служба маркетингу повинна вдосконалити не лише маркетингову діяльність ГО СК «Борець» та популяризуватиме послуги спортивного клубу серед українців, але й повинна ефективно вплинути на збільшення дохідності компанії.

3.2 Розробка маркетингової стратегії розвитку ГО СК «Борець»

Для покращення маркетингової стратегії розвитку спортивного клубу важливим є проведення рекламної компанії та впровадження спеціальності SMM-менеджера в штат компанії.

Доцільно розробити план рекламних заходів та втілювати їх у життя. Для цього варто розробити графік де буде вказано:

1. Терміни проведення реклами серед наявних та потенційних покупців;
2. Розробка плану надання знижок на окремі види послуг;

3. Проведення презентацій підприємства та його послуг;
4. Проведення днів відкритих дверей на підприємстві та екскурсій на в на тренування.

Реалізація подібних заходів приверне увагу потенційних клієнтів, підвищить рівень його пізнаваності та популярності на ринку спортивних послуг, що надасть можливість збільшити обсяги продажу спортивних послуг та рівень прибутку ГО СК «Борець».

Компанії ГО СК «Борець» на українському ринку варто розробити чіткий план розвитку підприємства, який включатиме:

1. у короткостроковій перспективі важливим є збільшення обсягів реалізації спортивних послуг та зменшення їхньої собівартості;
2. у середньостроковій перспективі потрібно збільшити частку ринку підприємства, налагодити роботу з постійними клієнтами та відкрити спортивні клуби в регіонах України;
3. розширення асортименту спортивних послуг та вихід на нові ринки.

Для утримання своїх позицій на ринку та зміцнення конкурентної позиції підприємства ГО СК «Борець», її керівництвом розроблено комплекс заходів щодо підвищення рівня своєї конкурентоспроможності, до цих заходів належать:

1. Розробка нових збутових технологій з метою подальшим відкриттям спортивних клубів в регіонах України;
2. Розширення співпраці з існуючими клієнтами та пошук нових компаній, що сприятиме зростанню доходів від спортивного клубу;
3. Вихід на нові ринки збуту та налагодження відносин з корпоративними клієнтами.

Реалізація цих заходів є надзвичайно важливою, адже саме це допоможе збільшити обсяги реалізації Спортивних послуг ГО СК «Борець», зменшенню непродуктивних витрат та собівартості послуг, що має стати основою зростання прибутковості та рентабельності роботи підприємства.

Основними пріоритетами стратегічного маркетингу підприємства ГО СК «Борець», які повинні вказані в стратегії мають бути:

1. Зростання рівня прибутку підприємства, зокрема від розширення діяльності;
2. Зниження собівартості продукції та невиробничих витрат (наприклад, транспортних).
3. Розширення діяльності та вихід на нові ринки;
4. Продаж нових видів послуг (відкриття нових спортивних секцій з іншими напрямками).
5. Проведення широкомасштабної рекламної компанії з використанням різних видів реклами;
6. Реалізація заходів публікрелейшнз.
7. Запровадження заходів з покращення умов праці співробітників, що має підвищити рівень продуктивності праці.

Також, важливим є підвищення ефективності інноваційної діяльності та здійснення інвестицій у спортивний клуб через придбання нових основних засобів. Основні засоби ГО СК «Борець» є досить застарілими. Вони використовують досить багато електроенергії. Також їх потужність є меншою порівняно з сучасними. Тому їх модернізація та заміна дозволить зменшити витрати ресурсів та збільшити відвідуваність.

ГО СК «Борець» повинно активізувати свою інноваційну діяльність за рахунок придбання нових основних засобів. Фінансування інноваційної діяльності може відбуватися за рахунок залучення позикових коштів та частково за рахунок отриманого прибутку. Тоді підприємство зможе придбати нове обладнання, а за рахунок прибутку погашати заборгованість.

Запровадження зазначених заходів у роботі ГО СК «Борець» сприятиме зростанню рівня прибутку та рентабельності. Це стане основою стабільної роботи підприємства у середньостроковій перспективі та

створить можливості для розширення асортименту спортивних послуг та виходу на нові ринки збуту.

ГО СК «Борець» є один з відомих спортивних клубів в своєму регіоні та основним завданням керівництва підприємства є збільшення обсягів продажу, яке можливе за рахунок використання сучасних маркетингових засобів, таких як реклама. Реклама відіграє велику роль в сучасному світі і саме від неї залежатиме ефективність певного виду товару, який рекламують. Тільки вдала реклама є запорукою успіху підприємства!

Дуже часто буває таке, що послуга ніби хороша, має якісну подачу, але чомусь не продається, нерідко це траплялося із з нашим досліджуваним підприємством. Адже на ринку спортивних клубів є сотні подібних, які нічим не гірші за асортиментом послуг ніж ГО СК «Борець». І тут виникає питання, чим самим вони можуть відрізнитися? І як недивно, саме реклама є тим інструментом, який дає пізнаваність та відповідно збільшує об'єми продажу і прибуток підприємства.

Ось чому ми пропонуємо скласти анкету аналізу реклами ГО СК «Борець» і визначити її ефективність і пізнаваність.

Анкета наведена в Додатку А, а її результати візуалізовані на рисунках нижче. В анкетуванні взяло участь 40 респондентів різного віку та роду зайнятості, саме анкетування проводилось через соціальні мережі менеджерами з маркетингу ГО СК «Борець».

Згідно результатів на рисунку 3.1, ми можемо визначити, діти якого віку складають найбільшу частку, що допоможе у плануванні рекламної діяльності в подальшому.

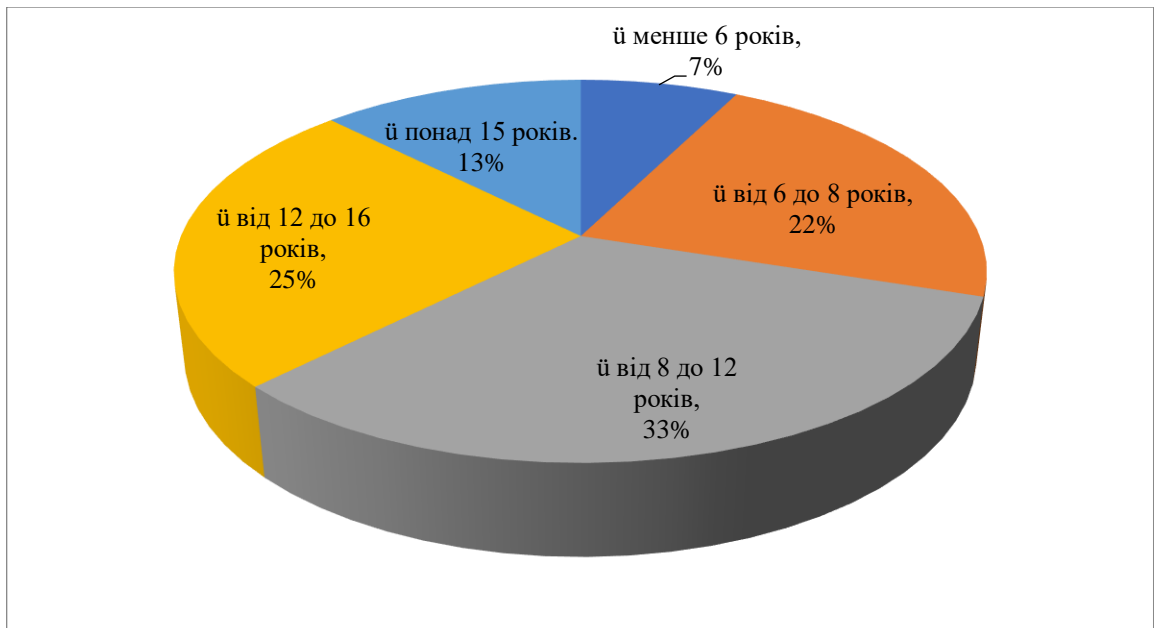


Рисунок 3.1 – Вік вашої дитини.

Джерело: Створено автором на основі Додатку А

Так як організація неприбутковою, таким чином результати наведені на рисунку 3.2 допоможуть збалансувати суму необхідного внеску для відвідувачів.

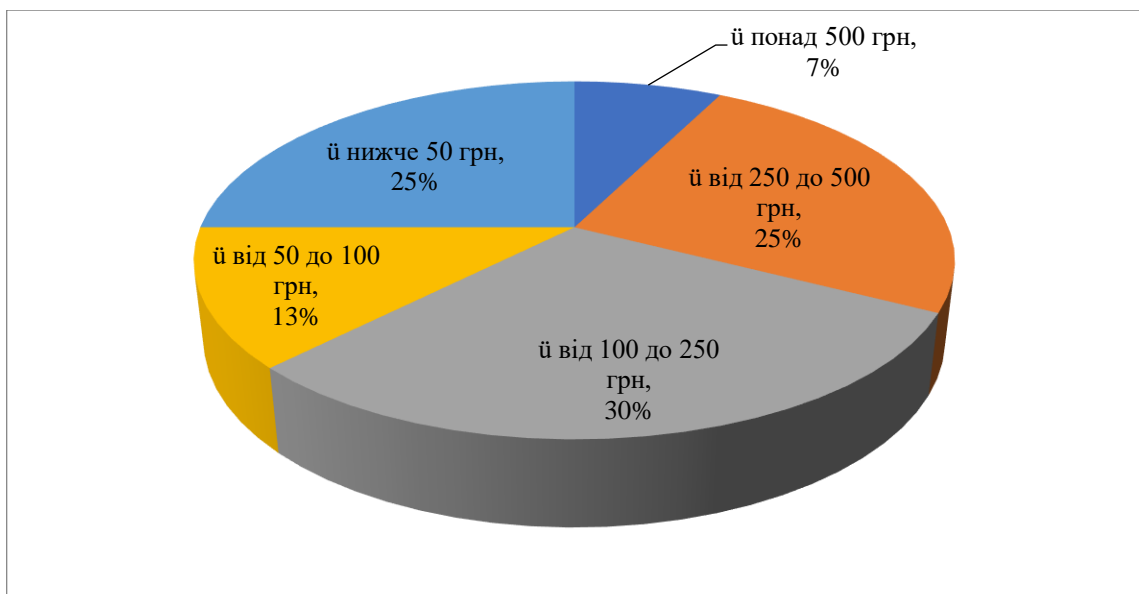


Рисунок 3.2 - Скільки грошей в місяць в середньому Ви витрачаєте на покупку відвідування спортивних клубів?

Джерело: Створено автором на основі Додатку А

Відповідь на питання рисунку 3.3 допомагає зрозуміти охоплення та нашої реклами, що допоможе її покращити, наприклад зміни розташування.

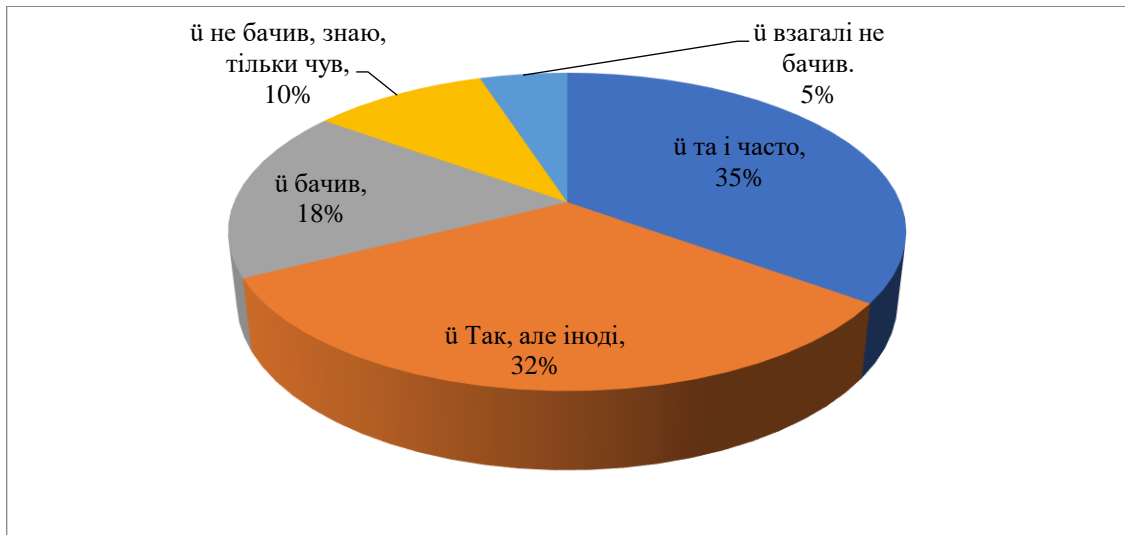


Рисунок 3.3 - Чи бачили ви рекламу ГО СК «Борець»?

Джерело: Створено автором на основі Додатку А

Згідно рисунку 3.4, серед опитаних можна одразу вирахувати відсоток клієнтів клубу.

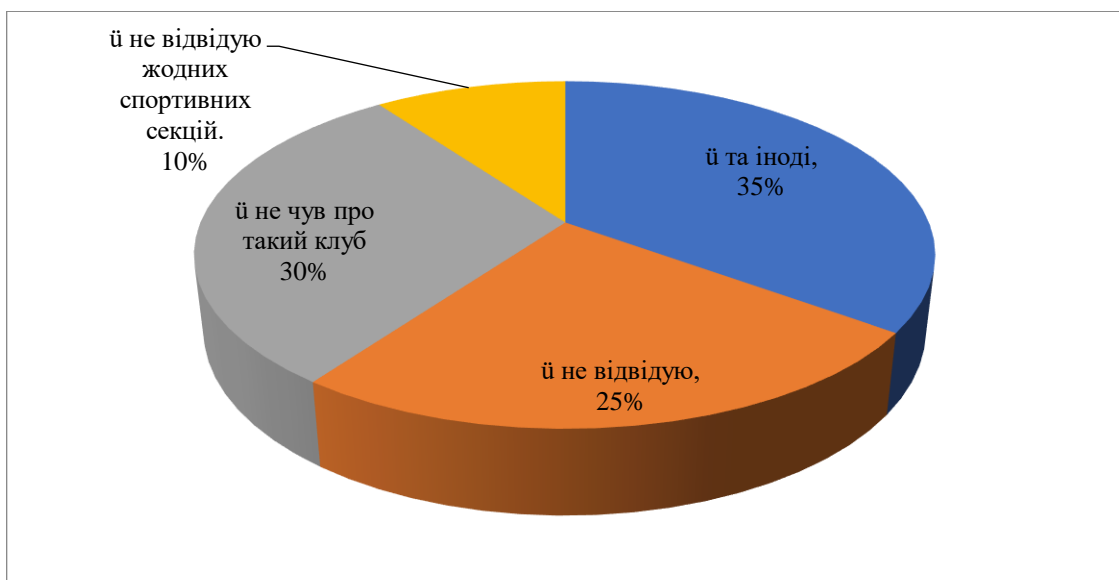


Рисунок 3.4 - Чи відвідуєте ви спортивні секції ГО СК «Борець»?

Джерело: Створено автором на основі Додатку А

Результати рисунку 3.5 допомагають з креативної точки зору. Якщо реклама яскрава та відрізняється, це захоплює увагу нових клієнтів.

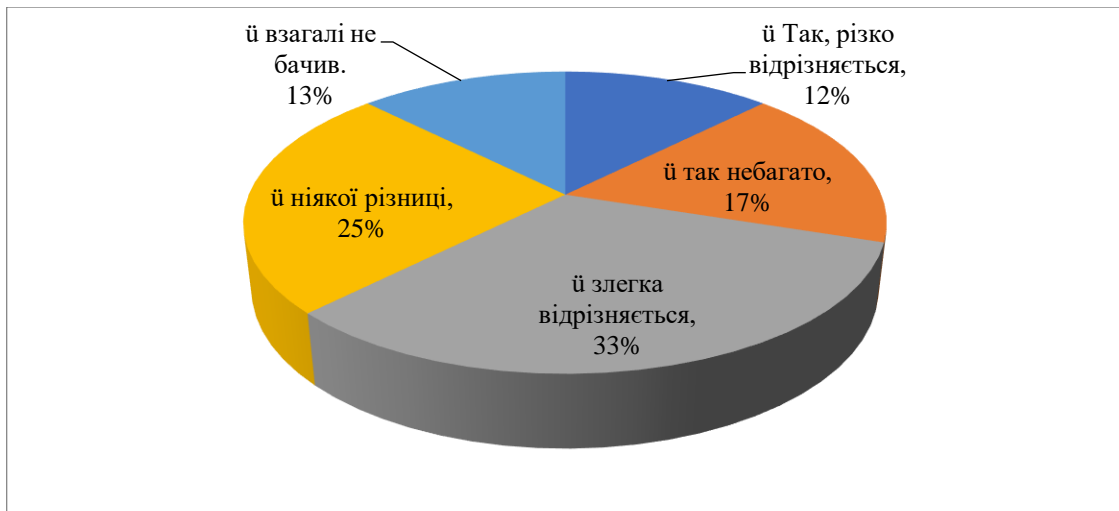


Рисунок 3.5 - Чи відрізняється реклама ГО СК «Борець» від інших реклам і наскільки?

Джерело: Створено автором на основі Додатку А

Для вдосконалення тренувань необхідним є результат на рисунку 3.6, адже не зважаючи на недостатній розвиток спортивних послуг в Україні, ця сфера діяльності не стоїть на місці і для підтримання своєї частки на ринку, а краще її збільшення, треба вдосконалювати свою діяльність.

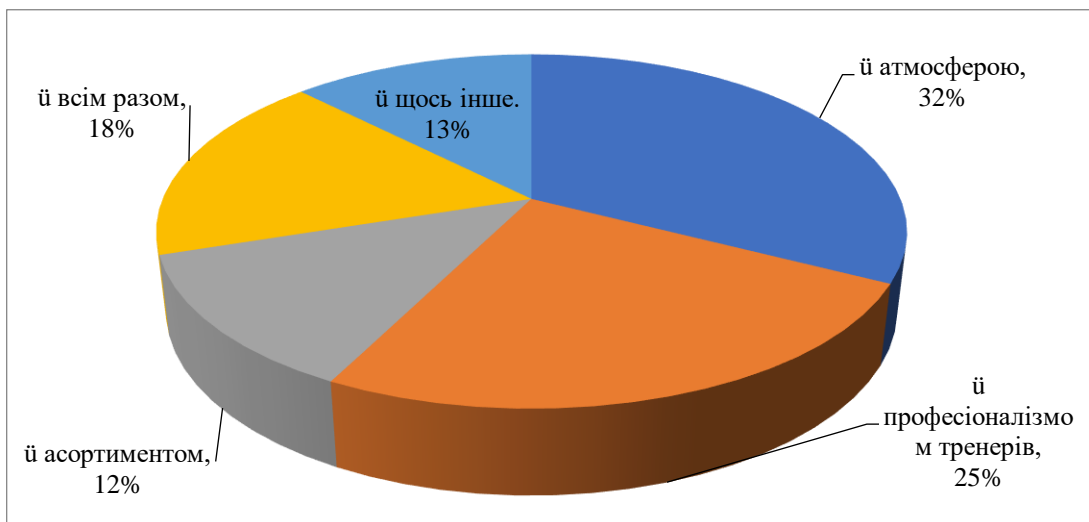


Рисунок 3.6 - Чим відрізняються спортивні заняття в ГО СК «Борець» від інших клубів?

Джерело: Створено автором на основі Додатку А

Незалежна оцінка, як на рисунку 3.7, 3.8 та 3.9, є необхідною для будь-якого бізнесу. Це задає напрям розвитку та вказує на слабкі сторони.

Знаючи слабка місце, це можна завжди вдосконалити, адже власник не завжди об'єктивно може оцінити себе.

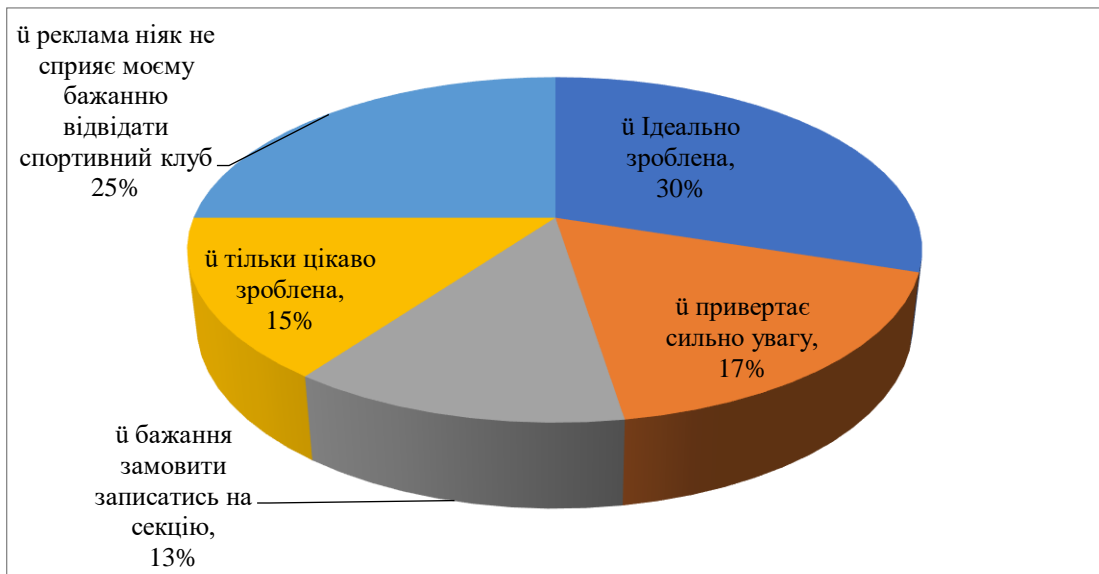


Рисунок 3.7 - Як Ви оцінюєте рекламу ГО СК «Борець»?

Джерело: Створено автором на основі Додатку А



Рисунок 3.8 - Як Ви оцінюєте якість послуг ГО СК «Борець»?

Джерело: Створено автором на основі Додатку А



Рисунок 3.9 - Як Ви оцінюєте роботу спортивних тренерів ГО СК «Борець»?

Джерело: Створено автором на основі Додатку А

Як вказано на рисунку 3.10, відсоток людей які б порадили спортивний клуб іншим перевищує інші можливі варіанти. Це є дуже добрим сигналом для ГО, адже «сарафане радіо» в малому бізнесі є дуже критичним. Взагалі відповідь на це питання допомагає зрозуміти загальне ставлення до своєї діяльності.

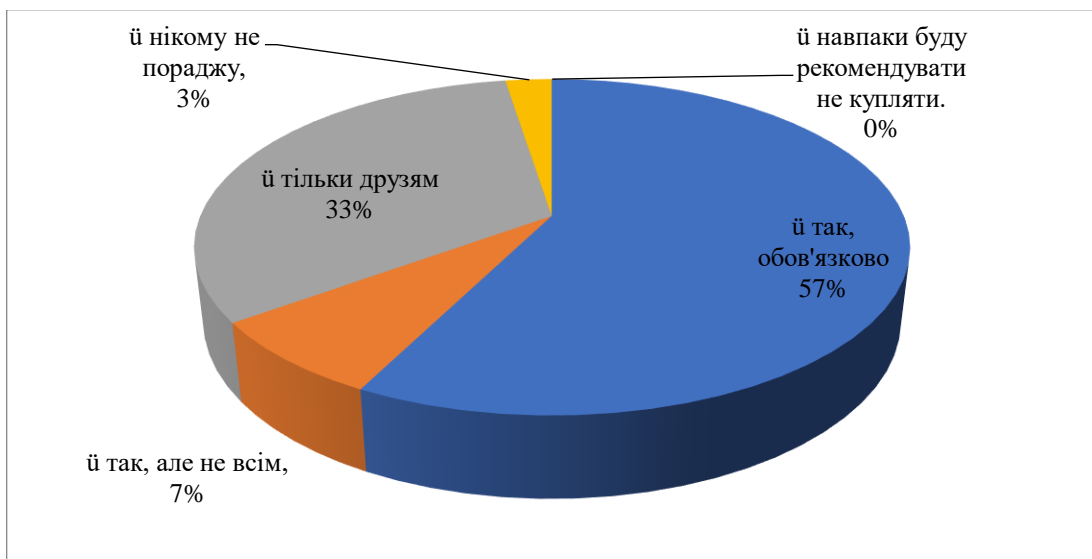


Рисунок 3.10 - Чи порадите послуги ГО СК «Борець» своїм знайомим і друзям?

Джерело: Створено автором на основі Додатку А

Отож на основі проведеного анкетування нами виявлено, що основним споживачами спортивних послуг є клієнти віком від 6 до 18 років, в основному діти, більшість батьків яких готові витрати на спортивні секції від 100 грн до 500 грн.

Досліджено, що реклама компанії ГО СК «Борець» є недостатньо відомою в Україні, на що потрібно звернути увагу новоствореному відділу маркетингу та керівництву. Проте незважаючи на недостатню рекламу дітям подобаються спортивні заняття в ГО СК «Борець» і вони його з радістю рекомендують своїм друзям та знайомим.

На початкових стадіях пропонуємо почати з реклами із соціальних мереж, які на сьогодні є одним із найбільш ефективних маркетингових інструментів. Як відомо батьки дітей та відвідувачі спортивних клубів це, зазвичай, молоді люди, які майже весь свій вільний час проводять у соціальних мережах.

Під SMM мається на увазі сукупність заходів, спрямованих на використання соціальних медіа в якості каналів просування і вирішення інших бізнес-завдань [1], а іншими словами - це процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи.

Ефективність такого способу просування багато наших користувачі Інтернету вже випробували на собі. Адже SMM активно задіюється рекламодавцями з країн як ближнього, так і далекого зарубіжжя.

Одна з основних переваг SMM полягає в тому, що при його використанні з'являється можливість точно впливати на цільову аудиторію найбільш підходящими способами комунікації, вибрати платформи і сервіси, де потрібний контингент представлений найбільшою мірою. При цьому не зацікавлені в певній рекламі користувачі зачіпаються мінімальним чином.

Варто зауважити, що SMM застосовується не тільки щодо товарів і послуг, але і активно використовується засобами масової інформації для

пропаганди високої корпоративної культури. ЗМІ створюють акаунти в соціальних мережах, розміщують свій контент і збирають передплатників (читачів свого продукту).

SMM передбачає велику кількість різних методів діяльності, серед яких найбільш популярними є:

- побудова спільнот бренду в різних соціальних медіа;
- робота з блогами;
- персональний брендинг;
- репутаційний менеджмент.

Ще однією перевагою SMM являються відносно низькі фінансові витрати, за винятком реклами в самих соціальних медіа, яка необхідна в більшості випадків лише на початкових етапах розвитку. Так як в майбутньому просування буде відбуватися за рахунок великої кількості передплатників (лояльних клієнтів, що стежать за компанією через соціальні медіа).

Отож пропонуємо дослідити процес впровадження SMM-менеджер в діяльність ГО СК «Борець» та визначити вигоду, яку він принесе спортивному клубу.

Основні роботи, які виконує SMM-менеджер для того щоб бренд ГО СК «Борець» був відомим у соціальних мережах:

1. Регулярно наповнювати сторінки бренду контентом - тобто щоденно добавляти нові пости на сторінки у Facebook та Instagram цікавими статтями та фото, які будуть дотичні до діяльності підприємства, до прикладу фото новинок з спортивних занять, аргументувати тим що ми постійно вдосконалюємо свої послуги і в компанії є велика кількість відвідувачів, що засвідчує хорошу його роботу.

2. Демонструвати переваги товару - тобто користь від послуги, яку може отримати людина, можна продемонструвати переваги здорового способу життя та за допомогою різних відео продемонструвати як

проходять заняття в секціях, щоб батьки дитини попередньо були ознайомлені з специфікою занять.

3. Знаходити цільову аудиторію – як відомо ГО СК «Борець» замається проведенням спортивних занять для дітей і основним завданням SMM-менеджера в цьому напрямку є знайти ключових клієнтів (батьків цих дітей), які в майбутньому стануть постійними відвідувачами компанії.

4. Популяризувати бренд - постійно роботи наголошення про переваги відвідування спортивних секцій і користь, яку вони принесуть дітям, до прикладу пост про відгуки батьків та й самих дітей про роботу тренерів клубу.

5. Спілкуватися з користувачами та робити їх своїми клієнтами - SMM-менеджера має знати все про компанії і вміти переконати потенційних клієнтів прийти та замовити розробку веб-сайту ГО СК «Борець», надавши повну консультацію по процесі розробки веб-сайту.

6. Управляти репутацією бренду – «Борець», SMM-менеджеру потрібно дбати про репутацію компанії шляхом створення публікацій про його соціальну відповідальність (до прикладу працівники підприємства в суботу вирішили прибрати територію парку в місті і відповідно зробити про це коротку публікацію в соціальних мережах).

Основними витратами для впровадження SMM-менеджера в ГО СК «Борець» є його заробітна плата, яка в середньому на ринку праці коливається від 10 до 12 тис. грн. Детально робота SMM-менеджера на досліджуваному підприємстві показана на рис. 3.1.

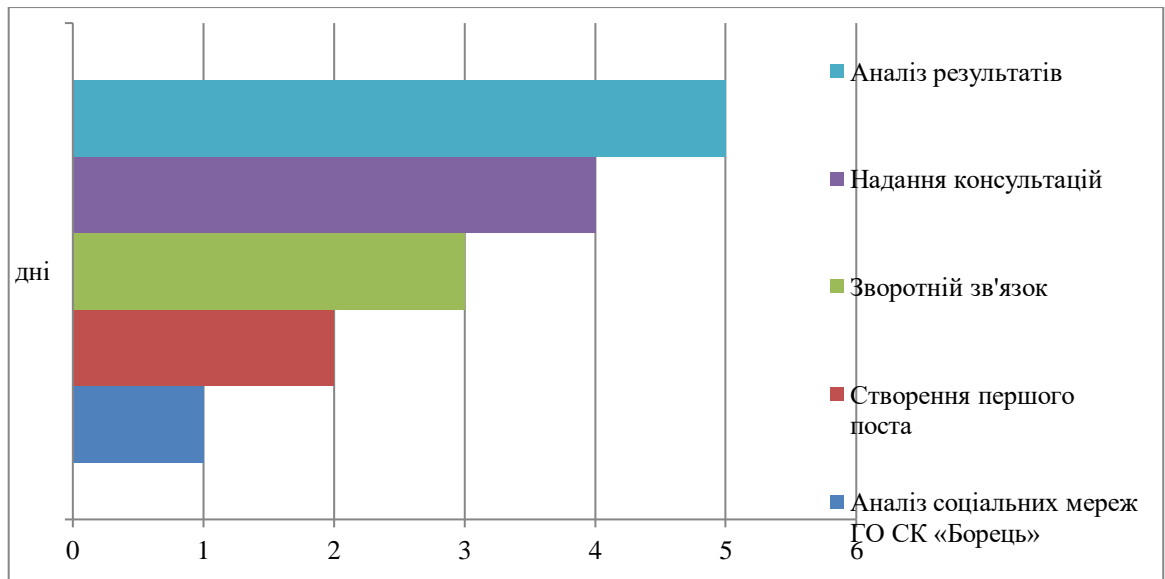


Рисунок 3.11 - План роботи на тиждень SMM-менеджера в ГО СК «Борець»

Джерело: створено автором

Спеціальність SMM-менеджера є необхідною для ГО СК «Борець» в плані створення його репутації в Києві та популяризації через соціальні мережі, які на сьогодні є надзвичайно популярними, що в свою чергу і вплине на зростання іміджу ГО СК «Борець» та його пізнаваності на ринку.

Створення посади SMM-менеджера в ГО СК «Борець» має наступні переваги:

1. Збільшення кількості продаж за рахунок ефективної комунікації з клієнтами через соціальні мережі.
2. Популяризація бренду ГО СК «Борець», так як на сьогодні багато людей дізнаються інформацію саме через мережу Інтернет та соціальні мережі.
3. Збільшить кількість підписників та відповідно осіб, які можуть безкоштовно рекламувати ГО СК «Борець» та його послуги серед своїх друзів та знайомих.
4. Збільшить прибутки, за рахунок створення постів у соціальних мережах та кількості підписників можуть зрости і продажі, які

прямопропорційно впливають на дохід ГО СК «Борець».

Отже, запропоновані нами заходи з покращення маркетингової стратегії ГО СК «Борець» повинні дати позитивний результат на його діяльність, який ми пропонуємо проаналізувати в наступному розділі.

3.3 Обґрунтування та розрахунок ефективності запропонованих заходів

Для розрахунку економічної ефективності заходів необхідно поррахувати економічний ефект від їх впровадження та як це вплине на збільшення продажів ГО СК «Борець»

Отже, пропонуємо детально оцінити вплив посади SMM-менеджера на його фінансову діяльність, шляхом розрахунку економічної ефективності цієї посади.

Отже пропонуємо проаналізувати результативність від провадження посади SMM-менеджера в ГО СК «Борець», дані від впливу якої на об'єм продаж наведемо у табл. 3.3

Таблиця 3.3 - Економічна ефективність від спеціальності SMM-менеджера в ГО СК «Борець»

Показник	Гру.22	Січ.23	Лют.23	Бер.23	Кві.23	Тра.23	Чер.23	Лип.23	Сер.23	Вер.23
Витрати на оплату праці SMM-менеджера	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500
К-ть відвідувачів соціальних мереж	10	19	22	29	38	45	58	65	78	85
К-ть відвідувачів, які прийшли в спортивний клуб	4	8	12	24	35	43	49	56	63	69

На яку суму в сер. замовлятиме клієнт людина (тобто сер. вартість занять на місяць)	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Сума продажу	1800	3600	5400	10800	15750	19350	22050	25200	28350	31050
Дохідність заходу	-10700	-8900	-7100	-1700	3250	6850	9550	12700	15850	18550

Джерело: створено автором

Наступним пропонуємо візуалізувати дохідність ГО СК «Борець» від впровадження спеціальності SMM-менеджера та дані аналізу зобразити на рисунку 3.2.

Отже, аналізуючи результативність, яку отримало ГО СК «Борець» від SMM-менеджера, бачимо, він почне заробляти сам на себе вже в квітні 2023 року, додавши 3250 грн до доходу компанії, і вже на кінець вересня 2023 року прибутки ГО СК «Борець» від роботи SMM-менеджера, зростуть в 5,7 раз і він окупив витрати на свою зарплату і принесе компанії дохід в розмірі 38350 грн. Отже впровадження SMM-менеджера в ГО СК «Борець» було дохідною ідеєю, яка не тільки покращила його імідж, але й збільшила дохід.

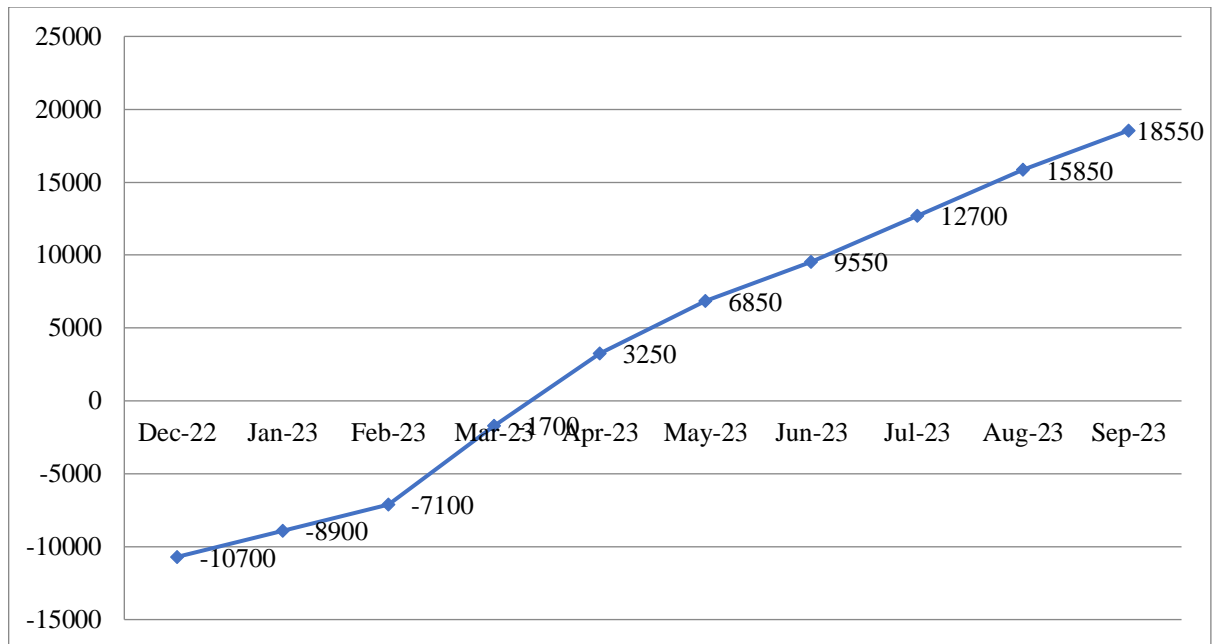


Рисунок 3.11 - Динаміка дохідності (збитковості) ГО СК «Борець» від посади SMM-менеджера з грудня 2022 року по вересень 2023 року, грн

Джерело: створено автором

Саме такий аналіз яскраво демонструє вплив маркетингової стратегії на фінансові результати діяльності компанії. Саме завдяки використанню різного роду маркетингових елементів компанії отримує стабільний дохід, постійних клієнтів та підвищить свій маркетинговий потенціал. Маркетингові системи є одним із основних каталізаторів прибутку компанії та збільшення його дохідності. Так як ніби невеликі витрати на заробітну плату SMM-менеджера в ГО СК «Борець» принесли йому прибутки, які у вісім раз перевищують затрати на цю посаду.

ВИСНОВКИ

В даній роботі було розглянуто систему маркетингового менеджменту на прикладі організації ГО СК «Борець». Разом з тим було частково розглянуто ринок спортивних послуг. Ця сфера зараз переживає кризу в країні. По-перше через перехід на клубну систему. По-друге через зовнішні фактори такі як COVID-19 та війна. Клубна система раніше була притаманна західному ринку, в Україні ще довгий час і досі зберігається система радянського зразка разом із спортивними школами. В сучасному світі це дуже застаріла структура, яка ніяким чином не передбачає розвиток маркетингу, а без маркетингу неможливим стає і сам маркетинговий менеджмент.

Отже, маркетинговий менеджмент дуже близьке поняття до управління маркетингом, бо «менеджмент» дослівно перекладається як «управління». Маркетинговий менеджмент – це система взаємодії управління та маркетингової діяльності за-для адаптації до змін зовнішнього (маркетингового) середовища та максимізації задоволення споживачі та виконання цілей організації. Робота включає в себе аналіз самого поняття «маркетинговий менеджмент», а також розгляд на матеріалах малого бізнесу, який є невід’ємною частиною розвитку економіки всієї країни.

В роботі було розглянуто структури організації систем маркетингу та маркетингового менеджменту. Проаналізовано різницю між різними структурами маркетингового менеджменту та систем управління маркетингу. Розглянуто випадки та причини в яких певна структура є більш вдалою. Додано та проаналізовано схеми функціонування різних структур маркетингу, а також деякі поєднання типів структур.

Проаналізовано ефективність маркетингового менеджменту та показники її оцінювання, до яких віднесено конкурентоспроможність,

маркетинговий ROI тощо. Маркетинговий менеджмент безпосередньо має вплив на ефективність всієї маркетингової діяльності. Маркетинг є запорукою впізнаваності будь-якого бренду в умовах ринкової економіки.

ГО СК «Борець» була обрана для аналізу, так як не є типовим підприємством з великим капіталом та службою маркетингу. Це не велика організація, яка є неприбутковою. Управління маркетинговою службою здійснюється безпосередньо керівником самого спортивного клубу. Також це спортивний сектор, який на мою думку є дуже недооціненим в нашій країні. Зараз спортивний ринок намагається перейти на західну клубну систему, але, на жаль, Україна знаходиться лише на початку цього шляху. Тому, я вважаю, дуже важливою можливістю провести аналіз по даній організації. Складність додає відсутність окремого відділу, та дана робота показує що для маркетингового менеджменту та маркетингу малих організацій(підприємств) це не є перешкодою в сучасному світі. І хоч організація планує розширення та дана робота проаналізувала та надала певні рекомендації щодо розвитку подальшого, а особливо за можливості створити невеликий окремий маркетинговий відділ, аналіз проводиться на сьогоднішній день.

Важливо зазначити, що вході аналізу було визначено відсутність будь-якого прояву дискримінації, особливо за статтю. ГО СК «Борець» надає послуги з тренування дзюдо, самбо, фізичної культури тощо. І хоч бойове мистецтво вважається більш чоловічою сферою, та одним з двох тренерів є жінка, та й більшість робочого колективу є жіноча стать. Дискримінація у багатьох «чоловічих» напрямках все ще залишається проблемою, тому я вважаю дуже пріоритетним загострення уваги на цьому елементі дослідження.

В третьому розділі нами були запропоновані основні шляхи вдосконалення системи маркетингового менеджменту та управління маркетингом ГО СК «Борець». Організація має зосередити увагу на

розширені не тільки штату співробітників, а й самої організації в цілому. Не зважаючи на зовнішні стримуючі фактори, спортивному клубу рекомендовано стратегія розширення діяльності задля подальшого розвитку.

Запропонована нами служба маркетингу повинна вдосконалити не лише маркетингову діяльність ГО СК «Борець» та популяризуватиме послуги компанії серед українських компаній, але й повинна ефективно вплинути на збільшення дохідності компанії.

Для покращення маркетингової діяльності важливим є проведення рекламної компанії впровадження спеціальності SMM-менеджера в штат компанії. Реклама в інтернеті стає найвпливовішим рушієм впізнаваності бренду зараз. Тому організації рекомендовано приділити більшу увагу цій сфері. Поширення інформації про будь-яку організацію або підприємство все більше і більше переходить в режим онлайн і хоча основним методом ГО зараз є «Сарафане радіо», що можна назвати найвживанішим типом реклами для малих підприємств, але рухатись треба вперед.

Досліджено, що саме завдяки використанню різного роду маркетингових елементів компанії отримує стабільний дохід, постійних клієнтів та підвищить свій маркетинговий потенціал. Маркетингові системи є одним із основних каталізаторів прибутку компанії та збільшення його доходності. Так як ніби невеликі витрати на заробітну плату SMM-менеджера в ГО СК «Борець» принесли йому прибутки, які у вісім раз перевищують затрати на цю посаду.

ГО СК «Борець» має великий потенціал на українському ринку спортивних послуг не тільки в м. Києві, але й в Україні загалом і може використати запропоновані заходи для підняття ефективності своєї діяльності і покращення своєї маркетингової стратегії. Що дасть зайняти більші позиції на ринку спортивних послуг та в подальшому претендувати на лідируючі позиції у своєму сегменті ринку. Адже подібна система буде

лише йти вперед та набирати обертів. Україна йде у напрямку до західних країн, а отже і всім сферами треба за-для утримання своїх теперішніх та майбутніх позицій перелаштовуватись на новий лад. Сфера спортивних послуг аж ніяк не є виключенням в цьому випадку. Надані рекомендації допоможуть ГО СК «Борець» розширити свій вплив на українському ринку спортивних послуг.

СПИСОК ОБРАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D.A. Strategic marketing management. USA: John Wiley & Sons, Inc., 1995. 379 p.
2. Dligach A. A. System reflexive approach to strategic marketing management of enterprise. Economics: Yesterday, Today and Tomorrow, 2013. p.9-20
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с
4. Васюткіна Н. В. Управління сталим розвитком підприємств: теоретико-методологічний аспект. К. : Ліра-К, 2014. 334 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. / Войчак А. В. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с
6. Голяш І., Данилюк І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. Економічний аналіз. - 2012. - Т. 10(4). - С. 59-62.
7. Гречаник Н. Ю. Маркетингова стратегія підприємства в умовах конкуренції. Інноваційна економіка. 2007. № 5. – С. 236–243.
8. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.
9. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. К.: Алерта, 2012.– 272 с
10. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. / Єжова Л.Ф. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.
11. Зозулєв А.В. Маркетинг: учеб. пособие / А. В. Зозулєв, Н. С. Кубышина. - К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. - 421 с

12. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О.Пересадько. - Суми: Университетская книга, 2009. - 328 с
13. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія / Л. В. Фролова, А. О. Наторіна; Донец. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Кр. Ріг : Чернявський, 2016. - 180 с
14. Калмикова Н. М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. URL: <http://www.nbuiv.gov.ua/node/906>.
15. Ключник А. В. Переваги впровадження маркетингового менеджменту на будівельному підприємстві. Причорноморські економічні студії. - 2017. - Вип. 20. - С. 45-49.
16. Князева Т. В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць ДонДУУ. Серія: Економіка. Т. ХІХ, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77–84.
17. Котлер Ф. Управління маркетингом / Котлер Ф. — М.. — 223 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг. Київ: КМ-Букс. 2019. 224 с.
19. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Молодий вчений. 2019. № 6. С. 203–207
20. Круш П. В. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посібник / П. В. Круш, С. О. Тульчинська, Р. В. Тульчинський [та ін.]. – К. : ЦУЛ, 2008. – 206 с.
21. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент. Київ : МАУП, 2003. 184 с.

22. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 5. - С. 129-134.
23. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов: навч. посіб. 2-ге вид. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 176 с.
24. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. - 2018. - Вип. 3. - С. 151-156.
25. Мальчик М. М., Адасюк І. П., 2021 Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості, Національний університет водного господарства та природокористування, <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075> (дата звернення 10.01.2023)
26. Маркетингові дослідження Джерело: https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhovi_doslidzhennya/
27. Маркетингові дослідження Джерело: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/>
28. Маркетинговий менеджмент / Россоха В. В., Гуменна О. В., Пічик К. В., Романченко Н. В. Київ : ННЦ ІАЕ, 2014. 224 с.
29. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк та ін. К. : Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
30. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
31. Мозгова Г. В. Маркетинговий менеджмент: Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 35 с.

32. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І. Д. Падерін, К. О. Сорока, К. В. Комарова. - 2-ге вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : ДДФА, 2015. - 260 с.
- 33.Петренко С.А. Маркетинговий аудит: зб. завдань для практ. занять та самост. роботи / Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. Дн-ськ : Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2012. - 76 с.
34. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: Монографія. Х.: ВД ІНЖЕК, 2008. 632 с.
- 35.Пуригіна О.Г. Маркетинг: навчальний посібник / О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. - Дн-ськ : Інновація, 2010. - 242 с
- 36.Салига С.Я., Кирилова Л.І., Каланджи І.А. Удосконалення системи стратегічного маркетингу на підприємствах: Монографія. – Запоріжжя: Класичний приватний ун-т., 2009. 52 с.
37. Сидорчук Р.Р. Маркетингове управління діловою активністю підприємств малого і середнього бізнесу: Монографія. М., 2012
- 38.Стеблюк Н.Ф. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. / Н. Ф. Стеблюк, Н. М. Волосова; Дніпродзерж. держ. техн. ун-т. - Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2016. - 327 с.
- 39.Ткаченко Т. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності сфери послуг / Ткаченко Т. П., Кубишина Н. С. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2010. – Вип. 4. – С. 46–48.
- 40.Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. К. : Знання, 2011. - 318 с.
- 41.Федотова І. В. Формування системи управління маркетингом взаємодії на основі концепції життєздатних систем. Економіка транспортного комплексу. - 2018. - Вип. 32. - С. 30-48.

42. Філонов В. І. Розвиток інтегрованих форм економічного і маркетингового аналізу ефективності діяльності підприємства. Економічні науки: зб. наук. праць. - Серія «Облік і фінанси». - Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2010. Вип. № 7(25). – Ч.3. - С. 479-487.
43. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія / С.В. Маловичко та ін.; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла ТуганБарановського. Кр. Ріг : ФОП Чернявський Д. О., 2016. - 215 с.
44. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів. К. : Центр навчальної літератури, 2016. 222 с
45. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К.: Видавничий центр «Академія», 2000. 864 с.
46. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
47. PEST-аналіз мікросередовища підприємства Джерело: <https://buklib.net/books/36596/>
48. SWOT-аналіз із прикладами Джерело: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>
49. Karferer J.N. Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. – Koganpage, 2003. – 496 p.
50. Morgan N.A. Marketing and business performance // Journal Academy of Marketing Science, 2012. – Vol. 40. № 1. – p.102–119
51. Stahl M.J., Grigsby D.N. Strategic Management for Decision Making. – Boston: PWS-Kent Publishing Company, 1992. – 999 p.

ДОДАТКИ

Анкета маркетингового дослідження реклами ГО СК «Борець»

Шановний респондент! Просимо Вас відповісти на декілька запитань з приводу реклами спортивних послуг ГО СК «Борець» Просимо Вас щиро відповісти на поставлені запитання. Дякуємо!

1. Вік вашої дитини:

- ✓ менше 6 років,
- ✓ від 6 до 8 років,
- ✓ від 8 до 12 років,
- ✓ від 12 до 16 років,
- ✓ понад 15 років.

2. Скільки грошей в місяць в середньому Ви витрачаєте на покупку відвідування спортивних клубів?

- ✓ понад 500 грн,
- ✓ від 250 до 500 грн,
- ✓ від 100 до 250 грн,
- ✓ від 50 до 100 грн,
- ✓ нижче 50 грн,

3. Чи бачили ви рекламу ГО СК «Борець» ?

- ✓ та і часто,
- ✓ Так, але іноді,
- ✓ бачив,
- ✓ не бачив, знаю, тільки чув,
- ✓ взагалі не бачив.

4. Чи відвідуєте ви спортивні секції ГО СК «Борець»?

- ✓ так три рази на тиждень
- ✓ та іноді,
- ✓ не відвідую,

- ✓ не чув про такий клуб
- ✓ не відвіую жодних спортивних секцій.

5. Чи відрізняється реклама ГО СК «Борець» від інших реклам і наскільки?

- ✓ Так, різко відрізняється,
- ✓ так небагато,
- ✓ злегка відрізняється,
- ✓ ніякої різниці,
- ✓ взагалі не бачив.

6. Чим відрізняються спортивні заняття в ГО СК «Борець» від інших клубів?

- ✓ атмосферою,
- ✓ професіоналізмом тренерів,
- ✓ асортиментом,
- ✓ всім разом,
- ✓ щось інше.

7. Як Ви оцінюєте рекламу ГО СК «Борець» ?

- ✓ Ідеально зроблена,
- ✓ привертає сильно увагу,
- ✓ бажання замовити записатись на секцію,
- ✓ тільки цікаво зроблена,
- ✓ реклама ніяк не сприяє моєму бажанню відвідати спортивний клуб

8. Як Ви оцінюєте якість послуг ГО СК «Борець» ?

- ✓ якісні;
- ✓ низької якості,
- ✓ середньої якості,
- ✓ неякісні
- ✓ серед інших спортивних клубів - найгірший.

9. Як Ви оцінюєте роботу спортивних тренерів ГО СК «Борець» ?

- ✓ На високому рівні,
- ✓ Навчання проходить швидко і весело,
- ✓ На середньому рівні,
- ✓ гірше, ніж в сусідніх спортивних клубах
- ✓ краще, ніж в сусідніх спортивних клубах

10. Чи порадите послуги ГО СК «Борець» своїм знайомим і друзям?

- ✓ так, обов'язково
- ✓ так, але не всім,
- ✓ тільки друзям
- ✓ нікому не пораджу
- ✓ навпаки буду рекомендувати не купляти.

Дякуємо Вам за увагу до нашої анкети і за участь в дослідженні. .

Пілотаж анкети:

Маркетингове опитування потенційних покупців ГО СК «Борець» дозволило виявити недоліки в рекламній діяльності підприємства і запропонувати деякі заходи щодо підвищенню маркетингової стратегії компанії.

ДОДАТОК Б

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність» (пункт 5 розділу 1)

Фінансова звітність
Головне управління ДПС у м. Києві
малого підприємства

81 ОТРИМАНО
Підприємство Приватна організація «Сторожинський клуб»
Територія С.Б. № 11111111
Організаційно-правова форма господарювання Приватна організація
Вид економічної діяльності _____
Середня кількість працівників, осіб _____
Одиниця виміру: _____
тис.грн з одним десятковим знаком

Борги за СДРПОУ
за КОАТУУ
за КОПФГ
за КВЕД

КОДИ	
	01
42021997	
8038600000	
815	
94.99	

Адреса, телефон 05179, м. Київ, бул. Третьяківська 5695, кв. 115

1. Баланс
на 31.12 2020р.
Форма № 1-м

Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	—	—
Первісна вартість	1001	—	—
Накопичена амортизація	1002	(—)	(—)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	—	—
Основні засоби:	1010	—	—
первісна вартість	1011	—	—
знос	1012	(—)	(—)
Довгострокові біологічні активи	1020	—	—
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	—	—
Інші необоротні активи	1090	—	—
Усього за розділом I	1095	—	—
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	—	—
у тому числі готова продукція	1103	—	—
Поточні біологічні активи	1110	—	—
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	—	—
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	—	—
у тому числі з податку на прибуток	1136	—	—
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	—	—
Поточні фінансові інвестиції	1160	—	—
і роки та їх еквіваленти	1165	—	—
Витрати майбутніх періодів	1170	—	—
Інші оборотні активи	1190	—	—
Усього за розділом II	1195	—	—
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	—	—
Баланс	1300	—	—

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного
-------	-----------	--------------------------	--------------------

	2	3	4
1			періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	—	—
Додатковий капітал	1410	—	—
Резервний капітал	1415	—	—
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	—	—
Неоплачений капітал	1425	—	—
Усього за розділом I	1495	—	—
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	—	—
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	—	—
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	—	—
товари, роботи, послуги	1615	—	—
розрахунками з бюджетом	1620	—	—
у тому числі з податку на прибуток	1621	—	—
розрахунками зі страхування	1625	—	—
розрахунками з оплати праці	1630	—	—
Доходи майбутніх періодів	1665	—	—
Інші поточні зобов'язання	1690	—	—
Усього за розділом III	1695	—	—
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	—	—
Баланс	1900	—	—

2. Звіт про фінансові результати
за рік 2019 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	—	—
Інші операційні доходи	2120	—	—
Інші доходи	2240	—	—
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	—	—
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(—)	(—)
Інші операційні витрати	2180	(—)	(—)
Інші витрати	2270	(—)	(—)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(—)	(—)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	—	—
Поділений прибуток	2300	(—)	(—)
Чистий прибуток (збиток)	2350	—	—

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

Роздоб С. В.
(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

Підготував в редакції Наказу Міністерства фінансів № 75 від 24.01.2011; із змінами, внесеними згідно з наказами Міністерства фінансів № 664 від 31.05.2011, № 1591 від 09.12.2011, № 627 від 27.06.2013; в редакції Наказу Міністерства фінансів № 48 від 08.02.2014; із змінами, внесеними згідно з наказами Міністерства фінансів № 734 від 14.07.2014, № 226 від 31.05.2019

ЗАТВЕРДЖЕНО
 Наказ Міністерства фінансів України
 17.06.2016 № 553
 редакції наказу Міністерства
 фінансів України
 28.04.2017 № 469)

Відмітка про одержання
 (штамп контролюючого органу, до
 якого подається Звіт про
 використання доходів (прибутків)
 неприбуткової організації)

81
 ОТРИМАНО
 ВХ. № ЗВІТ
 01.04.17

Головне управління ДПС у м. Києві

1	про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації	<input checked="" type="checkbox"/> Звітний <input type="checkbox"/> Звітний новий <input type="checkbox"/> Уточнюючий
---	--	--

2	Звітний (податковий) період 20 <u>20</u> року	Місяць <input type="text"/> Рік <input checked="" type="checkbox"/>
---	---	---

3	Звітний (податковий) період, що уточнюється 20__ року	Місяць <input type="text"/> Рік <input type="text"/>
---	---	--

4	Неприбуткова установа (організація): <u>Промислова організація «Спортивний клуб «Борець»</u> <small>(повне найменування згідно з реєстраційними документами)</small>
---	---

5	Код за ЄДРПОУ <u>42021997</u>
---	-------------------------------

6	Податкова адреса: <u>03179 м. Київ вул. Промислова 569Б, 46115</u>	Поштовий індекс <u>03179</u>
		Телефон <u>0660877897</u>
		Мобільний телефон
		Факс

7	Рішення про включення неприбуткової організації до Реєстру неприбуткових установ та організацій: дата <u>03.04.18</u> № <u>182654600103</u>
---	--

8	Ознака неприбутковості організації <u>0032</u>
---	--

9	(найменування контролюючого органу, до якого подається Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації) <u>ДПТ у Святошинському р-ні ГУ ДПС у м. Києві</u>
---	---

(грн)		
Показники	Код рядка	Сума
1	2	3
Частина I		
Доходи неприбуткової організації (сума рядків 1.1 – 1.11)	1	—
фактично одержане фінансування бюджетної установи (організації) за загальним фондом	1.1	—
залишки коштів бюджетної установи (організації) на спеціальних рахунках, що перейшли з попереднього року	1.2	—

доходи, одержані бюджетною установою (організацією), що зараховані на рахунки спеціального фонду цієї установи (організації) згідно із затвердженим у встановленому порядку кошторисом	1.3	—
дотації (субсидії), фінансування, отримані з державного або місцевого бюджетів, державних цільових фондів або у межах технічної допомоги	1.4	—
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), отриманих для реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій	1.5	—
надходження у вигляді безповоротної фінансової допомоги, добровільних пожертвувань, милосердя тощо, у тому числі:	1.6	—
благодійна допомога	1.6.1	—
гуманітарна допомога	1.6.2 ГД	—
суми коштів або вартості спеціальних засобів індивідуального захисту (каска, бронезилетів, виготовлених відповідно до військових стандартів), технічних засобів спостереження, лікарських засобів та медичних виробів, засобів особистої гігієни, продуктів харчування, предметів речового забезпечення, а також інших товарів, виконаних робіт, наданих послуг за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України, які добровільно перераховані (передані) Збройним Силам України, Національній гвардії України, Службі безпеки України, Службі зовнішньої розвідки України, Державній прикордонній службі України, Міністерству внутрішніх справ України, Управлінню державної охорони України, Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації України, іншим утвореним відповідно до законів України військовим формуванням, їх з'єднанням, військовим частинам, підрозділам, установам або організаціям, що утримуються за рахунок коштів державного бюджету, для потреб забезпечення проведення антитерористичної операції	1.6.3	—
разові, періодичні, цільові внески та відрахування засновників і членів	1.7	—
сума коштів, які надходять до пенсійних фондів у вигляді внесків на недержавне пенсійне забезпечення	1.8	—
пасивні доходи	1.9	—
вартість активів, отриманих у разі припинення юридичної особи (у результаті її ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення)	1.10	—
інші доходи	1.11	—
Видатки (витрати) неприбуткової організації (сума рядків 2.1 - 2.6)	2	—
сума видатків (витрат) бюджетної установи (організації) за загальним фондом відповідно до затверджених в установленому порядку кошторисів	2.1	—
сума видатків (витрат) бюджетної установи (організації) за спеціальним фондом відповідно до затверджених в установленому порядку кошторисів	2.2	—
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), використаних (переданих) для фінансування видатків на утримання	2.3	—

прибуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій		—
безповоротна фінансова допомога, добровільні пожертвування, милосердя тощо, у тому числі:	2.4	—
благодійна допомога	2.4.1	—
гуманітарна допомога	2.4.2 ГД	—
суми коштів або вартості спеціальних засобів індивідуального захисту (касок, бронежилетів, виготовлених відповідно до військових стандартів), технічних засобів спостереження, лікарських засобів та медичних виробів, засобів особистої гігієни, продуктів харчування, предметів речового забезпечення, а також інших товарів, виконаних робіт, наданих послуг за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України, які добровільно передані (передані) Збройним Силам України, Національній гвардії України, Службі безпеки України, Службі зовнішньої розвідки України, Державній прикордонній службі України, Міністерству внутрішніх справ України, Управлінню державної охорони України, Державній службі спеціального зв'язку та захисту інформації України, іншим утвореним відповідно до законів України військовим формуванням, їх з'єднанням, військовим частинам, підрозділам, установам або організаціям, що утримуються за рахунок коштів державного бюджету, для потреб забезпечення проведення антитерористичної операції	2.4.3	—
вартість активів, переданих іншим неприбутковим організаціям або зарахованих до бюджету в результаті ліквідації (злиття, поділу, приєднання або перетворення)	2.5	—
інші видатки (витрати)	2.6	—
Частина II		
Сума операцій (операцій) нецільового використання активів, у тому числі:	3	—
гуманітарна допомога	3.1 ГД	—
вартість активів (коштів або майна), вартість товарів (робіт, послуг), які використані на цілі інші, ніж фінансування видатків на утримання неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених установчими документами, та/або для здійснення неприбуткової (добродійної) діяльності, передбаченої законом для релігійних організацій	3.2	—
Доходи (прибутки) або їх частини, що розподілені серед засновників (учасників), членів неприбуткової організації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб	4	—
Об'єкт оподаткування (рядок 3 + рядок 4)	5	—
Податкове зобов'язання з податку на прибуток підприємств (рядок 5 x $\frac{2}{100}$)	6	—
Виправлення помилки³		

Збільшення (зменшення) податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду, що уточнюється (позитивне (від'ємне) значення (рядок 6 - рядок 6 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який уточнюється)), або рядок 7 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7-9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (+, -)	7	—
Сума штрафу (5 %) при відображенні недоплати у складі Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, який подається за звітний (податковий) період, що настає за періодом, у якому виявлено факт заниження податкового зобов'язання (рядок 8 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7-9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації)	8	—
Пеня, нарахована на виконання вимог підпункту 129.1.3 пункту 129.1 статті 129 глави 12 розділу II Податкового кодексу України, або рядок 9 таблиці 2 додатка ВП до рядків 7-9 Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації	9	—
Сума штрафу (3 %) при відображенні недоплати в уточнюючому Звіті про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (рядок 7 x 3 %)	10	—

Наявність додатків ⁴	1 Д ³	ВП	ФЗ ⁶
---------------------------------	------------------	----	-----------------

Наявність поданих до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації додатків – форм фінансової звітності ⁶	Баланс (Звіт про фінансовий стан)	Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)	Звіт про рух грошових коштів	Звіт про власний капітал	Примітки до річної фінансової звітності	Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства		Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства		Звіт про результати фінансової діяльності ⁷
						Баланс	Звіт про фінансові результати	Баланс	Звіт про фінансові результати	
	—	—	—	—	—	+	+	—	—	—

Доповнення до Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації (заповнюється і подається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України)		Наявність доповнення ⁸
№ з/п	Зміст доповнення	

Інформація, наведена у Звіті про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації та додатках до нього, є достовірною.

Дата подання 14.01.2021

Керівник (уповноважена особа)

2783614191

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта)



Рохоб С.В.
(ініціали та прізвище)

Головний бухгалтер (особа, відповідальна за ведення бухгалтерського обліку)

[Blank box for signature]

(реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта⁹)

(підпис)

(ініціали та прізвище)



метадані

Заголовок

Система маркетингового менеджменту на підприємстві та шляхи її вдосконалення

Автор

Хохлова Ганна Сергіївна

Науковий керівник

Ларіна Я.С.

підрозділ

кафедра маркетингу ім. А.Ф. Павленка

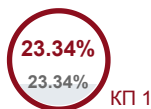
Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

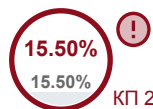
Заміна букв		3
Інтервали		0
Мікропробіли		16
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		180

Обсяг знайдених подібностей

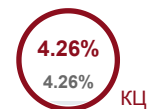
Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.


25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2


11992

Кількість слів


91793

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прокручіть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://4ua.co.ua/marketing/yb3bc69b4c53a88521216c27_0.html	160	1.33 %
2	https://buklib.net/books/37096/	129	1.08 %
3	http://4ua.co.ua/marketing/yb3bc69b4c53a88521216c27_0.html	126	1.05 %
4	http://4ua.co.ua/marketing/ga2ac79a4d53b89421316d37_0.html	100	0.83 %
5	http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/7534/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%B%D0%BE%D0%BC%20%D0%9F%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87.pdf	97	0.81 %
6	https://dspace.dsau.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/3711/1/%D0%97%D1%83%D0%B1%D0%B0%D1%80%D1%94%D0%B2%20%D0%92.%D0%90...pdf	89	0.74 %

7	http://ua-referat.com/?red=129586	64	0.53 %
8	http://4ua.co.ua/marketing/va3bc78a4d43a89421316d36_1.html	54	0.45 %
9	https://ukrbukva.net/page.7.121218-Marketing-sportivnyh-uslug.html	52	0.43 %
10	https://ukrbukva.net/page.7.121218-Marketing-sportivnyh-uslug.html	49	0.41 %

з бази даних RefBooks (0.23 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
джерело: https://arxiv.org/			
1	Understanding Instrumental Stokes Leakage in Murchison Widefield Array Polarimetry Peter Hall,Emil Lenc,Steven J. Tingay,Randall B. Wayth,John O'Sullivan,Shantanu Padhi,Adrian Sutinjo;	11 (2)	0.09 %
джерело: RePEC			
1	Taxation of Domestic Dividend Income and Foreign Investment Holdings Ratti, Ronald A,Mishra, Anil V;	10 (1)	0.08 %
джерело: Paperity			
1	MANAGEMENT OF ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES ON THE PRINCIPLES OF DIAGNOSTICS OF THEIR MARKETING ACTIVITY Бойко Ольга,Морохова Валентина, Максим Булавчик;	7 (1)	0.06 %

з домашньої бази даних (0.06 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Удосконалення маркетингової діяльності підприємства 4/6/2018 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра стратегії бізнесу)	7 (1)	0.06 %

з програми обміну базами даних (6.51 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Івко робота антиплаг.pdf 12/14/2022 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Економічний факультет - кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва)	661 (34)	5.51 %
2	ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНИХ ТОВАРІВ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЇХ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ (НА ПРИКЛАДІ FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE ТА ІН.) 11/30/2022 The Ivan Franko National University (Факультет журналістики)	111 (4)	0.93 %
3	Удосконалення управління маркетинговою діяльністю ДП"Львівське лісове господарство" 12/21/2022 National Forestry University of Ukraine (ЦДН НЛТУ України)	9 (1)	0.08 %

з Інтернету (16.54 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://4ua.co.ua/marketing/yb3bc69b4c53a88521216c27_0.html	387 (7)	3.23 %
2	http://4ua.co.ua/marketing/qa2ac79a4d53b89421316d37_0.html	190 (6)	1.58 %
3	https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/17-1.pdf	152 (6)	1.27 %
4	https://ukrbukva.net/page,7,121218-Marketing-sportivnyh-uslug.html	150 (5)	1.25 %
5	https://buklib.net/books/37096/	129 (1)	1.08 %
6	https://dspace.dsau.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/3711/1/%D0%97%D1%83%D0%B1%D0%B0%D1%80%D1%94%D0%B2%20%D0%92.%D0%90..pdf	115 (2)	0.96 %
7	http://ua-referat.com/?red=129586	103 (2)	0.86 %
8	http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/7534/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%9F%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87.pdf	97 (1)	0.81 %
9	http://4ua.co.ua/marketing/va3bc78a4d43a89421316d36_1.html	95 (4)	0.79 %
10	https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/08/MV-11-2019.pdf	71 (3)	0.59 %
11	http://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/4648/1/9.06%20%D0%A1%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B4%20%D0%90.%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D1%80%20%D0%B7%D0%B0%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B5.pdf	56 (6)	0.47 %
12	http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/160985/zvit-2022-429-430.pdf?sequence=1	51 (2)	0.43 %
13	https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=46937	47 (1)	0.39 %
14	http://8ref.com/9/referat_98096.html	43 (3)	0.36 %
15	https://core.ac.uk/download/pdf/32257726.pdf	33 (4)	0.28 %
16	http://4ua.co.ua/marketing/ra3bc68b4c53b89521306d37_0.html	33 (1)	0.28 %
17	https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/25021/1/Demchenko_magistr.pdf	30 (1)	0.25 %
18	http://8ref.com/9/referat_97184.html	30 (3)	0.25 %
19	https://zharar.kz/id/12235	27 (2)	0.23 %
20	https://ukrbukva.net/page,2,40776-Cel-ob-ekty-klassifikaciya-i-metody-marketingovyh-issledovaniy.html	25 (1)	0.21 %
21	https://lektcii.org/10-77691.html	20 (1)	0.17 %
22	http://4ua.co.ua/marketing/za2bd79a5c53b89421206d37_1.html	17 (1)	0.14 %
23	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2087/1/DISSERTACIYA_RUDENKO.pdf	17 (3)	0.14 %
24	https://posibniki.com.ua/post-sistema-pokaznikiv-konkurentospromozhnosti	15 (1)	0.13 %
25	http://files.khadi.kharkov.ua/laboratoriji/item/download/4925_77165e9c59f6d02644c1eef93a3cbf62.html	14 (1)	0.12 %
26	https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf	13 (1)	0.11 %
27	https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2908/tezies-konf-24-10-2019.pdf	13 (1)	0.11 %

28	http://4ua.co.ua/marketing/za2bd79a5c53b89421206d37_0.html	5 (1)	0.04 %
29	https://subj.ukr-lit.com/marketing-lipchuk-v-v-tema-12-upravlinnya-marketingom/	5 (1)	0.04 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------
