

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

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

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

Форма навчання: _____ заочна _____
денна, заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетинг торговельного підприємства»

(назва теми)

здобувача _____ Буренка Ярослава Олеговича
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник к. е. н., доц. Литюга Ю.В.
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

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

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ маркетингу торговельного підприємства	5
1.1 Сутність маркетингу та характеристика його складових	5
1.2 Фактори та інструменти дослідження маркетингового середовища торговельного підприємства	10
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ОРТО ЛАЙН».....	16
2.1 Організаційно-економічна характеристика внутрішнього	16
середовища торговельної компанії.....	16
2.2 Дослідження внутрішніх аспектів маркетингової діяльності підприємства	24
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ОРТО ЛАЙН»	35
3.1 Рекомендації з розвитку середовища маркетингової діяльності торговельного підприємства	35
3.2 Обґрунтування ефективності запропонованих засобів.....	38
ВИСНОВОК	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ні для кого не секрет, що кожна організація – це свого роду живий організм, який має свій життєвий цикл, а успішність її діяльності залежить від внутрішніх та зовнішніх факторів. Серед внутрішніх факторів можна назвати місію та ціль організації, її організаційну структуру, технології та персонал. До зовнішніх факторів відносять зміни у законодавстві та політичному устрої, політичну, економічну та соціальну ситуацію у державі, стан ринку, на якому функціонує організація та конкуренція на цьому ринку тощо.

Головною особливістю внутрішнього середовища підприємства, яка відрізняє його від зовнішнього, є його керованість та контрольованість керівництвом, а також прогнозованість розвитку. Саме це допомагає управлінцям у досягненні цілей та задач організації.

Сучасний стан ринку характеризується високою конкуренцією, невизначеністю та високим рівнем складності ведення бізнесу. За таких умов, найважливішою умовою є саме пристосування організації до зовнішнього середовища. У свою чергу, внутрішнє середовище підприємства містить у собі джерело «життєвої» сили, яка допомагає організації в успішному функціонуванні та існуванні. Тому головною задачею управлінців є аналіз стану внутрішнього середовища, його розвиток, підтримка та поліпшення. Це сприяє ефективному прийняттю управлінських рішень, розробці оптимальної стратегії управління, які є необхідними для роботи організації. Саме цим обумовлюється актуальність і теоретична значущість даної роботи.

Значний внесок у дослідження та аналіз елементів внутрішнього середовища організації зробили такі вчені, як Г. Клейнер, В. Маєвський, В. Макарова, В. Маршева, А. Нестеренко, В. Тамбовцева, К. Фрайлінгер, І. Фішер, Е. Шейн, Д. Леонард-Бартон, Й. Рюегг-Штюर्म, А. Татаркіна, Е. Попова, С. Дорошенко, А. Молодчик та ін. Теоретичні здобутки зазначених вчених становитимуть основу даного дослідження.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних аспектів функціонування внутрішнього середовища організації з точки зору маркетингової управлінської діяльності.

У відповідності до поставленої мети сформульовано основні завдання дослідження:

- 1) узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності внутрішнього середовища організації, як об'єкта управління;*
- 2) описати структуру внутрішнього та маркетингового середовища, фактори впливу та інструменти аналізу;*
- 3) провести загальний аналіз внутрішнього середовища бізнес-організації;*
- 4) дослідити внутрішні аспекти маркетингової діяльності підприємства;*
- 5) навести напрями та обґрунтувати можливі шляхи удосконалення елементів внутрішнього середовища маркетингу підприємства.*

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингу торговельного підприємства.

Предметом дослідження є комплекс теоретико-методичних та практичних засад підвищення ефективності маркетингу торговельного підприємства.

Методологічна основа дослідження: для проведення дослідження маркетингового середовища організації було використано загальнонаукові методи узагальнення, порівняння, критичного аналізу, синтезу, табличний та графічний методи представлення даних.

Теоретичну основу дослідження становлять праці зарубіжних та вітчизняних вчених-науковців у сфері управління організацією, навчальні підручники, монографії та наукові статті мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність маркетингу та характеристика його складових

В сучасних умовах маркетинг стає ключовим елементом успішної діяльності підприємств. За допомогою маркетингу керівництво може отримати необхідну інформацію про потреби споживачів, їхні вимоги до продуктів та послуг, цінові пропозиції та попит на певні товари в різних регіонах. Отримання цієї інформації дозволяє підприємству забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів і забезпечити найбільший можливий прибуток від продажу своєї продукції або послуг. Отже, метою маркетингу є вивчення потреб ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів і забезпечення максимального прибутку для підприємства. [1]

Сутність маркетингу. Маркетинг - це процес, пов'язаний з дослідженням ринку, визначенням потреб споживачів та задоволенням цих потреб. Термін «маркетинг» походить від англійського слова market, що означає ринок. Концепція маркетингу почала розроблятися у США вже з 1902 року, коли на деяких університетах почали викладати курси з організації товарообігу.

Широкого практичного значення маркетинг набув у 30-х роках ХХ століття, коли населення США та Німеччини наситилося основними споживчими товарами. Це стало можливим завдяки масовому виробництву товарів за умов комплексної механізації виробництва. У цей період головною метою було максимальне зниження цін та витрат на виробництво, щоб забезпечити отримання максимального прибутку. Тому в той період суть маркетингової діяльності полягала в конкурентній боротьбі, де перемогало підприємство, яке випускало продукцію за найнижчими цінами. [2]

За високого рівня спеціалізації виробництва і наявності маси виготовлюваної продукції, поділу ринків на мільйони сегментів робити ставку здебільшого на зниження витрат виробництва і відповідне зниження цін уже

недоцільно. Це зумовлено насамперед тим, що рівень зниження витрат на виробництво одиниці продукції в умовах автоматизованого виробництва має об'єктивні межі, й навіть за умови появи на ринку товарів за значно нижчими цінами, ніж у конкурентів, але добре відомих споживачеві, шанси перемогти конкурентів невеликі. Першочергового значення в такому випадку набуває проблема підвищення якості продукції, її нових споживчих якостей за тих самих витрат виробництва і цін. Для цього необхідно знати, які нові властивості товарів і послуг найбільш потрібні споживачу для задоволення конкретних потреб. Кожна фірма повинна орієнтуватися на тактику постійних вдосконалень у виробництві вже відомих виробів. Причому слід не лише обмежуватися суто конструктивними вдосконаленнями, впровадженнями нових інженерних розробок, а й надавати різні додаткові послуги.

Розглянемо тлумачення деяких вчених стосовно поняття «маркетинг» у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення вчених поняття «маркетинг»

Вчений	Визначення
Котлер та Армстронг (2010)	Маркетинг - це процес управління, який включає аналіз ринку, розробку стратегії, вибір мети, виробництво і впровадження програми маркетингу та контроль результатів. [1]
Американська маркетингова асоціація (АМА)	Маркетинг - це діяльність, процеси та управління, пов'язані з розробкою, цінуванням, просуванням та дистрибуцією товарів та послуг, що задовольняють потреби споживачів та забезпечують прибуток для організації. [3]
Філіп Котлер (1999)	Маркетинг - це процес задоволення потреб та бажань клієнтів через виготовлення та пропонування відповідних продуктів та послуг. [2]
Майкл Портер (1985)	Маркетинг - це сукупність процесів, що забезпечують, що компанії досягають своїх цілей, співпрацюючи з клієнтами, конкурентами та іншими учасниками ринку. [4]
Девід Огілві (1983)	Маркетинг - це планування та впровадження продуктів, здатних задовольнити потреби споживачів, з метою забезпечення прибутку для організації. [5]

Сьогодні існує багато різних тлумачень терміну "маркетинг". Наприклад, на Делійському симпозиумі маркетингологів у 1988 році було зафіксовано понад 2000 різних визначень маркетингу. Одним з класичних тлумачень є визначення,

запропоноване Ф. Котлером – маркетинг це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб та потребностей через процес обміну.[2]

Досить важливим аспектом при формування маркетингового середовища є забезпечення відповідності між основними характеристиками та особливостями підприємства та умовами зовнішнього середовища, у якому воно функціонує.

Серед основних завдань маркетингу, як об'єкту управління, можна назвати такі:

- 1) аналіз ринку та клієнтів: вивчення потреб та бажань споживачів, аналіз ринку та конкурентів, щоб визначити можливості для розвитку продукту та ринку;
- 2) розробка продукту: створення продукту, який відповідає потребам і бажанням клієнтів;
- 3) встановлення цін: визначення оптимальної ціни на продукт, яка буде конкурентоспроможною і прибутковою для підприємства;
- 4) продаж та просування: розробка стратегій продажу і просування продукту, які забезпечать його ефективну присутність на ринку;
- 5) дистрибуція: організація та контроль процесу постачання продукту на ринок, забезпечення доступності та швидкості доставки;
- 6) обслуговування клієнтів: створення системи післяпродажного обслуговування, яка забезпечить задоволення клієнтів та їх лояльність;
- 7) аналіз та контроль результатів: моніторинг результатів впровадження стратегії маркетингу, оцінка її ефективності та внесення необхідних змін для досягнення поставлених цілей;

Реалізація цих завдань є, беззаперечно, важливим аспектом для керівництва організації, адже завдання мають на меті забезпечення задоволення потреб клієнтів, збільшення обсягів продажу та доходів компанії, підвищення її конкурентоспроможності та успішності на ринку.

Отже, підсумовуючи можна зробити власне визначення поняття «маркетинг» – це процес планування і реалізації концепції, цін, продуктів і

послуг з метою задоволення потреб і бажань споживачів, забезпечення прибутковості для підприємства і досягнення стратегічних цілей.

Звісно, основним завданням будь-якого підприємства є забезпечення ефективності своєї діяльності, вирішення якого є різним для усіх при однакових умовах існування. Тому, внутрішнє середовище організації створюється на базі уявлення керівництва підприємства про життєздатність системи та її спроможність у досягненні встановлених цілей.

На думку зарубіжних вчених, таких як М. Мескон та Ф. Хедоурі, до основних складових внутрішнього середовища організації відносяться її цілі, структура, технології, людські ресурси та організаційна культура підприємства. [6 с. 251] Розглянемо детальніше кожну з них.

Першим і, мабуть, основним складником внутрішнього середовища організації є цілі. Вихідною точкою діяльності будь-якого підприємства є саме встановлення цілей.

Ціль організації – це той стан підприємства, на досягненні якого сфокусована уся його діяльність. Досить часто цілі плутають з місією організації. Між цими поняттями існує суттєва відмінність, а саме у тому, що місія, на відміну від цілей, визначає та характеризує загальний напрям та зміст функціонування організації, у той час як ціль вказує конкретний стан, до якого рухається підприємство. Проте, ці поняття все ж пов'язанні між собою та взаємодоповнюють одне одного.

Процес встановлення цілей є надзвичайно значимим для управлінців, адже від правильності цільових орієнтирів залежить уся подальша діяльність та ефективність роботи організації. Роль цілей у внутрішньому середовищі організації полягає у наступному:

- 1) лежать в основі планування подальшої діяльності;
- 2) є критеріями для прийняття управлінських рішень;
- 3) впливають на становлення організаційних відносин підприємства;
- 4) формують мотиваційну систему;

5) виступають у якості бази для аналізу ефективності та контролю діяльності персоналу та підрозділів організації [7 с. 134].

Загалом, цілі організації встановлюються у всіх сферах діяльності, починаючи від позиціонування підприємства на ринку та встановленні обсягів бажаного прибутку, до організації виробничої діяльності підприємства, встановленні оплати праці тощо.

Наступною складовою внутрішнього середовища є структура організації. Одним з головних завдань управління є розподіл праці та координація діяльності персоналу. У цьому полягає ефективність роботи організації, коли кожен робітник виконує та несе відповідальність за ту ділянку роботи, у якій спеціалізується найкраще. Отже, будь-яке підприємство потребує координації взаємодії шляхом встановлення внутрішніх норм та правил у структурі організації.

Структура організації – вибудована система внутрішніх норм та зв'язків між робітниками та підрозділами, яка описує їх взаємодію і підпорядкованість одне одному. Іншими словами, це відносини між управлінням організації та функціональними одиницями, які вибудовані у формі для найбільш ефективного досягнення цілей [9 с. 131].

Ще однією важливою складовою внутрішнього середовища організації є система технологій. Система технологій організації – це комплекс інструментів для переробки вхідних ресурсів організації на вихідні, тобто перетворення сировини, матеріалу або інформаційних ресурсів на продукти та послуги. При виборі та встановленні системи технологій, перш за все, слід орієнтуватись на умови та особливості ринку, на якому функціонує підприємство.

Основою діяльності будь-якої організації є людський фактор. Саме люди створюють продукцію, утворюють організаційну культуру, внутрішнє середовище та управляють організацією. Ні єдина технологія не може бути впровадженою, а ціль здобутою без людських ресурсів та їх співпраці. Тому, впевнено можна назвати цей фактор вирішальним у внутрішньому середовищі організації. Варто наголосити, що на сьогодні одним з найважливіших чинників

успішності функціонування організації є уміння ефективно управляти людськими ресурсами.

Зі зростанням ролі людського фактору у діяльності організації зростає і роль організаційної культури підприємства, яка здатна поєднати інтереси та бажання персоналу та цілі, до яких прямує організація.

Пітер Друкер вірно зауважив, що маркетинг повинен спрямовуватись на зменшення зусиль зі збуту, а також на досягнення максимального рівня розуміння потреб та бажань клієнтів. Маркетингові дослідження та аналіз дають змогу збирати інформацію про споживачів та їх потреби, що дозволяє підприємствам розробляти та пропонувати товари та послуги, які відповідають їхнім потребам. Мета маркетингу полягає не тільки в продажу товарів та послуг, але й у забезпеченні задоволення потреб клієнтів, що забезпечує повторні продажі та рекомендації продукції.[2]

Крім того, служба маркетингу відповідає за проведення маркетингових досліджень, включаючи аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, вивчення потреб клієнтів, оцінку ефективності рекламних кампаній і промо-акцій. Також, служба маркетингу забезпечує координацію роботи із зовнішніми партнерами, такими як рекламні агентства, дистриб'ютори, постачальники тощо. В цілому, служба маркетингу є важливим елементом успішної діяльності будь-якого підприємства, оскільки вона забезпечує аналіз ринку, визначення потреб споживачів і розробку ефективних стратегій маркетингу для досягнення поставлених цілей [15].

1.2 Фактори та інструменти дослідження маркетингового середовища торговельного підприємства

Для розуміння ролі та місця кожного елемента маркетингового середовища досить важливим є детальне визначення факторів, які впливають на їх формування.

Як зазначалось раніше, серед складових внутрішнього середовища налічується п'ять елементів: цілі організації, структура, система технологій, людський фактор та організаційна культура.

Головними факторами при встановленні цілей організації є формування її мети та місії. Саме це є основою цільових орієнтирів підприємства. До того ж, формування цілей повинно задовольняти такі вимоги:

- 1) досяжність цілей – повинні забезпечувати підвищення ефективності діяльності підприємства. встановлення цілей, які є нереальними для здійснення демотивують працівників та спричиняють втрату в них орієнтира;
- 2) гнучкість цілей – здатність їх до переформатування у зв'язку зі зміною орієнтирів та мети діяльності організації;
- 3) конкретність та вимірність цілей – можливість їх кількісного вимірювання та аналізу. Цілі мають чітко визначати часові орієнтири для їх досягнення;
- 4) довгостроковість та відповідність місії організації. Досить важливим аспектом є несуперечність цілей одна одній;
- 5) прийнятність для суб'єкта реалізації цілей. [6 с. 99]

Серед основних факторів впливу на формування цілей організації варто виокремити наступні:

- 1) доступна наявна інформація в організації щодо конкуренції та стану ринку;
- 2) ресурсні та технологічні обмеження організації;
- 3) професіоналізм менеджера щодо встановлення цільових орієнтирів організації;
- 4) ступінь прозорості та розуміння цілей організації;
- 5) інституційні обмеження;
- 6) стимули та мотиви економічної діяльності організації;
- 7) ієрархія та взаємозв'язок між цілями;
- 8) конкретність у встановленні цілей. [10 с. 318]

Якщо розглядати структуру будь-якої організації, то її можна порівнювати з фундаментом системи управління організацією, який збудований для своєчасного та якісного здійснення і реалізації усіх процесів організації.

Існує безліч факторів, які впливають на формування структури організації. Зокрема, структура напряду залежить від специфіки діяльності підприємства, сфери виробництва, технології тощо. Серед інших факторів впливу на формування структури організації варто виділити:

- 1) масштаби діяльності організації;
- 2) ступінь різноманітності діяльності організації;
- 3) динаміку впливу зовнішнього оточення на організацію;
- 4) стратегія, яка реалізується на підприємстві;
- 5) відношення керівництва організації до делегування повноважень.

Для ефективної діяльності будь-якого підприємства важливим фактором є його конкурентоздатність на ринку. Основним чинником, який зумовлює конкурентні переваги організації є система технологій. Американський вчений Дж. Томпсон вважає, що технології поділяються на три категорії: багатоланкові, посередницькі та інтенсивні. [29] В основі цієї класифікації полягає технологія прийняття управлінських рішень, які пов'язані з людьми та інформаційними ресурсами. Так чи інакше, структура організації тісно пов'язана з технологією, адже при проектуванні структури менеджери опираються на характеристики технології та враховують її особливості. У свою чергу, вибір технології організації залежить від сфери її діяльності. Також, при виборі технології звертають увагу на можливість стандартизації та уніфікації виробництва, застосування методів механізації або автоматизації діяльності.

Досить важливим для оптимального функціонування та роботи організації є забезпечення для кожного працівника комфортного клімату внутрішнього середовища та усвідомлення його ролі в діяльності підприємства. За таких умов постає необхідність у формуванні організаційної культури, яка повинна поєднувати працівників як одну команду для реалізації поставлених цілей.

На формування організаційної культури також впливає значна кількість факторів. Е. Шейн поділив ці фактори на дві категорії: первинні та вторинні. До первинних факторів впливу він відніс:

- 1) об'єкти зосередження уваги керівництва організації;
- 2) реакція керівництва на виникнення критичних ситуацій та подальші дії щодо їх усунення;
- 3) відношення до роботи та поведінка керівництва в межах організації;
- 4) мотивація персоналу.

Серед вторинних факторів впливу є наступні:

- 1) структура організації;
- 2) система комунікації між працівниками;
- 3) філософія організації;
- 4) цінності, які лежать в основі діяльності організації;
- 5) норми, правила та традиції організації. [13 с. 124]

Важливим аспектом у діяльності організації є аналіз як зовнішнього середовища її діяльності, так і внутрішнього. Це є необхідним для розуміння цілісної картини функціонування підприємства, його стану на ринку, конкурентоздатності, прибутковості та ефективності. Якщо розглядати аналіз внутрішнього середовища організації, то він повинен здійснюватися з урахуванням зовнішніх факторів.

Існує багато методів аналізу внутрішнього середовища організації. Серед основних варто виокремити SWOT-аналіз, SNW-аналіз, матриця BCG, портфельний аналіз тощо. [14, с. 264]

Досить популярним методом аналізу є SWOT-аналіз. Аббревіатура SWOT означає поєднання сильних сторін (Strengths), слабкостей (Weaknesses), можливостей (Opportunities) та загроз організації (Threats). Ідея даного методу полягає у визначенні сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, подальшому їх аналізі та реалізації заходів щодо перетворення слабких сторін на сильні, а загроз на можливості.

Аналіз сильних сторін – це детальне вивчення переваг організації, у яких сферах діяльності вона найсильніша. Аналіз слабких сторін – визначення факторів, які мають значний вплив на організацію, наприклад, політичні, економічні, соціальні тощо. Визначення можливостей полягає у аналізі сфер діяльності, у яких потенціал розвитку є найбільшим (ресурсний, технологічний тощо). Визначення загроз, навпаки, полягає у аналізі сфер діяльності, у яких підприємство є найменш захищеним та з боку яких здійснюється найгірший вплив.

Кожен з чотирьох напрямків повинен бути детально проаналізованим та описаним, а для більшої конкретності та об'єктивності дослідження застосовують оцінювання кожного критерію за певною шкалою оцінювання. При цьому, важливою є також оцінка експертів, які не пов'язані з діяльністю даної організації певною мірою.

Схожим до SWOT-аналізу є SNW-аналіз. Проте, особливістю аналізу даного виду є додавання нейтральної позиції, за допомогою якої фіксується середній ринковий стан для певної ситуації на ринку. Абревіатура SNW означає такі фактори аналізу, як: S – сильна позиція (strong position), N – нейтральна позиція (neutral position), W – слабка позиція (weak position). При застосування даного методу аналізу залишаються усі переваги SW-аналізу та з'являється нульова точка конкуренції.

Головною особливістю даного методу аналізу внутрішнього середовища є те, що перемогу у конкурентній боротьбі між організаціями здобуває та, яка по відношенню до усіх інших знаходиться у нейтральному стані за всіма ключовими ресурсними позиціями, окрім одної, але за однією – у сильній позиції. [15, с. 49]

Досить ефективним інструментом аналізу складових внутрішнього середовища є також портфельний аналіз. У його основі лежить два критерії оцінки: теперішня вартість очікуваних доходів та рівень ризиковості вкладень. Зазвичай, даний метод аналізу використовують підприємства з широким

асортиментним рядом продукції. При портфельному аналізі застосовують два типи матриць: матриця BCG (Boston Consulting Group) та матриця Мак-Кінсі.

Найбільш поширеною є матриця Бостонської консультативної групи – BCG. Вона є одним з найвідоміших методів класифікації напрямів діяльності організації за прибутковістю. Іншими словами, ця матриця допомагає розподілити види продукції підприємства за критерієм прибутковості. Це дає змогу визначити оптимальну стратегію виробництва та управління для посилення конкурентних позицій організації.

За такої класифікації продуктів вони поділяються на чотири групи:

- 1) зірки: мають високі темпи росту та ринкову частку. Даний вид продукції є досить прибутковим для підприємства, хоча іноді можуть виникати певні труднощі;
 - 2) дійні корови: низькі темпи росту, але висока ринкова частка. Даний вид продукції є найбільш прибутковим;
 - 3) знаки запитання: високі темпи росту, але низька ринкова частка. Потребують значних фінансових внесків для розвитку продукції;
 - 4) собаки: низькі темпи росту, низька ринкова частка. Даний вид є найменш прибутковим та потребує найбільших зусиль для їх утримання.
- Зазвичай, даний вид продукції підлягає ліквідації.

Отже, неможна стверджувати, що для аналізу складових внутрішнього середовища існує лише один метод. Кожне підприємство має певні особливості, тому для кожного є свій окремий метод аналізу. Найоптимальнішим варіантом є застосування індивідуального підходу, різних моделей та правил.

РОЗДІЛ 2

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ОРТО ЛАЙН»

2.1 Організаційно-економічна характеристика внутрішнього середовища торговельної компанії

ТОВ "Орто Лайн" - це приватне підприємство, засноване в 2010 році в місті Києві. Підприємство є товариством з обмеженою відповідальністю з єдиним засновником та кінцевим бенефіціаром, а його облікова політика здійснюється відповідно до НП(С)БО. Код підприємства за ЄДРПОУ - 43055435. Його адреса реєстрації та основний офіс знаходяться за адресою вул. Січових Стрільців, 53/51, Шевченківський район, м. Київ, 04053. Згідно з фінансовим скринінгом, підприємство не має заборгованості перед бюджетом та іншими юридичними вимогами фінансового характеру.

У статуті ТОВ "Орто Лайн" встановлено чітку спеціалізацію підприємства, яке займається різними видами гуртової та роздрібної торгівлі. Основна діяльність полягає в роздрібній торгівлі ортопедичними та медичними товарами в спеціалізованих закладах (згідно з кодом 47.74 КВЕД).

Підприємство розвиває кілька додаткових напрямків діяльності, серед яких варто відзначити гуртову торгівлю медичними та фармацевтичними товарами, виробництво медичних інструментів, посередництво в торгівлі товарів широкого асортименту, роздрібну торгівлю косметичними товарами та засобами власної гігієни, а також надання медичних послуг спеціалізованого характеру.

Розподіл часток напрямів діяльності компанії зображено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Розподіл по часткам напрямів діяльності в портфелі підприємства
ТОВ «Орто Лайн» 2022 рік

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Всі ці напрямки активно розвиваються на підприємстві, що дає змогу віднести його до категорії торговельно-виробничих підприємств з сервісним обслуговуванням. Окремо варто зазначити, що роздрібна торгівля ортопедичними товарами становить значну частину доходів підприємства. [23]

Починаючи з 2013 року, коли якість товару досягла високого рівня, підприємство починає активно просувати ортопедичні товари, та займається відкриттям салонів в Харкові, Ірпені, Вишневому, Броварах та Білій Церкві. Цей період характеризується для компанії активним ростом та створенням інтернет-магазину, що на той час слугував каналом збуту продукції та виступав важливим каналом комунікації з потенційними покупцями.

Починаючи з 2017 року, підприємство ТОВ «Орто Лайн» створює нову сферу діяльності – сервісне обслуговування користувачів товарами, яка використовується для надання консультацій у медичній сфері. Відтоді, у кожному офлайн магазині є кваліфікований лікар, який надає консультаційні

послуги по товарам підприємства для користувачів. На сьогоднішній день, на сайті компанії є можливість безкоштовної консультації лікаря ортопеда. Ортопедичні вироби є високо-специфічним продуктом, що потребує індивідуального підбору і часто вимагає примірки. Неправильний підбір не лише призводить до дискомфорту при носінні, але й може негативно вплинути на здоров'я.

На підприємстві ТОВ «Орто Лайн» працює близько 100 осіб. Варто зазначити, що підприємство звертає увагу на управління персоналом та має розвинуту систему менеджменту персоналу. Ця можливість дає персоналу стабільність у своїй роботі, а потенційним покупцям отримувати максимально кваліфіковані консультації щодо продукції.

Організаційна структура ТОВ «Орто Лайн» станом на 2021 рік наведена на рис. 2.2.

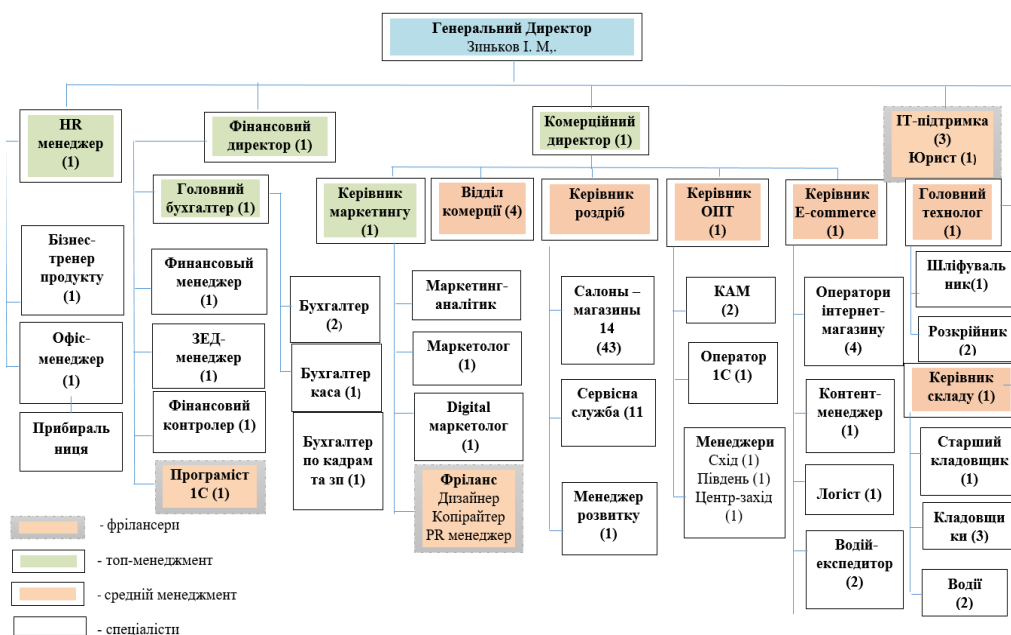


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «Орто Лайн» 2022 рік

Джерело: розроблено автором на основі [23]

В цілому структуру управління можна вважати оптимальною. Водночас, важливо пам'ятати про те, що кожен новий напрямок діяльності потребує

додаткових витрат на розробку іміджу, маркетинг, рекламу, збільшення виробничих потужностей тощо. Розвинута фінансова та кадрова служби дозволяють управлінню підприємством оперативно приймати рішення та розробляти стратегії, що забезпечує підприємству конкурентні переваги. Наявність кваліфікованих спеціалістів у комерційній підсистемі дозволяє розвивати бізнес та забезпечувати продажі продукції та послуг на ринку.

Враховуючи комерційний характер діяльності, доцільно зупинитися на аналізі ключових фінансових показників. В табл. 2.1 наведені найбільш значущі показники, що дозволяють робити висновки про загальну динаміку розвитку підприємства на ринку.

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності ТОВ «Орто Лайн» 2019-2021 рр., тис.грн

№	Показник	2019	2020	2021	Абсолютний приріст			Відносний приріст		
					2020-2019	2021-2020	2021-2019	2020/2019	2021/2020	2021/2019
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Величина активу	18264	21654	21658	3390	4	3394	18,6	0,02	18,6
2	Оборот (чиста виручка)	134623	130077	143085	-4546	13008	8462	-3,4	10,0	6,3
3	Собівартість реалізації	70491	69651	68731	-840	-920	-1760	-1,2	-1,3	-2,5
4	Валовий прибуток	64132	63012	74354	-1120	11342	10222	-1,7	18,0	15,9
5	Інші операційні витрати	56784	58642	66150	1858	7508	9366	3,3	12,8	16,5
6	в т.ч маркетингові	2314,0	2692,5	2341,4	378	-351	27	16,4	-13,0	1,2
7	Операційний прибуток	7348	1784	8204	-5564	6420	856	-75,7	359,8	11,6
8	Рентабельність комерційної діяльності	5,46	1,37	5,73	-4,1	4,4	0,3	-74,9	318,0	5,0

Господарська діяльність компанії за останні три роки в період 2019-2021 років має відносно оптимальну динаміку. Так, 2019 рік вважається роком успішного розвитку для організації. Обсяги продажу склали 134623 тис. грн, що при собівартості реалізації в 70491 тис. грн. та інших витратах в 56784 тис. грн. забезпечило операційний прибуток в 7348 тис. грн. Рентабельність продажу склала 5,46%.

В 2020 році, через карантинні обмеження та інші кризові умови пандемії коронавірусу, відбулися негативні зміни. Обсяги продажів підприємства впали на 3,4%., собівартість реалізації знизилася на 1,2%. Валовий прибуток скоротився на 1,7%. Для підтримки обсягів реалізації довелося суттєво збільшити маркетингові витрати, особливо в складових стимулювання продажів. Маркетингові витрати зросли на 16,4%. Всього ж операційний прибуток компанії склав 1784 тис. грн, що менше показника 2019 року на 75,7%. Рентабельність комерційної діяльності знизилася з 5,46% до 1,37%.

У 2021 році відбулося повноцінне відновлення ефективності та результативності діяльності. Обсяги продажу зросли на 10% (переважно за рахунок росту цін), а собівартість реалізації знизилася на 1,3%. Така динаміка досягалася за рахунок оптимізації ланцюгів поставок та зниження витрат виправлення дефектів продукції. Валовий прибуток зріс приблизно на 18%. Інші операційні витрати зросли на 12,8%, а маркетингові витрати знизилися на 13% до оптимального рівня. Загалом операційний прибуток зріс на 359,8%, а рентабельність продажу зросла з 1,37% до 5,73%. Діяльність підприємства у 2021 році по суті відновилася після кризового 2020 року та вийшла на позитивну динаміку розвитку.

В цілому за період 2019-2021 років підприємство підвищило валюту балансу на 18,6%, а обсяги реалізації зросли на 6,3%. З урахуванням падіння собівартості валовий прибуток приріс на 15,9%. Інші операційні витрати підвищилися на 16,5%, а маркетингові на 1,2%. Операційний результат за 2021 рік становив 8204 тис. грн, що на 11,6% більше за рівень 2019 року.

Рентабельність в 5,73% є досить високим рівнем ефективності комерційної діяльності. В цілому підприємство вважаємо фінансово стабільним і успішним.

Важливим є дослідження підприємства за динамікою і структурою доходів від діяльності. Дана динаміка наведена на рисунку 2.3.

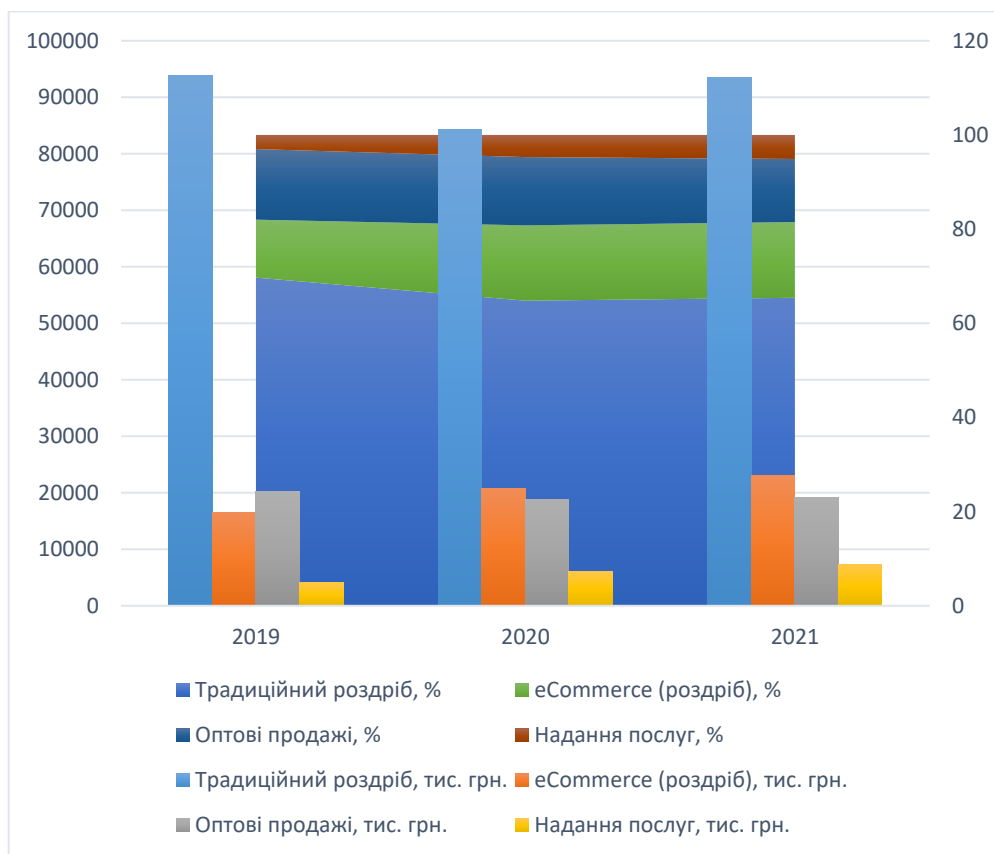


Рисунок 2.3– Структура доходів ТОВ «Орто Лайн» за 2019-2021 рр

Джерело: розроблено автором на основі [22]

З даних видно загальну позитивну динаміку майже всіх категорій доходів підприємства. Так, знизилися обсяги традиційного роздробу в 2020 році внаслідок карантину та обмеження торгівлі. Деякі категорії виручки зростають швидше за інші. За останні роки зросла роль виручки з інтернет-торгівлі з 12,3% до 16%, а також виручки від наданих послуг з 3% до 5,1%. Частка оптової торгівлі в цілому стабільна, в межах 14%.

Для зведення висновків про сильні та слабкі сторони, можливості та загрози розвитку підприємства, рекомендується провести SWOT-аналіз компанії (табл. 2.2).

Абревіатура SWOT включає перші букви елементів аналізу і розшифровується як:

S (Strengths) – сильні сторони;

W (Weaknesses) – слабкі сторони;

O (Opportunities) – можливості;

T (Threats) – загрози.

Найважливіше завдання SWOT-аналізу полягає у допомозі організації у баченні та оцінці всіх факторів, що впливають на прийняття рішень, а також у визначенні можливостей розвитку [30].

ТОВ «Орто Лайн» сьогодні функціонує у сфері виготовлення та продажу медичних засобів та техніки. Це один з найбільших магазинів та виробник ортопедичного взуття на території України. Мережа салонів Орто-Лайн має гнучку цінову політику, орієнтовану на різні соціальні групи населення. Наш асортимент включає товари від бюджетного до преміум-сегмента. Ми пропонуємо дисконтну програму для наших клієнтів, а також регулярно проводимо акції, розпродажі та розіграші призів, що робить покупки в наших салонах дуже вигідними.

Крім того, всі товари, які представлені в мережі салонів Орто-Лайн, виготовляються з використанням сучасних технологій і відповідають вимогам законодавства України щодо якості продуктів. Ми приділяємо особливу увагу забезпеченню високої якості і задоволенню потреб наших клієнтів.[23]

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз ТОВ «Орто Лайн»

№	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Досвід на ринку	Низька популярність в соціальних Мережах
2	Ефективна робота з постачальниками	Низький рівень продажів у містах де відсутній магазин

Продовження таблиці 2.2

3	Висока ринкова частка	Низька проінформованість населення, щодо продукції та самого підприємства
4	Прибутковий характер діяльності	Обмеженість комунікацій
5	Інноваційність виробництва	
6	Висока якість продукції, відповідність всіх сертифікацій	
	Можливості	Загрози
7	Зростання впливу соціальних мереж	Наявність конкурентів
8	Зростаючий ринок	Зниження обсягів продажу на ринку
9	Купівля нових видів устаткування	Введення інновацій конкурентами
10	Тенденція підтримки вітчизняних виробників	

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз компанії показав, що у підприємства є сильні сторони, такі як досвід на ринку та прибутковий характер діяльності, висока ринкова частка, а також інноваційність виробництва, що дозволяє утримувати міцні конкурентні позиції на ринку. Крім того, оптимальні відносини з ключовими постачальниками та наявність всіх сертифікатів також сприяють позитивному розвитку компанії.

Серед слабких сторін можна виділити лише низьку популярність в соціальних мережах та низьку проінформованість населення, щодо продукції та самого підприємства, а також низький рівень продажів у містах де відсутній магазин. Водночас, обмеженості комунікацій пояснюються позиціюванням компанії на ринку. Однак, підприємство має можливості для розвитку через зростання впливу соціальних мереж, розширення товарного асортименту та купівлі нових видів устаткування, що може дозволити підприємству зайняти лідерські позиції на ринку.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю дозволить нівелювати вплив потенційних загроз та відкрити додаткові можливості для стратегічного розвитку компанії на ринку.

2.2 Дослідження внутрішніх аспектів маркетингової діяльності підприємства

Для комплексного розкриття особливостей маркетингової діяльності базового підприємства проаналізуємо специфіку її загальної системи управління та їх складових частин, що і формують її. Так, графічне зображення даної системи організації зображено на рис. 2.4.



Рисунок 2.4 – Основні задачі управління маркетингом ТОВ «Орто Лайн»

Джерело: розроблено автором на основі[9]

Тепер більш детально розглянемо окремі складові компоненти даної системи. Аналіз маркетингового середовища передбачає постійний моніторинг макро- та мікросередовища фірми з метою виявлення основних змін, загроз

діяльності підприємства, а також можливостей. Дана діяльність є надзвичайно необхідною для відстежування загальної динаміки ринку з метою забезпечення гнучкості управління організацією.

Формування маркетингової інформаційної системи є важливою функцією управління маркетинговою діяльністю підприємства. Для цього необхідно накопичувати і систематизувати інформацію про ринок, фірму, клієнтів та конкурентів. Це дозволяє розробляти плани маркетингового та загального розвитку організації на основі об'єктивних даних про потреби ринку та можливості підприємства. Від формування маркетингової інформаційної системи залежить ефективність управління маркетинговою діяльністю та успішність підприємства на ринку.

На основі інформації відбувається процес маркетингового планування, що передбачає формування стратегічних (довгострокових планів розвитку організації) та тактичних (план розвитку на короткостроковий період, що використовується для досягнення мети стратегічних планів) планів її розвитку.

Вибір цільових сегментів діяльності є важливим етапом стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства. Для базового підприємства вибір цільових ринків є особливо важливим, оскільки це визначає його конкурентну позицію в ринковій ніші.

У випадку ортопедичної продукції базове підприємство може вибирати різні цільові сегменти, такі як ринок старіння населення, спортивний ринок, ринок дитячої продукції тощо. Вибір конкретного цільового сегмента повинен ґрунтуватися на аналізі попиту на ринку, конкурентній ситуації, технологічних можливостях та інших факторах.

Після вибору цільового сегмента, базове підприємство повинно розробити стратегію маркетингової діяльності, яка відповідатиме потребам та вимогам даного сегмента. Це включає в себе розробку маркетингового міксу, формування бренду, планування рекламної кампанії та інші маркетингові заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей.

Діяльність з формування елементів маркетингового комплексу підприємства відрізняється постійним розвитком. Це означає, що підприємство постійно працює над визначенням та удосконаленням продуктової, цінової, розподільчої та комунікаційної політик. Незважаючи на те, що ці елементи є складовими маркетингового комплексу підприємства, вони постійно змінюються та вдосконалюються, щоб відповідати потребам та вимогам ринку.

Розвиваючи свою діяльність виходячи з обраних напрямків, підприємство створює та впроваджує цільові програми, що спрямовані на виконання загальних планів розвитку організації з метою досягнення довгострокових цілей.

При реалізації окремих напрямків діяльності маркетингової системи підприємство повинно мати ефективну систему контролю, яка забезпечує відстеження виконання поставлених цілей та задач. Ця система дозволяє оцінювати ефективність стратегій та тактик, визначати тенденції на ринку, виявляти проблемні аспекти та вносити необхідні корективи для досягнення запланованих результатів. Крім того, система контролю допомагає забезпечити координацію різних відділів та підрозділів підприємства у виконанні спільних цілей та задач, що забезпечує успішне функціонування маркетингової системи в цілому.

Ефективне функціонування маркетингової діяльності організації залежить від працівників, які її реалізують. На базовому підприємстві відділ маркетингу відповідає за всі аспекти маркетингу. Відділ маркетингу базового підприємства складається з основного та допоміжного персоналу. Основний персонал працює на постійній основі та отримує заробітну плату згідно з базовою ставкою, а також може отримувати надбавки за ефективність виконаної роботи.

Основні завдання співробітників відділу маркетингу полягають у зборі інформації, формуванні загальної стратегії та тактики маркетингової діяльності, впровадженні окремих проектів, формуванні та розвитку складових елементів комплексу маркетингу, а також у контролі за виконанням маркетингової діяльності. Допоміжний персонал, який складається з фрілансерів, не є

постійним працівником підприємства та отримує оплату за виконані замовлення. Основний персонал визначає загальний обсяг завдань та контролює їх виконання, а фрілансери працюють лише в рамках поставлених задач.

Після вивчення загальних характеристик організаційної структури базового підприємства, слід перейти до дослідження конкретних ключових напрямків маркетингової діяльності, щоб оцінити її ефективність на підприємстві. Кращим способом для такого аналізу є розбиття маркетингу на складові елементи в рамках комплексу маркетингу. Цей підхід дає можливість досліджувати маркетингову систему за окремими напрямками в діяльності організації. Це дозволяє нам отримати уявлення про особливості ефективності маркетингової системи в цілому.

Аналізуючи особливості товарної політики базового підприємства, варто нагадати, що вона здійснює свій основний вид діяльності в рамках реалізації ортопедичних товарів. Детально товарна номенклатура підприємства зображена на рис. 2.5.

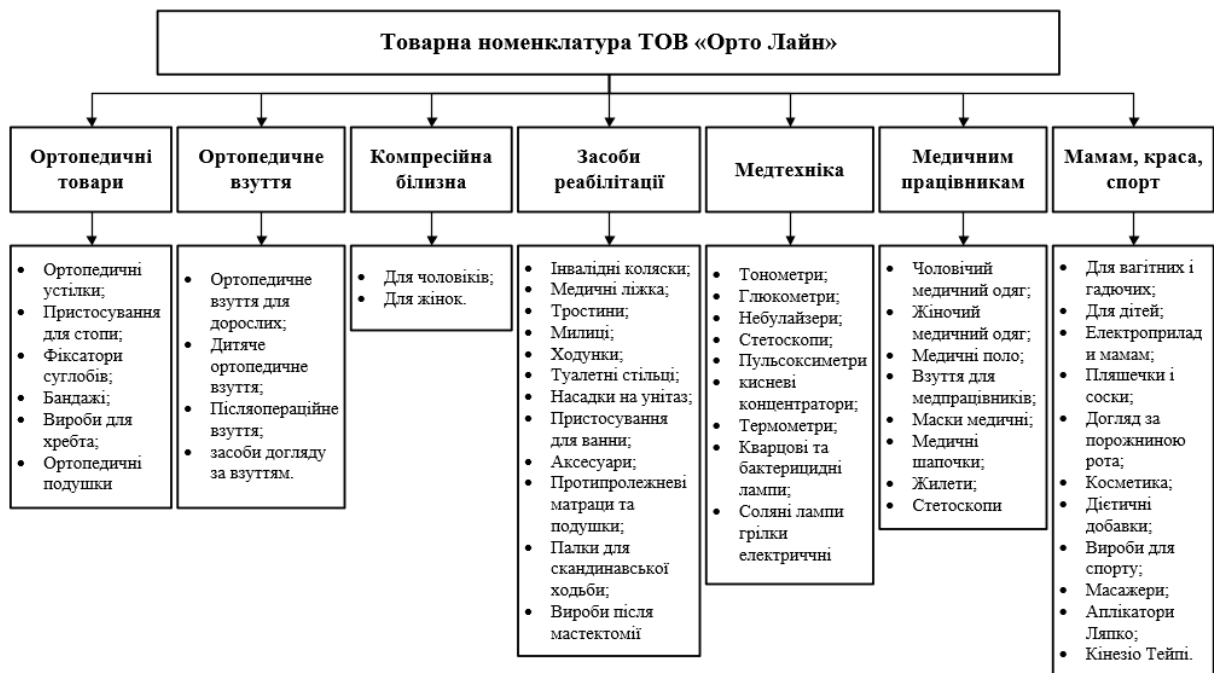


Рисунок 2.5 – Товарна номенклатура підприємства ТОВ «Орто-Лайн»

На підприємстві доступний значний асортимент товарів, пов'язаних з фізичною реабілітацією. Крім технічних засобів реабілітації, продукція підприємства включає в себе сім категорій товарів, які складаються з багатьох підкатегорій. Основною категорією є «Ортопедичні товари», які призначені для корекції, фіксації та різних видів впливу на рухомі частини організму людини. На підприємстві також доступне ортопедичне взуття для чоловіків, жінок та дітей. До інших товарів, пов'язаних з фізичною реабілітацією, можна віднести «Компресійну білизну», яка допомагає підтримувати нормальний кровотік.

Товарна категорія "Засоби реабілітації" є досить різноманітною і включає безліч різних товарів, необхідних для забезпечення малорухливих людей засобами пересування, або для створення комфортних умов для імобільних хворих.

Підприємство реалізує широкий асортимент медичного обладнання, який використовується для виміру окремих медичних показників або використовується для знезараження приміщень.

Реалізує підприємство і продукцію для лікарів (халати, взуття, шапочки, жилети, стетоскопи).

Товарна категорія «мамам, краса, спорт» є досить різноманітною, оскільки об'єднує в собі товарні підкатегорії продукції у трьох напрямках: вагітність, догляд за немовлятами, косметика та продукція для спортсменів. В рамках цієї категорії пропонуються товари для майбутніх матерів, такі як спеціальні одяг та аксесуари для комфортного носіння вагітної жінки, а також товари для догляду за новонародженими. Крім цього, в даній категорії присутня косметика для догляду за шкірою та волоссям, а також спеціальні засоби для спортсменів.

Також варто зазначити, що підприємство здійснює виробництво індивідуальних ортопедичних устілок на замовлення, що дозволяє задовольняти потреби клієнтів у повній мірі.

Асортимент продукції компанії характеризується медичною спрямованістю в галузях ортопедії, фізичної реабілітації, товарів для вагітних та спортсменів, а також продажем побутової медичної техніки та спецодягу для медичного персоналу. В цілому, асортимент продукції компанії можна охарактеризувати як органічний.

Існує значний асортимент товарів, які пропонує підприємство на ринку. Більш того, цей асортимент характеризується великою глибиною, що дозволяє задовольнити індивідуальні потреби великої кількості споживачів.

Підприємство використовує стандартний підхід до ціноутворення, що включає додавання торгової націнки до продукції, яку воно закуповує в основних дистриб'юторів. Крім того, підприємство пристосовується до загальноринкового рівня цін, тобто ціни на продукцію в магазині аналогічні цінам на аналогічну продукцію у інших продавців.

Підприємство має загально високий рівень цін на продукцію, який пояснюється високими закупівельними цінами та значним рівнем цін на ринку. Однак, у своїй діяльності фірма більшою мірою орієнтується на нецінові засоби впливу на споживачів. Варто зазначити, що загальна вартість продукції є досить значним фактором, який впливає на попит споживачів, особливо в умовах вітчизняного ринкового середовища з високим рівнем бідності населення та низьким рівнем загальних доходів.

Компанія впливає на споживачів не тільки через цінові фактори, але і через нецінові засоби, які мають більш значущий ефект. Зокрема, підприємство звертає увагу на якість своєї продукції, наявність новинок, приємний дизайн та зручність використання. У цілях комунікаційної політики, компанія регулярно проводить акції, які дозволяють залучити увагу споживачів та привернути нових клієнтів. Однак, відзначимо, що постійні знижки можуть негативно вплинути на імідж підприємства та призвести до зниження вартості продукту в очах споживача. Тому, фірма повинна забезпечувати якість своєї продукції та шукати інші способи привернення уваги клієнтів.

Політика розподілу базового підприємства зосереджена на мережі власних магазинів, через яку здійснюється основний збут продукції. Більшість магазинів «Орто Лайн» розташовані у місті Київ, де є десять магазинів-салонів. Крім того, фірма має магазини в Київській області в містах Бровари, Вишневе, Біла Церква та Ірпінь, які входять до складу київської агломерації, а також один магазин-салон у місті Харків. Один з особливостей магазинів є можливість отримання професійної консультації з ортопедичних питань від спеціалістів-ортопедів, що допомагає клієнтам вибрати продукцію, яка найкраще відповідає їх потребам. Зовнішній та внутрішній вигляд одного з фірмових магазинів підприємства представлений на рис. 2.6.

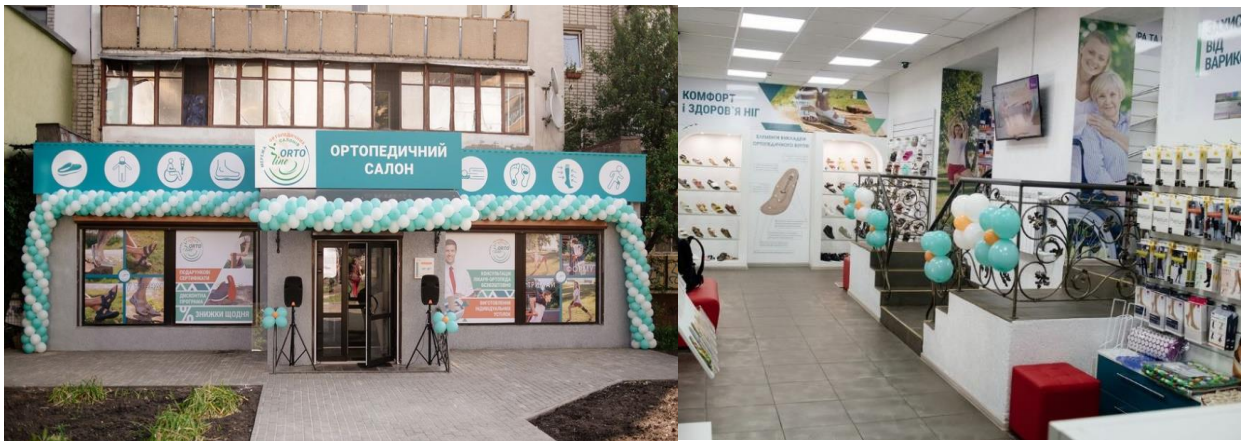


Рисунок 2.6 – Вигляд магазину підприємства [23]

Крім магазинів, компанія також розвиває власний веб-сайт, який виступає онлайн-магазином підприємства. Це дозволяє організації активно продавати свою продукцію, навіть у випадку негативного впливу факторів, пов'язаних з поширенням коронавірусної хвороби.

Інтернет-магазин www.orto-line.com.ua сьогодні є одним з основних інструментів комунікацій. Сайт використовується для представлення та продажу товарів, а також містить інформацію про актуальні акції. Також в інтернет ресурсі відображена інформація про компанію, про офлайн магазини, контакти та відгуки. Найголовніша функція сайту це представити весь асортимент продукції компанії, її характеристики та вартість. Також на сайті є чат-бот, котрий допомагає та відповідає на більшість питань користувачів. На сайті є

можливість додавання потрібної кількості товару до електронного кошика, оплати товару та обрання зручного отримання замовлення. Зовнішній вигляд сайту представлений на рисунку 2.7.

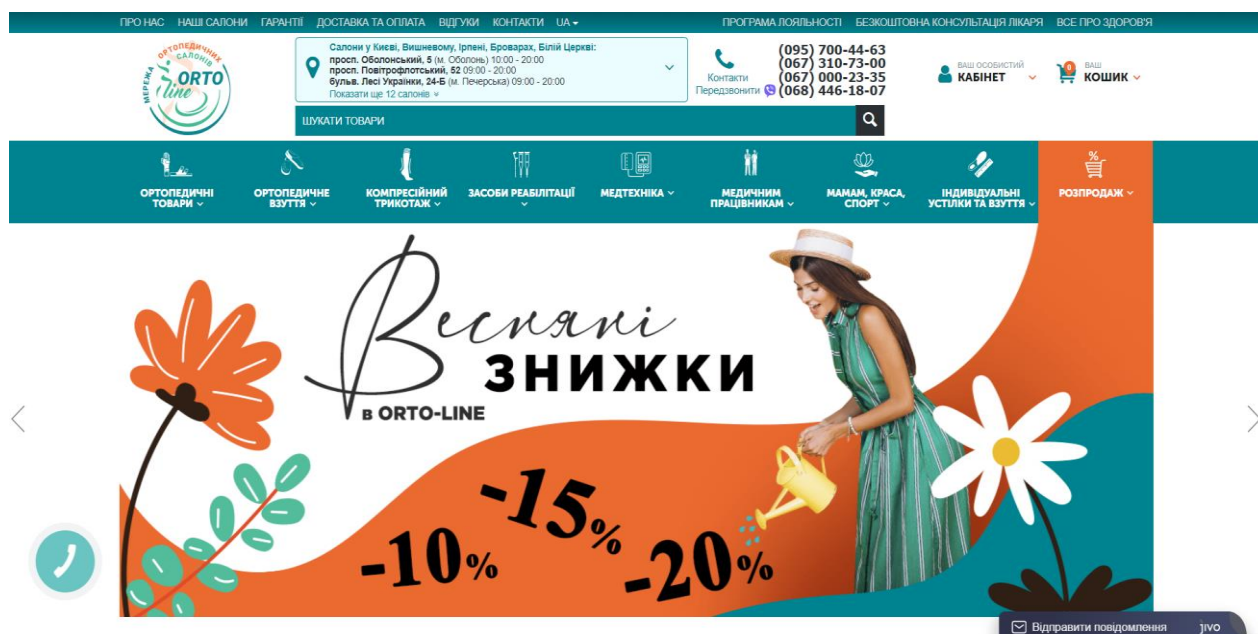


Рисунок 2.7 – Головна сторінка сайту базового підприємства [23]

На веб-сайті є контактні номери для всіх мобільних операторів, тож у випадку потреби користувач може замовити дзвінок від представників компанії на свій номер у найближчий можливий час або на конкретний час.

На сайті також присутній онлайн-чат, де користувач може спілкуватися з представником компанії або зі спеціальним чат-ботом, який може відповісти на прості та найбільш популярні запитання. Це ще один інструмент комунікації між потенційним клієнтом та представниками підприємства, який дозволяє оперативно отримувати відповіді на запитання та уточнення щодо продукції та послуг, які надає фірма. Онлайн-чат є зручним інструментом для швидкого та ефективного взаємодії з клієнтами, що може позитивно вплинути на їх задоволеність та лояльність до бренду.

Сайт має хороші показники ефективності. Проте, для більш детального аналізу його ефективності можна розглянути деякі додаткові показники. Наприклад, показники конверсії, тобто відношення кількості відвідувачів сайту

до кількості реальних покупців. Також, потрібно проаналізувати показники конкурентоспроможності сайту, порівнявши їх з аналогічними сайтами відомих конкурентів. Це дозволить виявити переваги та недоліки сайту порівняно з конкурентами та розробити стратегію для поліпшення його конкурентоспроможності.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у діяльності підприємства в онлайн середовищі. Цей канал комунікації використовується для забезпечення зручного контакту з аудиторією. У соціальних мережах базове підприємство розміщує контент, пов'язаний з новою продукцією в товарному асортименті, новини з життя компанії, важливу інформацію, а також інформацію про акції та пропозиції.

Сьогодні підприємство присутнє в трьох великих соціальних мережах - Facebook, Instagram та YouTube. Зовнішній вигляд сторінок представлений на рисунках 2.8 – 2.9.

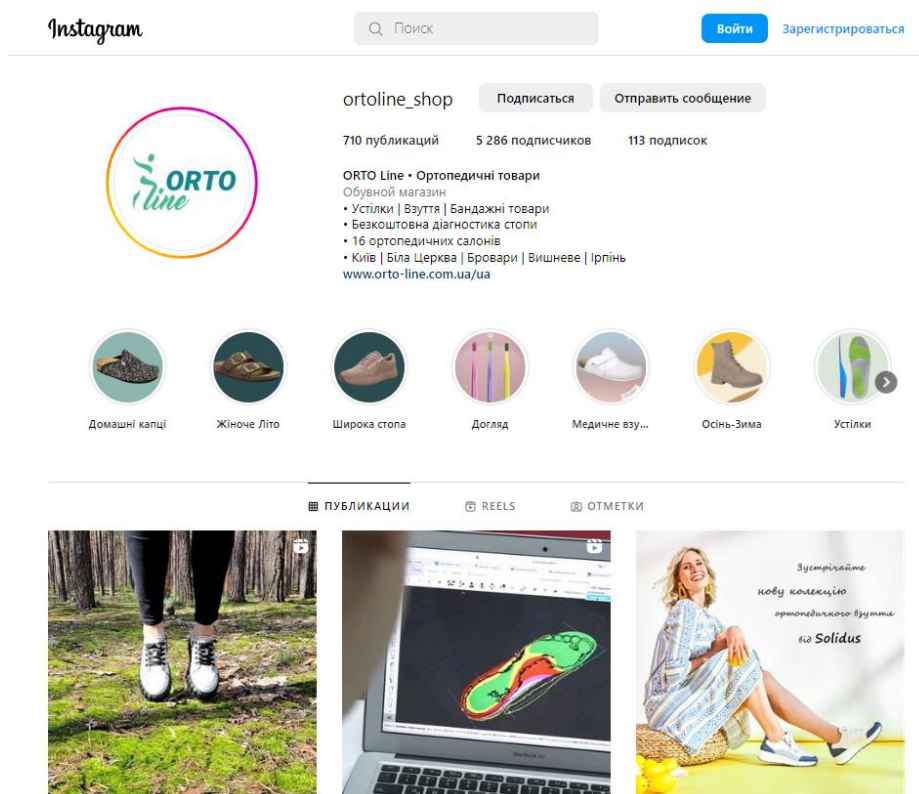


Рисунок 2.8 – Сторінка «Орто Лайн» в мережі Instagram [24]

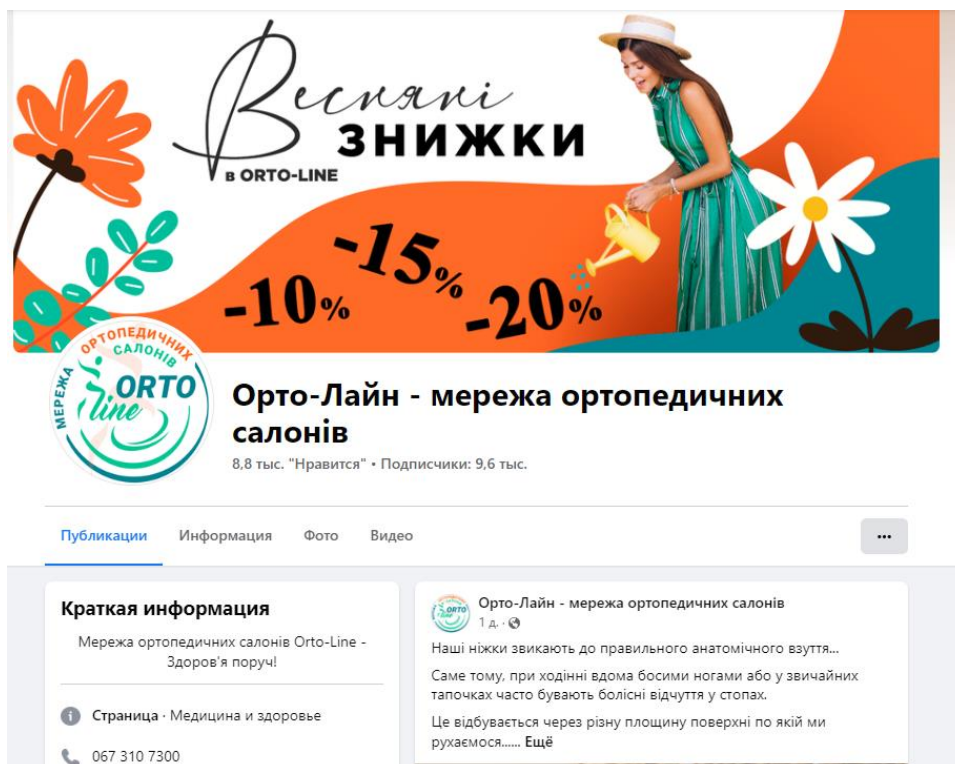


Рисунок 2.9 – Сторінка «Орто Лайн» в мережі Facebook [25]

Для вимірювання ефективності діяльності підприємства в соціальних мережах використовуються різноманітні показники, такі як загальний вплив на діяльність компанії та кількість підписників. На даний момент, Facebook та Instagram є найбільш ефективними соціальними мережами для базового підприємства, оскільки вони мають значну кількість підписників, які стежать за діяльністю компанії. Це свідчить про загальний рівень зацікавленості споживачів.

Слід зазначити, що офлайн комунікація найбільш пов'язана з діяльністю фізичних магазинів, які є точками продажу продукції.

Підприємство приділяє значну увагу процесу відкриття магазину, що пов'язано з проведенням різноманітних акцій та залученням якомога більшої кількості потенційних клієнтів. При відкритті магазину використовуються такі інструменти, як використання святкових кульок, що свідчить про святкову атмосферу та може означати проведення акцій та розіграшів для потенційних клієнтів. Також, у ці дні практикується активна роздача листівок для залучення нових клієнтів.

У роботі залучення нових покупців та збільшення рівня продажів товарів базове підприємство активно використовує засоби стимулювання продажів, які включають в себе різноманітні промо-акції та знижки на товари. Окрім цього, до постійних інструментів залучення клієнтів відносяться елементи зовнішньої реклами, зокрема сіті-лайти, які розміщуються неподалік від магазину та вказують на його місцезнаходження. Такі елементи створюють візуальну привабливість та залучають увагу потенційних клієнтів до магазину.

До нецінових методів стимулювання збуту продукції можна віднести програми лояльності, які надаються постійним клієнтам та надають можливість отримувати додаткові бонуси, знижки або інші привілеї. Також, підприємство може проводити різноманітні конкурси та розіграші серед покупців, що сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню інтересу до продукції. Для підвищення ефективності нецінових методів стимулювання збуту, підприємство може використовувати інформаційні канали, такі як рекламні банери на сайтах, розсилки електронних листів та інші маркетингові інструменти.

Також можна виділити нецінові методи стимулювання, які використовуються менш активно. Вони проявляються у наданні подарунків, проведенні розіграшів, майстер-класів, лотерей та інших акцій.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ОРТО ЛАЙН»

3.1 Рекомендації з розвитку середовища маркетингової діяльності торговельного підприємства

Маркетинг є необхідною складовою успішної діяльності будь-якого підприємства, особливо в умовах кризових ситуацій, коли важливо зберегти та збільшити попит на продукцію. Використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як дослідження ринку, реклама, стимулювання збуту та комунікація зі ЗМІ, дозволило підприємству успішно протистояти викликам кризових ситуацій та зберегти своє місце на ринку. Крім того, розвиток інтернет-сайту підприємства є важливим кроком у напрямку розвитку альтернативного каналу збуту продукції, що може забезпечити додатковий потік замовлень та збільшення прибутку.

Маркетинговий відділ повинен постійно вивчати ринок та конкурентну ситуацію, а також оновлювати стратегії збуту та реклами. Крім того, варто бути відкритим до впровадження нових технологій та інновацій, що допоможуть забезпечити ефективність маркетингової діяльності.

Також важливо підтримувати комунікацію з клієнтами та забезпечувати якісний сервіс, що позитивно позначиться на іміджі підприємства та забезпечить його успіх на ринку. Усі зазначені заходи допоможуть підтримувати та покращувати ефективність маркетингової діяльності, що є ключовим чинником успіху підприємства.

У зв'язку з негативними наслідками пандемії Covid-19 в Україні та Російсько-української війни, у 2023 році підприємство потребує розширення каналів збуту продукції та привернення нових клієнтів до наявних напрямків маркетингової діяльності. Традиційні засоби продажу (магазини-салони

підприємства) стають менш ефективними в результаті кризових явищ. Тому необхідно активно розвивати та залучати альтернативні канали продажу товарів.

З метою розвитку середовища маркетингової діяльності торговельного підприємства Орто Лайн, потрібно запропонувати наступні рекомендації:

- 1) Розробка чіткого бренду: Створення власного унікального бренду є важливим елементом маркетингової стратегії. Необхідно ретельно продумати логотип, слоган, колірну гаму та загальний стиль бренду. Це допоможе Орто Лайн відрізнитися від конкурентів та створити впізнаваність серед клієнтів в соціальних мережах.
- 2) Розвиток онлайн присутності: Онлайн-присутність є важливою для будь-якого бізнесу. Тому рекомендується розвивати власний веб-сайт та сторінки в соціальних мережах, щоб привернути увагу клієнтів та забезпечити доступ до інформації про продукти та послуги Орто Лайн.
- 3) Реклама та просування: Для збільшення обсягів продажів та привернення нових клієнтів Орто Лайн повинен використовувати різноманітні форми реклами та просування, такі як соціальні медіа, контекстна реклама, телевізійна та радіореклама, розсилки електронних листів тощо.
- 4) Забезпечення високої якості продуктів та послуг: Надання якісних продуктів та послуг - ключ до успіху будь-якого торговельного підприємства. Тому Орто Лайн повинен ретельно контролювати якість своїх товарів та послуг, дотримуватися стандартів якості та надавати високий рівень обслуговування.
- 5) Участь у виставках та конференціях: Участь у виставках та конференціях - це чудова можливість для Орто Лайн познайомитися з новими клієнтами та партнерами, а також презентувати свої продукти та послуги. Такі заходи допоможуть розширити мережу контактів та покращити імідж компанії.
- 6) Застосування інтерактивних маркетингових технологій: Використання інтерактивних маркетингових технологій, таких як QR-коди, мобільні додатки, відео-презентації, може допомогти Орто Лайн залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

- 7) Постійне вдосконалення: Останнім елементом, але не менш важливим, є постійне вдосконалення маркетингової стратегії та аналіз ефективності застосованих методів. Рекомендується здійснювати моніторинг ринку та конкурентів, вивчати поведінку та потреби клієнтів, та змінювати стратегію відповідно до отриманих результатів.

Ці рекомендації допоможуть Орто Лайн розвивати своє середовище маркетингової діяльності, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі продуктів та послуг. Запропоновані засоби розвитку середовища маркетингової діяльності Орто Лайн є ефективними, оскільки вони спрямовані на залучення нових клієнтів та збільшення продажів, а також на збереження та зміцнення вже наявної клієнтської бази. Зокрема, рекомендація про використання соціальних мереж є дуже потрібним, оскільки це дозволить Орто Лайн залучати нових клієнтів, які можуть бути зацікавлені у продуктах та послугах компанії, а також взаємодіяти з існуючими клієнтами. Соціальні мережі також дозволяють компанії взаємодіяти з клієнтами, відповідати на їх запитання та коментарі, що збільшує рівень задоволення клієнтів та зміцнює взаємозв'язки з ними.

Рекомендації про організацію промо-акцій та проведення рекламних кампаній можуть допомогти Орто Лайн залучити нових клієнтів та збільшити продажі продуктів та послуг. Ці методи можуть бути особливо ефективними в періоди зростання попиту, коли більше людей шукає продукти та послуги, які пропонує компанія.

Також, рекомендації про участь у виставках та конференціях можуть допомогти Орто Лайн знайти нових партнерів та клієнтів, а також презентувати свої продукти та послуги більшій аудиторії. Це може бути особливо корисно для компанії, яка працює в галузі медичного обладнання та інших медичних послуг, оскільки такі виставки та конференції можуть бути популярними серед лікарів та інших фахівців у галузі медицини. Участь у таких заходах дозволить Орто Лайн показати свої передові технології та розширити свої можливості для співпраці з іншими компаніями та організаціями.

Також, рекомендація про створення програм лояльності та надання персональних пропозицій для клієнтів може бути ефективною в збереженні та зміцненні вже наявної клієнтської бази. Програми лояльності дозволяють компанії підтримувати взаємозв'язки з клієнтами та стимулювати їх для повторних покупок, а персональні пропозиції дозволяють пропонувати індивідуальні знижки та привілеї, що збільшує рівень задоволення клієнтів та збільшує їх лояльність до компанії.

Врахування специфічних потреб та вимог кожного споживача є ключовим фактором в просуванні високоякісної та вартісної продукції. Індивідуальний підхід дає змогу побудувати ефективні комунікації з потенційними клієнтами та визначити їх потреби та бажання. Такий підхід дозволяє підприємству не тільки збільшити кількість купівель, але й підвищити лояльність споживачів та підтримувати їх задоволеність продуктом на високому рівні.

Рекомендація про вдосконалення інтернет-магазину та створення зручних способів оплати та доставки дозволить Орто Лайн забезпечити максимальну зручність для своїх клієнтів. Це може збільшити кількість онлайн-покупок та забезпечити збільшення продажів. Крім того, зручні способи оплати та доставки можуть бути важливим фактором в залученні нових клієнтів, які шукають зручний та надійний спосіб придбання товарів та послуг.

Усі запропоновані засоби можуть допомогти Орто Лайн підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності та збільшити обсяг продажів.

3.2 Обґрунтування ефективності запропонованих засобів

У практичній реалізації маркетингових планів торговельних організацій часто виникають непередбачені обставини. Тому постійна оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності становить одне з головних завдань маркетингового підрозділу. Успіх організації на ринку та її майбутній розвиток

значно залежать від своєчасної й якісної оцінки результатів маркетингових заходів, проведених компанією. Врахування економічної ефективності маркетингової діяльності є важливим елементом при проведенні маркетингових досліджень.

Завдяки пункту 3.1 було сформульовано комплекс рекомендацій щодо покращення маркетингових комунікацій ТОВ «ОРТО ЛАЙН». Для досягнення вищезазначених цілей необхідно провести розрахунок майбутніх витрат, пов'язаних з впровадженням цих заходів у компанії.

Спочатку потрібно зробити розрахунок основних витрат, необхідних для впровадження інструментів на всіх етапах поліпшення комунікацій, відповідно до поставленої цілі. Згідно з рекомендаціями, в якості методів маркетингових комунікацій використовуються активне управління соціальними мережами, такими як Facebook і Instagram, реклама в Інтернеті та соціальних мережах, реклама на білбордах, PR-кампанії та виставки. Запропоновано створити серію стилістично пов'язаних рекламних повідомлень, які акцентуватимуть на повідомленнях про натуральність продукції підприємства та її корисних якостях. Для подальшого аналізу потрібен розрахунок фінансових витрат на кожен з обраних інструментів. Дані розрахунків наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Витрати на рекламу на бордах [31]

№	Місто	Кількість	Вартість, одн. грн.	Кінцева сума, грн
1	Київ	10	2 500	25 000
2	Вишневе	2	2 000	4 000
3	Бровари	3	1 500	4 500
4	Ірпінь	3	1 800	5 400
5	Біла Церква	2	1 000	2 000
6	Загальні витрати			41 000

Щоб реалізувати повідомлення через рекламні борди, компанія повинна витратити 41 000 гривень.

Давайте оцінимо витрати на комунікаційні заходи підприємства в Інтернеті. Ось розподіл вартості:

- 1) Контекстна реклама: вартість варіюватиметься від 2000 до 5000 гривень на місяць, залежно від налаштувань.
- 2) Розробка банерів: вартість буде в діапазоні від 1000 до 2000 гривень.
- 3) Банерна рекламна кампанія: вартість коливатиметься від 2750 до 15 000 гривень.
- 4) Реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook: вартість буде від 1500 до 3000 гривень на місяць для кожного з ресурсів, залежно від налаштувань.

Нижче наведена таблиця (3.2) з інформацією про фінансові витрати компанії на рекламу в Інтернеті та соціальних мережах.

Таблиця 3.2 – Витрати на рекламу онлайн [32,33,34]

№	Вид реклами	Формат	Ціна, грн
1	Банерна реклама	Створення банерів	2 000
2	Банерна реклама	Заклик з зображенням	20 000
3	Контекстна реклама	Google ads	52 000
4	Реклама в Facebook	Графічні оголошення, локальна реклама, реклама у спеціалізованих чатах	20 000
5	Реклама в Instagram	Таргетована реклама, реклама у блогерів	20 000
6	Купівля ключових слів	Використання слів для пошуку	5 000
7	Адміністрування сайту	Ведення та оновлення сайту	51 000
	Загальні витрати		170 000

У розділі 3.1 було згадано відвідування виставок та конференцій, як один з механізмів розвитку середовища маркетингової діяльності торговельного підприємства. Для того, щоб виставка була максимально ефективною, необхідно ретельно спланувати участь компанії на виставці, розробити регламент, скоординувати роботу команди, підготувати виставковий стенд та візитівки. Будемо планувати 6 виставок на рік. Розрахуємо витрати на організацію однієї виставки.

Таблиця 3.3 – Витрати на організацію однієї виставки [35]

№	Стаття витрат	Ціна, грн
1	Виготовлення виставкового стенду	5 000
2	Оренда виставкової площі	5 000
3	Візитівки	1 000
4	Транспортування	1 500
5	Додаткові витрати	1 500
6	Загальні витрати:	14 000

Загальні витрати на проведення PR активностей наведені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Витрати на PR активності компанії [35]

№	Стаття витрат	Загальні витрати, грн
1	Написання статей у ЗМІ та науці	20 000
2	Семінари для клієнтів	10 000
3	Виставкова діяльність	85 000
4	Інтерв'ю фахівців мережі	5 000
5	Всього	120 000

Зведений бюджет компанії на розвиток середовища маркетингової діяльності торговельного підприємства ТОВ «ОРТО ЛАЙН» наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Річний кошторис витрат на маркетингові комунікації

№	Стаття витрат	Загальні витрати, грн
1	Витрати на рекламу на бордах	41 000
2	Витрати на рекламу онлайн	170 000

Продовження таблиці 3.5

3	Витрати на PR активності компанії	120 000
4	Всього	180 000

Будуючи модель життєвого циклу товару на основі прогнозів експертів, досвіду, попередніх років продажу та роботою споживачами, можна стверджувати, що протягом першого року проекту буде надано послуг та реалізовано продукції на 250 000 гривень. Однак, уже на наступний рік обсяг виробництва та кількість проданого товару може досягти, 320 000 гривень.

Далі нам необхідно визначити економічну ефективність нашого проекту. Ефективність – інтегрована економічна категорія, яка відображає виробничі відносини щодо економії сукупних затрат уречевленої та живої праці на отримання кінцевого позитивного результату [36].

Для визначення фінансових витрат по даному питанню необхідно розрахувати основні показники, що допоможуть визначити економічну ефективність рекомендацій щодо покращення маркетингових комунікацій ТОВ «ОРТО ЛАЙН». Класифікація використаних показників наведена в таблиці 3.6 [37].

Таблиця 3.6 – Класифікація показників економічної ефективності

№		Статистичні	Динамічні
1	Абсолютні	- Сумарний дохід (прибуток) - Середньорічний дохід	- Чиста теперішня вартість(NPV)
2	Відносні	- Рентабельність інвестицій (ROI)	- Індекс прибутковості (PI) -Внутрішня рентабельність інвестицій (IRR)
3	Часові	Термін окупності проекту	

Далі розрахуємо показники економічної ефективності підприємства. Розглянемо такі показники:

- 1) Чиста теперішня вартість (NPV) - це сума чистого прибутку, яка враховує часову вартість грошей, зменшена на витрати.
- 2) Індекс прибутковості (PI) - вимірює дохідність проекту, обчислюється як відношення чистого прибутку до інвестицій.
- 3) Період окупності проекту (PBP) - визначає, за який період часу інвестиції повернуться.

NPV - це скорочення за першими літерами фрази «Net Present Value» і розшифровується це як чиста теперішня вартість. Це метод оцінки інвестиційних проектів, заснований на методології дисконтування грошових потоків. [38]

Ось алгоритм розрахунку:

- 1) Оцінка проектних грошових потоків: спочатку первинне вкладення грошових коштів у проект, а також очікувані надходження грошових коштів у майбутньому.
- 2) Визначте вартість капіталу.
- 3) Складіть всі грошові потоки. Сума всіх цих потоків буде рівна чистій теперішній вартості (NPV) проекту.

Формула показника на рисунку 3.1.

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}$$

Формула 3.1 – Формула теперішньої вартості (NPV) [29]

Для визначення чистої теперішньої вартості (NPV) проведемо розрахунок показників:

- період часу (t) - 2 рік;
- тривалість інвестиційного періоду (n) - 2 рік;
- грошовий потік (S) за перший рік роботи – 250 000 грн.;
- грошовий потік (S) за другий рік роботи – 320 000 грн.;

- грошові інвестиційні потоки (A) – 180 000 грн.;
- коефіцієнт дисконту (k) - 25% (за основу візьмемо облікову ставку Національного банку України, яка станом на 20.05.2023 становить 25 %).

$$NPV = \frac{250\,000}{(1 + 0,25)^1} - \frac{180\,000}{(1 + 0,25)^0} + \frac{320\,000}{(1 + 0,25)^2} =$$

$$= -180\,000 + 160\,000 + 204\,800 = 184\,800$$

Видно, що чиста теперішня вартість має додатні дані, це говорить про потенційний прибуток компанії та те що в неї можна інвестувати.

Проведемо розрахунок індексу прибутковості (PI). PI - це відносний показник, що відображає реальний розмір чистого грошового потоку проекту. Використовуючи цей показник, можна порівняти ефективність різних факторів, навіть якщо вони вимагають різних фінансових вкладень та інвестицій. Якщо значення PI дорівнює або менше одиниці, проект не зможе забезпечити необхідний дохід та зростання інвестиційного капіталу, тому рекомендується відмовитися від його реалізації. Для розрахунку PI наведена формула 3.2.

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}}$$

Формула 3.2 – Формула PI [30]

$$PI = \frac{250\,000}{(1 + 0,25)^1} \div \frac{180\,000}{(1 + 0,25)^0} = 1,1$$

Індекс прибутковості більше 1 та є 1,1. Це підтверджує ефективність запропонованих рішень.

Проведемо фінальний розрахунок, а саме визначення періоду окупності проекту (PBP). Період окупності - це часовий проміжок, необхідний для того, щоб повернути інвестиції в проект. Цей показник відображає ефективність

проекту та дає інвестору уявлення про те, через який період він зможе отримати повернення вкладених коштів. Період окупності (РВР) визначає мінімальний час, необхідний для повернення вкладених коштів, і показує момент, коли обсяг вкладених коштів дорівнює обсягу отриманих коштів. Тільки після цього моменту проект почне приносити прибуток інвестору. Для розрахунку цього показника використовується формула 3.3.

$$PBP = \frac{A_t}{S_t}$$

Формула 3.3 – Формула визначення періоду окупності проекту (РВР) [39]

A_t - грошові інвестиційні потоки в період t ;

S_t - грошовий потік в період t .

За перший рік, компанія отримає 160 000 гривень – це все ще менша частина початкової суми інвестиції у 180 000 гривень. Розрахуємо, яка частина другого року необхідна, щоб покрити 20 000. Для цього потрібно поділити суму, що залишилася на грошовий потік другого року:

$$PBP = \frac{20\,000}{204\,800} = 0,1$$

$$12 \times 0,1 \approx 2 \text{ місяці}$$

Після розрахунку, робимо висновок, що введення рекомендацій для компанії окупляться через 1 рік та 2 місяці. Для нішового підприємства, яке спеціалізується на медичному обладнанні та товарами медичного застосування, запропоновані рекомендації та нововведення є перспективними та економічно ефективними.

ВИСНОВОК

Маркетингове середовище підприємства – це комплекс внутрішніх перемінних, які впливають на діяльність та функціонування підприємства у цілому. До таких змінних належать аналіз ринку та клієнтів, розробка продукту, встановлення цін, продаж та просування, дистрибуція, обслуговування клієнтів та аналіз та контроль результатів.

Звісно, усі складові маркетингового середовища потребують постійного аналізу їх функціонування. Для цього існує безліч методів, проте серед основних є такі: SWOT-аналіз, SNW-аналіз, матриця BCG, портфельний аналіз тощо.

В результаті проведеного дослідження було розглянуто внутрішнє середовище маркетингу ТОВ “Орто лайн”.

На сьогодні підприємство успішно діє на ринку медичних товарів та обладнання в Україні. За останні три роки (2019-2021), підприємство збільшило свої доходи та прибутки, що свідчить про позитивну динаміку його розвитку. Навіть у складних економічних умовах, підприємство зберігає стабільність.

Підприємство має кілька сильних сторін, зокрема, досвід на ринку та високу ринкову частку, а також інноваційність виробництва, що дозволяє йому утримувати міцні конкурентні позиції на ринку. Крім того, оптимальні стратегічні відносини з ключовими постачальниками та покупцями допомагають підприємству розвиватись.

Серед слабких сторін можна виділити низьку популярність в соціальних мережах та низький рівень продажів у містах, де відсутній офлайн магазин. Проте, ці обмеження пояснюються позиціюванням підприємства на ринку.

Підприємство має можливості для розвитку, зокрема, активізацію маркетингових комунікацій, розвиток товарного асортименту та купівля нових видів устаткування, що може дозволити йому зайняти лідерські позиції на ринку. Ефективне управління маркетинговою діяльністю може нівелювати вплив потенційних загроз та відкривати додаткові можливості для стратегічного розвитку підприємства на ринку.

Організація має систему управління маркетингом, яка включає ряд напрямків діяльності. Перший напрямок - це аналіз маркетингового середовища, який дозволяє збирати та аналізувати інформацію про ринок, конкурентів та споживачів. Другий напрямок - це формування маркетингової інформаційної системи, що забезпечує збір та обробку даних для прийняття рішень в галузі маркетингу. Третій напрямок - це система маркетингового планування, яка передбачає формування маркетингової стратегії та планування маркетингових заходів. Четвертий напрямок - це формування та реалізація маркетингових програм, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей. П'ятий напрямок - це побудова організаційної структури відділу маркетингу та вибір цільових сегментів. Шостий напрямок - це розробка комплексу маркетингу, який включає в себе продуктову політику, цінову політику, політику розповсюдження та комунікації. Сьомий напрямок - це маркетинговий контроль, який дозволяє оцінювати ефективність маркетингових заходів та вносити необхідні зміни.

Відділ маркетингу має необхідний персонал та фрілансерів, які здійснюють аналіз маркетингового середовища, формують маркетингову інформаційну систему, планують та реалізують маркетингові програми, будують організаційну структуру, обирають цільові сегменти та контролюють маркетингову діяльність.

Товарна політика організації характеризується широким асортиментом продукції, що реалізується у різних сферах. Цінова політика визначається на основі додання торгової націнки на товари, що купуються у дистриб'юторів, а загальний рівень цін відповідає середньому на ринку. Розподіл продукції здійснюється за допомогою гуртової та роздрібною торгівлі товарами, причому основним засобом реалізації є її роздрібний продаж через мережу власних магазинів та власний сайт.

Комунікаційна політика представлена двома напрямками: онлайн та офлайн. Онлайн-канали включають в себе сайт, соціальні мережі, онлайн рекламу та публікації в ЗМІ. Офлайн-канали включають стимулювання збуту, зовнішню рекламу та прямий маркетинг.

Маркетингова система організації демонструє свою високу ефективність за допомогою високих показників виконання планів, навіть у кризові періоди, викликані пандемією коронавірусу та російським вторгненням. На сьогодні маркетингова структура доводить свою ефективність, проте для розширення її загальної діяльності та підвищення ефективності, необхідний розвиток.

Для ефективного розвитку присутності в соціальних мережах, підприємству необхідно знайти досвідченого SMM-маркетолога, який буде відповідати за розробку та виконання стратегії маркетингу в соціальних мережах, підтримку активності відвідувачів та формування позитивного іміджу компанії. Важливо, щоб маркетолог був знайомий зі специфікою соціальних мереж та розумів психологію та потреби потенційних клієнтів. Також, можна розглянути можливість найму команди SMM-спеціалістів, якщо підприємство планує активну та розгалужену діяльність в соціальних мережах.

З метою розвитку середовища маркетингової діяльності торговельного підприємства ТОВ «Орто Лайн», потрібно запропонувати наступні рекомендації: розробка чіткого бренду: створення власного унікального бренду є важливим елементом маркетингової стратегії, розвиток онлайн присутності: онлайн-присутність є важливою для будь-якого бізнесу. Тому рекомендується розвивати власний веб-сайт та сторінки в соціальних мережах, щоб привернути увагу клієнтів та забезпечити доступ до інформації про продукти та послуги ТОВ «Орто Лайн». Реклама та просування: для збільшення обсягів продажів та привернення нових клієнтів ТОВ «Орто Лайн» повинен використовувати різноманітні форми реклами та просування, такі як соціальні медіа, контекстна реклама, телевізійна та радіореклама. Забезпечення високої якості продуктів та послуг: надання якісних продуктів та послуг - ключ до успіху будь-якого торговельного підприємства. Тому керівництво ТОВ «Орто Лайн» повинно ретельно контролювати якість своїх товарів та послуг, дотримуватися стандартів якості та надавати високий рівень обслуговування. Участь у виставках та конференціях: участь у виставках та конференціях - це чудова можливість для ТОВ «Орто Лайн» познайомитися з новими клієнтами та партнерами, а також

презентувати свої продукти та послуги. Такі заходи допоможуть розширити мережу контактів та покращити імідж компанії. Постійне вдосконалення: останнім елементом, але не менш важливим, є постійне вдосконалення маркетингової стратегії та аналіз ефективності застосованих методів. Рекомендується здійснювати моніторинг ринку та конкурентів, вивчати поведінку та потреби клієнтів, та змінювати стратегію відповідно до отриманих результатів.

Ці рекомендації допоможуть ТОВ «Орто Лайн» розвивати своє середовище маркетингової діяльності, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі продуктів та послуг. Запропоновані засоби розвитку середовища маркетингової діяльності ТОВ «Орто Лайн» є ефективними, оскільки вони спрямовані на залучення нових клієнтів та збільшення продажів, а також на збереження та зміцнення вже наявної клієнтської бази. Зокрема, рекомендація про використання соціальних мереж є дуже потрібним, оскільки це дозволить ТОВ «Орто Лайн» залучати нових клієнтів, які можуть бути зацікавлені у продуктах та послугах компанії, а також взаємодіяти з існуючими клієнтами. Соціальні мережі також дозволяють компанії взаємодіяти з клієнтами, відповідати на їх запитання та коментарі, що збільшує рівень задоволення клієнтів та зміцнює взаємозв'язки з ними.

Рекомендації про організацію промо-акцій та проведення рекламних кампаній можуть допомогти ТОВ «Орто Лайн» залучити нових клієнтів та збільшити продажі продуктів та послуг. Ці методи можуть бути особливо ефективними в періоди зростання попиту, коли більше людей шукає продукти та послуги, які пропонує компанія.

Проведено розрахунок індексу прибутковості (PI), розраховано індекс прибутковості (PI) та період окупності проекту (PBP). Після розрахунку проекту, було зроблено висновки про його швидку окупність, економічну доцільність введення рекомендацій та перспективність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сутність і основні види маркетингу [Електронний ресурс] // Букліб. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/30712/>.
2. Суть маркетингу і його функції [Електронний ресурс] // Букліб. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/37182/>.
3. Майкл Портер [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%BB_%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B5%D1%80
4. Майкл Портер [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%BB_%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B5%D1%80
5. Девід Огілві [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%B2%D1%96%D0%B4_%D0%9E%D0%B3%D1%96%D0%BB%D0%B2%D1%96
6. Осовська Г.В., Основи менеджменту / Осовська Г.В. — К.: «Кондор», 2014. – 664 с.
7. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф., Основи менеджменту / М.: Вільямс, 2006. — 672 с.
8. Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко В.І., Менеджмент / Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко В.І. – Харків: ВИД. ХНЕУ, 2001. – 208 с.
9. Василенко В.О., Ткаченко Т.І., Стратегічне управління / Василенко В.О., Ткаченко Т.І. - К.: Вид-во ЦУЛ, 2009. - 396 с.
10. Мурашко М.І., Менеджмент персоналу / Мурашко М.І. – 2-е вид., стереотип. – Київ : Знання, 2006. – 311 с.
11. Мільнер Б.З., Теорія організацій / Мільнер Б.З. – М.: ИНФРА-М, 2006. - 335 с.
12. Котлер Ф., Маркетинг. Менеджмент. – СПб: Пітер Ком, 1998. – 896с.

13. Шегда А.В., Основи менеджменту / Шегда А.В. – К.: Знання, 1998. – 512с.
14. Мескон М.Х., Мотиваційний клімат організації / Керування персоналом. - 1998. – №5. – С.6.
15. Шейн Е., організаційна культура та лідерство / Шейн Е. – [3-е изд.]. – СПб.: Пітер, 2002. – 336 с.
16. Потій В.З, Дем'яненко О.М Фінансова стратегія підприємства як складова фінансового управління / Збірник наукових праць Національного університету податкової служби України.2009. – №2.
17. Ганущак Т.В., Роль фінансової безпеки в економічній безпеці суб'єкта виробничо-господарської діяльності / Наука й економіка. 2010. – №2 (18).
18. Бокань О., Вітчизняний та зарубіжний досвід управління диверсифікованим підприємством в умовах ринку / Економіка. – 2011. – №2 (109).
19. Гаава В.Н., Потенціал підприємства: формування та оцінювання / Гаава В.Н., Божко Е.А. – К. : ЦНЛ, 2004. — 224 с.
20. Андрушків Б.М., Проблеми теорії і практики менеджменту / Андрушків Б.М.. – Тернопіль : Вид.ТЗОВ Терно-Граф, 2014. - 312 с.
21. Смиричинський В. В., Бестанчук О. В., Управлінські рішення в менеджменті: критерії, методи, організація ухвалення і реалізація / Смиричинський В. В., Бестанчук О. В. – Тернопіль: Принтер-Інформ, 2014. – 401 с.
22. Сервіс перевірки контрагентів YouControl [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=28018414>
23. Власний сайт підприємства ТОВ «Орто Лайн» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.orto-line.com.ua/>
24. Сторінка підприємства в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://www.instagram.com/ortoline_shop/

25. Сторінка підприємства в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.facebook.com/ortolineshops/>
26. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
27. Інформація щодо ефективності каналів комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sostav.ua/publication/kak-razvivaetsya-e-commerce-v-ukraine-81610.html>
28. Функції, принципи та завдання маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/22312/>
29. Олійник О.М., Татаринцева А.С. Основи менеджменту: Навчально-методичний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Запоріжжя: ЗНУ, 2007. – 108 с.
30. SWOT-аналіз: кому, коли й навіщо потрібен URL: <https://bakertilly.ua/news/id44448>
31. Заказати білборд у Києві та області ТОВ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://idmedia.ua/ua/billboard/kievskaya-oblast/kiev>
32. Найкращі фрилансери для виконання ваших завдань [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://freelancehunt.com/ua>
33. Біржа фріланса [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.weblancer.net/>
34. Фриланс біржа №1 в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://freelance.ua/>
35. ЮНАЙТЕД ЕКСПО, ТОВ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://unitedpropertyexpo.com>
36. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория и методология, статистика: 123учеб. пособие, Знання, Київ, 2008. 643 с.
37. Что такое чистая текущая стоимость (NPV)? URL: https://discovered.com.ua/finance_analysis/chistaya-tekushhaya-stoimost-npv/

38. Формула РІ маркетингу [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://plan-pro.ru/entsiklopediya-biznes-planirovaniya/finansovoe-planirovanie/pbp-investitsionnogo-proekta-formula-rascheta-pokazatelya/>

39. РВР маркетингового инвестиционного проекта. URL:<https://plan-pro.ru/entsiklopediya-biznes-planirovaniya/finansovoe-planirovanie/pbp-investitsionnogo-proekta-formula-rascheta-pokazatelya/>