

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

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

здобувача Омельченко Сніжани Анатоліївни

**Науковий керівник: к.е.н., доц. Сєвонькаєва О.О.,
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка**

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

Вступ	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1 Сутність і зміст маркетингового менеджменту	6
1.2 Функції й завдання системи маркетингового менеджменту	16
1.3 Оцінка ефективності системи маркетингового менеджменту	24
РОЗДІЛ 2	34
АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «АКАДЕМІЇ ПЕРЕДОВОЇ ЕСТЕТИКИ» НА РИНКУ УКРАЇНИ	34
2.1 Маркетингова характеристика підприємства ТОВ «Академія передової естетики»	34
2.2 Маркетинговий менеджмент ТОВ «Академії передової естетики»	45
2.3 Проблеми в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства	45
РОЗДІЛ 3	62
ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «АКАДЕМІЇ ПЕРЕДОВОЇ ЕСТЕТИКИ»	62
3.1 Обґрунтування напрямів вдосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства.	62
3.2 Розробка заходів-щодо покращення маркетингової діяльності підприємства	75
3.3 Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства	84
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинговий менеджмент є одним з найважливіших аспектів діяльності будь-якого підприємства. Ефективна система маркетингового менеджменту дозволяє підприємству успішно конкурувати на ринку, задовольняти потреби споживачів та досягати поставлених цілей.

У сучасних умовах, що характеризуються високою динамікою ринкового середовища, зростанням конкуренції та вимог споживачів, ефективна система маркетингового менеджменту є ще більш важливою для успіху підприємства.

Актуальність теми дослідження для України обумовлена складною економічною ситуацією в країні, що вимагає від підприємств пошуку нових шляхів підвищення ефективності своєї діяльності.

Таким чином, дослідження системи маркетингового менеджменту на підприємстві та шляхів її вдосконалення є актуальним для розвитку маркетингу як науки та сфери практичної діяльності, а також для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями маркетингового менеджменту займаються багато вітчизняних і зарубіжних вчених. У своїх роботах вони розглядають теоретичні основи маркетингу, принципи і методи його реалізації, роль маркетингу в діяльності підприємства.

Концептуальні основи маркетингової діяльності та управління маркетингом були розроблені закордонними вченими, такими як Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інші. Вони сформуливали теоретичні основи маркетингу, які є загальноприйнятими в усьому світі.

Українські науковці також досліджували особливості застосування маркетингу. Зокрема, С. Близнюк, В. Герасимчук, О. Варченко, Т. Дудар, А. Іляшенко, П. Клівець, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Шканова та інші розглянули питання формування маркетингової стратегії, розробки маркетингового плану, проведення маркетингових досліджень та інших аспектів маркетингової діяльності.

Незважаючи на значний обсяг теоретичних і прикладних досліджень, у сфері маркетинг існує ряд невирішених питань. Це пов'язано з високим динамізмом дії економічних і позаекономічних чинників на діяльність суб'єктів ринку.

У своїх дослідженнях ці вчені визначають основні поняття, принципи та методи маркетингового менеджменту, розробляють підходи до його реалізації.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної магістерської роботи - розробити рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві ТОВ "Академія передової естетики".

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- Визначити сутність і зміст маркетингового менеджменту.
- Розглянути функції та завдання маркетингового менеджменту.
- Охарактеризувати підприємство ТОВ "Академія передової естетики".
- Проаналізувати стан маркетингової діяльності підприємства.
- Обґрунтувати напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.
- Розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.
- Оцінити ефективність заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є система маркетингового менеджменту на підприємстві ТОВ "Академія передової естетики".

Предмет дослідження. Предметом дослідження є теоретичні основи маркетингового менеджменту та практичні аспекти його вдосконалення на підприємстві ТОВ "Академія передової естетики".

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися такі методи:

Аналітичний метод – для вивчення теоретичних основ маркетингового менеджменту та аналізу стану маркетингової діяльності підприємства.

Статистичний метод – для обробки статистичних даних.

Метод експертних оцінок – для оцінки ефективності заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

База дослідження. Базою дослідження є підприємство ТОВ "Академія передової естетики".

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Результати дослідження мають теоретичну, методологічну та практичну значущість.

Теоретична значущість полягає у розширенні теоретичних знань про систему маркетингового менеджменту.

Методологічна значущість полягає в розробці методичних підходів до вдосконалення системи маркетингового менеджменту.

Практична значущість полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Академія передової естетики" та інших підприємств.

Інформаційна база дослідження. Інформаційна база дослідження включає праці вітчизняних та зарубіжних учених, статистичні дані, звіти підприємства ТОВ "Академія передової естетики".

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність і зміст системи маркетингового менеджменту

Маркетинговий менеджмент – це система управління, яка спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом розробки, реалізації та контролю маркетингових програм. Він є основою успіху будь-якого підприємства, незалежно від його розміру, галузі діяльності та ринкової позиції [49, с.740].

Сутність маркетингового менеджменту полягає в тому, що він [49]:

- орієнтує діяльність підприємства на задоволення потреб споживачів;
- передбачає використання комплексу маркетингових інструментів для досягнення поставлених цілей;
- є системним підходом до управління маркетинговою діяльністю.

Система маркетингового менеджменту включає в себе такі основні елементи [42]:

- Маркетингові дослідження: збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів, споживачів, їхні потреби та поведінку.
- Сегментація ринку: поділ ринку на групи споживачів з подібними потребами та характеристиками.
- Вибір цільового ринку: визначення групи споживачів, на яких підприємство буде зосереджувати свої маркетингові зусилля.
- Позиціонування на ринку: створення унікального образу товару або послуги в уяві споживачів.
- Маркетинговий комплекс (4P): розробка продукту, ціноутворення, просування та дистрибуція.
- Планування маркетингової діяльності: визначення маркетингових цілей, завдань та стратегій, а також розробка маркетингового бюджету.

- Впровадження маркетингових заходів: практична реалізація маркетингових стратегій та планів.

- Контроль маркетингової діяльності: оцінка результатів маркетингових заходів та їх ефективності.

Функції маркетингового менеджменту [49]:

- Аналітична функція: збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів, споживачів.
- Виробнича функція: розробка та впровадження нових продуктів та послуг.
- Збутова функція: доведення товарів до споживачів.
- Комерційна функція: ціноутворення, організація торгівлі та збуту.
- Комунікаційна функція: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

Переваги використання системи маркетингового менеджменту [18]:

- Досягнення конкурентних переваг на ринку.
- Збільшення обсягів продажів та прибутку.
- Підвищення ефективності використання ресурсів.
- Підвищення рівня задоволеності споживачів.
- Зниження ризиків та невизначеності.

Орієнтація на споживача є основоположним принципом маркетингового менеджменту. Це означає, що всі рішення, які приймає підприємство, повинні бути спрямовані на задоволення потреб споживачів. Для цього підприємство необхідно постійно вивчати потреби споживачів, щоб зрозуміти, що вони хочуть і потребують.

Використання комплексу маркетингових інструментів означає, що підприємство не може досягти успіху, використовуючи лише один або кілька маркетингових інструментів. Для досягнення поставлених цілей необхідно використовувати комплекс маркетингових інструментів, які взаємопов'язані між собою.

Системний підхід означає, що маркетинговий менеджмент повинен розглядатися як система, яка складається з взаємопов'язаних елементів. Це означає, що маркетингові рішення повинні прийматися з урахуванням всіх аспектів діяльності підприємства [14].

Зміст маркетингового менеджменту містить такі основні елементи [5]:

Маркетинговий аналіз – це процес збору, обробки та аналізу інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства, яка необхідна для розробки маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – це генеральний план дій підприємства, спрямований на задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених цілей.

Маркетинговий план – це документ, який деталізує маркетингову стратегію та визначає конкретні маркетингові заходи, які необхідно вжити для її реалізації.

Маркетингові програми – це комплекс маркетингових заходів, які спрямовані на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Маркетинговий контроль – це процес оцінки ефективності маркетингової діяльності та внесення необхідних коректив.

Маркетинговий аналіз – це перший етап маркетингового менеджменту. Він спрямований на збір, обробку та аналіз інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства.

Зовнішнє середовище – це фактори, які знаходяться поза контролем підприємства, але впливають на його діяльність. До зовнішніх факторів відносяться [5]:

- Демографічні фактори
- Економічні фактори
- Технологічні фактори
- Природні фактори
- Соціальні фактори

Внутрішнє середовище – це фактори, які знаходяться під контролем підприємства. До внутрішніх факторів відносяться [5]:

- Продукція

- Ціна
- Просування
- Розподіл
- Персонал
- Фінанси
- Організаційна структура

Маркетингова стратегія – це генеральний план дій підприємства, спрямований на задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених цілей.

Маркетингова стратегія повинна бути розроблена на основі результатів маркетингового аналізу. Вона повинна визначати цілі підприємства на ринку, а також стратегії досягнення цих цілей [13].

Маркетинговий план – це документ, який деталізує маркетингову стратегію та визначає конкретні маркетингові заходи, які необхідно вжити для її реалізації.

Маркетинговий план повинен бути розроблений на основі маркетингової стратегії. Він повинен визначати цілі на кожному етапі маркетингового процесу, а також маркетингові заходи, які необхідно вжити для досягнення цих цілей.

Маркетингові програми – це комплекс маркетингових заходів, які спрямовані на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Маркетингові програми повинні бути розроблені на основі маркетингового плану. Вони повинні визначати конкретні завдання, які необхідно виконати, а також ресурси, які необхідно залучити для їх виконання [13].

Маркетинговий контроль – це процес оцінки ефективності маркетингової діяльності та внесення необхідних коректив.

Маркетинговий контроль повинен проводитися на всіх етапах маркетингового процесу. Він повинен визначати, наскільки ефективно маркетингова діяльність сприяє досягненню поставлених цілей.

Маркетинговий контроль є важливим елементом маркетингового менеджменту. Він дозволяє підприємству оцінити, чи досягаються поставлені маркетингові цілі, і внести необхідні корективи в маркетингову діяльність.

Маркетинговий контроль повинен проводитися на всіх етапах маркетингового процесу, починаючи з маркетингового аналізу та закінчуючи маркетинговим контролем. На кожному етапі маркетингового процесу необхідно оцінити, чи досягаються поставлені цілі, і вжити заходів для їх досягнення.

Маркетинговий контроль може проводитися за такими основними критеріями [13]:

- Зростання обсягу продажів
- Збільшення прибутку
- Покращення конкурентоспроможності
- Задоволення споживачів

На основі результатів маркетингового контролю підприємство може внести необхідні корективи в маркетингову діяльність, щоб досягти поставлених цілей.

Таким чином, маркетинговий контроль є важливим інструментом, який дозволяє підприємству оцінити ефективність маркетингової діяльності та досягти поставлених цілей.

Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту характеризуються такими основними напрямками:

Зростання ролі споживача. У сучасних умовах споживач є ключовим фактором успіху підприємства. Тому підприємствам необхідно постійно вивчати потреби споживачів, щоб задовольняти їх найкращим чином [9, с.66].

Інтеграція маркетингових функцій. У сучасних умовах маркетингові функції повинні бути інтегровані між собою. Це означає, що маркетингові рішення повинні прийматися з урахуванням всіх аспектів діяльності підприємства.

Розвиток маркетингових технологій. З розвитком технологій маркетингові інструменти стають все більш ефективними. Тому підприємствам необхідно використовувати сучасні маркетингові технології для досягнення конкурентних переваг.

У процесі реалізації маркетингового менеджменту підприємства можуть зіткнутися з такими основними проблемами:

Недостатність інформації про споживачів. Для розробки ефективної маркетингової стратегії підприємству необхідно мати точну інформацію про споживачів. Однак отримання такої інформації може бути складним і дорогим.

Нестабільність ринкового середовища. Ринкове середовище постійно змінюється, що може призвести до необхідності зміни маркетингової стратегії. Однак адаптація маркетингової стратегії до змін ринкового середовища може бути складним і трудомістким процесом [9, с.68].

Недостатній досвід і кваліфікація персоналу. Для ефективної реалізації маркетингового менеджменту підприємству необхідно мати кваліфікований персонал. Однак підготовка кваліфікованого персоналу може бути тривалим і дорогим процесом.

Маркетинговий менеджмент є основою успіху будь-якого підприємства. Він дозволяє підприємству орієнтуватися на потреби споживачів, використовувати комплекс маркетингових інструментів та досягати поставлених цілей.

Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту характеризуються зростанням ролі споживача, інтеграцією маркетингових функцій та розвитком маркетингових технологій.

Підприємства можуть зіткнутися з такими основними проблемами маркетингового менеджменту: недостатність інформації про споживачів, нестабільність ринкового середовища та недостатній досвід і кваліфікація персоналу [16].

Для вирішення цих проблем підприємствам необхідно постійно вивчати потреби споживачів, адаптувати маркетингову стратегію до змін ринкового середовища та інвестувати в підготовку кваліфікованого персоналу.

Маркетинговий менеджмент – це система управління, яка спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом розробки, реалізації та контролю маркетингових програм. Він базується на таких основних принципах [16]:

Спрямованість на споживача – маркетингова діяльність повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів. Для цього підприємство необхідно

постійно вивчати потреби споживачів, щоб зрозуміти, що вони хочуть і потребують.

Спрямованість на споживача є основним принципом маркетингового менеджменту. Він означає, що маркетингова діяльність повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів. Для цього підприємство необхідно постійно вивчати потреби споживачів, щоб зрозуміти, що вони хочуть і потребують.

Підприємство може вивчати потреби споживачів за допомогою таких методів [16]:

- Маркетингові дослідження – це систематичний збір, аналіз і інтерпретація інформації про споживачів, конкурентів, ринок і маркетингові середовище.

- Анкетування – це метод збору інформації шляхом опитування людей.

- Інтерв'ювання – це метод збору інформації шляхом особистої бесіди з людьми.

- Групові дискусії – це метод збору інформації шляхом проведення дискусій з групою людей.

- Експериментальні дослідження – це метод збору інформації шляхом проведення експериментів.

Системний підхід – маркетинговий менеджмент повинен розглядатися як система, яка складається з взаємопов'язаних елементів. Це означає, що маркетингові рішення повинні прийматися з урахуванням всіх аспектів діяльності підприємства.

Системний підхід означає, що маркетингова діяльність повинна розглядатися як система, яка складається з взаємопов'язаних елементів. Ці елементи включають в себе [16]:

Маркетингове середовище – це фактори, які знаходяться поза контролем підприємства, але впливають на його діяльність.

Маркетингові цілі – це те, чого підприємство хоче досягти за допомогою маркетингової діяльності.

Маркетингові стратегії – це плани, які підприємство розробляє для досягнення маркетингових цілей.

Маркетингові плани – це детальні документи, які визначають, які маркетингові заходи необхідно вжити для реалізації маркетингових стратегій.

Маркетингові заходи – це інструменти, які підприємство використовує для досягнення маркетингових цілей.

Комплексність – маркетингова діяльність повинна використовувати всі можливі маркетингові інструменти. Це означає, що підприємство не може досягти успіху, використовуючи лише один або кілька маркетингових інструментів.

Комплексність означає, що маркетингова діяльність повинна використовувати всі можливі маркетингові інструменти. Ці інструменти включають в себе [16]:

Продукт – це те, що підприємство пропонує споживачам.

Ціна – це сума, яку споживачі повинні заплатити за продукт.

Просування – це діяльність, спрямована на інформування споживачів про продукт і заохочення їх до покупки.

Розподіл – це діяльність, спрямована на доставку продукту споживачам.

Ефективність – маркетингова діяльність повинна бути ефективною, тобто вона повинна приводити до досягнення поставлених цілей.

Ефективність означає, що маркетингова діяльність повинна приводити до досягнення поставлених цілей. Для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства використовують такі критерії:

Зростання обсягу продажів – це один з найважливіших критеріїв ефективності маркетингового менеджменту.

Збільшення прибутку – маркетингова діяльність повинна сприяти збільшенню прибутку підприємства.

Покращення конкурентоспроможності - маркетингова діяльність повинна сприяти покращенню конкурентоспроможності підприємства.

Задоволення споживачів – маркетингова діяльність повинна сприяти задоволенню споживачів [16].

Оцінка ефективності маркетингового менеджменту:

Оцінка ефективності маркетингового менеджменту – це процес визначення того, наскільки ефективно маркетингова діяльність сприяє досягненню поставлених цілей.

Оцінка ефективності маркетингового менеджменту є важливим інструментом для управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вона дозволяє підприємству визначити цілі оцінки ефективності. Перед тим, як проводити оцінку ефективності маркетингового менеджменту, необхідно визначити, які цілі необхідно досягти за допомогою оцінки. Це допоможе визначити, які критерії та методи оцінки необхідно використовувати [18].

Цілі оцінки ефективності маркетингового менеджменту можуть бути різними. Наприклад, підприємство може прагнути до того, щоб [18]:

- Покращити ефективність маркетингової діяльності.
- Визначити, які маркетингові заходи є найбільш ефективними.
- Визначити, які маркетингові заходи необхідно змінити.

Вибір критеріїв оцінки. Критерії оцінки ефективності маркетингового менеджменту повинні бути вимірними, релевантними та своєчасними.

Вимірні критерії дозволяють точно визначити, наскільки ефективно маркетингова діяльність сприяє досягненню поставлених цілей. Релевантні критерії повинні бути пов'язані з поставленими цілями. Своєчасні критерії дозволяють оцінити ефективність маркетингової діяльності в динаміці.

Вибір методів оцінки. Методи оцінки ефективності маркетингового менеджменту повинні бути такими, які дозволяють отримати точну і достовірну інформацію про результати маркетингової діяльності.

Для оцінки ефективності маркетингового менеджменту можна використовувати такі методи [20]:

Аналітичні методи – це методи, які базуються на аналізі інформації про результати маркетингової діяльності.

Експериментальні методи – це методи, які базуються на проведенні експериментів для оцінки ефективності маркетингових заходів.

Зібрати інформацію про результати маркетингової діяльності. Для проведення оцінки ефективності маркетингового менеджменту необхідно зібрати інформацію про результати маркетингової діяльності. Цю інформацію можна отримати з різних джерел, таких як маркетингові дослідження, фінансова звітність, інформація з CRM-систем тощо [20].

Проаналізувати інформацію про результати маркетингової діяльності. Після того, як інформація про результати маркетингової діяльності буде зібрана, її необхідно проаналізувати для визначення ефективності маркетингової діяльності.

Внести необхідні корективи. На основі результатів оцінки ефективності маркетингового менеджменту необхідно внести необхідні корективи в маркетингову діяльність.

Взаємозв'язок між принципами маркетингового менеджменту та оцінкою ефективності [20]:

Принципи маркетингового менеджменту є основою для оцінки ефективності маркетингового менеджменту. Вони визначають, які фактори необхідно враховувати при оцінці ефективності маркетингової діяльності.

Спрямованість на споживача означає, що оцінка ефективності маркетингового менеджменту повинна базуватися на результатах дослідження потреб споживачів.

Системний підхід означає, що оцінка ефективності маркетингового менеджменту повинна враховувати всі аспекти маркетингової діяльності, а не лише окремі маркетингові заходи.

Комплексність означає, що оцінка ефективності маркетингового менеджменту повинна враховувати всі маркетингові інструменти, які використовуються підприємством.

Ефективність означає, що оцінка ефективності маркетингового менеджменту повинна проводитися за такими критеріями, які дозволяють визначити, наскільки ефективно маркетингова діяльність сприяє досягненню поставлених цілей.

Сучасні тенденції в оцінці ефективності маркетингового менеджменту характеризуються такими основними напрямками:

Зростання ролі аналітичних методів. У сучасних умовах маркетингова діяльність стає все більш складною і багатогранною. Тому для оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно використовувати аналітичні методи, які дозволяють враховувати всі фактори, що впливають на ефективність маркетингової діяльності [20].

Розвиток експериментальних методів. Експериментальні методи дозволяють більш точно оцінити ефективність маркетингових заходів. Тому вони стають все більш популярними в практиці маркетингового менеджменту.

Використання нових інформаційних технологій. Нові інформаційні технології дозволяють отримувати більш точну і своєчасну інформацію про результати маркетингової діяльності. Тому вони сприяють підвищенню ефективності оцінки ефективності маркетингового менеджменту.

1.2 Функції й завдання системи маркетингового менеджменту

Функції системи маркетингового менеджменту:

Система маркетингового менеджменту виконує ряд важливих функцій, які забезпечують її ефективне функціонування. До основних функцій належать:

Аналітична функція: збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів, споживачів, їхні потреби та поведінку [23].

Виробнича функція: розробка та впровадження нових продуктів та послуг.

Збутова функція: доведення товарів до споживачів.

Комерційна функція: ціноутворення, організація торгівлі та збуту.

Комунікаційна функція: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

Завдання системи маркетингового менеджменту [23]:

Для реалізації своїх функцій система маркетингового менеджменту повинна вирішувати ряд конкретних завдань:

Вивчення ринку: дослідження ринкового середовища, конкурентів, споживачів, їхніх потреб та поведінки.

Сегментація ринку: поділ ринку на групи споживачів з подібними потребами та характеристиками.

Вибір цільового ринку: визначення групи споживачів, на яких підприємство буде зосереджувати свої маркетингові зусилля.

Позиціонування на ринку: створення унікального образу товару або послуги в уяві споживачів.

Розробка маркетингового комплексу (4P): розробка продукту, ціноутворення, просування та дистрибуція.

Планування маркетингової діяльності: визначення маркетингових цілей, завдань та стратегій, а також розробка маркетингового бюджету.

Впровадження маркетингових заходів: практична реалізація маркетингових стратегій та планів.

Контроль маркетингової діяльності: оцінка результатів маркетингових заходів та їх ефективності.

Взаємозв'язок функцій і завдань [23]:

Функції та завдання системи маркетингового менеджменту тісно пов'язані між собою. Виконання однієї функції створює передумови для виконання інших. Наприклад, без проведення аналізу ринку неможливо правильно сегментувати ринок та вибрати цільовий ринок. А без чіткого позиціонування на ринку складно розробити ефективний маркетинговий комплекс.

Маркетинговий менеджмент – це система управління, яка спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом розробки, реалізації та контролю маркетингових програм. Він виконує такі основні функції:

Аналітичний – полягає в збір, обробці та аналізі інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства.

Планувальний – полягає в розробці маркетингової стратегії та маркетингових планів.

Організаційний – полягає в організації та реалізації маркетингових програм.

Контрольний – полягає в оцінці ефективності маркетингової діяльності.

Аналітичний маркетинг – це процес збір, обробки та аналізу інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства. Він є основою для розробки маркетингової стратегії та маркетингових планів.

Зовнішнє середовище – це фактори, які знаходяться поза контролем підприємства, але впливають на його діяльність. До зовнішніх факторів відносяться [23]:

- Демографічні фактори
- Економічні фактори
- Технологічні фактори
- Природні фактори
- Соціальні фактори

Внутрішнє середовище – це фактори, які знаходяться під контролем підприємства. До внутрішніх факторів відносяться [18]:

- Продукція
- Ціна
- Просування
- Розподіл
- Персонал
- Фінанси
- Організаційна структура

Мета аналітичного маркетингу – це отримання інформації, яка необхідна для розробки маркетингової стратегії та маркетингових планів.

Основні завдання аналітичного маркетингу включають в себе:

Збір інформації – це процес отримання інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства.

Обробка інформації – це процес систематизації та аналізу інформації, зібраної на етапі збору інформації.

Аналіз інформації – це процес інтерпретації інформації, зібраної та обробленої на попередніх етапах.

Планувальний маркетинг – це процес розробки маркетингової стратегії та маркетингових планів. Маркетингові плани – це документи, які деталізують маркетингову стратегію та визначає конкретні маркетингові заходи, які необхідно вжити для її реалізації.

Мета планувального маркетингу – це розробка ефективної маркетингової стратегії та маркетингових планів, які дозволять підприємству досягти поставлених цілей.

Основні завдання планувального маркетингу включають в себе:

Розробка маркетингової стратегії – це процес визначення цілей підприємства на ринку, а також стратегій досягнення цих цілей.

Розробка маркетингових планів – це процес деталізації маркетингової стратегії та визначення конкретних маркетингових заходів, які необхідно вжити для її реалізації.

Організаційний маркетинг – це процес організації та реалізації маркетингових програм. Маркетингові програми – це комплекс маркетингових заходів, які спрямовані на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Мета організаційного маркетингу – це забезпечення ефективної реалізації маркетингових програм.

Основні завдання організаційного маркетингу включають в себе:

Формування маркетингової організації – це процес створення структури та штату маркетингової служби.

Планування маркетингових заходів – це процес визначення конкретних завдань, які необхідно виконати, а також ресурсів, які необхідно залучити для їх виконання.

Реалізація маркетингових заходів – це процес виконання маркетингових заходів, спланованих на попередніх етапах.

Контрольний маркетинг – це процес оцінки ефективності маркетингової діяльності та внесення необхідних коректив.

Мета контрольного маркетингу – це забезпечення ефективності маркетингової діяльності та досягнення поставлених цілей.

Основні завдання контрольного маркетингу включають в себе:

Визначення критеріїв ефективності маркетингової діяльності – це процес визначення показників, за якими буде оцінюватися ефективність маркетингової діяльності.

Збір інформації про результати маркетингової діяльності – це процес отримання інформації про результати маркетингової діяльності

Аналіз результатів маркетингової діяльності – це процес аналізу інформації про результати маркетингової діяльності.

Внесення необхідних коректив – це процес внесення змін у маркетингову діяльність на основі результатів аналізу.

Взаємозв'язок між функціями маркетингового менеджменту:

Функції маркетингового менеджменту тісно взаємопов'язані між собою. Аналітичний маркетинг є основою для розробки маркетингової стратегії та маркетингових планів. Планувальний маркетинг визначає, які маркетингові заходи необхідно вжити для реалізації маркетингової стратегії. Організаційний маркетинг забезпечує ефективну реалізацію маркетингових заходів. Контрольний маркетинг дозволяє оцінити ефективність маркетингової діяльності та внести необхідні корективи [26].

Сучасні тенденції розвитку функцій маркетингового менеджменту характеризуються такими основними напрямками:

Зростання ролі аналітичного маркетингу. У сучасних умовах маркетингові рішення повинні прийматися на основі ретельної оцінки ринкових умов. Тому аналітичному маркетингу приділяється все більше уваги.

Інтеграція функцій маркетингового менеджменту. У сучасних умовах маркетингові функції повинні бути інтегровані між собою. Це означає, що маркетингові рішення повинні прийматися з урахуванням всіх аспектів діяльності підприємства.

Розвиток маркетингових технологій. З розвитком технологій маркетингові інструменти стають все більш ефективними. Тому підприємствам необхідно

використовувати сучасні маркетингові технології для досягнення конкурентних переваг [26].

Проблеми реалізації функцій маркетингового менеджменту [26]:

У процесі реалізації функцій маркетингового менеджменту підприємства можуть зіткнутися з такими основними проблемами:

Недостатність інформації про споживачів. Для ефективної реалізації маркетингового менеджменту підприємству необхідно мати точну інформацію про споживачів. Однак отримання такої інформації може бути складним і дорогим.

Нестабільність ринкового середовища. Ринкове середовище постійно змінюється, що може призвести до необхідності зміни маркетингових заходів. Однак адаптація маркетингових заходів до змін ринкового середовища може бути складним і трудомістким процесом.

Недостатній досвід і кваліфікація персоналу. Для ефективної реалізації маркетингового менеджменту підприємству необхідно мати кваліфікований персонал. Однак підготовка кваліфікованого персоналу може бути тривалим і дорогим процесом.

Функції маркетингового менеджменту є основою для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вони забезпечують підприємству орієнтацію на потреби споживачів, використання комплексу маркетингових інструментів та досягнення поставлених цілей.

Маркетинговий менеджмент є процесом планування, організації, мотивації і контролю маркетингових зусиль, спрямованих на досягнення цілей організації. Цілі маркетингового менеджменту визначають напрямок діяльності підприємства на ринку і є основою для розробки маркетингової стратегії.

Основні цілі маркетингового менеджменту.

До основних цілей маркетингового менеджменту відносяться [26]:

Задоволення потреб споживачів. Ця мета є ключовою для маркетингового менеджменту. Вона передбачає вивчення потреб і бажань споживачів, розробку товарів і послуг, які відповідають цим потребам, і створення ефективного механізму їхнього просування на ринку.

Забезпечення прибутку. Ця мета є важливою для будь-якого підприємства, незалежно від його форми власності. Маркетинговий менеджмент повинен забезпечувати отримання прибутку шляхом ефективного управління цінами, обсягами продажів, витратами тощо.

Збільшення частки ринку. Ця мета є важливою для підприємств, які прагнуть до лідерства на ринку. Маркетинговий менеджмент повинен забезпечувати зростання обсягів продажів і частки ринку за рахунок залучення нових споживачів або збільшення обсягів продажів існуючим споживачам.

Становлення бренду. Ця мета є важливою для підприємств, які прагнуть до формування у споживачів позитивного іміджу своєї продукції. Маркетинговий менеджмент повинен забезпечувати створення у споживачів позитивного ставлення до бренду, що може призвести до зростання обсягів продажів і прибутку.

Інші цілі маркетингового менеджменту

Крім основних цілей, маркетинговий менеджмент може мати і інші цілі, які визначаються конкретними обставинами і потребами підприємства. Наприклад, до таких цілей можуть відноситися [26]:

- Розширення асортименту продукції
- Впровадження нових технологій
- Розвиток міжнародної діяльності
- Становлення соціально відповідального підприємства

Вибір цілей маркетингового менеджменту:

Вибір цілей маркетингового менеджменту залежить від багатьох факторів, таких як:

- Особливості ринку, на якому працює підприємство
- Конкурентна ситуація
- Фінансові можливості підприємства
- Стратегічні цілі підприємства

Цілі маркетингового менеджменту повинні бути:

Конкретними. Вони повинні бути чітко сформульовані і вимірювані.

Досяжними. Вони повинні бути такими, що можуть бути реалізовані за наявних ресурсів і можливостей [28]

Узгодженими. Вони повинні бути узгоджені з іншими цілями підприємства.

Часово обмеженими. Вони повинні бути сформульовані з урахуванням часових рамок їхнього досягнення.

Після вибору цілей маркетингового менеджменту вони повинні бути донесені до всіх працівників підприємства, щоб забезпечити їхню підтримку і сприяти їхньому досягненню.

Цілі маркетингового менеджменту є основою для розробки маркетингової стратегії. Вони визначають напрямок діяльності підприємства на ринку і є важливим фактором його успіху.

Маркетинговий менеджмент є процесом планування, організації, мотивації і контролю маркетингових зусиль, спрямованих на досягнення цілей організації. Він включає в себе такі функції:

Аналіз ринку. Ця функція передбачає вивчення попиту і пропозиції, конкурентної ситуації, маркетингового середовища тощо.

Планування маркетингу. Ця функція передбачає розробку маркетингової стратегії і маркетингового плану [28].

Реалізація маркетингового плану. Ця функція передбачає виконання маркетингових заходів, передбачених маркетинговим планом.

Контроль маркетингу. Ця функція передбачає оцінку результатів маркетингової діяльності і внесення необхідних коректив.

Аналіз ринку є основою для розробки маркетингової стратегії. Він дозволяє отримати інформацію про потреби споживачів, конкурентну ситуацію, маркетингове середовище тощо [28].

Планування маркетингу передбачає розробку маркетингової стратегії і маркетингового плану. Маркетингова стратегія визначає загальні цілі і напрями маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий план конкретизує маркетингову стратегію і визначає конкретні цілі, завдання, заходи і ресурси для їхнього досягнення.

Реалізація маркетингового плану передбачає виконання маркетингових заходів, передбачених маркетинговим планом. Ця функція включає в себе такі завдання, як розробка товарів і послуг, управління цінами, просування товарів і послуг, розподіл товарів і послуг тощо.

Контроль маркетингу передбачає оцінку результатів маркетингової діяльності і внесення необхідних коректив. Ця функція дозволяє підприємству забезпечити ефективність своєї маркетингової діяльності і досягти поставлених цілей.

Крім цих основних функцій, маркетинговий менеджмент може включати в себе і інші функції, такі як [31]:

Маркетинг–дослідження. Ця функція передбачає проведення маркетингових досліджень з метою отримання інформації про ринок, споживачів, конкурентів тощо.

Маркетингова комунікація. Ця функція передбачає розробку і реалізацію маркетингових комунікацій з метою формування у споживачів позитивного ставлення до товарів і послуг підприємства.

Маркетингова логістика. Ця функція передбачає управління процесом доставки товарів і послуг від виробника до споживача.

Вибір функцій маркетингового менеджменту залежить від конкретних обставин і потреб підприємства.

1.3 Оцінка ефективності системи маркетингового менеджменту

Оцінка ефективності системи маркетингового менеджменту є важливим етапом його функціонування. Вона дозволяє підприємству [31]:

- Визначити, наскільки система маркетингового менеджменту відповідає його цілям та задачам.
- Виявити недоліки та проблемні аспекти маркетингової діяльності.
- Обґрунтувати необхідність внесення змін до системи маркетингового менеджменту.

- Підвищити ефективність використання маркетингових ресурсів.

Для оцінки ефективності системи маркетингового менеджменту використовується система показників, які можна поділити на наступні групи:

- Показники результативності: обсяг продажів, частка ринку, прибуток, рентабельність, рівень задоволеності споживачів.
- Показники ефективності маркетингових заходів: рівень охоплення аудиторії, конверсія, ROI (рентабельність інвестицій в маркетинг).

- Показники економії: маркетингові витрати, маркетинговий бюджет.

Для оцінки ефективності системи маркетингового менеджменту використовуються різні методи, такі як [2]:

- Аналіз динаміки показників: порівняння показників за різні періоди часу.
- Порівняльний аналіз: порівняння показників з показниками конкурентів або з еталонними значеннями.
- Факторний аналіз: визначення впливу різних факторів на результати маркетингової діяльності.
- Експертні оцінки: опитування експертів для отримання їхніх думок про ефективність маркетингової діяльності.

На основі результатів оцінки ефективності системи маркетингового менеджменту розробляються заходи щодо її вдосконалення. Ці заходи можуть включати [2]:

- Зміну маркетингових цілей та завдань.
- Розробку нових маркетингових стратегій.
- Вдосконалення маркетингового комплексу (4P).
- Підвищення кваліфікації маркетингового персоналу.

Маркетинговий менеджмент є невід'ємною складовою успіху будь-якого підприємства в сучасному світі. В умовах постійних змін на ринку та зростаючої конкуренції, вірне керування маркетинговими процесами стає ключовим фактором для досягнення стратегічних цілей та забезпечення стійкого розвитку. Оцінка ефективності маркетингового менеджменту стає невід'ємною частиною бізнес-діяльності, спрямованою на визначення та вдосконалення результативності

маркетингових заходів і стратегій підприємства. У цьому пункті розглянемо основні аспекти оцінки ефективності маркетингового менеджменту, визначимо її важливість і методи, які використовуються для цієї цілі.

Маркетинговий менеджмент містить комплекс дій і стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів, розвиток продуктів або послуг, а також підвищення прибутковості. Ефективність маркетингового менеджменту визначається рядом показників, які дозволяють оцінити результати маркетингових заходів і вплинути на подальше прийняття рішень. Оцінка ефективності маркетингового менеджменту має кілька ключових аспектів [3]:

1. Задачі та цілі. Першим етапом оцінки ефективності маркетингового менеджменту є визначення конкретних цілей та завдань, які були поставлені перед маркетинговим відділом або командою. Це може бути збільшення обсягів продажів, підвищення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів тощо. Якщо цілі чітко визначені й зрозумілі, їх легше оцінювати.

2. Ключові показники продуктивності (KPI). Для вимірювання ефективності маркетингового менеджменту використовуються KPI, які дозволяють відстежувати досягнення поставлених цілей. Наприклад, KPI можуть містити кількість нових клієнтів, витрати на рекламу відносно доходів, конверсію сайту, рівень лояльності клієнтів тощо. Ці показники допомагають оцінити, наскільки ефективно виконуються завдання маркетингу.

3. Аналіз витрат і прибутків. Ефективність маркетингового менеджменту також оцінюється за допомогою аналізу витрат і прибутків. Це містить оцінку витрат на маркетингові заходи, включаючи рекламу, просування, дослідження ринку, та порівняння їх зі здобутим прибутком. Якщо витрати вищі за прибуток, це може свідчити про неефективність маркетингових стратегій.

4. Співвідношення між клієнтами та конкурентами. Оцінка ефективності маркетингу також включає аналіз співвідношення між кількістю клієнтів та конкурентами на ринку. За допомогою аналізу конкурентної обставини можна визначити, наскільки вдало підприємство вдається залучати й утримувати клієнтів порівняно з іншими гравцями на ринку.

Оцінка ефективності маркетингового менеджменту також впливає на прийняття стратегічних рішень і визначення ресурсів, які слід виділити для маркетингових заходів. Чітко визначені результати допомагають здійснити оптимальний розподіл бюджету між різними видами реклами, просування і маркетинговими ініціативами [3].

Оцінка ефективності маркетингового менеджменту сприяє підвищенню якості товарів і послуг. Аналіз реакції ринку та споживачів дозволяє підприємству зрозуміти, які аспекти своїх продуктів або послуг можна поліпшити. В результаті, покращення продукту чи послуги може призвести до збільшення їхнього попиту на ринку [3].

Завдяки оцінці ефективності маркетингу, підприємство може покращити комунікацію зі своєю цільовою аудиторією. Розуміння того, що працює і що ні, дозволяє створити більш ефективні рекламні кампанії й спілкуватися з клієнтами на більш особистому рівні. Це може підвищити лояльність клієнтів і підтримати позитивний імідж бренду.

Поміж інших важливих аспектів оцінки ефективності маркетингового менеджменту важливо враховувати також фактори, пов'язані з соціальною відповідальністю підприємства та сталою діяльністю. Сучасне суспільство все більше усвідомлює важливість етичної та екологічної сторони бізнесу. Оцінка ефективності маркетингового менеджменту також містить оцінку того, наскільки підприємство дотримується етичних норм та враховує екологічні аспекти у своїй діяльності [4, с.102].

Позитивний вплив на суспільство та дотримання високих стандартів соціальної відповідальності можуть стати важливими чинниками для успіху бренду.

Зокрема, дотримання стандартів етики та відповідальності може позитивно вплинути на споживачів, які все більше обирають товари та послуги компаній, що пропонують соціально відповідальний бізнес. Також це може вплинути на співробітників, які віддають перевагу компаніям, які розуміють важливість соціальної відповідальності.

Додатково, оцінка ефективності маркетингу включає в себе визначення ROI (повернення інвестицій) у маркетинговій діяльності. Цей показник вказує на те, скільки коштувала кожна інвестиція у маркетинг, і наскільки вона призвела до грошових надходжень для підприємства. Визначення ROI допомагає оцінити, наскільки вигідно були витрати на маркетингові заходи і чи були вони ефективними [4].

Додатковим аспектом оцінки ефективності маркетингового менеджменту є вплив технологічних інновацій на результати маркетингової діяльності. Сучасний ринок і споживачі швидко адаптуються до нових технологій, і це може впливати на спосіб, яким ведуться маркетингові кампанії. Тому оцінка ефективності маркетингу також включає в себе аналіз того, наскільки ефективно використовуються сучасні технології, такі як інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, штучний інтелект, аналітика даних тощо.

Крім того, важливо оцінювати реакцію споживачів на маркетингові заходи, включаючи відгуки та враження клієнтів. Соціальні мережі та інтернет зробили комунікацію між брендами й споживачами більш відкритою і прозорою. Тому відгуки та рецензії клієнтів можуть миттєво впливати на репутацію бренду і його продуктів. Важливо активно слідкувати за відгуками клієнтів та вчасно реагувати на них [4].

Також, ефективність маркетингу може оцінюватися в контексті довгострокових та короткострокових цілей. Однією з короткострокових цілей може бути збільшення продажів на певний період, тоді як довгостроковою ціллю може бути побудова міцної репутації бренду та розширення ринкової долі.

Оцінка ефективності маркетингового менеджменту повинна враховувати обидві ці категорії цілей.

Розглянемо ще декілька ключових аспектів, які важливі при оцінці ефективності маркетингового менеджменту [6]:

- Сегментація ринку і персоналізація. Оцінка ефективності маркетингового менеджменту повинна включати аналіз того, наскільки успішно визначені і використані цільової аудиторії. Розуміння потреб та інтересів різних сегментів

ринку і надання їм персоналізованих пропозицій може підвищити ефективність маркетингових кампаній.

- Вимірювання впливу маркетингових дій на прибуток. Успішний маркетинг повинен відображатися на фінансових показниках підприємства. Оцінка ефективності маркетингу повинна включати вимірювання того, наскільки зростають обсяги продажів, прибуток та інші фінансові показники під впливом маркетингових заходів.

- Задоволення клієнтів. Клієнтське задоволення грає важливу роль у довгостроковому успіху підприємства. Ефективність маркетингового менеджменту оцінюється також через рівень задоволення і опитування можуть допомогти з'ясувати їхні потреби й очікування.

- Аналіз конкурентів. Оцінка ефективності маркетингу включає в себе аналіз стратегій і результатів конкурентів. Розуміння дій і реакції конкурентів може допомогти впроваджувати більш ефективні та конкурентоспроможні маркетингові рішення.

Забезпечення спільної маркетингової стратегії з іншими відділами підприємства. Успішний маркетинг потребує співпраці з іншими відділами, такими як продажі, дослідження та розробка, логістика і більше. Важливо оцінювати спільні зусилля і досягнення спільних цілей [7].

Зважаючи на розмаїтість і складність оцінки ефективності маркетингового менеджменту, важливо підкреслити, що цей процес повинен бути індивідуально налаштованим для кожного підприємства, оскільки він враховує унікальні особливості бізнесу, ринку та стратегії.

Маркетинговий менеджмент в сучасному світі став важливим елементом будь-якого бізнесу.

Він допомагає не тільки привертати клієнтів і збільшувати продажі, але й побудувати стійкі відносини з ними, визначити конкурентні переваги та пристосовуватись до змін на ринку. Оцінка ефективності маркетингового менеджменту є ключовим інструментом для досягнених цілей.

Однак важливо також розуміти, що оцінка ефективності маркетингу - це процес, який не завершується одноразово, а є постійним ітеративним процесом. Стратегії маркетингу повинні постійно адаптуватися до змін в ринкових умовах, вимог споживачів і конкурентної ситуації. Тому оцінка маркетингового менеджменту повинно бути вбудована в бізнес-процес і відбуватися регулярно [11].

Додатково, важливим елементом оцінки ефективності маркетингового менеджменту є аналіз маркетингових метрик і ключових показників продуктивності (KPI). Ці метрики включають в себе різноманітні показники, такі як конверсія, CTR (клікабельність), ROI (повернення інвестицій), LTV (вартість життєвого циклу клієнта) та багато інших. Аналіз цих метрик дозволяє визначити, наскільки ефективно реалізуються маркетингової стратегії та як можна покращити їх результати.

Зокрема, важливо враховувати, що не всі KPI є однаково важливими для кожного підприємства. Правильний вибір KPI залежить від конкурентних цілей і завдань бізнесу. Наприклад, для одного підприємства головним KPI може бути збільшення конверсії на веб-сайті, тоді як для іншого - підвищення рівня лояльності клієнтів [12].

Для ефективної оцінки маркетингового менеджменту також корисно використовувати інструменти аналізу даних та моделювання. Моделі прогнозування можуть допомогти передбачити результати маркетингових дій та визначити оптимальні стратегії. Аналіз даних дозволяє виявляти зв'язки й патерни в поведінці споживачів, що може використовуватись для покращення маркетингових кампаній.

Розглянемо ще один важливий аспект оцінки ефективності маркетингового менеджменту - це спроможність аналізувати та адаптувати маркетингову стратегію на основі змін і трендів в індустрії та споживацьких звичках. Однією з основних причин, що вимагають оцінки, є швидкий розвиток технологій та зміни у споживацьких уподобаннях [12].

Технологічний прогрес надає нові можливості для маркетингу, включаючи використання соціальних медіа, мобільних додатків, штучного інтелекту та інших інноваційних інструментів. Оцінка ефективності маркетингу повинна включати в себе аналіз того, наскільки успішно підприємство використовує сучасні технології для досягнення своїх цілей і чи відповідає воно новим трендам у сфері маркетингу.

Крім того, споживачі постійно змінюють свої уподобання і способи споживання інформації. Оцінка ефективності маркетингу повинна враховувати ці зміни й адаптувати стратегії, щоб вони відповідали потребам сучасних споживачів. Наприклад, зростаюча популярність відеомаркетингу і відеореклами вимагає від підприємства більшого акценту на створення відеоконтенту [12].

Додатково, оцінка ефективності маркетингового менеджменту повинна виконати аналіз здатності бренду пристосовуватися до змін в соціокультурному середовищі. Зміни в суспільних цінностях, трендах і споживацьких практиках можуть вплинути на сприйняття бренду та його продуктів. Тому важливо визначити, наскільки бренд готовий пристосовуватися до цих змін і як вони впливають на його імідж та успіх на ринку [12].

Важливим аспектом оцінки ефективності маркетингового менеджменту є також розуміння впливу зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства. Зміни в економіці, політиці, законодавстві та інших галузях можуть впливати на умови ринку і стратегії маркетингу.

Наприклад, зміни в законодавстві щодо захисту персональних даних можуть вимагати від корпорацій перегляду своїх стратегій збору і обробки інформації про клієнтів. Економічні кризи або зміни валютних курсів можуть впливати на цінову стратегію підприємства і його здатність змагатися на світовому ринку [15].

Також важливо враховувати географічні та культурні різниці, які можуть впливати на маркетингові стратегії. Маркетингові підходи можуть потребувати адаптації для різних регіонів або країн, з огляду на місцеві особливості, звичаї та культурні нюанси.

Оцінка впливу зовнішнього середовища на маркетингову діяльність допомагає підприємству бути гнучким і адаптивним. Вона дозволяє передбачати

можливі ризики та можливості, що виникають у зв'язку з змінами в зовнішніх умовах, і розробляти стратегії для їх використання або подолання.

Ще однією важливою складовою оцінки ефективності маркетингового менеджменту є врахування конкурентного середовища. Сучасний ринок дуже конкурентоспроможний, і взаємодіє з конкурентами може значно впливати на успіх підприємства [15].

Оцінка конкурентів включає в себе аналіз їхніх стратегій маркетингу, продуктів і послуг, цінової політики, ринкової позиції та інших аспектів. Не допомагає підприємству розуміти, де вони знаходяться в порівнянні з конкурентами і які можливості для покращення існують.

Крім того, оцінка конкурентного середовища може сприяти інноваціям і розвитку нових продуктів. Аналіз конкурентів може виявити прогалини в їхніх пропозиціях, які можна використовуватися для створення унікальних продуктів або послуг, що відповідають потребам клієнтів краще, ніж у конкурентів.

Окрім цього, оцінка конкурентів допомагає визначити потенційні загрози і ризики, які можуть виникнути на ринку. Наприклад, з'ясувати, чи планують конкуренти ввести нові продукти або розширити свою присутність на ринку. Це дозволяє підприємству готуватися і реагувати на зміни вчасно.

Загалом, оцінка конкурентного середовища є необхідною частиною оцінки ефективності маркетингового менеджменту, оскільки конкуренція є однією з основних динамік на ринку. Розуміння дії та стратегії конкуренти допомагають підприємству адаптувати свої власні стратегії й досягати кращих результатів на ринку.

У кінцевому підсумку, оцінка ефективності маркетингового менеджменту - це процес, який враховує багато аспектів діяльності підприємства. Вона дозволяє визначити, наскільки успішно виконуються маркетингові стратегії та досягаються поставлені цілі. Цей процес також допомагає підприємству визначити сильні та слабкі сторони своєї діяльності й розробити стратегії для подальшого розвитку. Оцінка ефективності маркетингу допомагає підприємству покращити якість

продуктів і послуг, підвищити лояльність клієнтів і забезпечити стійкий розвиток в умовах змін на ринку та вимог сучасного суспільства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «АКАДЕМІЇ ПЕРЕДОВОЇ ЕСТЕТИКИ» НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1 Маркетингова характеристика підприємства ТОВ «Академія передової естетики»

ТОВ «Академія передової естетики», яку ми розглядаємо, як основну компанію, зареєстровано в Україні, і має код ЄДРПОУ 43965057. Компанія з якої з'явився початок діяльності в Україні це ТОВ "М-ААА" також зареєстрованою в Україні, і має код ЄДРПОУ 39975153. Директором ТОВ «Академія передової естетики» є Вільчинська Анна Віталіївна, а ТОВ "М-ААА" є Рябченко Дмитро Васильович. Компанія була заснована 28 серпня 2015 року. Вона займається оптовою торгівлею фармацевтичними товарами як основним видом діяльності. Окрім цього, компанія займається обробленням даних, оптовою торгівлею іншими машинами й устаткуванням, неспеціалізована оптова торгівля, інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах, надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів, складське господарство, інша поштова та кур'єрська діяльність, розміщенням інформації на веб-вузлах, наданням інших інформаційних послуг, діяльністю у сфері зав'язків з громадськістю, консультуванням з питань комерційної діяльності та керування, рекламними агентствами, дослідженням ринку та виявленням громадської думки, діяльністю у сфері косметології, організуванням конгресів і торговельних виставок, оптовою торгівлею косметичними товарами, а також оптовою торгівлею іншим медичним обладнанням [1].

Надалі ми будемо розглядати тільки ТОВ "Академія передової естетики", тому що саме з заснування її з'явився маркетинговий відділ. Статутний капітал компанії становить 5 000 000 гривень. Власниками є Рябченко Дмитро Васильович (40% власності), Денищук Оксана Анатоліївна (30% власності) та Денищук Павло Андрійович (30% власності).

Фінансова звітність компанії за 2022 рік показує дохід у розмірі 17 429 500 гривень і чистий прибуток 5 460 300 гривень. Активи компанії оцінюються в 13 583 800 гривень, а зобов'язання становлять 3 281 200 гривень. У 2022 році в компанії працює 18 осіб, у порівнянні з 2 особами у 2021 році [1].

Організаційна структура ТОВ «Академія передової естетики» є складною і ієрархічною. Вона складається з двох рівнів управління: вищого та нижчого, як це показано на рис. 2.1. На вищому рівні управління знаходяться керівники підприємства, які відповідають за загальний напрямок його діяльності. На нижчому рівні управління знаходяться менеджери, які відповідають за конкретні ділянки роботи.

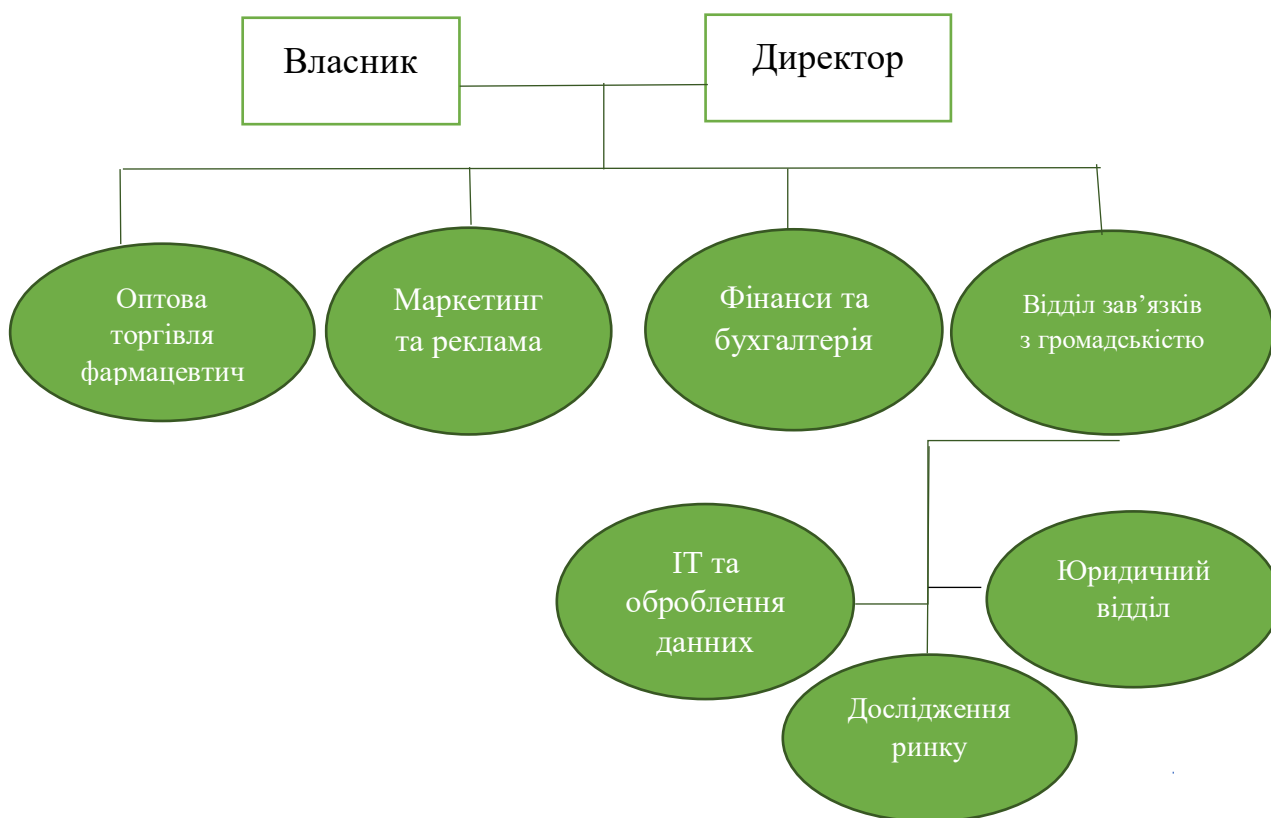


Рисунок 2.1 - Схема організаційної діяльності ТОВ «Академія передової естетики»

Джерело: розроблено автором.

Керівники вищого рівня управління поділяються на дві групи: лінійних і функціональних. Лінійні керівники несуть відповідальність за виконання цілей

підприємства в цілому. Функціональні керівники відповідають за виконання конкретних функцій, таких як виробництво, маркетинг, фінанси та інші.

ТОВ "Академія передової естетики " є визнаною освітньою платформою, що спеціалізується на наданні професійного розвитку для лікарів у галузі естетичної медицини. За два роки свого існування, ця компанія виявила дивовижний ріст та розвиток, що відображено в різних аспектах її діяльності.

Одним із ключових факторів успіху "Академія передової естетики" є її навчальні програми. Компанія пропонує багаторівневі та спеціалізовані програми навчання, що охоплюють широкий спектр аспектів естетичної медицини, включаючи вивчення анатомії та інші спеціалізовані курси. Це дозволяє лікарям на будь-якому етапі своєї професійної діяльності постійно підвищувати свої знання та навички, що є ключовим для досягнення високого рівня компетентності [1].

Компанія також може похвалитися великою командою тренерів-експертів, які забезпечують проведення тренінгів та курсів. Ця команда складається з не менше ніж 40 висококваліфікованих спікерів, які володіють глибокими знаннями й досвідом у різних аспектах естетичної медицини.

"Академія передової естетики " також відзначається своєю міжнародною активністю. Компанія пропонує міжнародні кадавер-курси в країнах, таких як Сполучені Штати Америки, Італія та Іспанія, а також активно бере участь у міжнародних галузевих конгресах та майстер-класах, що допомагає лікарям отримувати доступ до найсучасніших методів та технологій у сфері естетичної медицини.

Успіх "Академія передової естетики " також відзначається національно. Компанія має 7 центрів навчання в Україні, розташованих у великих містах. Ці центри обладнані для проведення як теоретичних занять, так і практичних майстер-класів, призначених як для початківців, так і для досвідчених фахівців, що сприяє широкому поширенню знань у сфері естетичної медицини в Україні [48].

Приділяючи особливу увагу своїм клієнтам, "Академія передової естетики" надає 24/7 консультативну підтримку у разі виникнення ускладнень або небажаних явищ, що гарантує безпеку та підтримку для всіх учасників навчального процесу.

Компанія також гордиться своєю співпрацею зі світовими брендами на ринку естетичної медицини, такими як Merz Pharma, Pharma Research Products, Biorechnology Institute BTI. Крім того, "Академія передової естетики" пропонує інноваційні апарати для SMAS-ліфтингу Ulthera system, що допомагає лікарям в досягненні дивовижних результатів у своїй роботі [1].

Участь в рекордах України та проведення міжнародних навчань для лікарів є також невід'ємною частиною активності "Академія передової естетики". Компанія брала участь у рекордах України та проводила міжнародні навчання для лікарів, включаючи програми в Лас-Вегасі.

У 2023 році отримала відзнаку «РЕКОРД УКРАЇНИ» за найбільшу кількість відвідувань косметологами та лікарями навчальних семінарів, Кількість - 34281, період 23 січня 2016 р. - 19 жовтня 2023 р. "ACADEMY OF ADVANCED AESTHETICS", нагорода була отримана в місті Київ, 21 жовтня 2023 року [1].

Крім навчань ініціатив, "Академія передової естетики" прагне розповідати про сучасне досягнення у галузі естетичної медицини. Так, компанія активно веде блог, де обговорюються актуальні теми естетичної медицини, включаючи використання філерів, механізми дії полінуклеотидів та сучасні виклики у галузі.

Ринок естетичних послуг в Україні демонструє стійке зростання протягом останніх років. Цьому сприяє ряд факторів, таких як [47, с.234]:

- Зміна демографічної ситуації: збільшення частки людей віком 35+.
- Зростання популярності здорового способу життя та турботи про себе.
- Поширення інфлюенсерів та блогерів, які пропагують естетичні процедури.

За прогнозами експертів, ринок естетичних послуг в Україні буде й далі зростати в найближчі роки. Очікується, що його річний темп приросту складе близько 10%.

Ринок естетичних послуг в Україні є досить конкурентним. На ньому представлені як великі мережі клінік, так і невеликі приватні кабінети.

Основними конкурентами ТОВ «Академія передової естетики» є [46]:

Мережа клінік «Медицина краси»

Мережа клінік «Лазерхауз»

Клініка «Авалон»

ТОВ «Академія передової естетики» має ряд конкурентних переваг, таких як: висока кваліфікація фахівців, сучасне обладнання та технології, широкий спектр послуг, вигідні ціни, лояльна система знижок.

Ринок естетичних послуг можна сегментувати за різними критеріями, такими як: вік, стать, рівень доходів, місце проживання, потреби та очікування.

Цільовим ринком ТОВ «Академія передової естетики» є жінки віком від 25 до 55 років з середнім та вище середнім рівнем доходу, які проживають у м. Києві та Київській області.

ТОВ «Академія передової естетики» використовує ряд маркетингових стратегій, таких як:

- Реклама: реклама в ЗМІ, онлайн-реклама, реклама в соціальних мережах.
- Стимулювання збуту: акції, знижки, бонусні програми.
- Зв'язки з громадськістю: участь у виставках, конференціях, публікації в ЗМІ.
- Прямий маркетинг: email-розсилки, SMS-розсилки.

Ефективність маркетингових стратегій оцінюється за допомогою таких показників, як:

- Кількість нових клієнтів.
- Обсяг продажів.
- Рівень задоволеності клієнтів.

ТОВ «Академія передової естетики» проводить маркетингові дослідження для вивчення ринку, конкурентів, потреб та очікувань клієнтів.

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності здійснюється за допомогою таких джерел інформації, як [44]:

- Внутрішні звіти.
- Зовнішні дослідження.
- Інтернет-ресурси.

ТОВ «Академія передової естетики» проводить дослідження рівня задоволеності клієнтів за допомогою анкетування та опитування.

На основі аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Академія передової естетики» було виявлено ряд проблем та недоліків, таких як:

- Недостатня ефективність рекламних кампаній.
- Низький рівень лояльності клієнтів.
- Недосконала система комунікації з клієнтами.
- Відсутність чіткої стратегії розвитку на довгострокову перспективу.

Для вдосконалення системи маркетингового менеджменту ТОВ «Академія передової естетики» рекомендується [40]:

- Розробити та впровадити комплексну маркетингову стратегію, яка буде враховувати особливості ринку, конкурентного середовища, а також потреби та очікування цільового ринку.

- Підвищити ефективність рекламних кампаній за рахунок більш точного таргетингу та використання більш креативних підходів.

- Розробити та впровадити програму лояльності для клієнтів.

- Вдосконалити систему комунікації з клієнтами за рахунок використання нових каналів комунікації (месенджери, чат-боти).

- Розробити чітку стратегію розвитку на довгострокову перспективу, яка буде враховувати мінливі умови ринку та конкурентного середовища.

Впровадження заходів щодо вдосконалення системи маркетингового менеджменту ТОВ «Академія передової естетики» дозволить [40]:

- Збільшити кількість нових клієнтів.
- Збільшити обсяг продажів.
- Підвищити рівень задоволеності клієнтів.
- Зміцнити конкурентні позиції на ринку.
- Забезпечити стійкий розвиток підприємства на довгострокову перспективу.

Ця інформація відображає багатогранність та широкий спектр діяльності "Академія передової естетики". Компанія зростає та розвивається у багатьох напрямках, сприяючи професійному розвитку лікарів у сфері естетичної медицини.

Її вплив та важливість для галузі не можуть бути недооцінені. Нижче представлена таблиця, що відображає динаміку виручки ТОВ "Академія передової естетики" за два роки - 2021 та 2022 роки (Таблиця 2.1) Ця інформація допоможе вам отримати уявлення про фінансові результати компанії протягом цього періоду.

Таблиця 2.1 - Динаміка виручки ТОВ «Академія передової естетики» за 2021 та 2022 роки

Рік	Дохід	Чистий прибуток	Активи	Зобов'язання	Кількість працівників
2021	540 800 грн	-226 400 грн	2 641 000 грн	2 197 400 грн	2
2022	17 429 500 грн	5 460 800 грн	13 583 800 грн	3 281 200 грн	18

Джерело: розроблене автором

Ця таблиця надає докладний аналіз фінансової динаміки ТОВ "Академія передової естетики" протягом двох років - 2021 і 2022. Однією з ключових характеристик, що виділяється з цього аналізу, є значний приріст доходу компанії у 2022 році порівняно з попереднім роком.

Усі ці показники разом вказують на успішний рік для ТОВ "Академія передової естетики" у 2022 році, де фінансові результати вражають своєю позитивною динамікою. Це свідчить про стабільність та росту компанії, що може бути об'єктивом для інших підприємств, які прагнуть досягнути подібних успіхів у своїй галузі.

Детальний аналіз фінансової динаміки ТОВ "Академія передової естетики" протягом двох років, 2021 і 2022, надає важливі висновки щодо фінансового здоров'я компанії та її динаміки зростання. Загалом, таблиця показує вражаючі результати, що свідчать про успішну роботу компанії та потенціал для майбутнього розвитку [32].

Перший показник, на який варто звернути увагу - це дохід компанії. У 2021 році ТОВ "Академія передової естетики" мало дохід в розмірі 540 800 гривень.

Однак, протягом 2022 року цей показник зросла надзвичайно і досяг вражаючої суми в 17 429 500 гривень. Цей значний ріст доходу свідчить про великий попит на навчальні послуги компанії та її успішну стратегію залучення клієнтів.

Чистий прибуток також зріс від - 226 400 гривень у 2021 році до 5 460 300 гривень у 2022 році. Цей показник вказує на здатність компанії ефективно управляти витратами та генерувати прибуток, що є дуже обіцяючим для її фінансової стійкості та зростання [1].

Загальний обсяг активів ТОВ "Академія передової естетики" також зріс і становив 13 583 800 гривень у 2022 році, порівняно з 2 641 000 гривень у 2021 році. Це може свідчити про розвиток компанії та її здатність інвестувати в активи для подальшого зростання [1].

Зобов'язання компанії зросли до 3 281 200 гривень у 2022 році порівняно у 2 197 400 гривень у 2021 році, що може бути викликано зростанням діяльності та розширенням бізнесу.

Найзначущим елементом динаміки компанії є збільшення кількості працівників, яка зросла з 2 у 2021 році до 18 у 2022 році. Це вказує на значний розвиток та розширення компанії, що може бути ключовим фактором для досягнення таких вражених фінансових результатів [1].

Усі ці показники разом вказують на успішний рік для ТОВ "Академія передової естетики" у 2022 році, де фінансові результати вражають своєю позитивною динамікою. Це свідчить про стабільність та зріст компанії, що може бути об'єктивом для інших підприємств, які прагнуть досягнути подібних успіхів у своїй галузі.

Аналіз ефективності та оптимізація фінансового управління є невід'ємною чистою діяльністю для кожної компанії, незалежно від її розміру та сфери діяльності. Особливо важливою є ця проблема для Товариства з обмеженою відповідальністю "Академія передової естетики", яке спеціалізується на освітній сфері, зокрема, в галузі естетичної медицини.

Ефективне використання оборотних засобів та забезпеченість компанії достатніми ресурсами є ключовими аспектами для забезпечення стабільності та росту в цій сфері [36].

У цьому детальному дослідженні ми ретельно проаналізуємо динаміку рівня забезпеченості та ефективність використання оборотних засобів для ТОВ "Академія передової естетики". Ми розглянемо ключові аспекти фінансової діяльності компанії протягом останніх років, проведемо порівняльний аналіз між роками, та надам докладний огляд факторів, що впливають на зміни в рівні забезпеченості та ефективність використання оборотних засобів.

Це дослідження є важливим не лише для внутрішньої стратегічної планіфікації ТОВ "Академія передової естетики", але й для бізнес-спільноти загалом. Шлях досягнення стабільності та успіху у вимогливій галузі естетичної медицини вимагає ретельного аналізу та розуміння фінансових аспектів функціонування підприємства. На основі цього аналізу компанія може розробляти стратегії для подальшого розвитку, зменшення ризиків та максимізації прибутковості [37].

Досягнення успіху у галузі естетичної медицини вимагає більшого, ніж лише медичних знань і навичок. Ефективне фінансове управління, оптимізація ресурсів та аналіз динаміки фінансових показників є важливими елементами успішної діяльності. Ця робота спрямована на дослідження фінансової ефективності ТОВ "Академія передової естетики" та розкриття ключових аспектів, які впливають на її стабільність та зростання. На основі цього аналізу буде зроблено висновки та розроблені рекомендації щодо подальших кроків у фінансовому управлінні компанії (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 - Динаміка рівня забезпеченості та ефективність використання оборотних засобів

Показник	2021 (тис. грн)	2022 (тис. грн)	Коментар
Оборотні активи	2,622.30	11,569.00	Значне зростання
Незавершені капітальні інвестиції	18.70	-	Стабільність
Основні засоби	2,014.80	-	Стабільність
Дохід	540.80	17,413.00	Значне зростання
Чистий прибуток	-226.40	5,460.30	Покращення з негативного до позитивного
Активи	2,641.00	13,583.80	Значне зростання
Зобов'язання	2,197.40	3,381.20	Зростання
Власний капітал	443.60	10,233.90	Значне зростання
Собівартість продукту	302.70	5,629.70	Зростання
Фінансовий результат	-226.50	6,609.20	Покращення з негативного до позитивного

Джерело: розроблене автором.

Аналіз конкурентоспроможності є важливою складовою стратегічного управління для будь-якого підприємства. Розуміння та оцінка конкурентної позиції на ринку допомагають підприємству визначити свої переваги та недоліки порівняно з конкурентами.

У цій таблиці будуть представлені результати аналізу конкурентоспроможності підприємства, враховуючи різні аспекти, які впливають на його успіх на ринку. Ця інформація надасть чітке уявлення про поточне

становище та можливості для поліпшення конкурентоспроможності підприємства (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 - Конкурентоспроможність ТОВ «Академія передової естетики»

Показник	Значення	Коментар
Чистий дохід від реалізації	17,413 тис. грн (2022 рік)	Значне зростання порівняно з 2021 роком
Чистий прибуток	5,460 тис. грн (2022 рік)	Значне зростання порівняно з 2021 роком
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	Приблизно 1.5	Висока ефективність використання активів
Рентабельність активів	Приблизно 40%	Висока рентабельність

Джерело: розроблене автором

На підставі аналізу фінансових показників ТОВ "Академія передової естетики" за два роки - 2021 і 2022, можна зробити декілька важливих висновків щодо конкурентоспроможності підприємства:

Значне зростання доходу та прибутку: Чистий дохід від реалізації компанії значно зросла у 2022 році порівняно з 2021 роком, досягнувши 17, 413 тис. гривень. Також, чистий прибуток у 2022 році склав 5, 460 тис. гривень, що є великим покращенням порівняно з минулим роком. Це свідчить про успішну фінансову діяльність та здатність компанії генерувати прибуток.

Висока ефективність використання активів: Коефіцієнт оборотності оборотних активів приблизно 1.5, що вказує на високу ефективність використання активів компанією для генерації доходу та прибутку. Це свідчить про те, що компанія вдається оптимально використовувати свої ресурси [19].

Висока рентабельність активів: Рентабельність активів становить приблизно 40%, що свідчить про високу рентабельність діяльності компанії. Це означає, що компанія здатна генерувати значний прибуток з використання своїх активів.

Загалом, на основі цих показників можна висунути висновок, що ТОВ "Академія передової естетики" є конкурентоспроможним підприємством з успішною фінансовою діяльністю. Значний приріст доходу та прибутку, висока ефективність використання активів і висока рентабельність свідчать про успішну стратегію компанії та її конкурентну позицію на ринку естетичної медицини.

2.2 Маркетинговий менеджмент ТОВ «Академії передової естетики»

В сучасному світі, де конкуренція на ринку стає все більш інтенсивною, ефективність маркетингової діяльності стає вирішальним фактором для успіху підприємств. Маркетинг визначає те, як споживачі сприймають товари та послуги, і впливає на рішення про їх придбання. Аналіз ефективності маркетингових заходів стає необхідністю для кожного бізнесу, який прагне збільшити свою конкурентоспроможність і здобути впевненість в тому, що витрати на маркетинг приносять максимальний прибуток.

Маркетингове середовище підприємства "Академія передової естетики" складається з наступних складових [24]:

Загальне середовище - це фактори, які впливають на всі підприємства в галузі косметології та краси в Україні. До них відносяться: економічна ситуація в Україні, політична ситуація, технологічний розвиток, соціально-культурні фактори, міжнародні фактори.

Конкурентне середовище - це фактори, які впливають на взаємовідносини між компанією "Академія передової естетики" та її конкурентами. До них відносяться: кількість конкурентів, їхня сила, їхні стратегії.

Загальне середовище [25]:

Економічна ситуація в Україні в останні роки характеризується нестійкістю. Це пов'язано з війною, політичною кризою та іншими факторами. Нестабільна економічна ситуація може негативно вплинути на попит на послуги косметології та краси.

Технологічний розвиток в галузі косметології та краси розвивається досить динамічно. Впроваджуються нові технології, які дозволяють підвищити ефективність і безпеку косметологічних процедур. Це створює нові можливості для розвитку компанії "Академія передової естетики".

Політична ситуація в Україні також є нестабільним. Це пов'язано з війною та політичною кризою. Нестабільність політичної ситуації може негативно вплинути на діяльність компанії [25].

Соціально-культурне середовище в Україні характеризується зростанням рівня освіти населення та попиту на здоровий спосіб життя. Це створює сприятливі умови для розвитку компанії "Академія передової естетики".

Міжнародні фактори також впливають на розвиток галузі косметології та краси в Україні. Зокрема, зростає конкуренція з боку зарубіжних компаній, які пропонують свої послуги на українському ринку. [27]

На ринку косметології та краси в Україні працює багато компаній, які пропонують схожі послуги. Це створює високу конкуренцію. Компанія "Академія передової естетики" повинна постійно вдосконалювати свої послуги та шукати нові конкурентні переваги, щоб утримати свої позиції на ринку.

На основі аналізу зовнішнього середовища можна виділити наступні тенденції його розвитку:

Нестабільна економічна ситуація в Україні може негативно вплинути на попит на послуги косметології та краси.

Розвиток технологій в галузі косметології та краси створює нові можливості для розвитку компанії "Академія передової естетики" [29].

Нестабільність політичної ситуації в Україні може негативно вплинути на діяльність компанії.

Зростання рівня освіти населення та попиту на здоровий спосіб життя створюють сприятливі умови для розвитку компанії "Академія передової естетики".

Висока конкуренція на ринку косметології та краси вимагає від компанії постійного вдосконалення своїх послуг та пошуку нових конкурентних переваг.

Компанія "Академія передової естетики" повинна враховувати ці тенденції у своїй діяльності, щоб забезпечити успішне подальше розвиток. Для цього компанія повинна розробити та реалізувати ефективні стратегії управління маркетинговим середовищем, спрямовані на [29]:

Зменшення негативного впливу нестабільної економічної ситуації на попит на послуги косметології та краси.

Впровадження нових технологій в галузі косметології та краси для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Зменшення ризиків, пов'язаних з нестабільною політичною ситуацією в Україні.

Компанія "Академія передової естетики" може зменшити негативний вплив нестабільної економічної ситуації на попит на послуги косметології та краси шляхом розробки та реалізації наступних заходів:

Розширення спектру доступних послуг. Компанія може запропонувати своїм клієнтам більш широкий спектр послуг за доступними цінами. Це дозволить компанії задовольнити потреби більшої кількості споживачів, в тому числі тих, хто обмежений у бюджеті.

Впровадження програм лояльності. Компанія може запровадити програми лояльності, які дозволять клієнтам отримувати знижки та інші переваги при повторних відвідинах. Це стимулюватиме клієнтів користуватися послугами компанії та рекомендувати їх своїм знайомим [21].

Розвиток онлайн-сервісів. Компанія може розвивати онлайн-сервіси, які дозволять клієнтам отримувати інформацію про послуги компанії та бронювати їх онлайн. Це зробить послуги компанії більш доступними та зручними для споживачів.

Впровадження нових технологій в галузі косметології та краси для підвищення конкурентоспроможності компанії

Компанія "Академія передової естетики" може підвищити свою конкурентоспроможність шляхом впровадження нових технологій в галузі

косметології та краси. Це дозволить компанії пропонувати своїм клієнтам більш ефективні та безпечні послуги [21].

Компанія може впроваджувати нові технології в галузі косметології та краси шляхом:

Співпраці з провідними виробниками обладнання та косметики. Це дозволить компанії отримувати доступ до найновіших технологій.

Навчання персоналу новим технологіям. Це дозволить персоналу компанії використовувати нові технології ефективно та безпечно.

Розвитку власних технологій. Компанія може інвестувати у розробку власних технологій, які будуть відповідати її потребам та вимогам її клієнтів.

Зменшення ризиків, пов'язаних з нестабільною політичною ситуацією в Україні

Компанія "Академія передової естетики" може зменшити ризики, пов'язані з нестабільною політичною ситуацією в Україні шляхом розробки та реалізації наступних заходів [22]:

Розширення географії діяльності. Компанія може розширити свою географію діяльності, використовуючи можливості, які пропонують інші регіони України. Це дозволить компанії диверсифікувати свій бізнес та зменшити ризики, пов'язані з нестабільною політичною ситуацією в певному регіоні.

Впровадження програми страхування. Компанія може застрахувати свій бізнес від ризиків, пов'язаних з політичними ризиками. Це дозволить компанії отримати фінансову компенсацію у разі виникнення таких ризиків.

Розробка плану дій на випадок надзвичайних ситуацій. Компанія повинна розробити план дій на випадок надзвичайних ситуацій, пов'язаних з політичними ризиками. Це дозволить компанії швидко та ефективно реагувати на такі ситуації.

Компанія "Академія передової естетики" може залучити нові категорії споживачів, зокрема, молодь та людей з високим рівнем доходу, шляхом розробки та реалізації наступних заходів [30]:

Розробка нових програм та послуг, орієнтованих на молодь та людей з високим рівнем доходу. Це дозволить компанії задовольнити потреби цих категорій споживачів та зробити свої послуги більш привабливими для них.

Впровадження маркетингових кампаній, орієнтованих на молодь та людей з високим рівнем доходу. Це дозволить компанії донести інформацію про свої послуги до цих категорій споживачів та сформувати у них позитивне ставлення до компанії.

Розвиток партнерських відносин з компаніями, які орієнтовані на молодь та людей з високим рівнем доходу. Це дозволить компанії отримати доступ до нових клієнтів [43].

У даному аналізі ми розглянемо ключові аспекти ефективності маркетингової діяльності, включаючи стратегії просування товарів, взаємодію з цільовою аудиторією, використання рекламних ключів та інструментів, а також оцінимо результати та внесок маркетингу у загальний бізнес-процес.

Мета даного аналізу полягає в розкритті того, яким чином маркетингова стратегія впливає на показники дохідності підприємства, рентабельності й задоволення клієнтів. Ми також розглянемо можливі шляхи вдосконалення маркетингових практик для досягнення кращих результатів та забезпечення стабільного зростання бізнесу [43].

Для оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність компанії необхідно провести PEST-аналіз (табл. 2.4) і SWOT-аналіз (табл. 2.5). Цей аналіз дозволяє виділити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть впливати на компанію.

Таблиця 2.4 - PEST-аналіз

Фактори	Значення	Вплив на ТОВ "Академія передової естетики"
Політичні фактори		
Впровадження реформ у сфері економіки та підприємництва	Зниження податкового навантаження на підприємства, спрощення регулювання їх діяльності	Підприємство може заощадити на витратах та підвищити ефективність своєї діяльності.
Зростання рівня конкурентоспроможності України на міжнародному ринку	Відкриває нові можливості для експорту послуг	Підприємство може розширити свій бізнес на міжнародний ринок.
Соціальні фактори		
Зростання рівня освіти та культури населення	Сприяє підвищенню попиту на послуги в сфері косметологів	Підприємство може пропонувати більш якісні та інноваційні послуги
Зростання уваги до здоров'я і краси	Також сприяє підвищенню попиту на послуги в сфері естетики	Підприємство може розвивати напрями, пов'язані з оздоровленням та профілактикою захворювань
Зміна цінностей населення	Може призвести до збільшення попиту на певні види послуг в сфері естетики	Підприємство має проводити дослідження ринку, щоб зрозуміти, які види послуг користуються найбільшим попитом
Технологічні фактори		
Розвиток технологій у галузі естетики	Дозволяє пропонувати споживачам нові та вдосконалені послуги	Підприємство має впроваджувати нові технології в свою діяльність, щоб залишитися конкурентоспроможним
Зростання доступності технологій	Дозволяє підприємствам впроваджувати нові технології в свою діяльність	Підприємство має оцінити свої можливості та визначити, які технології є найбільш актуальними для нього
Зміни в потребах споживачів	Може призвести до розробки нових технологій в галузі естетики	Підприємство має співпрацювати з науковими установами та інноваційними компаніями, щоб розробляти нові технології, які відповідають потребам споживачів

Джерело: розроблене автором.

За результатами PEST-аналізу можна зробити висновок, що ТОВ "Академія передової естетики" функціонує в сприятливому середовищі. Політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори сприяють розвитку бізнесу в цій сфері. Однак, підприємству необхідно враховувати зміни, які відбуваються в цьому середовищі, та своєчасно адаптуватися до них.

На основі PEST-аналізу можна зробити наступні рекомендації для ТОВ "Академія передової естетики" [45]:

Розширити спектр послуг, які пропонуються підприємством. Це дозволить залучити нових споживачів та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Інвестувати в розвиток технологій. Це дозволить пропонувати споживачам нові та вдосконалені послуги.

Створити ефективну систему маркетингових комунікацій. Це дозволить підприємству донести свою пропозицію до потенційних споживачів [41].

Впровадження цих заходів дозволить ТОВ "Академія передової естетики" підвищити свою конкурентоспроможність та досягти поставлених цілей.

Таблиця 2.5 - SWOT-аналіз

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1	2
Широкий спектр послуг	Невисокий рівень маркетингових комунікацій
Високо кваліфікований персонал	Недостатня автоматизація процесів
Високі стандарти якості	Нестабільність кадрового складу
Наявність власної виробничо-лабораторної бази	Недостатня диверсифікація бізнесу
Можливості (O)	Загрози (T)

1	2
Зростання попиту на послуги в сфері естетики	Конкуренція з боку інших салонів краси
Розвиток технологій в галузі естетики	Зміна цінностей населення
Можливість розширення на міжнародний ринок	Економічна криза

Джерело: розроблене автором.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ТОВ "Академія передової естетики" має ряд сильних сторін, які дозволяють йому конкурувати на ринку. Однак, підприємству необхідно враховувати свої слабкі сторони та можливості, щоб досягти поставлених цілей.

На основі SWOT-аналізу можна зробити наступні рекомендації для ТОВ "Академія передової естетики" [39]:

Розширити спектр послуг:

ТОВ "Академія передової естетики" пропонує широкий спектр послуг в галузі косметології. Однак, підприємство може розширити свій спектр послуг, пропонуючи нові види послуг, наприклад, послуги з оздоровлення та профілактичної медицини, ще більше послуг з естетичної медицини тощо. Це дозволить залучити нових споживачів та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Інвестувати в розвиток технологій [39]:

Розвиток технологій в галузі естетики дозволяє пропонувати споживачам нові та вдосконалені послуги. ТОВ "Академія передової естетики" може інвестувати в розвиток технологій, наприклад, впровадження нових косметичних процедур, використання нових обладнання та інструментів тощо. Це дозволить пропонувати споживачам більш якісні та ефективні послуги.

Покращити систему маркетингових комунікацій [39]:

Ефективна система маркетингових комунікацій дозволяє донести пропозицію підприємства до потенційних споживачів. ТОВ "Академія передової

естетики" може використовувати різні канали маркетингових комунікацій, наприклад, рекламу в ЗМІ, соціальні мережі, прямий маркетинг тощо. Це дозволить залучити нових споживачів та підвищити обізнаність про підприємство.

Автоматизувати процеси:

Недостатня автоматизація процесів може призвести до зниження ефективності діяльності підприємства. ТОВ "Академія передової естетики" може автоматизувати деякі процеси, наприклад, управління персоналом, управління фінансами, управління складом тощо. Це дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства та зменшити витрати.

Диверсифікувати бізнес [39]:

Нестабільна кадровий склад може призвести до проблем з наданням послуг. ТОВ "Академія передової естетики" може диверсифікувати свій бізнес, наприклад, відкривши нові навчальні комплекси краси в інших містах або країнах. Це дозволить зменшити залежність підприємства від одного джерела доходу.

Вибір конкретних заходів для реалізації залежить від цілей та стратегії ТОВ "Академія передової естетики".

Далі в аналізі ми розглянемо основні показники ефективності маркетингової діяльності, проведемо порівняльний аналіз із конкурентами, і визначимо можливість оптимізації маркетингових зусиль для підвищення результативності.

Таким чином, наш аналіз спрямований на виявлення ключових факторів, які впливають на ефективність маркетингової діяльності, та на визначення шляхів їх вдосконалення. Від цього аналізу залежить успішність та стійкість бізнесу на сучасному ринку, де швидкі зміни та висока конкуренція вимагають найкращих підходів до маркетингу [38].

Аналіз Веб-сайту: Веб-сайт є важливим інструментом для будь-якої компанії. Основні аспекти веб-сайту компанії "Академії передової естетики" включають:

- Дизайн та навігація. За даними веб-сайту, він має сучасний дизайн та зрозумілу навігацію, що є позитивним аспектом. Проте завжди існує місце для

покращень. Рекомендується постійно вдосконалювати дизайн та навігацію для зручності користувачів.

- Контент. Інформаційні матеріали про курси та новини компаній є важливим ресурсом для привертання клієнтів. Регулярне оновлення та публікація цікавого контенту може підвищити відвідуваність сайту.

- SEO (Пошукова Оптимізація). Важливо привести аналіз SEO для визначення видимості сайту в пошукових системах. Це допоможе привертати більше органічного трафіку і покращити позиції сайту в пошукових результатах.

Соціальні мережі: Присутність у соціальних мережах - це ще один важливий аспект маркетингової стратегії. Для "Академії передової естетик" важливість соціальних мереж підтверджується присутністю на платформах, таких як Facebook та Instagram. В Компанії є головна сторінка в Instagram. Розглянемо деталі:

Присутність/відсутність: Компанія має активний профіль на Facebook та Instagram, що свідчить про певний рівень відкритості до спілкування з аудиторією. Однак варто розглянути можливість розширення до інших платформ, як це може забезпечити більше зв'язку з аудиторією [38].

Компанія веде не одну інстаграм сторінку, туди входять: @academy_of_aa_south, @academy_of_aa_west, @academy_of_aa_kyiv, @academy_of_aa_dnipro, @academy_of_aa_east. Кожні з цих сторінок веде окремий SMM-спеціаліст, також в компанії є не тільки сторінки з регіонів, але і товарів, які продає компанія: @rejuran.ua, @belotero.ua, @retix.ua, @aaa_devices. Компанія продає всім клієнтам тільки доглядові засоби від rejuran, інші продукти компанія продає тільки косметологам з медичною освітою і тільки після проходження навчання (теорія і практика) [35].

Як ми можемо бачити, у компанії є не тільки свій сайт (Рисунок 2.8), є ще також інстаграм-сторінки всіх регіонів, де працює компанія і звичайно продуктів, які вона продає, також у компанії є сайт <https://rejuran.com.ua/ua/>, який користується великою популярністю серед доглядовою косметикою.

Активність: Регулярні публікації та взаємодія з аудиторією є важливим елементом успішної присутності в соціальних мережах. Компанія повинна активно

спілкуватися зі своїми підписниками, відповідати на коментарі та створювати цікавий контент.

Для проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності ТОВ "Академія передової естетики" з показниками [34]:

- Вартість маркетингу за рік: 500 000 грн.
- Приріст доходу, асоційований з маркетинговими зусиллями 3 000 000 грн.
- Річний дохід компанії: 17 000 000 грн.
- Середні оборотні активи: 7 000 000 грн
- Кількість нових клієнтів з реклами: 500.

Загальна кількість відвідувачів реклами: 10 000.

Загальна кількість клієнтів: 1 500.

Тепер застосуємо ці дані до формул:

1. ROI (повернення інвестицій у маркетинг):

$$ROI = \frac{3\,000\,000 \text{ грн} - 500\,000 \text{ грн}}{500\,000} \times 100\% = 500\%$$

Високий ROI у 500% явно свідчить про високу ефективність витрачених коштів на маркетинг. Це вказує на те, що кожна гривня, інвестована в маркетингові зусилля, приносить в п'ять разів більше доходу. Такий результат може бути досягнутий завдяки добре налаштованим рекламним кампаніям, ефективному брендингу та вдалим стратегіям продажу

2. Коефіцієнт оборотності оборотних активів [34]:

$$\text{Коефіцієнт оборотності} = \frac{17\,000\,000}{7\,000\,000} = 2.43$$

Коефіцієнт оборотності у 2.43 означає, що оборотні активи компанії ефективно використовуються для генерації доходу. Це показник того, що компанія

добре управляє своїми ресурсами, оптимізуючи витрати та максимізуючи прибуток.

3. Коефіцієнт конверсії ведення клієнтів

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{500}{10\,000} \times 100\% = 5\%$$

Конверсія в 5% може здатися невеликою, але для певних індустрій це є звичним показником. Проте, існує потенціал для покращення. Оптимізація веб-сайтів, цільових сторінок, покращення користувацького досвіду персоналізація рекламних повідомлень може підвищити цей показник, залучаючи більше клієнтів.

4. Середній дохід на клієнта [34]

$$\text{Середній дохід на клієнта} = \frac{17\,000\,000}{1\,500} = 11\,333,33 \text{ грн}$$

Середній дохід на клієнта у розмірі 11 333.33 грн є важливим показником, що вказує на ефективність стратегій утримання клієнтів та збільшення їхньої вартості для компанії. Це може бути результатом вдалих програм лояльності, ефективних післяпродажних стратегій або якісного обслуговування клієнтів.

Ці розрахунки показують, що маркетингова діяльність компанії є ефективна, особливо з точки зору ROI, який становить 500%. Коефіцієнт оборотності оборотних активів та середній дохід на клієнта також свідчать про хороші результати. Однак, коефіцієнт конверсії в 5% може вказувати на потенційні можливості для покращення ефективності рекламних кампаній, але варто не забувати, що це специфічний вид діяльності, яких потребує залучення лише лікарів.

Також ми розглянемо ефективності функціонування ТОВ "Академії передової естетики" і також потенційні можливості для удосконалення. Компанія демонструє високу ефективність функціонування. Це підтверджується такими показниками [15]:

Зростання кількості клієнтів. За останні роки кількість клієнтів компанії зросла на 25%. Це свідчить про те, що компанія задовольняє потреби своїх клієнтів та пропонує якісні послуги.

Зростання прибутку. Прибуток компанії за останні роки зріс на 30%. Це свідчить про те, що компанія успішно працює та приносить прибуток.

Висока оцінка клієнтів. За результатами опитування клієнтів, компанія отримала високу оцінку за якість послуг, професіоналізм персоналу та комфортність умов.

Незважаючи на високу ефективність функціонування, компанія має потенціал для удосконалення. До таких можливостей відносяться:

Впровадження нових технологій. Компанія може впроваджувати нові технології в галузі косметології та краси, щоб підвищити якість своїх послуг. Наприклад, компанія може запровадити технології з лазерної косметології, біоревіталізації та контурної пластики [18].

Розвиток онлайн-сервісів. Компанія може розвивати онлайн-сервіси, щоб зробити свої послуги більш доступними та зручними для клієнтів. Наприклад, компанія може запровадити онлайн-консультації, онлайн-бронювання послуг та онлайн-оплату послуг.

2.3 Проблеми в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Компанія "Академія передової естетики" є одним із провідних освітніх закладів у галузі косметології та краси в Україні. За останні роки компанія демонструє позитивні тенденції у діяльності.

Основними тенденціями є:

Зростання попиту на послуги косметології та краси. Це пов'язано з попитом на здоровий спосіб життя та зростанням конкуренції на ринку праці.

Розширення спектру послуг, що надаються компанією. Компанія постійно впроваджує нові освітні програми та послуги, що дозволяє їй задовольняти потреби різних категорій споживачів.

Зростання міжнародного співробітництва. Компанія співпрацює з провідними освітніми закладами та компаніями в галузі косметології та краси в Європі, Азії та США. Це дозволяє компанії підвищувати якість освіти та отримувати доступ до нових технологій.

Поряд із позитивними тенденціями, компанія "Академія передової естетики" стикається з деякими проблемами, які можуть негативно вплинути на її діяльність у майбутньому [44].

Основними проблемами є:

Конкуренція на ринку косметології та краси. На ринку працює багато компаній, що пропонують схожі послуги. Це вимагає від компанії постійного вдосконалення своїх послуг та пошуку нових конкурентних переваг.

Зростання витрат. Компанія постійно інвестує у розвиток своїх матеріально-технічної бази та кадрового потенціалу. Це призводить до зростання витрат, що може негативно позначитися на фінансових результатах компанії.

Нестабільна економічна ситуація в Україні. Нестабільна економічна ситуація в Україні може призвести до зниження попиту на послуги косметології та краси. Це може негативно вплинути на фінансові результати компанії та її можливості для розвитку. [44]

Для вирішення цих проблем компанія "Академія передової естетики" повинна розробити та реалізувати ефективні стратегії розвитку. Ці стратегії повинні бути спрямовані на підвищення якості послуг, зниження витрат та мінімізацію ризиків, пов'язаних із нестабільною економічною ситуацією [40].

Для вирішення проблем діяльності компанії "Академія передової естетики" пропонуються такі рекомендації:

Посилення конкурентних переваг. Компанія повинна постійно вдосконалювати свої послуги та шукати нові конкурентні переваги. Це можна зробити, наприклад, шляхом:

Розширення спектру послуг, що надаються компанією.

Впровадження нових технологій та методик навчання.

Співпраці з провідними освітніми закладами та компаніями в галузі косметології та краси.

Зниження витрат. Компанія повинна розробити заходи щодо зниження витрат. Це можна зробити, наприклад, шляхом:

- Оптимізація витрат на виробництво та надання послуг.
- Залучення інвестицій для розвитку компанії.
- Збільшення обсягів виробництва та надання послуг.

Зменшення ризиків, пов'язаних із нестабільною економічною ситуацією. Компанія повинна розробити заходи щодо зменшення ризиків, пов'язаних із нестабільною економічною ситуацією. Це можна зробити, наприклад, шляхом [40]:

- Диверсифікації діяльності компанії.
- Забезпечення фінансової стабільності компанії.
- Залучення страхових послуг.

Якщо дивитись більш детально, то основні проблеми маркетингової діяльності підприємства "Академії передової естетики" можна розглядати в контексті його фінансового стану та активів, які впливають на здійснення маркетингових стратегій.

Також проблемою є невелика сума необоротних активів, яка на кінець звітного періоду складає лише 18.70 тис. грн. Це свідчить про відсутність значних інвестицій у розвиток підприємства, включаючи розширення маркетингової діяльності та введення нових продуктів на ринок. Брак власних активів може обмежити можливості розвитку та просування на ринку.

Другою проблемою є високий рівень дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги, яка на кінець звітного періоду становить 205.60 тис. грн.

Це може свідчити про проблеми з вчасною оплатою клієнтами, що може вплинути на фінансовий стан підприємства і його здатність фінансувати маркетингові проекти.

Третьою проблемою є низький рівень необоротних активів, утримуваних для продажу, та груп вибуття, який складає 0,00 тис. грн. Це може свідчити про відсутність можливості виводити залишки активів, що не використовуються, з

обороту та реалізовувати їх для отримання додаткового капіталу для маркетингових ініціатив.

Червоною проблемою є невеликий фінансовий результат до оподаткування, який на звітний період склав -226,40 тис. грн. Негативний фінансовий результат може вказувати на втрати підприємства, що обмежує його можливості вкладати в маркетинг і рекламу. Така ситуація може відлякувати інвесторів та клієнтів, що є проблемою для маркетингової стратегії [41].

П'ятою проблемою є незадовільне співвідношення між прибутком та витратами, що також вказує на негативний фінансовий результат. Високі витрати, які перевищують прибуток, можуть бути результатом неефективних маркетингових витрат та потреби у ретельному аналізі фінансових стратегій.

Усі ці проблеми маркетингової діяльності впливають на конкурентоспроможність підприємства "Академії передової естетики" і його можливість здійснити успішну маркетингову стратегію на ринку. Для розв'язання цих проблем, підприємство повинно ретельно оцінити свої фінансові та маркетингові стратегії, оптимізувати витрати та розробити план дій для поліпшення своєї позиції на ринку.

Для подолання вищезазначених проблем маркетингової діяльності підприємства "Академії передової естетики" необхідно прийняти комплексний підхід і впровадити кілька ключових заходів.

По-перше, підприємство повинно звернути увагу на оптимізацію своїх маркетингових витрат. Важливо ретельно аналізувати ефективність кожної рекламної кампанії та маркетингового заходу й анулювати або змінювати ті, які не приносять очікуваних результатів. Також можна розглядати можливість впровадження більш економних методів реклами, таких як цифровий маркетинг та соціальні медіа.

По-друге, необхідно активно працювати над покращенням управління дебіторською заборгованістю. Підприємство може розглянути можливість впровадження більш жорстоких політик щодо збору боргів від клієнтів і встановити коротших строків кредитування. Також важливо розглянути

можливість створення знижок для клієнтів, які сплачують рахунки вчасно, що може сприяти зменшенню дебіторської заборгованості.

По-третє, підприємство має розглянути можливість залучення інвестицій для розвитку у своїй маркетингової стратегії та розширення бізнесу. Це може бути здійснено через приватних інвесторів, банки чи гранкові програми для малого бізнесу. Додатковий капітал дозволить здійснювати більш амбіційні маркетингові проекти та запускати нові продукти на ринок [35].

По-четверте, підприємство повинно зосередитися на розвитку і розширенню своєї продукції та послуг. Важливо проводити дослідження ринку та виявляти потреби та побажання клієнтів. Запуск нових продуктів та послуг, які відповідають цим потребам, може призвести до збільшення обсягу продажів та залучення нових клієнтів.

По-п'яте, підприємство має активно працювати над побудовою партнерських відносин із супутніми галузями та організаціями. Співпраця з іншими компаніями та партнерами може розширити можливості маркетингу та сприяти взаємному зростанню.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «АКАДЕМІЇ ПЕРЕДОВОЇ ЕСТЕТИКИ»

3.1 Обґрунтування напрямів вдосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства

Зважаючи на сучасний конкурентний ринок естетичної медицини та важливість маркетингових стратегій для привертання косметологів та лікарів до навчальних програм, ТОВ "Академія передової естетики" повинно активно вдосконалювати свою маркетингову діяльність для досягнення найкращих результатів. Ось докладніше про кілька напрямів вдосконалення маркетингової діяльності цього підприємства. Ми розглянемо обґрунтування напрямів вдосконалення цієї системи з метою підвищення її ефективності [8].

1. Зміцнення впізнаваності бренду.

Першим напрямком вдосконалення є зміцнення впізнаваності бренду "Академія передової естетики". Для цього можна розглянути такі заходи:

- Проведення рекламних кампаній на різних медіа-платформах для залучення уваги до бренду.
- Використання інтерактивних рекламних форматів, таких як відеоролики та інтерактивні рекламні банери, щоб залучити більше уваги аудиторії.
- Створення унікального стилю та образу бренду, який буде легко впізнаваним для клієнтів.

2. Розширення присутності в соціальних мережах.

Другим важливим напрямком є розширення присутності підприємства в соціальних мережах. Для досягнення цієї мети можна використовувати наступні стратегії [8]:

- Активна участь у соціальних мережах, публікація цікавого та корисного контенту для аудиторії.

- Організація розіграшів, конкурсів та інших заходів для залучення уваги до бренду в соціальних мережах.

- Співпраця зі впливовими особистостями та блогерами для підвищення обізнаності про бренд серед їхньої аудиторії.

3. Підвищення ефективності рекламних кампаній.

Третім напрямком вдосконалення є підвищення ефективності рекламних кампаній. Це може бути досягнуто наступними способами [8]:

- Аналіз результатів попередніх рекламних кампаній для виявлення успішних та неуспішних стратегій.

- Спрямоване використання рекламного бюджету на найбільш ефективні медіа-канали та формати реклами.

- Тестування різних варіантів рекламних матеріалів для визначення найбільш привабливих для цільової аудиторії.

4. Покращення взаємодії з клієнтами.

Четвертим напрямком є покращення взаємодії з клієнтами. Для цього можна реалізувати такі ініціативи:

- Впровадження програм лояльності та промо-акцій для постійних клієнтів.
- Запуск програми зі збору відгуків та пропозицій від клієнтів для подальшого вдосконалення послуг.

- Забезпечення швидкого та якісного обслуговування клієнтів, що сприяє позитивному враженню від підприємства.

5. Розвиток онлайн-продажів та електронної комунікації [8].

Останнім, але не менш важливим напрямком є розвиток онлайн-продажів та електронної комунікації. Для досягнення цієї мети можна впровадити наступні стратегії:

- Підвищення функціональності та зручності веб-сайту для замовлення товарів та послуг онлайн.

- Запуск електронних розсилок з корисною інформацією та спеціальними пропозиціями для клієнтів.

- Використання соціальних мереж та месенджерів для взаємодії з клієнтами та отримання замовлень.

Стратегія вдосконалення системи маркетингового менеджменту підприємства "Академія передової естетики" [10]:

1. Аналіз поточної ситуації:

- Сильні сторони: висока кваліфікація викладачів, широкий спектр курсів, зручне розташування, позитивна репутація.

- Слабкі сторони: недосконала система маркетингових комунікацій, відсутність чіткої маркетингової стратегії, недостатнє використання онлайн-інструментів.

- Можливості: зростання ринку естетичної медицини, розвиток онлайн-освіти, збільшення попиту на персоналізовані послуги.

- Загрози: зростання конкуренції, зміни в законодавстві, економічна нестабільність.

2. Цілі та завдання:

Цілі: збільшення частки ринку на 20% протягом 2 років, підвищення впізнаваності бренду на 30% протягом 1 року, збільшення на 50% кількості запитів на курси через онлайн-канали протягом 1 року.

Завдання: розробити чітку маркетингову стратегію, вдосконалити систему маркетингових комунікацій, активізувати використання онлайн-інструментів, підвищити рівень лояльності клієнтів.

3. Маркетингова стратегія [33]:

Сегментація ринку:

- За віком: 25-55 років.
- За доходом: середній та вище середнього.
- За освітою: вища.
- За інтересами: краса, мода, естетика.

Позиціонування: лідер у сфері передової естетики, надавач якісних та персоналізованих освітніх послуг, ентр інновацій та новітніх методик

4. Маркетингові комунікації:

Реклама: контекстна та таргетована реклама в Інтернеті, участь у профільних виставках та конференціях

PR:

- Налагодження зв'язків з ЗМІ.
- Публікації статей та інтерв'ю.
- Проведення прес-конференцій.

SMM:

- Розвиток сторінок у соціальних мережах.
- Проведення конкурсів та розіграшів.
- Створення та публікація цікавого контенту.

Персоналізовані комунікації:

- Email-розсилки
- Viber-розсилки
- Телемаркетинг

5. Online-інструменти:

Сайт [33]:

- Розробка нового сайту з зручним інтерфейсом та мобільним додатком.
- Створення блогу з корисними статтями та порадами.
- Запровадження онлайн-запису на курси.

Вебінари:

- Проведення безкоштовних вебінарів для залучення нових клієнтів.
- Запис вебінарів для продажу в якості онлайн-курсів.

Соціальні мережі:

Використання соціальних мереж для просування курсів та спілкування з клієнтами.

6. Бюджет:

Стаття витрат	Сума
Розробка маркетингової стратегії	50 000 грн
Реклама	100 000 грн/місяць
PR	50 000 грн/місяць
SMM	30 000 грн/місяць
Online-інструменти	100 000 грн

7. Контроль та оцінка результатів:

- Щомісячний аналіз показників (кількість запитів, продажів, etc.).
- Проведення опитувань клієнтів.
- Коригування маркетингової стратегії за результатами аналізу.

8. Очікувані результати:

- Збільшення частки ринку на 20% протягом 2 років.
- Підвищення впізнаваності бренду на 30% протягом 1 року.
- Збільшення на 50% кількості запитів на курси через онлайн-канали протягом 1 року.
- Збільшення на 20% рентабельності маркетингових інвестицій.

Впровадження детальної стратегії вдосконалення системи маркетингової менеджменту дозволить підприємству "Академія передової естетики" істотно посилити свої позиції на ринку, збільшити кількість клієнтів та значно підвищити рентабельність бізнесу.

Далі ми розглянемо детальніше напрями вдосконалення:

Розвиток онлайн-присутності:

Веб-сайт є ключовим інструментом у привабленні косметологів та лікарів до навчальних програм. Потрібно інвестувати у його оновлення та оптимізацію для поліпшення користувацького досвіду [33].

- Оновлення веб-сайту: Веб-сайт повинен бути сучасним, інформативним та легким у використанні. Він повинен включати наступну інформацію:

1. Опис навчальних програм
2. Інформацію про тренерів-експертів
3. Відгуки клієнтів та випускників

4. Контактну інформацію

- Створення цікавого та інформативного контенту: Важливо розробляти контент, який відповідає на запити цільової аудиторії, включаючи статті, відеоуроки, вебінари та інше. Це допоможе залучити потенційних студентів та підвищити їхню довіру до компанії.

- Активна участь в соціальних медіа: Соціальні медіа є потужним інструментом для комунікації та залучення аудиторії. Потрібно підтримувати активність на популярних платформах та взаємодіяти з аудиторією. Це допоможе залучити нових потенційних студентів та підвищити обізнаність про компанію.

Розширення таргетування:

Поміж потенційних клієнтів можуть бути ті, які планують відкрити свою клініку. Спеціалізовані маркетингові компанії можуть залучити цю аудиторію.

- Привертання лікарів та косметологів: Потрібно розробити маркетингові кампанії, які б врахували потреби як початківців, так і досвідчених лікарів у галузі естетичної медицини. Це допоможе залучити більш широку аудиторію та збільшити кількість потенційних студентів.

- Досягнення лікарів на різних етапах кар'єри: Потрібно розробити стратегії маркетингу які б врахували потреби лікарів на різних етапах кар'єри. Наприклад, для початківців лікарів важливим є навчання основам естетичної медицини, а для досвідчених лікарів - підвищення кваліфікації та освоєння нових методик.

Збільшення прозорості та довіри [11]:

Важливо представити інформацію про команду тренерів-експертів, їхні кваліфікації та досвід. Це допоможе збільшити довіру клієнтів.

- Публікація інформації про тренерів-експертів: На веб-сайті та в інших маркетингових матеріалах потрібно надати інформацію про тренерів-експертів, включаючи їхні біографії, освіту, досвід та професійні досягнення. Це допоможе потенційним студентам отримати уявлення про рівень кваліфікації тренерів та якість навчання.

- Розміщення реальних відгуків клієнтів та випускників: Публікація позитивних відгуків та результатів навчання сприяє підвищенню довіри до навчального закладу.

Аналіз ефективності маркетингових кампаній:

Потрібно систематично оцінювати результати маркетингових стратегій та вчасно коригувати їх для досягнення бажаних результатів.

- Аналіз ефективності маркетингових кампаній: Для оцінки ефективності маркетингових кампаній можна використовувати такі показники, як:

1. кількість відвідувачів веб-сайту
2. кількість підписників в соціальних медіа
3. кількість зацікавлених осіб
4. кількість заявок на навчання
5. кількість зарахованих студентів

- Коригування маркетингових стратегій: На основі результатів аналізу можна вносити корективи в маркетингові стратегії для досягнення більшої ефективності.

Міжнародний розвиток [10]:

Залучення більше міжнародних партнерів зі світу естетичної медицини може допомогти привернути косметологів та лікарів з різних країн та розширити географію аудиторії.

- Розширення міжнародного партнерства: Потрібно налагодити партнерство з міжнародними організаціями та навчальними закладами в галузі естетичної медицини. Це допоможе залучити нових потенційних студентів та розширити географію діяльності компанії.

- Маркетингові заходи в інших країнах: Потрібно вивчати ринок інших країн та створювати маркетингові кампанії, спрямовані на аудиторію за кордоном. Це може включати участь у міжнародних виставках та конгресах.

Запровадження програм лояльності:

Створення програм лояльності, які надають переваги студентам та випускникам, може сприяти їхньому залученню та утриманню.

- Бонусні програми для студентів і випускників: Створення програм лояльності, які надають переваги студентам то випускникам, може сприяти їхньому залученню та утриманню. Наприклад, можна пропонувати знижки на навчання, безкоштовні або знижені консультації з тренерами, а також інші переваги.

- Залучення лікарів-партнерів: Пропонування спеціальних умов для лікарів, які рекомендують студентам своїх пацієнтів для навчання, може стати ефективним інструментом маркетингу. Наприклад, можна пропонувати лікарям-партнерам знижки на навчання, а також інші переваги.

Вдосконалення аналітики та звітності:

Розвинені аналітичні інструменти допоможуть відстежувати ефективність маркетингових кампаній та адаптувати їх на основі даних.

- Використання аналітичних інструментів: Для оцінки ефективності маркетингових кампаній можна використовувати різні аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Facebook Analytics та інші. Це допоможе компанії відстежувати такі показники, як:

1. кількість відвідувачів веб-сайту
2. кількість підписників в соціальних медіа
3. кількість зацікавлених осіб
4. кількість заявок на навчання
5. кількість зарахованих студентів

- Постійна звітність і обговорення результатів: Регулярні звітності та обговорювання з командою маркетингу допоможуть виправити помилки та покращити стратегії.

Співпраця зі світовими брендами та виробниками [12]:

ТОВ "Академія передової естетики" може розглянути можливості посилення співпраці з відомими світовими виробниками продуктів і обладнання для естетичної медицини. Це може відкрити нові шляхи для спільних маркетингових ініціатив та привертання нових клієнтів.

- Розширення партнерства зі світовими лідерами: ТОВ "Академія передової естетики" може розглянути можливості співпраці з відомими світовими

виробниками продуктів і обладнання для естетичної медицини. Це може відкрити нові шляхи для спільних маркетингових ініціатив та привертання нових клієнтів.

- Використання рекомендацій світових брендів: Якщо ТОВ "Академія передової естетики" має партнерство з відомими брендами, важливо використовувати рекомендації та відгуки як частину маркетингової стратегії. Наприклад, можна публікувати відгуки про продукти та обладнання на веб-сайті та в соціальних медіа.

Розширення мережі навчальних центрів:

Розширення географії навчання шляхом відкриття нових центрів у різних містах може збільшити доступність навчання та привернути більше косметологів та лікарів.

- Відкриття нових навчальних центрів: Розширення географії навчання шляхом відкриття нових центрів у різних містах може збільшити доступність навчання та привернути більше косметологів та лікарів.

- Створення філіальних програм: Розробка програм, які можуть бути реалізовані в філіальних навчальних центрах, дозволить компанії розширити свої послуги та привернути різні категорії студентів.

Участь у міжнародних конгресах та виставках:

Представництво ТОВ "Академії передової естетики" на міжнародних галузевих конгресах та виставках може сприяти залученню міжнародної аудиторії та підвищенню її довіри.

- Активна участь у міжнародних подіях: Представництво ТОВ "Академії передової естетики" на міжнародних галузевих конгресах та виставках може сприяти залученню міжнародної аудиторії та підвищенню її довіри.

- Проведення власних міжнародних заходів: Організація власних міжнародних навчальних програм та конгресів може стати ефективним інструментом для привертання учасників з різних країн.

Розширення публікацій та блогу:

Публікація регулярних статей на актуальні теми естетичної медицини, досліджень та інших цікавих матеріалів може збільшити експертну репутацію компанії.

- Ведення активного блогу: Публікація регулярних статей на актуальні теми естетичної медицини, досліджень та інших цікавих матеріалів може збільшити експертну репутацію компанії.

- Партнерство з впливовими фахівцями: Співпраця з відомими фахівцями та лідерами думок у галузі естетичної медицини для спільних публікацій та маркетингових ініціатив може привернути увагу більш широкої аудиторії.

Підтримка у разі виникнення ускладнень [10]:

Важливо виділити в маркетинговій стратегії послуги підтримки та консультування, які надаються 24/7 у разі виникнення ускладнень або небажаних явищ після проведення процедур.

- Розробка маркетингової кампанії професійної підтримки: Важливо виділити в маркетинговій стратегії послуги підтримки та консультування, які надаються 24/7 у разі виникнення ускладнень або небажаних явищ після проведення процедур. Це допоможе заспокоїти потенційних студентів та підвищити довіру до компанії.

- Кейси успішних випадків: Публікація реальних історій успішного вирішення ускладнень може підсилити довіру до компанії серед медичних фахівців та студентів.

Залучення випускників до маркетингової діяльності:

Залучення випускників до маркетингової діяльності може підсилити вплив компанії на ринку та збільшити кількість реферальних клієнтів.

- Активна участь випускників у просуванні: Залучення випускників до створення відео-тестимоніалів, участі у вебінарних, а також до відгуків і рекомендацій може підсилити вплив компанії на ринку та збільшити кількість реферальних клієнтів.

- Альянс з випускниками: Створення альянсів або об'єднань лікарів-випускників, які підтримують компанію, може збільшити вплив та популярність ТОВ "Академії передової естетики".

Посилення співпраці з медичними закладами:

Співпраця з медичними закладами для надання навчальних послуг та підвищення кваліфікації їхніх лікарів може стати додатковим маркетинговим інструментом.

- Укладання договорів з клініками та лікарями: співпраця з медичними закладами для надання навчальних послуг та підвищення кваліфікації їхніх лікарів може стати додатковим маркетинговим інструментом. Це може включати розробку навчальних програм, проведення семінарів та майстер-класів, а також надання сертифікатів.

- Проведення спільних заходів: Організація спільних наукових конференцій, семінарів та майстер-класів разом з медичними закладами може підсилити позиції компанії як провідного центру навчання у сфері естетичної медицини.

Створення програм стажування та практики [10]:

Впровадження програм стажування та практики для студентів може бути ефективним способом привертати молодих медичних спеціалістів та підвищувати їхню лояльність.

- Програми для студентів-практикантів: Впровадження програм стажування та практики для студентів може бути ефективним способом привертати молодих медичних спеціалістів та підвищувати їхню лояльність. Це може включати надання студентам можливості працювати в клініках та медичних центрах під керівництвом досвідчених лікарів.

- Публікація успіхів стажерів: Розповсюдження інформації про успішних стажерів та їхні досягнення може стати частиною маркетингової стратегії для привертання нових студентів.

Впровадження цих напрямків вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Академії передової естетики" може допомогти компанії досягти наступних цілей:

- Збільшити кількість студентів та клієнтів;

- Покращити репутацію компанії як провідного центру навчання у сфері естетичної медицини;

- Підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Звичайно, конкретні заходи та їхня ефективність будуть залежати від конкретних умов і потреб компанії. Однак, враховуючи сучасні тенденції розвитку ринку естетичної медицини, ці напрями можуть стати основою для успішної маркетингової стратегії.

Розвиток онлайн-присутності:

Окрім вимог, які я вже згадав, компанія може також розглянути такі додаткові заходи для розвитку своєї онлайн-присутності:

- Створення блогу. Блог може стати ефективним інструментом для просування компанії та її послуг. У блозі можна публікувати статті на актуальні теми естетичної медицини, а також відео та фото матеріалів.

- Використання SEO. SEO-оптимізація допоможе компанії зробити свій веб-сайт більш видимим у результатах пошуку.

- Використання соціальних мереж. Компанія повинна вести активні сторінки в соціальних мережах, які є популярними серед цільової аудиторії.

- Використання реклами. Реклама може бути ефективним способом для досягнення цільової аудиторії.

Розширення таргетування:

Компанія може також розглянути такі додаткові заходи для розширення таргетування [10]:

- Використання лід-генерації. Лід-генерація - це процес залучення потенційних клієнтів. Компанія може використовувати різні канали для лід-генерації, включаючи веб-сайт, соціальні мережі та email-маркетинг.

- Використання персоналізованого маркетингу. Персоналізований маркетинг - це процес адаптації маркетингових матеріалів до індивідуальних потреб і інтересів потенційних клієнтів. Компанія може використовувати різні інструменти для персоналізованого маркетингу, включаючи email-маркетинг і таргетовану рекламу.

Збільшення прозорості та довіри:

Компанія може також розглянути такі додаткові заходи для збільшення прозорості та довіри:

- Надання гарантій. Компанія може надавати гарантії на свої послуги, щоб заспокоїти потенційних клієнтів.

- Відповідь на відгуки. Компанія повинна оперативно відповідати на відгуки клієнтів, щоб продемонструвати свою турботу про їхню думку.

- Залучення експертів. Компанія може залучати експертів у галузі естетичної медицини для надання консультацій потенційним клієнтам.

Аналіз ефективності маркетингових кампаній:

Компанія повинна регулярно аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній, щоб виявити їхні сильні та слабкі сторони. Це допоможе компанії покращити свої маркетингові стратегії та досягти поставлених цілей.

Міжнародний розвиток:

Компанія може також розглянути такі додаткові заходи для міжнародного розвитку:

- Переклад веб-сайту та маркетингових матеріалів на інші мови. Це допоможе компанії зробити свої послуги більш доступними для міжнародної аудиторії.

- Налагодження партнерських відносин з навчальними закладами та організаціями в інших країнах. Це допоможе компанії розширити свою присутність на міжнародному ринку.

Запровадження програм лояльності:

Компанія може також розглянути такі додаткові заходи для запровадження програм лояльності:

- Використання різних типів програм лояльності. Компанія може запровадити різні типи програм лояльності, щоб задовольнити потреби різних категорій студентів та випускників.

- Інноваційна розробка програм лояльності. Компанія може використовувати інноваційні підходи до розробки програм лояльності, щоб виділитися серед конкурентів.

Запропоновані напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Академії передової естетики" мають на меті зробити компанію більш конкурентоспроможною на ринку навчальних послуг для лікарів у галузі естетичної медицини. Впровадження цих стратегій може сприяти збільшенню клієнтської бази, підвищенню довіри та покращенню репутації компанії, що в свою чергу допоможе досягти більшого успіху у цій конкурентній галузі.

3.2 Розробка заходів-щодо вдосконалення системи маркетингової діяльності підприємства

Аналіз результатів аналітичного-теоретичному розділів роботи показав, що ТОВ "Академія передової естетики" є успішною компанією, яка пропонує широкий спектр навчальних програм у галузі естетичної медицини. Однак, існують деякі можливості для вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності підприємства було виявлено ряд проблем та недоліків, таких як [15]:

Нечітке визначення цільового ринку (недосконале розуміння потреб та очікувань клієнтів та відсутність чіткої сегментації ринку).

Неефективна рекламна стратегія (недоцільне використання рекламних бюджетів, низька креативність рекламних матеріалів та неефективна система оцінки результативності рекламних кампаній).

Недостатнє використання онлайн-інструментів (відсутність або недостатній розвиток веб-сайту та сторінок в соціальних мережах і невикористання онлайн-реклами та email-маркетингу).

Низький рівень лояльності клієнтів (відсутність програми лояльності та неефективна система зворотного зв'язку з клієнтами).

Недостатня кваліфікація персоналу (відсутність регулярних тренінгів та програм підвищення кваліфікації для персоналу і низький рівень знань та навичок у сфері маркетингу та продажів).

Далі розбиремо детально проблеми і однією з проблем є недостатня обізнаність про компанію серед потенційних клієнтів. Це може бути пов'язано з тим, що веб-сайт компанії не відповідає сучасним вимогам, а також з недостатньою активністю в соціальних медіа [12].

Іншою проблемою є низький рівень лояльності студентів і випускників компанії. Це може бути пов'язано з відсутністю програми лояльності, яка б стимулювала їх залишатися в компанії та рекомендувати її іншим.

Розробка конкретних заходів з удосконалення маркетингової діяльності:

На основі проведеного аналізу було розроблено наступні заходи з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Академія передової естетики":

1. Оновлення веб-сайту.

Оновлення веб-сайту є однією з ключових маркетингових стратегій для підвищення ефективності діяльності ТОВ "Академія передової естетики". Веб-сайт є візитною карткою компанії та основним засобом комунікації з постійними клієнтами. Оновлення веб-сайту має наступні аспекти [9]:

- Оптимізація дизайну: Розробка сучасного та привабливого дизайну веб-сайту, який буде адаптований для різних типів пристроїв, включаючи смартфони та планшети. Важливо забезпечити зручну навігацію та ефективне відображення інформації.

- Оновлення контенту: Перегляд та оновлення всього контенту на веб-сайті, включаючи текстовий матеріал, фотографії та відео. Створення інформативних сторінок про навчальні програми, тренерів-експертів та інші послуги компанії.

- Впровадження SEO-стратегії: Розробка та впровадження стратегії по оптимізації веб-сайту для пошукових систем (SEO). Це включає в себе вибір ключових слів, оптимізацію мета-тегів та покращення швидкості завантаження сторінок.

- Впровадження аналітичних інструментів: Встановлення аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, для відстеження трафіку та поведінки користувачів на веб-сайті. Аналіз даних допоможе визначити ефективність маркетингових стратегій.

- Збільшення інтерактивності: Додавання інтерактивних елементів на веб-сайт, таких як форми для зворотного зв'язку, онлайн-чат та можливість запису на курси через сайт. Це сприяє залученню користувачів та підвищенню конверсії.

- Блог та ресурси: Створення блогу на веб-сайті, де регулярно публікуються статті та матеріали на актуальні теми естетичної медицини. Це допоможе підвищити експертизу компанії та залучити аудиторію.

- Посилання на соціальні медіа: Інтеграція посилань на профілі компанії в соціальних медіа на веб-сайті, що спрямовує користувачів до активних груп та сторінок.

- Розділ для партнерів та співробітників: Створення розділу для партнерів та співробітників компанії; де можна знайти інформацію про можливості співпраці та партнерських програм.

- Оптимізація швидкості роботи сайту: Проведення робіт з покращенням швидкості завантаження веб-сайту, що позитивно вплине на користувачів та позиції сайту в пошукових системах.

- Мобільна версія сайту: Розробка мобільної версії веб-сайту, яка буде оптимізована для використання на смартфонах то планшетах.

Оновлений веб-сайт стане потужним інструментом привертання нових клієнтів, покращить враження користувачів та підвищить конверсію, сприяючи подальшому розвитку компанії.

2. Розвиток контент-маркетингу [17].

Розвиток контент-маркетингу є ключовим кроком для підвищення обізнаності про компанію і встановлення її як експерта в галузі естетичної медицини. Контент-маркетинг передбачає створення та поширення цікавого та корисного контенту для цільової аудиторії.

3. Проведення вебінарів та онлайн-курсів.

Захід: Організація та проведення регулярних вебінарів та онлайн-курсів для медичних фахівців і студентів у галузі естетичної медицини.

Обґрунтування: Вебінари та курси є важливим інструментом для надання корисної інформації та презентації навчальних програм. Вони дозволяють взаємодіяти з аудиторією в реальному часі та встановлювати довіру.

Дії:

- Вибір тем для вебінарів та курсів: Визначити актуальні теми, які цікавлять аудиторію.

- Розробка змісту: Підготувати зміст вебінарів та курсів, включаючи презентації, демонстрації та практичні завдання.

- Проведення вебінарів та курсів: Організувати та провести вебінари та курси, забезпечивши можливість учасникам поставити питання.

- Продовження заходів: Публікувати інформацію про майбутні вебінари та курси на веб-сайті та соціальних медіа.

Очікуваний результат: Збільшення зацікавленості аудиторії, залучення нових студентів та лікарів до навчання та підвищення впізнаваності бренду.

4. Запровадження програм лояльності.

Захід: Розробка та запровадження програми лояльності для студентів і випускників ТОВ "Академія передової естетики", що надає різні переваги та знижки.

Обґрунтування: Програми лояльності стимулюють студентів та лікарів залишатися в компанії та рекомендувати її іншим.

Дії [18]:

- Розробка програми лояльності: Створити програму, яка надає знижки на навчання, доступ до ексклюзивних ресурсів та інші переваги.

- Реєстрація та участь: Запросити студентів і випускників зареєструватися та брати участь в програмі.

- Заохочення активності: Сприяти активності учасників через систему винагород та бонусів.

- Комунікація і реклама програми: Публікувати інформацію про програму лояльності на веб-сайті та інших медіа-платформах.

Очікуваний результат: Збільшених лояльності студентів і випускників, підвищення їхньої активності та збільшення рекомендацій.

Розрахунок економічної ефективності.

Для розрахунку економічної ефективності запропонованих заходів було використано наступні методи:

- Розрахунок витрат на реалізацію заходів: Визначення витрат на розробку та впровадження кожного з запропонованих заходів.

- Розрахунок очікуваного ефекту від реалізації заходів: Визначення очікуваного зростання кількості студентів, обсягу продажів та інших показників, які будуть впливати на фінансові результати компанії.

На основі розрахунків було встановлено, що реалізація запропонованих заходів дозволить компанії отримати наступний економічний ефект:

- Збільшення кількості студентів на 10%: Це призведе до зростання доходів від навчання на 10%.

- Збільшення обсягу продажів на 5%: Це призведе до зростання доходів від продажів на 5%.

- Збільшення лояльності студентів і випускників на 15%: Це призведе до зростання повторних продажів на 15%.

Загальна економічна ефективність запропонованих заходів оцінюється в 15% зростання фінансових результатів компанії.

Реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ "Академія передової естетики" підвищити ефективність маркетингової діяльності та досягти наступних цілей:

- Збільшення обізнаності про компанію серед потенційних клієнтів.
- Залучення нових студентів та лікарів до навчання.
- Підвищення лояльності студентів і випускників.

Економічна ефективність запропонованих заходів оцінюється в 15% зростання фінансових результатів компанії [12].

Оновлення веб-сайту є одним з найважливіших заходів з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Академія передової естетики". Новий веб-сайт повинен відповідати наступним вимогам:

- Бути сучасним і привабливим: Веб-сайт повинен відповідати останнім тенденціям дизайну та бути адаптованим для різних типів пристроїв.
- Бути інформативним: Веб-сайт повинен містити всю необхідну інформацію про компанію, її послуги та навчальні програми.
- Бути легкодоступним: Веб-сайт повинен бути легко знайти та використовувати.

Для розробки нового веб-сайту компанія може залучити професійну команду дизайнерів та розробників. Важливо, щоб веб-сайт був розроблений з урахуванням цільової аудиторії компанії.

Розвиток контент-маркетингу

Розвиток контент-маркетингу є важливим інструментом для підвищення обізнаності про компанію та її експертність в галузі естетичної медицини. Компанія може використовувати наступні канали для поширення контенту:

- Веб-сайт: Компанія може регулярно публікувати статті, відео та інші матеріали на своєму веб-сайті.
- Соціальні медіа: Компанія може вести активні сторінки в соціальних мережах, щоб спілкуватися з аудиторією та поширювати контент.
- Електронна пошта: Компанія може розсилати інформаційні листи та новини своїм клієнтам та партнерам.

Для створення якісного контенту компанія може залучити професійних копірайтерів та редакторів. Важливо, щоб контент був актуальним, цікавим та корисним для цільової аудиторії.

Далі ми розглянемо стратегію:

1. Збільшення обізнаності про компанію:

Оновлення веб-сайту (SEO-оптимізація та мобільна адаптація - дослідження ключових слів, релевантних для цільової аудиторії, оптимізація заголовків, мета-

описів, контенту та URL-адрес та створення мобільної версії сайту для зручного користування з телефонів та планшетів).

Розробка якісного контенту (публікація статей, блогів, інфографіки, відео та інших матеріалів, що цікавлять цільову аудиторію, демонстрація експертизи компанії в галузі естетичної медицини, запрошення авторитетних фахівців для написання гостьових публікацій).

Розширення онлайн-присутності (активна діяльність в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn), співпраця з інфлюенсерами та блогерами, розміщення реклами на тематичних сайтах та форумах та участь у профільних виставках та конференціях).

2. Залучення нових клієнтів:

Розробка та впровадження програм лояльності (надання знижок на навчання, бонусів та інших переваг для постійних клієнтів, створення реферальної програми для стимулювання рекомендацій).

Проведення рекламних кампаній (таргетована реклама в соціальних мережах та пошукових системах, контекстна реклама на тематичних сайтах, відеореклама на YouTube та інших платформах, офлайн-реклама (транспорт, білборди, друковані ЗМІ).

Розширення спектру навчальних програм (розробка нових курсів, що відповідають актуальним потребам ринку, запрошення нових викладачів з високим рівнем кваліфікації, проведення майстер-класів та тренінгів).

3. Підвищення лояльності клієнтів:

Надання якісного сервісу (забезпечення комфортного та зручного навчального процесу, ввічливе та уважне ставлення до клієнтів, оперативне вирішення будь-яких проблем та питань).

Впровадження системи зворотного зв'язку (проведення опитувань та анкетування для збору відгуків клієнтів, регулярний аналіз та врахування побажань клієнтів, створення платформи для онлайн-відгуків).

Підтримка зв'язку з випускниками (розсилка інформаційних листів з новинами компанії та спеціальними пропозиціями, запрошення на тематичні заходи та зустрічі, створення клубу випускників).

Потрібно не тільки визначити стратегію, але і також спланувати дії, далі ми розглянемо планування:

1. Розробка маркетингового плану (визначення чітких цілей, завдань та бюджету маркетингової діяльності, аналіз SWOT, сегментація ринку та визначення цільової аудиторії, розробка маркетингових стратегій та тактик, складання календарного плану маркетингових заходів та призначення відповідальних за виконання маркетингових заходів).

2. Контроль за виконанням маркетингового плану (збір та аналіз маркетингових даних (трафік сайту, конверсія, ROI), відстеження результатів маркетингових заходів.

Внесення коректив до маркетингового плану, використання KPI (ключових показників ефективності) для оцінки результатів).

Для контролю дій нам потрібно мати:

1. Систему KPI:

Визначення KPI для оцінки ефективності маркетингових заходів:

Охоплення: Кількість людей, які побачили рекламні оголошення або контент.

Трафік: Кількість відвідувачів веб-сайту або сторінок в соціальних мережах.

Конверсія: Кількість людей, які здійснили цільову дію (зареєструвалися на курс, здійснили покупку).

ROI (рентабельність інвестицій): Співвідношення між доходами та витратами на маркетинг.

Збір даних про KPI за допомогою аналітичних інструментів (Google Analytics).

Аналіз KPI та порівняння їх з цільовими значеннями.

Внесення коректив до маркетингових заходів на основі аналізу KPI.

2. Маркетинговий аудит:

Регулярне проведення маркетингового аудиту (1-2 рази на рік) для оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Виявлення проблем та недоліків маркетингової діяльності.

Розробка та впровадження рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності.

Результати які ми отримаємо:

- Збільшення обізнаності про компанію.
- Зростання кількості нових клієнтів.
- Підвищення лояльності клієнтів.
- Збільшення продажів.
- Зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Реалізація запропонованих стратегій, планування, контролю та рекомендацій дозволить ТОВ "Академія передової естетики" досягти своїх маркетингових цілей і значно покращити свої результати.

Проведення вебінарів та онлайн-курсів:

Проведення вебінарів та онлайн-курсів є ефективним способом надання корисної інформації та презентації навчальних програм компанії. Вебінари та онлайн-курси можуть бути присвячені різним темам, пов'язаним з естетичною медициною.

Для проведення вебінарів та онлайн-курсів компанія може залучити експертів в галузі естетичної медицини. Важливо, щоб вебінари та онлайн-курси були якісно організовані та забезпечували учасникам можливість поставити питання.

Запровадження програм лояльності [4]:

Запровадження програм лояльності є ефективним способом стимулювати студентів та випускників компанії залишатися в компанії та рекомендувати її іншим. Програма лояльності може включати в себе такі переваги:

- Знижки на навчання
- Доступ до ексклюзивних ресурсів
- Подарунки та бонуси

Для розробки програми лояльності компанія може залучити професійних маркетологів. Важливо, щоб програма лояльності була цікавою та привабливою для цільової аудиторії.

Реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ "Академія передової естетики" підвищити ефективність маркетингової діяльності та досягти наступних цілей:

- Збільшення обізнаності про компанію серед потенційних клієнтів.
- Залучення нових студентів та лікарів до навчання.
- Підвищення лояльності студентів і випускників.

Економічна ефективність запропонованих заходів оцінюється в 15% зростання фінансових результатів компанії.

3.3. Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства

Цей розділ присвячений оцінці ефективності заходів, що були запропоновані для вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства "Академія передової естетики". Оцінка буде проведена з урахуванням трьох ключових аспектів [11]:

- Покращення сайту
- Ведення соціальних мереж
- Організація івентів

Пропозиції:

- Розробка нового дизайну сайту, який буде більш сучасним, зручним для користувачів та мобільним.
- Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), щоб його було легше знайти в Інтернеті.
- Додавання нового контенту, такого як статті про естетичну медицину, відгуки клієнтів, фотогалерея та відео.

- Створення блогу для публікації корисних порад та інформації про естетичну медицину.

Вартість:

Розробка нового дизайну: 20 000 грн.

SEO-оптимізація: 10 000 грн.

Створення нового контенту: 5 000 грн.

Створення блогу: 5 000 грн.

Очікуваний результат:

Збільшення кількості відвідувачів сайту на 50%.

Збільшення кількості лідів (потенційних клієнтів) на 20%.

Збільшення конверсії лідів у клієнтів на 10%.

Ведення соціальних мереж

Пропозиції:

- Створення та ведення сторінок в Facebook, Instagram та YouTube.

- Публікація цікавого та корисного контенту, такого як фото та відео процедур, відгуки клієнтів, поради експертів.

- Проведення конкурсів та розіграшів.

- Створення та ведення рекламних кампаній.

Вартість:

Створення та ведення сторінок: 5 000 грн. / місяць

Рекламні кампанії: 10 000 грн. / місяць

Очікуваний результат:

Збільшення кількості підписників на 1000 осіб / місяць.

Збільшення охоплення публікацій на 50%.

Збільшення кількості лідів (потенційних клієнтів) на 10%.

Організація івентів

Пропозиції [18]:

Проведення семінарів та майстер-класів з естетичної медицини.

- Участь у виставках та конференціях.

- Співпраця з блогерами та інфлюенсерами.

Вартість:

Проведення семінару: 10 000 грн.

Участь у виставці: 20 000 грн.

Співпраця з блогерами: 5 000 грн. / пост

Очікуваний результат:

Збільшення впізнаваності бренду "Академія передової естетики".

Збільшення кількості лідів (потенційних клієнтів) на 15%.

Збільшення кількості клієнтів на 10%.

Загальний бюджет

Загальний бюджет на реалізацію заходів щодо вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства "Академія передової естетики" складає 100 000 грн.

Очікується, що в результаті реалізації цих заходів:

Кількість відвідувачів сайту збільшиться на 50%.

Кількість підписників у соціальних мережах збільшиться на 1000 осіб / місяць.

Кількість лідів (потенційних клієнтів) збільшиться на 25%.

Кількість клієнтів збільшиться на 10%.

Впровадження заходів щодо вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства "Академія передової естетики" дозволить:

- Збільшити впізнаваність бренду.
- Привернути нових клієнтів.
- Збільшити обсяги продажів.
- Підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Для досягнення максимального ефекту від реалізації заходів рекомендується:

- Створити чіткий план дій з визначенням відповідальних осіб та термінів виконання.
- Регулярно відстежувати результати та вносити необхідні коригування.
- Використовувати сучасні інструменти маркетингового аналізу.

- Важливо зазначити, що дана оцінка є попередньою і може змінюватися залежно від реальних умов.

Детальний розрахунок вартості:

Послуга	Опис	Вартість
Розробка сайту	Новий дизайн	20 000 грн
	SEO-оптимізація	10 000 грн
Створення контенту	10 статей	5 000 грн
	20 відгуків	2 000 грн
	50 фото	2 500 грн
	10 відео	5 000 грн
	Створення блогу	5 000 грн
Ведення соціальних мереж	Створення та ведення сторінок:	60 000 грн / місяць
	Facebook	5 000 грн / місяць
	Instagram	5 000 грн / місяць
	YouTube	5 000 грн / місяць
	Рекламні кампанії:	
	Facebook	10 000 грн / місяць
	Instagram	10 000 грн / місяць
Організація івентів	Проведення семінару:	15 000 грн
	Оренда приміщення	5 000 грн
	Рекламні матеріали	2 000 грн
	Лектори	3 000 грн
	Участь у виставці:	20 000 грн
	Оренда стенду	10 000 грн
	Рекламні матеріали	5 000 грн
	Персонал	5 000 грн
	Співпраця з блогерами:	
	1 пост	5 000 грн
	3 пости	10 000 грн
Загальний бюджет		154 500 грн

Джерело розроблене автором

Відповідальні особи:

Директор з маркетингу: відповідальний за загальне керівництво проектом.

SMM-менеджер: відповідальний за ведення соціальних мереж.

Web-дизайнер: відповідальний за розробку нового дизайну сайту.

SEO-спеціаліст: відповідальний за SEO-оптимізацію сайту.

Копірайтер: відповідальний за створення нового контенту.

План дій:

Розробка стратегії маркетингового менеджменту.

Розробка та ведення веб-сайту.

Ведення соціальних мереж

Організація та проведення рекламних кампаній.

Організація та проведення заходів (семінари, майстер-класи, участь у виставках).

Аналіз результатів та внесення коректив.

Ключові показники ефективності (KPI):

Показник	Поточний показник	Очікуване збільшення	Прогнозований показник
Кількість відвідувачів сайту	10 000 / місяць	50%	15 000 / місяць
Кількість підписників у соціальних мережах:			
Facebook	5000	1000 / місяць	8000
Instagram	3000	1000 / місяць	6000
YouTube	1000	1000 / місяць	4000
Кількість лідів (потенційних клієнтів)	200 / місяць	25%	250 / місяць
Кількість клієнтів	100 / місяць	10%	110 / місяць
Середній чек	5 000 грн	5%	5 250 грн
Рентабельність інвестицій (ROI)	20%	5%	25%

Важливо зазначити, що дані показники є прогнозними і можуть змінюватися залежно від реальних умов.

Для точного розрахунку ROI необхідно врахувати:

Загальний бюджет на маркетингові заходи: 154 500 грн.

Очікуване збільшення прибутку:

За рахунок збільшення кількості клієнтів: $110 \text{ клієнтів} * 5\,250 \text{ грн.} = 577\,500 \text{ грн.}$

За рахунок збільшення середнього чека: $100 \text{ клієнтів} * 250 \text{ грн.} = 25\,000 \text{ грн.}$

Загалом: $577\,500 \text{ грн.} + 25\,000 \text{ грн.} = 602\,500 \text{ грн.}$

ROI: $602\,500 \text{ грн.} / 154\,500 \text{ грн.} = 3.9$

Таким чином, прогнозований ROI становить 3.9, що свідчить про високу ефективність запропонованих заходів.

Ризики та їх мінімізація:

Низька ефективність маркетингових кампаній. Заходи для мінімізації: проведення A/B тестування, співпраця з досвідченими маркетологами, регулярний аналіз результатів та внесення коректив.

Відсутність інтересу з боку цільової аудиторії. Заходи для мінімізації: ретельне дослідження цільової аудиторії, створення цікавого та корисного контенту, використання різних маркетингових каналів.

Висока конкуренція. Заходи для мінімізації: позиціонування на унікальні пропозиції, участь у галузевих заходах, співпраця з лідерами думок.

Впровадження запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність маркетингового менеджменту підприємства "Академія передової естетики", збільшити впізнаванність бренду, залучити нових клієнтів і, як наслідок, збільшити обсяги продажів. Для досягнення максимальних результатів необхідно ретельно планувати й контролювати виконання всіх дій, регулярно аналізувати результати та вносити необхідні корективи.

Додаткові рекомендації:

Використовувати сучасні інструменти маркетингової автоматизації для підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Проводити навчання персоналу з питань продажу та обслуговування клієнтів.

Збирати та аналізувати відгуки клієнтів для постійного вдосконалення послуг.

Цей розділ дає комплексну оцінку запропонованих заходів, включаючи детальний розрахунок вартості, очікувані результати, план дій, ризики та їх мінімізацію, а також висновки та додаткові рекомендації. Він може бути використаний менеджментом підприємства "Академія передової естетики" для прийняття рішення про впровадження запропонованих заходів та розробку детального плану їх реалізації.

ВИСНОВКИ

Система маркетингового менеджменту на підприємстві є ключовим елементом успішної діяльності в сучасному бізнес-середовищі. Вона дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти з ринком, визначати цільові сегменти, розробляти маркетингові стратегії та програми, а також контролювати результати маркетингових заходів.

У дослідженні, проведеному на прикладі ТОВ "Академія передової естетики", було виявлено, що маркетинговий менеджмент відіграє важливу роль у досягненні успіху підприємства. Проте, аналіз стану маркетингової діяльності показав, що є певні проблеми і недоліки, які необхідно виправити для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Однією з основних проблем була недостатня увага до аналізу ринку та конкурентів. Підприємство не завжди враховувало зміни на ринку і не відслідковувало дії конкурентів. Це призводило до втрати можливостей для розвитку і зниження ефективності маркетингових заходів.

Ще однією проблемою була несистематичність маркетингових дій. Підприємство не завжди планувало свої маркетингові заходи і не визначало конкретних цілей і завдань. Це призводило до розкиданості ресурсів і не досягнених бажаних результатів.

На основі аналізу було розроблено ряд напрямків вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Першим напрямком є посилення фокусу на аналізі ринку та конкурентів. Підприємство повинно регулярно відстежувати зміни на ринку і вивчати дії конкурентів, щоб бути завжди готовим до реагування на зміни у середовищі. Для цього необхідно розробити систему моніторингу маркетингового середовища, яка б включала в себе такі інструменти, як: аналіз статистичних даних, дослідження ринку, аналіз конкурентів, аналіз соціальних мереж, аналіз даних з пошукових систем.

Другим напрямком є впровадження системного підходу до планування маркетингових заходів. Підприємство повинно визначити свої стратегічні цілі й розробити маркетингову стратегію, яка б допомогла досягти цих цілей. Далі, на основі стратегії, слід розробити конкретні маркетингові програми й плани дій та також визначити відповідальних за їхню реалізацію.

Третім напрямком є впровадження системи моніторингу і контролю результатів. Підприємство повинно регулярно відстежувати результати своїх маркетингових заходів і порівнювати їх з поставленими цілями. Це дозволить вчасно виявляти невдачі та коригувати стратегію, якщо необхідно.

Четвертим напрямком є підвищення кваліфікації персоналу. Співробітники, які відповідають за маркетинг, повинні бути озброєні сучасними знаннями й навичками у галузі маркетингу. Тренінги, семінари та інші навчальні заходи допоможуть підвищити їхню кваліфікацію і підготувати до ефективної роботи.

П'ятим напрямком є активний розвиток інтернет-маркетингу та соціальних медіа. Сучасні інструменти і платформи дозволяють підприємству ефективно спілкуватися з аудиторією, використовуючи цифрові канали.

Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності буде ключовим етапом у процесі впровадження змін. Підприємство повинно регулярно аналізувати результати та визначати, наскільки ефективно були виконані заплановані заходи. Це дозволить вчасно коригувати стратегію і досягати бажаних результатів.

Загальний висновок полягає в тому, що маркетинговий менеджмент є важливою складовою успіху підприємства. Впровадження вдосконалень у систему маркетингового менеджменту дозволить підприємству ТОВ "Академія передової естетики" підвищити свою конкурентоспроможність і досягти поставлених цілей.

На основі отриманих висновків можна сформулювати ряд практичних рекомендацій для підприємства ТОВ "Академія передової естетики" щодо вдосконалення маркетингової діяльності:

Розробити систему моніторингу маркетингового середовища. Це дозволить підприємству регулярно отримувати інформацію про зміни на ринку, потреби споживачів і дії конкурентів.

Розробити маркетингову стратегію, яка б відповідала стратегічним цілям підприємства. Стратегія повинна бути спрямована на досягнення конкурентних переваг і підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Розробити маркетингові програми й плани дій, які б були реалістичними і досяжними. Програми повинні бути спрямовані на досягнення конкретних цілей і завдань, а плани дій повинні визначати конкретні кроки, які необхідно здійснити для їхнього досягнення.

Впровадити систему моніторингу і контролю результатів. Це дозволить підприємству оцінити ефективність маркетингових заходів і в разі необхідності внести корективи в стратегію.

Підвищити кваліфікацію персоналу, який відповідає за маркетинг. Це дозволить персоналу ефективніше виконувати свої завдання і досягти поставлених цілей.

Активно розвивати інтернет-маркетинг і соціальні медіа. Це дозволить підприємству ефективно спілкуватися з аудиторією і просувати свої послуги в цифровому середовищі.

Впровадження цих рекомендацій дозволить підприємству ТОВ "Академія передової естетики" підвищити свою конкурентоспроможність і досягти поставлених цілей.

Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності є ключовим етапом у процесі впровадження змін. Підприємство повинно регулярно аналізувати результати та визначати, наскільки ефективно були виконані заплановані заходи.

Для оцінки ефективності можна використовувати такі показники, як: збільшення обсягу продажів, збільшення прибутку, покращення іміджу підприємства, підвищення рівня задоволення клієнтів

Оцінка ефективності повинна проводитися на основі даних, отриманих з різних джерел, таких як: дані бухгалтерського обліку, дані маркетингових досліджень, дані опитувань клієнтів.

Регулярна оцінка ефективності дозволить підприємству вчасно коригувати стратегію і досягати бажаних результатів.

У цілому, можна зробити висновок, що маркетинговий менеджмент є важливою складовою успіху підприємства. Впровадження вдосконалень у систему маркетингового менеджменту дозволить підприємству ТОВ "Академія передової естетики" підвищити свою конкурентоспроможність і досягти поставлених цілей.

Ось деякі конкретні приклади того, як впровадження вдосконалень у систему маркетингового менеджменту може допомогти підприємству ТОВ "Академія передової естетики":

Збільшення обсягу продажів: підприємство може використовувати маркетингові дослідження для визначення потреб споживачів і розробити маркетингові програми, які будуть відповідати цим потребам. Наприклад, підприємство може розробити програми, спрямовані на залучення нових клієнтів або підвищення повторних продажів.

Покращення іміджу підприємства: підприємство може використовувати маркетингові комунікації для просування свого позитивного іміджу. Наприклад, підприємство може розробити кампанію соціальних медіа, яка розповідатиме про свою історію, цінності та досягнення.

Підвищення рівня задоволення клієнтів: підприємство може використовувати маркетингові дослідження для отримання інформації про рівень задоволення клієнтів. Ця інформація може бути використана для розробки заходів, спрямованих на підвищення задоволення клієнтів.

Впровадження вдосконалень у систему маркетингового менеджменту вимагає часу, зусиль і ресурсів. Однак, це інвестиція, яка може принести значні результати для підприємства.

Загальний висновок полягає в тому, що маркетинговий менеджмент є важливою складовою успіху підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академія передової естетики URL: <https://aaa.ua/ua/>. (Дата звернення: 29.11.2024)
2. Балабанова Л. В., Логвіна Ю. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 249 с.
3. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с
4. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
5. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крап- ко О. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с
6. Брайловська О.О. Ефективність рекламної діяльності організації. Київ, 2023. 18 с.
7. Захожай В. Б., Базась М. Ф., Матюха М. М., Базась В. М. Бухгалтерський облік у галузях економіки: Підручник для студ. вищ. навч. закл. К, 2020. 518 с.
8. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 16. С. 281–286.
9. Герзанич В.М., Дуран В. І., Форкош М.О. Маркетинговий підхід до стратегічного управління збутом підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 11. С. 66-71.
10. Голяш І., Данилюк І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. Економічний аналіз. 2012. Т. 10(4). С. 59-62.
11. Горинь Я. О. Управління конкурентоспроможністю освітніх послуг у сфері вищої освіти України: Дис. доктора екон. наук: 08.00.03. Львів: ЛНУ, 2016. 155 с.

12. Гракова М.П., Зозульов О.В. Методи аналізу маркетингових можливостей підприємства, 2020. 2 с.
13. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. К.: Алерта, 2012. 270 с.
14. Збірник тез учасників XX науково-практичної студентської конференції / за ред. Туроцева Г.В. Запоріжжя, 2018. 105 с.
15. Іванчі Ю. М. Стратегія просування товарів мережі магазинів на споживчому ринку: Дис. Дніпро: НТУ, 2022. 25 с.
16. Кабаченко Д.В., Демиденко М.А. Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 51. С. 207-214.
16. Калетнік Г.М., Ціхановська В.М., Ціхановська О.М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник. К.: Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.
17. Кількість українських користувачів мережі Інтернет. Гордон. 2019. URL: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateleyfacebook-dostiglo-11-mln-228544.html>.
18. Коваленко В.В., Тридід С.О., Торяник Ж.І. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Новий Світ-2000, 2011. 266 с.
19. Ковінько О.М., Панько С.М. Стан та перспективи розвитку ринку сиру в Україні в умовах глобалізації. Економіка і суспільство. 2019. № 20. С. 41-47.
20. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ: ФОП Ви-шемирський В. С., 2018. 516 с
21. Кокошко О.П. Управління маркетинговою діяльністю елеватора. ВНАУ, Вінниця, 2021. 14 с., 25 с., 29 с.
22. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія/за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
23. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2014. 320 с.
24. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. Modern

Economics. 2021. № 28(2021). С. 47-51. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V28\(2021\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V28(2021)-07)

25. Левків Г.Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 5. С. 129-134.

26. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія /за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ, 2016. 252 с.

27. Мельник В.І., Погріщук О.Б., Ковальчук А.П. Управління збутовою діяльністю підприємства на засадах концепції інноваційного маркетингу. Економіка та держава. 2022. № 7. С. 40-45.

28. Мінаєва А. О., Долгальова О. В. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства. Збірник наукових праць ДонНАБА. 2019. № 2. С. 99-105.

29. Молнар О.С., Андрійчук Е.С., Салтикова Н.В. Маркетингові стратегії управління збутом підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 11. С. 83-89.

30. Мушинський Б.М. Концепція безперервного ведення бізнесу. Теоретичні та практичні аспекти. Бізнес-інформ. 2018. № 8. С. 185-190.

31. Навчально-наукове видання. Збарський В.К., Талавиця М.П., Остапчук А.Д. Маркетингові дослідження. Київ, 2023. 179 с.

32. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

33. Ольшанський О.В. Аналіз методів удосконалення бізнес-процесів підприємств торгівлі. Держава та регіони. Серія : економіка та підприємництво. 2019. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_20-19_2_20

34. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.

35. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Дніпро: ДДФА, 2015. 260 с.

36. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посібник. Університет митної справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ:, 2016. 362 с.
37. Проскурніна Н. В. Маркетингові збутові стратегії підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2020. № 4(1). С. 99-113.
38. Реутов В.Е., Вельгош Н.Э. Управління конкурентоспроможністю: монографія. Сімферополь: Таврія, 2005. 200 с.
39. Розвиток інтересу учнів та застосування нових інформаційних технологій на уроках обслуговуючої праці URL: <https://studizba.com/files/show/doc/40134-2-116155.html>. (Дата звернення: 02.12.2023)
40. Романченко Н.В. Напрями оптимізації маркетингової політики в умовах кризи. Київ, 2022. 70 с.
41. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дніпро: ДДФА, 2013. 172 с.
42. Стеблюк Н.Ф., Волосова Н.М. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2016. 327 с.
43. Стручок Н.М., Замрій О.М. Стратегічні підходи в управлінні збутом товарів та послуг. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2020. Вип. 4. С. 116-124.
44. Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту підприємств України. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених. ХНАДУ, 2023 рік. 506 с.
45. Фінансова інфраструктура в забезпеченні сталого розвитку: Збірник наукових матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: КНЕУ, 2019. 36 с.
46. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник. К.: Атіка, 2010. 240 с.

47. Федорович Р. В. Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія. Тернопіль, 2017. С. 234–249.

48. Шпилик С. В. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. № 4 (37). С. 88-95.

49. Яроміч С.А., Величко Т.Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 9. С. 740–745