

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра управління підприємницькою та туристичною діяльністю**

**РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА(на прикладі ТОВ «Південний Перевалочний
комплекс»)**

Кваліфікаційна робота здобувача
освітнього ступеня бакалавр
спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
освітньої програми Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність:
економіка та управління
підприємством (зі знанням
англійської мови)
Кулави Д.П.
Керівник: Сорока Л. М.
Рецензент: Меркулов М. М.

Робота допущена до захисту

на засіданні кафедри управління маркетингового та туристичного підприємств
(назва випускової кафедри)

протокол № 13 від «07» червня 2022р.

Завідувач кафедри

Метіль Т.К.

(підпис)

Робота пройшла публічний захист

на відкритому засіданні ЕК

«22» червня 2022р.

Оцінка 83 добре

(за стобальною шкалою) (за традиційною шкалою)

Голова ЕК

Степанова К.В.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кулава Д. П. «Розробка та обґрунтування маркетингової стратегії підприємства», 2022.

Актуальність теми. Сьогодні розробка маркетингової стратегії є дуже важливою на підприємстві. За допомогою маркетингової стратегії можна контролювати попит на продукцію, підвищувати його, спостерігати за часткою ринку продукції, що випускається підприємством.

Розробка маркетингової стратегії включає наступні заходи: аналіз сильних і слабких сторін підприємства; аналіз ринкових можливостей; галузевий аналіз; оцінка потенціалу ринку; аналіз конкурентів; вивчення взаємин з клієнтами та партнерами; аналіз впливу зовнішнього середовища; маркетинговий аудит; маркетинговий аудит внутрішнього середовища; визначення напрямів удосконалення старої та розробки нових продуктів; розробка маркетингового плану; моніторинг і контроль маркетингової діяльності.

Метою дослідження є розробка маркетингової стратегії ТОВ «Південний перевалочний комплекс».

Завдання дослідження:

- визначити сутність маркетингових стратегій та їх значення угосподарській діяльності сучасних підприємств;

- надати загальну характеристику підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс»;

- проаналізувати господарську діяльність підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс»;

- здійснити розробку стратегічної маркетингової програми для ТОВ «Південний перевалочний комплекс»;

- обґрунтувати доцільності результатів щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс».

Предметом дослідження є розробка маркетингової стратегії для підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс».

Об'єкт дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства.

У першому розділі роботи визначено зміст і сутність економічного поняття «стратегія маркетингу» та «формування маркетингової стратегії» також сформовано комплекс показників, та ризи за якими можна сформулювати доцільну стратегію підприємства.

У процесі розгляду трактувань поняття «стратегія маркетингу», з'ясувалося що більшість науковців мають свою думку щодо трактування даного терміну. Основні трактування «маркетингової стратегії»: маркетингова стратегія – це програма (план) дій; маркетингова стратегія є засобом досягнення маркетингових цілей; маркетингова стратегія – це метод (засіб) впливу на споживача; маркетингова стратегія – це довгострокові та

середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу; маркетингова стратегія – це система організаційних, технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів.

Формування маркетингової стратегії розглядають як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації, визначення маркетингових цілей, вибір оптимальної маркетингової стратегії, розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії, оцінка та контроль результатів. При формуванні стратегії важливим є моніторинг ходу її реалізації, метою якого є вивчення ефективності вибору, реалізації та реалізації маркетингової стратегії.

У другому розділі роботи надано загальну характеристику ТОВ «Південний перевалочний комплекс» та проаналізовано його господарську діяльність.

ТОВ «Південний перевалочний комплекс» було офіційно зареєстровано у 06.02.2017 року. Підприємство є самостійною юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки; має у власності відособлене майно і відповідає за своїми зобов'язаннями всім належним йому майном, може від свого імені укладати угоди, набувати і здійснювати майнові та особисті немайнові права, виступати позивачем або відповідачем у суді.

Основними видами діяльності, якими займається ТОВ «Південний перевалочний комплекс» на сьогоднішній день згідно Статуту є:

- навантаження та розвантаження вантажів або багажу пасажирів незалежно від виду транспорту, що використовують для перевезення;
- навантаження, у т.ч. закріплення, вантажу та розвантаження суден (стивідорські роботи);
- навантаження та розвантаження вантажних залізничних вагонів.

Операційні витрати підприємства наприкінці 2020 року становили 9 331 тис. грн. що на 5 405 тис. грн. більше порівняно з початком 2020 року.

Чистий прибуток підприємства за 2020 рік збільшився на 14 645 тис. грн..

У третьому розділі запропоновано маркетингову стратегію з метою вдосконалити роботу та підвищити дохід підприємства – активний розвиток шляхом зміцнення ринкових позицій компанії в комерційному сегменті шляхом вдосконалення її діяльності. Як показали підрахунки зростуть обсяги реалізованої продукції на 3%, тобто обсяги реалізованої продукції становитимуть 7 697 400 тис. грн., а чистий дохід підприємства збільшиться на 2%, тобто сума становитиме 5 934 800 тис. грн..

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, амортизація, інвестор, клієнт, конкурентоспроможність, підприємство.

ANNOTATION

Kulava D. P. «Development and substantiation of the marketing strategy of the enterprise», 2022.

Relevance of the research topic. Today development of marketing strategy is essential in the enterprise. The impact of marketing strategy is to control demand for products, to increase it, to monitor the share of the market of products, produced by the enterprise.

Development of the marketing strategy includes the following steps: analysis of strengths and weaknesses of the enterprise; analysis of market opportunities; branch analysis; assessment of market potential; analysis of competitors; research on relationship between clients and partners; external environmental analysis; marketing audit; internal marketing audit; definition of directions for old products improvement and new products development; development of the marketing plan; monitoring and control of marketing activity.

The purpose of the research is development of marketing strategy of LLC «Southern Transfer complex».

Research objectives:

- to define the essence of marketing strategies and their importance for the economic activity of modern enterprises;
- to provide the general characteristic of the enterprise LLC «Southern Transfer complex»;
- to analyze the economic activity of the enterprises of LLC «Southern Transfer complex»;
- to carry out development of strategic marketing program for LLC «Southern Transfer complex»;
- to justify the expediency of results as to improvement of marketing strategy of the enterprise LLC «Southern Transfer complex».

The subject of the research is development of marketing strategy for the enterprise LLC «Southern Transfer complex».

The object of the research is theoretical and practical aspects of formation of the marketing strategy of the enterprise.

The first chapter of the work defines the content and essence of the economic concept "Marketing Strategy" and "Marketing Strategy formation" and also set of indicators and risks on which the appropriate strategy of the enterprise can be formulated.

In the process of considering the concept of "marketing strategy", it was revealed that most scientists have their opinion on the interpretation of this term. Main interpretation of "marketing strategy": marketing strategy is an action plan; marketing strategy is a means of achieving marketing goals; marketing strategy is a method (a tool) of influence on the consumer; marketing strategy is a long-term and medium-term decisions on elements of the marketing complex; marketing strategy is a system of organizational, technical and financial measures to actively influence demand and supply of goods.

The formation of the marketing strategy is considered as a combination of five mutually dependent processes: Strategic analysis of the market situation, determination of marketing goals, selection of the optimal marketing strategy, development of a marketing plan aimed at effective strategy realization, evaluation and control of results. When developing a strategy, it is important to monitor the progress of its implementation, which is aimed at studying the effectiveness of choice, realization and realization of marketing strategy.

In the second section of the work the general characteristic of LLC «Southern Transfer complex» is given and its economic activity is analyzed.

LLC «South Transfer complex» was officially registered in 06.02.2017. The enterprise is an independent legal entity, has an independent balance, settlement and other accounts; it owns a separate property and is responsible for its obligations to all property belonging to it, may, on its own behalf, conclude agreements, acquire and exercise property and personal non-property rights, act as a plaintiff or defendant in the court.

The main types of activity, which is engaged by LLC "Southern Transfer complex" to date according to the Statute are:

- loading and unloading of cargo or baggage of passengers regardless of the type of transport used for transportation;
- loading, including fastening, loading and unloading of vessels (stevedoring works);
- loading and unloading of freight railway cars.

Operating expenses of the enterprise at the end of 2020 amounted to 9 331 thousand UAH, that for 5 405 thousand UAH, compared to the beginning of 2020. Net profit of the enterprise for 2020 increased by 14 645 thousand UAH.

The third section proposes a marketing strategy to improve the work and increase the income of the enterprise – active development by strengthening the market positions of the company in the commercial segment by improving its activity. As the calculations showed, the volume of sold products will increase by 3%, i.e. the volume of sold products will make 7 697 400 thousand UAH, and the net income of the enterprise will increase by 2%, i.e. the amount will make 5 934 800 thousand UAH.

Key words: marketing, marketing strategy, external environment, internal environment, depreciation, investor, client, competitiveness, enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	4
1.1.Сутність маркетингових стратегій та їх значення у господарській діяльності сучасних підприємств	4
1.2.Методика розробки маркетингової стратегії	19
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2.КОМПЛЕКСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ«ПІВДЕННИЙ ПЕРЕВАЛОЧНИЙ КОМПЛЕКС».....	28
2.1.Загальна характеристика підприємства ТОВ «Південний Перевалочний комплекс».....	28
2.2. Аналіз господарської діяльності підприємства ТОВ «Південний Перевалочний комплекс».....	31
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПІВДЕННИЙ ПЕРЕВАЛОЧНИЙ КОМПЛЕКС».....	40
3.1.Розробка маркетингової стратегії ТОВ «Південний Перевалочний комплекс».....	40
3.2. Обґрунтування доцільності впровадження маркетингової стратегії на підприємстві	46
Висновки до розділу 3.....	48
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні розробка маркетингової стратегії є дуже важливою на підприємстві. За допомогою маркетингової стратегії можна контролювати попит на продукцію, підвищувати його, спостерігати за часткою ринку продукції, що випускається підприємством.

Розробка маркетингової стратегії включає наступні заходи: аналіз сильних і слабких сторін підприємства; аналіз ринкових можливостей; галузевий аналіз; оцінка потенціалу ринку; аналіз конкурентів; вивчення взаємин з клієнтами та партнерами; аналіз впливу зовнішнього середовища; маркетинговий аудит; маркетинговий аудит внутрішнього середовища; визначення напрямів удосконалення старої та розробки нових продуктів; розробка маркетингового плану; моніторинг і контроль маркетингової діяльності.

Суттєвий внесок у дослідження особливостей стратегічного маркетингового планування та формування маркетингових стратегій зробили такі вчені В. Герасимчук [16], Ф. Котлер [24], Н. Куденко [5], Ж. Ж. Ламбен [11], М. Мак-Дональд [6], А. Павленко [39], С. Скибінський [40], А. Старостіна [41], та інші науковці.

Метою дослідження є розробка маркетингової стратегії ТОВ «Південний перевалочний комплекс».

Завдання дослідження:

- визначити сутність маркетингових стратегій та їх значення у господарській діяльності сучасних підприємств;
- надати загальну характеристику підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс»;
- проаналізувати господарську діяльність підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс»;
- здійснити розробку стратегічної маркетингової програми для ТОВ «Південний перевалочний комплекс»;

– обґрунтувати доцільності результатів щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс».

Предметом дослідження є розробка маркетингової стратегії для підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс».

Об'єкт дослідження є теоретичні та практичні аспекти формулювання маркетингової стратегії підприємства.

Методи дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи нами було використано наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення, дослідження, порівняння, SWOT-аналіз та багато інших.

Інформаційну базу сформували: результати дослідження науковців, що втілені у фахових статтях і монографіях, підручники та посібники з даної проблематики, зовнішня та внутрішня звітність підприємства, матеріали, які є доступними в Інтернет просторі та інші.

Наукова новизна результатів роботи полягає у розробці та обґрунтуванні низки рекомендацій, що у комплексі сприяють формуванню та реалізації ефективної маркетингової стратегії досліджуваного підприємства.

Практичне значення результатів дослідження: отримані результати можуть стати у нагоді адміністрації ТОВ «Південний перевалочний комплекс» при розробці маркетингових стратегій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який містить 41 найменування, додатків. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 50 сторінках друкованого тексту, який включає 3х рисунків і 10 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність маркетингових стратегій та їх значення у господарській діяльності сучасних підприємств

Побудова ринкових економічних відносин в Україні зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку діяльності підприємств. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства займає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. Проте теоретична база маркетингової стратегії компанії залишається слабкою. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) немає єдності поглядів на сутність і зміст маркетингової стратегії підприємства.

Існуючі підходи до визначення терміна «маркетингова стратегія» зведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «маркетингова стратегія» («стратегія маркетингу») зарубіжними та українськими авторами

Трактування терміну «стратегія маркетингу»	
Ассель Г.(США) [1, с. 804]	«Стратегія маркетингу—це основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі»
Анн Х. (Німеччина) [2, с. 702]	«Стратегія маркетингу— це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрями маркетингової діяльності фірми і інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення встановлених цілей. Таким чином, стратегія маркетингу є засобом використання фірмою власного потенціалу і досягнення успіху в оточуючому її середовищі. Вона є основним засобом досягнення маркетингових цілей, формуючи і конкретизуючи відповідну структуру маркетингу-мікс»
Гаркавенко С.С. (Україна) [3, с.382]	«Під поняттям «стратегія маркетингу» ми розуміємо докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей»
Котлер Ф., (США) Сондерс Д. Вонг В. (Велика Британія) [4, с. 1055]	«Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів»

Продовження таблиці 1.1

Куденко Н. (Україна) [5, с. 3-7]	«Маркетингова стратегія– це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій»
Мак-Дональд М. (Велика Британія) [6, с. 276]	«Маркетингові стратегії–це засоби досягнення маркетинговий цілей щодо маркетинг-міксу»
Марцин В. (Україна) [7, с.402]	«Стратегія маркетингу– це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків»
Хассі Д. [8, с. 378]	«Сутність маркетингової стратегії полягає в тому, яким чином організація досліджує свої поточні і майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб і як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб»
Хершген Х. (Німеччина) [9, с. 334]	«Стратегія маркетингу– це принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей»
Уолкер О., Байд Х.,(США) [10, с. 385]	«Маркетингова стратегія– це «фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами ті іншими факторами зовнішнього середовища»

Д. Хассі [8, с. 378] є прихильником зведення складу та змісту маркетингової стратегії до чотирьох елементів комплексу маркетингу – товарів, цін, збуту та просування, які «необхідно враховувати, продумуючи маркетингові стратегії товарів і послуг». Розглядаючи зміст маркетингової стратегії, він поступово оцінює маркетинговий продукт, ціноутворення, стратегії збуту та стратегії просування.

Такого ж підходу дотримується М. Макдональд: «Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей для комплексу маркетингу» [6, с. 276].

Ж. Ламбен у підручнику «Стратегічний маркетинг» не визначає маркетингову стратегію (у всякому разі, ми не знайшли такого визначення після прочитання книги), а визначає зміст маркетингової стратегії як невід’ємну частину плану стратегічного маркетингу [11, с. 590]. На його

думку, маркетингова стратегія повинна включати такі елементи: визначення одного або кількох цільових сегментів, позиціонування відносно пріоритетних конкурентів, вимоги до асортименту продукції, канали збуту, ціни та умови продажу, торговий персонал, його завдання та організація, реклама та стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги, дослідження ринку.

Таким чином, Ж. Ламбен також зводить маркетингову стратегію до стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу. Крім того, він включає дослідження ринку в елементи маркетингової стратегії. На нашу думку, дослідження ринку є передумовою маркетингової стратегії, але не може формувати її зміст [11, с. 590].

Х. Гершген, М. Макдональд [6, с. 276] та інші розглядають маркетингову стратегію як таку, що спрямована на досягнення маркетингових цілей.

Г. Ассель [1, с. 804] визначає маркетингову стратегію як «основний метод компанії впливу на клієнтів і спонукання їх до покупки», але водночас виділяє та розглядає такі види маркетингових стратегій, які безпосередньо не пов'язані з впливом на споживачів, наприклад: стратегія середовища, наступ, стратегія бізнес-портфеля тощо.

Із таблиці 1.1 зроблено висновок, що існуючі визначення категорії «маркетингова стратегія» зводяться до таких основних напрямів: маркетингова стратегія – це програма (план) дій; маркетингова стратегія є засобом досягнення маркетингових цілей; маркетингова стратегія – це метод (засіб) впливу на споживача; маркетингова стратегія – це довгострокові та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу; маркетингова стратегія – це система організаційних, технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів.

Обмеження та слабкі сторони наведених вище підходів до визначення маркетингової стратегії, на мою думку, полягають у цьому.

По-перше, недоцільно визначати маркетингову стратегію як план дій,

оскільки маркетингова стратегія може не бути детальним планом чи програмою дій, вона може лише сформулювати загальний напрям (вектор) цих дій.

По-друге, визначення «стратегія маркетингу є засобом досягнення маркетингових цілей підприємства» є надто загальним, оскільки воно наближається до визначення загального терміна «стратегія» і не розкриває сутності та відмінностей маркетингової стратегії.

По-третє, слабкість визначення маркетингової стратегії як засобу впливу фірми на своїх клієнтів полягає в тому, що поза врахуванням цього визначення залишилися конкуренти підприємства. Багато маркетингових стратегій спрямовані не тільки на формування дій компанії щодо своїх клієнтів, але й визначають дії компанії щодо конкурентів (наприклад, конкурентні маркетингові стратегії).

По-четверте, зводити маркетингову стратегію підприємства до дій підприємства на елементи комплексу маркетингу некоректно, оскільки маркетингові стратегії на елементах комплексу маркетингу є лише одним із видів маркетингових стратегій підприємства. З іншого боку, комплекс маркетингу є другорядним (забезпечуючим) елементом будь-якої маркетингової стратегії, але сама маркетингова стратегія не може бути зведена до елементів комплексу маркетингу.

Наприклад, маркетингова стратегія позиціонування спрямована на створення відповідного відмітного місця підприємства у свідомості цільових споживачів. При цьому ця стратегія безпосередньо не визначає елементи комплексу маркетингу, але ефективна реалізація маркетингової стратегії позиціонування потребує розробки відповідного набору маркетингових інструментів. Тобто в даному випадку маркетингові стратегії для елементів комплексу маркетингу є другорядним (забезпечуючим) елементом маркетингової стратегії позиціонування.

Таблиця 1.2

Оцінка існуючих підходів до визначення терміну «маркетингова

стратегія»

Сутність визначення терміну «маркетингова стратегія»	Прибичники визначення	Слабкість (недоліки) даного підходу
Маркетингова стратегія– це програма (план) дій	БагієвГ. Гаркавенко С. [2, с. 720]	Маркетингова стратегія може не являти собою план чи програму дій, вона може формулювати лише певний напрям (вектор) дій підприємства, який відрізняється від програми або плану узагальненим характером
Маркетингова стратегія–це засіб досягнення маркетингових цілей підприємства	Багієв Г. Гаркавенко С. МакДональдМ. Хершген Х. [12, с.560]	Дуже узагальнене визначення, яке не розкриває особливості безпосередньо маркетингової стратегії та не визначає її відмінність від загального терміну «стратегія»
Маркетингова стратегія– це метод (засіб) впливу на споживачів підприємства	Ассель Г. Армстронг Г. Котлер Ф. Сондерс Д. [1, с. 804] [4, с. 1055]	Маркетингова стратегія формулює ставлення підприємства не лише до споживачів, але й до конкурентів
Маркетингова стратегія– це довго та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Ламбен Ж. МакДональдМ. Хершген Х. [11, с. 590] [6, с. 276] [9, с. 334]	Маркетингові стратегії за елементами комплексу маркетингових засобів– це лише один з різновидів маркетингових стратегій підприємства. З іншого боку, комплекс маркетингу є вторинним (забезпечуючим) елементом будь-якої маркетингової стратегії (але сама маркетингова стратегія при цьому не зводиться до елементів комплексу маркетингу)
Маркетингова стратегія система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію	Марцін В. [7, с. 402]	В зазначеному переліку заходів (організаційно-технічні і фінансові) відсутні маркетингові заходи. З цього випливає, що формувати маркетингові стратегію можливо за допомогою немаркетингових засобів, що є нонсенсом

По-п'яте, визначати маркетингову стратегію як систему організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів (В. Марцін [7, с. 402]) некоректно, оскільки перелік заходів (організаційних, технічних і фінансових) не включає маркетингову діяльність. З такого підходу випливає, що сформуванню маркетингової стратегії можна за допомогою немаркетингових інструментів, що саме по собі є нонсенсом.

Недоліки існуючих підходів до визначення терміна «маркетингова стратегія» ми звели в табл. 1.2.

Враховуючи обмеженість і слабкість існуючих визначень терміну «маркетингова стратегія», необхідне нове, більш точне визначення цього терміну. На нашу думку, маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій компанії щодо створення її цільових позицій на ринку. Під ринковою позицією ми розумію ринкові аспекти діяльності підприємства, тобто його діяльність по відношенню до споживачів та/або конкурентів. Тому будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства або по відношенню до споживачів (наприклад, маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку, маркетингові стратеги відповідно до ринкового попиту на підприємство тощо), або по відношенню до конкурентів(наприклад, маркетингові стратегії наступу та захисту, маркетингові конкурентні стратегії тощо) або як по відношенню до споживачів, так і по відношенню до конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії диференціації, позиціонування, диверсифікації тощо).

При визначенні маркетингової стратегії ми використовуємо словосполучення «цільові ринкові позиції», в якому термін «ціль» підкреслює відповідність маркетингової стратегії встановленим (розробленим) цілям. Маркетингова стратегія має такі характеристики (рисунок 1.1):

По-перше, маркетингова стратегія підприємства пов'язана з довгостроковим аспектом його ринкової діяльності. «Зосередження уваги на короткостроковій прибутковості змушує організацію приймати короткострокові рішення, які є фінансово обґрунтованими, але не узгоджені. Це ускладнює бізнес і зрештою робить його неефективним... Стратегія часто передбачає період від п'яти до десяти років, а то й більше» [12, с. 250]. У зв'язку з цим стратегія маркетингу спрямована на довгострокове ринкове зростання підприємства, а не на короткостроковий прибуток.

По-друге, маркетингова стратегія є засобом досягнення маркетингових

цілей підприємства.

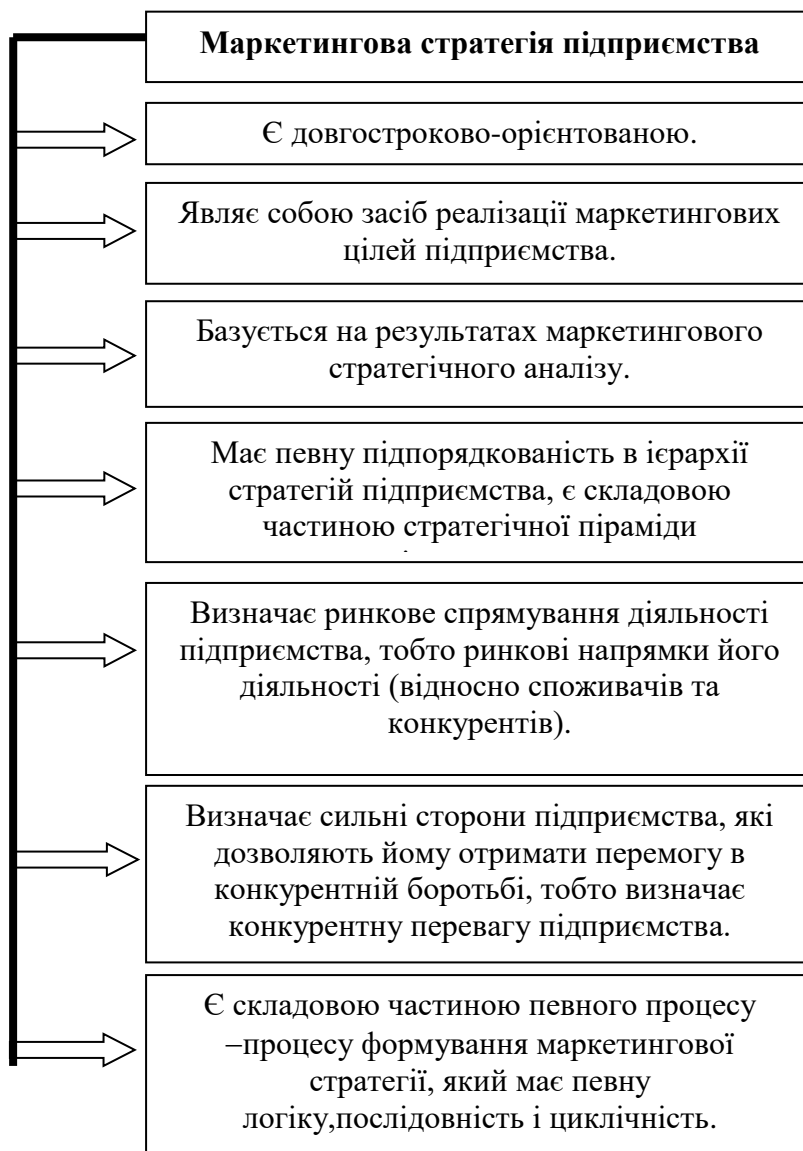


Рис. 1.1. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства

По-третє, маркетингова стратегія пов'язана з вивченням маркетингового середовища, тому основою і необхідною передумовою формування маркетингової стратегії є маркетинговий стратегічний аналіз.

По-четверте, маркетингова стратегія є невід'ємною частиною процесу маркетингового стратегічного планування, а тому вона повинна узгоджуватися і з цілями підприємства, і із загальною корпоративною стратегією, і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства.

По-п'яте, основна мета маркетингової стратегії – побудова вектора ринкових дій підприємства, тобто маркетингова стратегія дає відповіді на два

основних стратегічних питання.

1. Хто є реальними та потенційними споживачами підприємства, тобто де повинні конкурувати підприємства? Відповідь на це питання передбачає визначення ринкової позиції підприємства по відношенню до його споживачів (цільових ринків).

2. Як, за рахунок чого підприємство має конкурувати на цільовому ринку? Відповідь на це питання передбачає визначення ринкової позиції компанії по відношенню до її конкурентів.

У зв'язку з таким формулюванням основної мети маркетингової стратегії підприємства сумнівною є думка Е.А.Уткіна [13, с. 50], що «Основним завданням (маркетинговою стратегією) є підтримка та розвиток виробничого процесу, інтелектуального потенціалу працівників, підвищення рівня асортименту і якості товарів, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в підвищенні ефективності» [14, с. 327]. Підвищення ефективності діяльності підприємства дійсно є основним завданням підприємства, на реалізацію якого впливають стратегії всіх функціональних сфер його діяльності: виробництва, фінансів, маркетингу і т.д. Але головне завдання маркетингової стратегії визначити як «розвиток виробничого процесу» – це виробничий, немаркетинговий концептуальний підхід до стратегічної діяльності підприємства. Щодо завдання «покращення асортименту та якості вироблених товарів, освоєння нових ринків, збільшення збуту» – це дійсно можна вважати стратегічним напрямком, але не загальною маркетинговою стратегією, а стратегіями нижчого рівня (стратегії елементів маркетингового комплексу – маркетингова товарна політика промислових товарів) і маркетингової збутової політики ("збільшення збуту"). Основну мету загальної маркетингової стратегії підприємства доцільно визначити через встановлення ринкової сфери його діяльності (визначення цільового ринку) і через розвиток засобів перемоги підприємства в конкуренції (його конкурентна перевага).

По-шосте, формування маркетингової стратегії має певну логічність,

послідовність і циклічність.

Характерні особливості маркетингової стратегії підприємства виявляються в тому, що вона орієнтована на довгострокову перспективу; є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; на основі результатів маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринковий напрямок діяльності підприємства; є невід'ємною частиною формування маркетингової стратегії, яка має певну логічність, послідовність і циклічність.

Складність формування стратегій динамічного розвитку ринку відзначають вітчизняні та зарубіжні вчені, тому, А.П.Наливайко стверджує, що підприємства в сучасних складних економічних умовах часто приймають недалекоглядні стратегічні рішення замість того, щоб визначити свою місію на основі глибокого розуміння визначальних економічних, соціальних та ідеологічних перетворень [15, с. 410]. Така ситуація характерна не лише для України, а й для економічно розвинених країн.

Виникає необхідність постійного моніторингу маркетингового середовища та зіставлення його з можливостями підприємства. У свою чергу, стратегічний маркетинг стикається з проблемою нестачі вхідної інформації, необхідної для прийняття рішень. Це пов'язано із: спробами операторів ринку приховати реальний стан речей, недостовірністю та високою вартістю інформації, швидкою зміною ринкової кон'юнктури тощо. Таким чином, сучасне підприємство, формуючи маркетингові стратегії, приймає рішення на основі нечіткої, погано структурованої, з низьким ступенем достовірності інформації. За таких умов знижується ефективність класичних інструментів стратегічного маркетингового планування, серед практиків поширюється невдоволення та недовіра до класичних моделей і методів: BCG Matrix, SWOT – аналіз, PEST – аналіз, M. Porter Matrix, General Electric Matrix та ін. Свого часу ці моделі та методи приносили значний прибуток багатьом підприємствам і економікам. З моєї точки зору, логіка, властива цим методам і моделям, актуальна і сьогодні. Оновлення та адаптація класичних моделей

стратегічного планування до сучасних динамічних ринкових умов можливе завдяки їх поєднанню з передовими математичними методами, здатними працювати в умовах слабкої визначеності та розмитості інформаційних потоків. Справжньою альтернативою та доповненням до основних аналітичних методів прогнозування та оцінки є підхід, заснований на нечітких технологіях, які дозволяють проводити оцінку за умов слабого визначення оцінювальних факторів та їх неоднорідності.

Аналіз сучасної наукової літератури в галузі маркетингу та менеджменту дозволяє виділити ряд основних принципів, на яких має базуватися стратегічне маркетингове планування.

Таблиця 1.3.

Принципи ринково-орієнтованого планування

Принцип	Характеристика принципу
Системність	При плануванні слід приймати до уваги багаторівневу структуру та специфічні властивості функціонуючої соціально-економічної системи
Комплексність	За оцінки ефективності планування повинні прийматись до уваги наслідки діяльності соціально-економічної системи для внутрішнього та зовнішнього середовища
Обмеженість ресурсів	Необхідність найбільш раціонального використання поновлюваних та не поновлюваних ресурсів
Варіантність	За планування ринкової діяльності необхідно розглядати декілька варіантів можливих альтернатив досягнення поставлених цілей
Оптимальність	За оцінки альтернативних варіантів слід визначати найбільш ефективний, який може забезпечити максимальний ефект за певний проміжок часу
Узгодженість	При порівнянні альтернативних варіантів необхідно привести їх до спів ставного вигляду шляхом урахування зворотних та прямих зв'язків, достовірності їхніх характеристик
Адаптивність	За оцінки ефективності варіантів слід враховувати їх імовірнісний характер та планувати та планувати затрати на адаптацію соціально-економічної системи
Деталізація	При плануванні ринкової діяльності необхідно розробляти плани з обґрунтованим ступенем деталізація
Безперервність	Процес ринково-орієнтованого планування повинен бути безперервним
Точність	В процесі планування необхідно прагнути до вироблення та постановці планових показників з максимальним ступенем точності, шляхом використання передових економічних методів
Простота та ясність	Розроблені варіанти повинні бути простими в розумінні любими фахівцями з економіки та мати чіткість та ясність викладення

У свою чергу, стратегічне маркетингове планування має певну логіку

виконання, яку розглядають багато відомих учених М. Макдональд, Х. Вайс та інші. Загалом вибір стратегії розвитку підприємства за своєю структурою та змістом є досить складним, тому Дж. Лафта зазначає, що в цілому його можна представити як процес, що складається з таких етапів: оцінка поточної стратегії; аналіз товарного портфеля; вибір та оцінка стратегії.

Стратегічне маркетингове планування є однією з функцій менеджменту, що являє собою процес вибору цілей підприємства та шляхів їх досягнення. Стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функції підприємства, мотивація та контроль зосереджені на розробці стратегічних планів. Можна відзначити, що стратегічне планування стає все більш важливим для компаній, які перебувають у жорсткій конкуренції між собою та з іноземними корпораціями [16, с. 327].

Маркетингове планування необхідне для досягнення наступних цілей ТОВ «Південний перевалочний комплекс»: збільшення контрольованої частки ринку; передбачення вимог споживача; продукція найвищої якості; забезпечення узгоджених термінів доставки; встановлення рівня цін з урахуванням умов конкуренції; підтримання репутації компанії серед споживачів.

Завдання маркетингового планування визначаються кожною компанією самостійно залежно від діяльності, якою вона займається. Загалом завдання стратегічного маркетингового планування будь-якого підприємства полягають у наступному:

- планування зростання прибутку;
- планування витрат підприємства, і, як наслідок, їх зниження;
- збільшення частки ринку, збільшення частки продажів;
- удосконалення соціальної політики фірми.

Таким чином, основним завданням маркетингового планування є отримання максимального прибутку в результаті діяльності та виконання його найважливіших функцій: планування маркетингу, продуктивності,

інновацій тощо [17, с. 720].

Сам процес планування проходить чотири етапи:

1. розробка спільних цілей;
2. визначення конкретних, детальних цілей і завдань, на відносно короткий проміжок часу (2, 5, 10 років);
3. визначення шляхів і засобів їх досягнення;
4. контроль за досягненням цілей шляхом порівняння цілей з реальними.

Кілька ключових тез, пов'язаних зі стратегією, необхідно зрозуміти і, що більш важливо, прийняти вищим керівництвом. Перш за все, стратегія в основному формується і розробляється вищим керівництвом, але в її реалізації задіяні всі рівні влади. Стратегічний план повинен ґрунтуватися на обширних дослідженнях і доказах. Щоб ефективно конкурувати в сучасному світі бізнесу, компанія повинна постійно займатися збором та аналізом величезної кількості інформації про галузь, конкуренцію та інші фактори.

Маркетинговий стратегічний план дає підприємству визначеність, цей план відкриває перед підприємством перспективи, на що спрямовує своїх співробітників, допомагає продавати продукцію чи послуги, збільшувати прибуток [18, с. 310].

Нарешті, маркетингові стратегічні плани повинні бути розроблені не тільки так, щоб залишатися незмінними протягом тривалих періодів часу, але й бути достатньо гнучкими, щоб їх можна було змінювати та перефокусувати, якщо це необхідно.

Стратегія передбачає розробку обґрунтованих намірів і планів досягнення намічених цілей, які повинні враховувати науково-технічний потенціал підприємства та його виробничо-збутові потреби. Стратегічний план маркетингу повинен ґрунтуватися на обширних дослідженнях та доказах. Тому необхідно постійно збирати та аналізувати величезну кількість інформації про економіку, ринок, конкуренцію тощо [19, 150 с.].

Внутрішня координація включає координацію маркетингової

стратегічної діяльності для відображення сильних і слабких сторін підприємства з метою досягнення ефективної інтеграції внутрішніх операцій.

Одним з найважливіших рішень при плануванні є вибір мети організації. Основна загальна мета організації називається місією, а решта всіх цілей спрямовані на її виконання.

У місію компанії також входить завдання визначення основних потреб споживачів та їх ефективного задоволення для створення клієнтури для підтримки компанії в майбутньому.

Основна загальна ціль компанії – чітка причина її існування – називають її місією. Для виконання цієї місії ставляться цілі.

Місія детально описує статус підприємства, а також надає напрямки та вказівки для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях. Місія підприємства повинна включати наступне:

1. Цілі підприємства з точки зору його основних послуг або продуктів, його основних ринків і основних технологій;
2. Зовнішнє середовище по відношенню до фірми, що визначає принципи роботи підприємства;
3. Культура організації. Який робочий клімат існує на підприємстві?

Після визначення своєї місії та цілей керівництво компанії починає діагностичну фазу процесу маркетингового стратегічного планування. Таким чином, першим кроком є вивчення зовнішнього середовища: оцінка змін, що впливають на різні аспекти поточної стратегії; визначення факторів, що становлять загрозу поточній стратегії підприємства; контроль та аналіз конкурентів; сегмент ринку [20, с. 256].

Загрози та можливості, з якими стикається компанія, можна визначити в кількох сферах.

1. Економічні фактори. Деякі фактори економічного середовища необхідно постійно діагностувати та оцінювати, оскільки стан економіки впливає на призначення підприємства. Це рівень інфляції, міжнародний платіжний баланс, рівень зайнятості тощо. Кожен з них може бути або

загрозою, або новою можливістю для компанії.

2. Ринкові фактори. Ринкове середовище є постійною небезпекою для компанії. До факторів, що впливають на успіхи та невдачі організації, належать розподіл доходів, рівень конкуренції в галузі, зміна демографічних умов, легкість проникнення на ринок.

3. Технологічні фактори. Аналіз технологічного середовища може, принаймні, враховувати зміни в технології виробництва, використання комп'ютерів при розробці та наданні товарів і послуг або досягнення в галузі комунікаційних технологій.

4. Фактори конкуренції. Будь-яка організація повинна вивчати дії своїх конкурентів: аналіз майбутніх цілей і оцінку поточної стратегії конкурентів, огляд передумов для конкурентів і галузі, в якій ці компанії працюють, поглиблене вивчення сильних і слабких сторін конкурентів.

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє організації створити список небезпек і можливостей, з якими вона стикається в цьому середовищі. Для успішного планування керівництво повинно мати повне розуміння не тільки значних зовнішніх проблем, а й внутрішніх потенційних можливостей і недоліків організації.

З точки зору оцінки цих загроз і можливостей, роль екологічного аналізу в процесі стратегічного планування по суті відповідає на три конкретні запитання.

1. Де зараз компанія?
2. Де, на думку вищого керівництва, має бути компанія в майбутньому?
3. Що слід зробити керівництву, щоб перевести компанію з позиції, на якій вона зараз знаходиться, на позицію, де керівництво хоче її бачити?

Вивчаючи внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, керівництво повинно визначити, чи має фірма внутрішні сильні сторони, щоб скористатися зовнішніми можливостями, і чи є у неї слабкі сторони, які можуть посилити зовнішні небезпеки. При дослідженні функції маркетингу необхідно звернути увагу на сім напрямів аналізу: конкурентоспроможність і

бажану частку ринку у відсотках від його загальної потужності, що є важливою метою для підприємства; різноманітність і якість асортименту продукції, що постійно контролюється та оцінюється вищим керівництвом; ринкова демографічна статистика, контроль за змінами на ринках і на користь споживачів; дослідження ринку та розробка нових товарів і послуг; передпродажне та післяпродажне обслуговування клієнтів, що є одним із слабких місць у бізнесі; ефективний маркетинг, реклама та просування товарів (агресивна, компетентна група продавців може бути найціннішим надбанням компанії; креативно спрямована реклама та просування товарів є гарним доповненням до асортименту товарів); прибуток (ніщо, навіть найкраще, не буде коштувати, якщо в результаті не буде прибутку) [20 с. 256].

При розгляді функції маркетингу заслуговують на увагу сім загальних напрямків аналізу та дослідження:

1. частка ринку та конкурентоспроможність;
2. різноманітність і якість асортименту продукції;
3. ринкова демографічна статистика;
4. дослідження та розробки ринку;
5. передпродажне та післяпродажне обслуговування клієнтів;
6. ефективний продаж, реклама та просування товарів;
7. прибуток.

Ось кілька ключових питань, на які потрібно відповісти під час дослідження сильних і слабких сторін підприємства.

1. Чи можемо ми продавати наші продукти або послуги за нижчою ціною, ніж наші конкуренти? Якщо ні, то чому б ні?
2. Який доступ ми маємо до нових матеріалів? Ми залежні від одного постачальника чи обмеженої кількості постачальників?
3. Чи є наше обладнання сучасним і в належному стані?
4. Чи призначені закупівлі для зменшення кількості товарних запасів і часу виконання замовлення?

5. Чи піддаються нашій продукції сезонні коливання попиту, що змушують працівників тимчасово звільнитися? Якщо так, то як можна виправити цю ситуацію?

6. Чи можемо ми обслуговувати ринки, які не можуть наші конкуренти?

7. Чи є у нас ефективна та дієва система контролю якості?

8. Наскільки ефективно ми планували та проектували виробничий процес? Чи можна його покращити?

Чітка і логічна поетапність стратегічного маркетингового планування є основою його ефективності. Етап планування слід починати з аналізу маркетингового середовища підприємства. Цей аналіз дозволяє оцінити минулу діяльність підприємства, розглянути його невдачі та успіхи, виявити їх причини. Слід зазначити, що елементи процесу стратегічного маркетингового планування можуть відрізнятися на різних підприємствах, спільною і незмінною залишається лише логічна послідовність дій, обумовлена загальною логікою будь-якого процесу. Процес стратегічного маркетингового планування є циклічним, тобто наприкінці циклу він повторюється, подібно до кожного з його етапів, а також загалом містить контрольні та верифікаційні пункти [15, с.410].

1.2. Методика розробки маркетингової стратегії

Формування маркетингової стратегії – найважливіший етап маркетингу, під час якого можна розрізнити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи - це фактори, аналіз яких передуює розробці стратегії, тобто фактори проміжного середовища та цілей стратегії. підприємство; вихідними елементами є стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу, тобто сукупності маркетингових компонентів (продукт, ціна, збут, просування). Таким чином, маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії підприємства. Його вибір залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів, найважливішими з яких є фактори, що характеризують стан галузі

та умови конкуренції, і фактори, що характеризують конкурентоспроможність підприємства, його ринкові позиції та потенціал. При формуванні стратегії необхідно враховувати етап життєвого циклу підприємства, характер і потужність п'яти конкурентних сил, масштаб конкурентів [21].

Процес формування маркетингової стратегії зазвичай поділяють на два етапи:

1. процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їх досягнення;
2. процес управління як сукупність рішень і дій щодо реалізації стратегії, спрямованих на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища.

Система планування маркетингової стратегії базується на визначенні маркетингових цілей і заходів щодо їх досягнення в певний період часу, на основі прогнозів майбутніх умов плану.

Існує багато підходів до формування маркетингових стратегій. Всі вони різні, але дотримуються однієї мети – підвищення ефективності підприємства, а яким чином – кожна компанія вирішує сама. Всі автори вважають, що для початку формування маркетингової стратегії слід провести аналіз ринкової привабливості. Ми згодні з цією точкою зору, оскільки ринок складається з багатьох різних клієнтів, продуктів і потреб, і компанія повинна визначити, які сегменти надають найкращі можливості для досягнення цілей фірми. Вибір цільових сегментів ринку включає оцінку привабливості кожного сегмента ринку та вибір одного або кількох сегментів для розвитку. Потім потрібно визначити, які позиції в цих сегментах прагне зайняти компанія.

Важливим етапом формування маркетингової стратегії, на думку Ламбена Ж-Ж. [11, с. 590], Телетова О. С. [22, с. 248], Пилипчика В. П. [23, с. 365], Остає О. Ф. [23, с. 365], Коваленко Л. [23, с. 365], є виявлення можливих конкурентних переваг, на основі яких визначається місце підприємства на

ринку. У сучасному світі, щоб досягти успіху, компанія повинна задовольняти потреби цільових клієнтів краще, ніж конкуренти. Багато компаній вже давно прийшли до висновку, що утримати клієнта набагато дорожче, ніж отримати його. Надання високоякісних товарів і послуг є необхідною, але недостатньою умовою для завоювання лідерства на ринку. Компанія повинна проаналізувати галузь, визначити своє місце в ній, а потім вирішити, як позиціонувати себе для досягнення конкурентної переваги.

Серед дослідників спільними рисами у формуванні маркетингової стратегії є також стимулювання збуту та ціноутворення. Загалом стимулювання збуту та цінову політику можна віднести до одного етапу формування стратегії, оскільки ціноутворення є етапом стимулювання, яке спрямоване на завоювання споживача. Таким чином, всі вчені сходяться на думці, що маркетингова стратегія в першу чергу спрямована на завоювання споживача.

Однак не всі думки авторів збігаються. Так, Ламбен Ж.Ж.[11, с. 590] підкреслює, що формування маркетингової стратегії має значний вплив на завершальний етап – продовження завоювання споживача після реалізації стратегії, тобто шляхом післяпродажного просування. У свою чергу Котлер[24, с.702]акцентує увагу на організації виробництва, обслуговування та значному впливі реклами. Телетов С. [22, с. 248]підкреслює унікальність продукту, його унікальність і значущість. Дей Дж. [25, с. 9]вважає, що найважливішим кроком є підведення підсумків - виявлення переваг чи недоліків обраної стратегії.

Першим етапом процесу формування маркетингової стратегії є маркетинговий аналіз ринкової ситуації. Цей етап слід розділити на дві області аналізу: аналіз проміжного (маркетингового) середовища та оцінку маркетингового потенціалу підприємства. Метою аналізу проміжного середовища є визначення рівня нестабільності маркетингового середовища (вивчення сучасного ринку, визначення вимог споживачів, вивчення конкурентів і постачальників). Такий аналіз потрібен, щоб переконатися, що

компанія готова до майбутніх змін у навколишньому середовищі та вчасно та адекватно реагувати на ці зміни. Аналіз визначає, наскільки підприємство заповнило обрану ринкову нішу та відповідні сегменти ринку, вивчає та оцінює конкурентні позиції підприємства на ринку за основними факторами конкурентоспроможності. Аналіз внутрішнього середовища підприємства визначає можливості та маркетинговий потенціал, на які підприємство може розраховувати в процесі досягнення маркетингових цілей. У ході цього аналізу оцінюється вся система управління підприємством та її окремі підсистеми щодо реалізації можливостей, які надає підприємству проміжне середовище.

Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища дозволяє зрозуміти і сформулювати маркетингові цілі. Залежно від положення компанії на ринку, наявності ресурсів, тривалості обороту пропонуємо конкретизувати основні цілі маркетингу, орієнтовані на: завоювання споживчого та стимулювання попиту, збільшення обсягів продажів, завоювання та збільшення частки ринку, досягнення конкурентної переваги на ринку. Досягнення цілей розвитку підприємства можна здійснювати різними способами. Для цього на третьому етапі формування стратегії відбувається розгляд і вибір однієї з існуючих маркетингових стратегій. На цьому етапі приймається рішення про те, як компанія досягне поставлених цілей. Пропонуються такі види маркетингових стратегій: товарна та продуктова стратегія; стратегія просування товару (стимулювання збуту); стратегія ціноутворення; інтегровані стратегії.

Товарна стратегія – це підсистема маркетингової стратегії, спрямована на аналіз, розробку та прийняття стратегічних рішень щодо асортименту, асортименту, якості, збуту товарів, збуту товарів на певних ринках. Він спрямований на вирішення питань розробки (впровадження) нового товару, його обслуговування, зняття з ринку застарілих товарів [26. с. 250].

Стратегії просування продукції є різноманітними засобами впливу, що застосовуються до споживачів, посередників, торгового персоналу і повинні

прискорювати реакцію ринку. Його основна мета – стимулювання попиту за допомогою використання реклами, персональних продажів, зв'язків з громадськістю.

Цінова стратегія – це цінова політика на довгострокову перспективу, яка має бути інструментом маркетингових цілей. Він поєднує виробництво і споживання, попит і пропозицію. Коливання цін сигналізують про диспропорції у сферах виробництва та обігу, вимагають зміни обсягів реалізації товарів, вжиття заходів щодо подолання дисбалансів, збалансування попиту та пропозиції. У той же час досягнення ринкової рівноваги може здійснюватися шляхом збільшення (зменшення) обсягів продажів або підвищення (зниження) цін, або обома способами одночасно. Ціна та цінова політика є найважливішими елементами маркетингової стратегії компанії.

Комбіновані стратегії – це узгоджене використання кількох маркетингових інструментів одночасно з метою посилення впливу однієї стратегії на іншу [27].

Після вибору правильної маркетингової стратегії, яка стає концепцією маркетингу, слід переходити до наступного етапу – розробки маркетингового плану, в якому розробляється система програм, які мають передбачати найбільш ефективні шляхи досягнення стратегічних маркетингових цілей. На цьому етапі визначаються цільові показники щодо забезпечення організаційних умов і напрямків маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок продуктивного використання ресурсів.

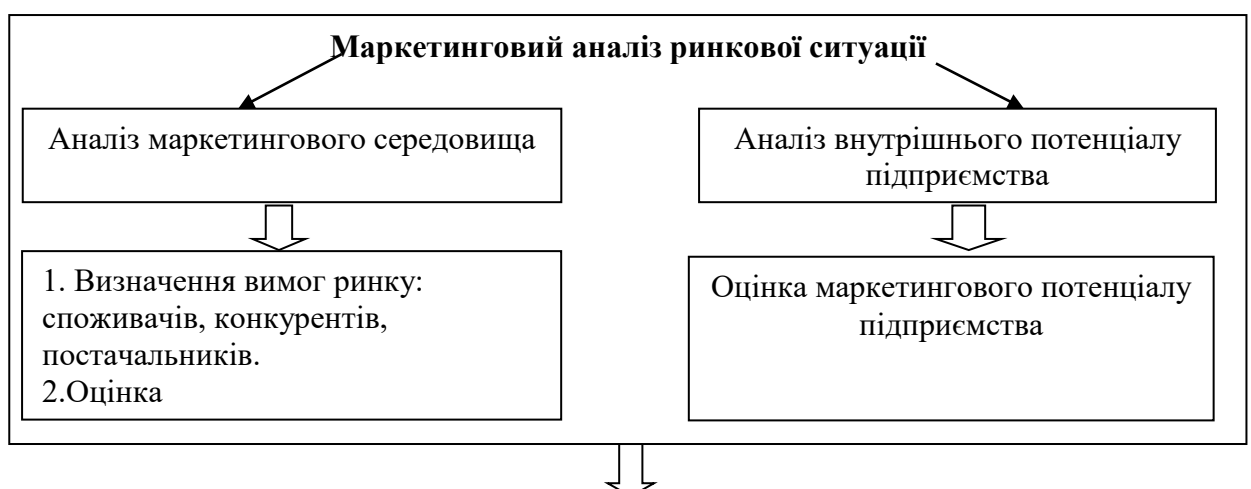




Рис. 1.2. Процес формування маркетингової стратегії на підприємстві.

Процес формування маркетингової стратегії можна характеризувати як узгодження цілей маркетингу із потребами споживачів.

Завершальним етапом формування маркетингової стратегії є оцінка та контроль результатів, що відбуваються шляхом порівняння результатів із цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотний зв'язок між досягненням цілей і реальними цілями маркетингу. Цей механізм зворотного зв'язку використовується для моніторингу та коригування стратегії.

Нестабільність зовнішнього і, як наслідок, внутрішнього середовища підвищила значення маркетингової стратегії в діяльності торговельних підприємств. Успішно сформована маркетингова стратегія дозволить підприємству приймати ефективні управлінські рішення у сфері маркетингу, які пов'язані з його розвитком у майбутньому, оскільки це інструмент зростання підприємства, що дозволяє підтримувати потенціал на високому рівні.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

Маркетингова стратегія – це унікальні цілі для кожного підприємства, в основі якої лежить розуміння мети підприємства, розуміння свого місця на ринку.

Маркетинг включає у себе не тільки маркетингові комунікації але і дослідження ринку також стратегічний маркетинг. Тобто, стратегічний маркетинг допомагає нам прийняти важливі рішення щодо майбутнього напряму бізнесу та його діяльності на ринку.

Таким чином, слід зазначити, що кожен із досліджуваних підходів до формування маркетингової стратегії в цілому має свої переваги та чітко визначає заходи щодо реалізації маркетингової стратегії. Однак підходи не вказують на належну важливість аналізу внутрішнього середовища підприємства. Виявляється, вчені пропонують компанії адаптуватися до ринку – споживачів і конкурентів, сліпо враховуючи їхні внутрішні можливості. Таке ставлення може не тільки привести компанію до нестабільності, а й взагалі її зруйнувати. На нашу думку, саме баланс зовнішніх запитів і можливостей внутрішнього середовища дасть підприємству перспективу правильного формування та реалізації маркетингової стратегії.

Вивчивши існуючі визначення та враховуючи сучасні умови ведення бізнесу, маркетингова стратегія означає формування та реалізацію цілей і завдань компанії для кожного сегмента ринку та кожного товару на певний період часу, який розробляється на основі дослідження ринку та прогнозування, раціональної логічної побудови, керуючись якою підприємство розраховує вирішити свої маркетингові проблеми. Виходячи з існуючих підходів та враховуючи специфіку торгової галузі, пропонуємо загальну структурно-логічну схему процесу формування маркетингової стратегії торгового підприємства.

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації;

визначення маркетингових цілей; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка та контроль результатів. Усі процеси йдуть один за одним послідовно. Але є й зворотний ефект, тобто можливість внесення змін до цілей маркетингу, чи механізму реалізації стратегії, можливість уточнення результатів чи перегляду та розробки нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливим є моніторинг ходу її реалізації, метою якого є вивчення ефективності вибору, реалізації та реалізації маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «ПІВДЕННИЙ ПЕРЕВАЛОЧНИЙ КОМПЛЕКС»

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Південний Перевалочний комплекс»

ТОВ «Південний Перевалочний Комплекс» було офіційно зареєстровано у 06.02.2017 року. Підприємство є самостійною юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки; має у власності відособлене майно і відповідає за своїми зобов'язаннями всім належним йому майном, може від свого імені укладати угоди, набувати і здійснювати майнові та особисті немайнові права, виступати позивачем або відповідачем у суді.

Підприємство знаходиться за адресою 68610, Одеська область, місто Ізмаїл, вулиця Аеродромне шосе, будинок 2Ж.

Метою створення даного підприємства було задоволення потреб внутрішнього ринку у різноманітних товарах та послугах, насичення внутрішнього ринку високоякісною продукцією, розширення номенклатури конкурентоспроможних товарів та послуг, отримання прибутку.

ТОВ «Південний Перевалочний комплекс» здійснює свою діяльність у відповідності до Конституції України, Цивільного кодексу, Господарського кодексу України, Законів України «Про підприємництво», «Про господарські товариства», «Про власність», інших законодавчих і нормативно-правових документів та міжнародних договорів. Товариство самостійно здійснює маркетингову діяльність на принципах повної господарської самостійності, самоврядування, самофінансування і самоокупності. Вищим керівним органом даного товариства є загальні збори учасників, як правило, вирішують питання на своїх засіданнях товариства, допускається прийняття рішення шляхом опитування. Збори учасників товариства скликаються не рідше як два рази на рік.

Власником даного товариства є Мігов Афанасій Афанасійович. Директором даного товариства є Херсоненко Вадим Васильович. Членами виконавчого органу можуть бути також і особи, які не є учасниками товариства. Дирекція (директор) вирішує всі питання діяльності і товариства, за винятком тих, що входять до виключеної компетенції зборів учасників. Контроль за діяльністю виконавчого органу здійснює ревізійна комісія, що утворюється зборами учасників товариства з їх числа у кількості не менше трьох осіб.

За статичною звітністю 1-підприємство (річна) «Структурне обстеження підприємства» за 2016 рік, затверджено Наказом Держстату України 1.04.2016 №321, господарська діяльність на підприємстві здійснювалась протягом 12 місяців 2016 року. Статутний капітал на кінець звітного періоду складає 10,000,000 грн. Підприємство здійснювала діяльність за таким видами: 52.24 транспортне оброблення вантажів, також інші, не такі відомі 01.11 вирощування зернових та технічних культур, 01.13 вирощування овочів і баштанних, коренеплодів і бульбоплодів, 01.19 вирощування інших сезонних культур.

Основними видами діяльності, якими займається ТОВ «Південний Перевалочний комплекс» на сьогоднішній день згідно Статуту є:

- навантаження та розвантаження вантажів або багажу пасажирів незалежно від виду транспорту, що використовують для перевезення;
- навантаження, у т.ч. закріплення, вантажу та розвантаження суден (стивідорські роботи);
- навантаження та розвантаження вантажних залізничних вагонів.

Організаційна структура підприємства – лінійно-функціональна, що є найбільш раціональним, тому що забезпечує високу професійну спеціалізацію співробітників, дозволяє точно визначити місця прийняття рішень і необхідні ресурси. Головним на підприємстві є керівник, йому підпорядковані заступник керівника, головний інженер та головний бухгалтер, заступник бухгалтера, головний електрик, та інші.

Розглянемо організаційну структуру підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс».

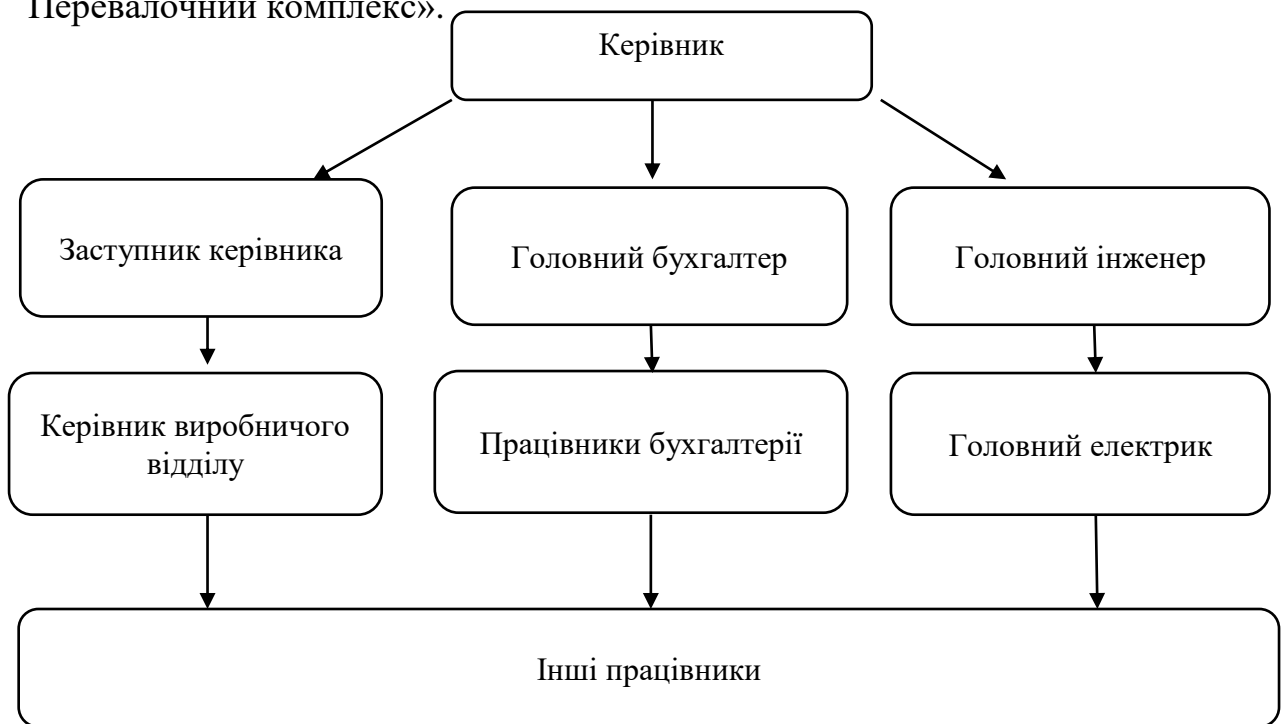


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Південний перевалочний комплекс»

ТОВ «Південний перевалочний комплекс» розпочавши свою діяльність із транспортного оброблення вантажів, так і далі займається таким видом діяльності. ТОВ «Південний перевалочний комплекс» зорієнтовано на навантаження та розвантаження вантажів або багажу пасажирів незалежно від виду транспорту, що використовують для перевезення; навантаження або закріплення, вантажу та розвантаження суден (стивідорські роботи); навантаження та розвантаження вантажних залізничних вагонів. У виробництві підприємства багато найменувань продукції, підприємство має широку мережу розповсюдження своєї продукції, зорієнтовану не лишена місто, але й на район. Постачання продукції здійснюється і далі.

Таким чином, необхідно звернути увагу на підвищення ефективності основних засобів, інтенсифікації їх використання з метою зростання їх ефективності.

Підприємство має свої земельні ділянки, має під своє управління багато транспорту, також підприємство має свій офіційний сайт у мережі Інтернет, де опублікована загальнодоступна інформація.

2.2. Аналіз господарської діяльності підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс

Техніко-економічний аналіз виконують економісти, інженерно-технічні працівники, робітники та органи управління за даними оперативної і періодичної звітності. Його метою є оцінка господарської діяльності, виявлення причинних взаємозв'язків і взаємодії різних факторів техніки та економіки, резервів виробництва, опрацювання заходів для раціоналізації використання ресурсів [28].

Техніко-економічний аналіз – в основному, внутрішньогосподарський аналіз. У процесі такого аналізу досліджується діяльність усіх структурних підрозділів підприємства, служб, цехів, дільниць, бригад і окремих робочих місць. Джерелом інформації для такого аналізу є планово-нормативні дані, матеріали оперативного, бухгалтерського обліку, поза облікові дані. Техніко-економічний аналіз проводиться щоденно, за декаду, місяць, квартал, рік до складання підсумкової звітності. На підставі результатів аналізу приймаються важливі управлінські рішення [28].

Нині роль техніко-економічного аналізу зросла, бо основні показники, що характеризують ефективність заходів для впровадження нової техніки, технології, організації виробництва, підприємства розраховують і планують самостійно. Звідси й випливає потреба в ретельному аналізі та обґрунтуванні техніко-економічних показників.

За умов ринкової економіки господарчим суб'єктом (підприємством) надані широкі права і можливості у реалізації своїх економічних інтересів, вибору способів організації виробництва та збуту продукції. При цьому підприємства виходять із власних ресурсних можливостей з урахуванням різних факторів, які впливають на ефективність використання виробничого

потенціалу. Техніко-економічний аналіз має не лише виявити недоліки, а й розкрити можливості подальшого зростання економіки. За цих умов зростає важливість проведення своєчасного економічного аналізу в промисловості, зокрема таких важливих показників, як показники випуску готової продукції і її реалізації.

Випуск і реалізація продукції впливає на фінансові результати роботи підприємств крім того, реалізація виробничої продукції – це основне джерело формування доходу підприємства. Тому техніко-економічний аналіз роботи підприємства починається з аналізу обсягів виробництва та реалізації продукції.

Джерела інформації для аналізу виробництва й реалізації продукції: форма №1-П (річна) – «Звіт підприємства по продукції», форма № БП «Баланс Виробничої потужності» або інші дані про виробничу потужність, форма №2 «Звіт про фінансові результати», форма №1- підприємство.

Фінансовий аналіз підприємства – це частина роботи яка допомагає завчасно оцінити ефективність підприємства та зробити висновки про діяльність підприємства [29, с. 7].

Зараз ми розглянемо фінансову звітність (актив і пасив), (таблиці 2.1, 2.2) також розглянемо фінансові результати (таблиця 2.3) підприємства ТОВ «Південний Перевалочний комплекс» за 2020 рік.

Таблиця 2.1

Фінансова звітність підприємства за 2020 рік–Актив

Назва	Актив	
	На початку звітного року, тис. грн.	На кінець звітного року, тис. грн.
І. Необоротні активи, нематеріальні активи	4,40	4,10
Первісна вартість	4,60	4,60
Накопичена амортизація	0,20	0,50
Незавершені капітальні інвестиції	0,00	0,00
Основні засоби	83 121,40	87 882,90
Первісна вартість	97 968,50	122 983,60
знос	14 847,10	35 100,70

Продовження таблиці 2.1

Довгострокові біологічні активи	0,00	0,00
Довгострокові фінансові інвестиції	0,00	18 000,00
Інші необоротні активи	15,50	23,90
Усього за розділом I	83 141,30	105 910,90
II. Оборотні активи, запаси	8 986,00	13 291,00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	2 509,70	1 531,90
Дебіторська заборгованість за рахунками з бюджетом	1 289,20	8 640,80
Інша поточна дебіторська заборгованість	2 639,60	1 264,20
Гроші та їх еквіваленти	76,00	504,50
Інші оборотні активи	0,00	3 528,80
Усього за розділом II.	15 500,50	28 761,20
БАЛАНС	98 641,80	134 672,10

Аналізуючи дану таблицю ми бачимо що:

- необоротні активи, нематеріальні активи з початку 2020 року по кінець 2020 року зросли на 22 769,20 тис. грн.;
- оборотні активи та запаси з початку 2020 року по кінець 2020 року зросли на 13 215,70 тис. грн..

Таблиця 2.2

Фінансова звітність підприємства за 2020 рік– Пасив

Назва	Пасив	
	На початку звітного року, тис. грн.	На кінець звітного року, тис. грн.
I. Власний капітал, зареєстрований(пайовий) капітал	10 000,00	10 000,00
Додатковий капітал	0,00	0,00
Резервний капітал	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	2 221,00	4 880,00
Неоплачений капітал	2 848,30	2 848,30
Усього за розділом I	2 848,00	12 032,20
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	0,00	0,00
III. Поточні зобов'язання. Поточна кредитна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	0,00	0,00
Товари, роботи, послуги	10 437,20	12 491,80
Інші поточні зобов'язання	78 831,60	110 060,70

Продовження таблиці 2.2

Усього за розділом III	89 268,80	122 639,90
БАЛАНС	98 641,80	134 672,10

Аналізуючи пасив підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс» за даними таблиці 2.1 ми бачимо що:

- загальний власний капітал, зареєстрований (пайовий) капітал на кінець звітнього року зріс на 9 184,2 тис. грн.;
- поточні зобов'язання на кінець звітнього року зросли на 33 371,10 тис. грн..

Таблиця 2.3

**Звіт про фінансові результати підприємства
«Південний перевалочний комплекс»**

Фінансові результати		
Назва	На початку звітнього року, тис. грн.	На кінець звітнього року, тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	20 074 ,50	29 674,90
Інші операційні доходи	1 287,00	6 277,30
Інші доходи	20,40	74,70
Разом доходи	21 381,90	36 026,80
Собівартість реалізованої продукції	14 152,90	25 658,30
Інші операційні витрати	3 926,10	9 331,70
Інші витрати	60,00	411,90
Разом витрати	18 139,00	35 401,90
Фінансовий результат до оподаткування	3 242,90	624,90
Податок на прибуток	583,70	114,10
Чистий прибуток (збиток)	2 659,20	510,80

За даними таблиці 2.3 ми бачимо що дохід підприємства збільшився на 14 645 тис. грн. Також ми можемо побачити що витрати збільшилися на 17 262 тис. грн.

Загалом ми бачимо що підприємство має значні витрати та відмінні доходи. Власного капіталу вистачає для покриття збитків підприємства та подальшої відмінної роботи підприємства.

Витрати – це витрати на окремі види виробів, а також витрати на основне і допоміжне виробництво. Розрізняють також витрати прямі й

непрямі. Прямі витрати пов'язані з виробництвом певних видів продукції (сировина, матеріали, зарплата виробничих робітників тощо), їх прямо відносять на той чи інший об'єкт калькуляції. Непрямі витрати пов'язані з виробництвом кількох видів продукції, їх розподіляють за об'єктами калькуляції пропорційно до відповідної бази (основної і додаткової зарплати робітників або всіх прямих витрат, виробничої площі тощо) [30].

Аналіз витрат на виробництво продукції припускає вивчення витрат на виробництво всієї товарної продукції в розрізі економічних елементів [31].

Елементи витрат – це однорідні за економічним змістом витрати [32].

Аналіз витрат за економічними елементами припускає:

- вивчення складу елементів витрат, питомої ваги кожного елемента витрат;
- виявлення динаміки й напрямку зміни окремих елементів витрат;
- оцінку виконання плану за сумою загальних витрат;
- виявити причини економії або перевитрати за кожною статтею витрат
- встановити резерви зниження собівартості.

Мета аналізу витрат діяльності підприємства полягає у всебічній оцінці рівня, динаміки та структури витрат, у обґрунтуванні управлінських рішень щодо подальшої оптимізації витрат. Для досягнення цієї мети здійснюється аналіз на основі принципів системного та комплексного і підходів.

Проаналізуємо витрати ТОВ «Південний перевалочний комплекс».

Витрати звітної періоду у товаристві складається із:

- собівартості реалізованої продукції – 85,55% усіх витрат;
- адміністративних витрат – 1,80%;
- витрати на збут – 5,44%;
- інші операційні витрати (собівартість реалізованих виробничих запасів та інші) – 1,4%;
- фінансові витрати (відсотки на кредит) – 4,07%;
- інші витрати – 0,05%;

- витрати з податку на прибуток – 0,82%;
- надзвичайних витрат – 0,0003%.

Таблиця 2.4

Динаміка витрат ТОВ «Південний перевалочний комплекс» з 2020-2021рр.

	2020р. (тис. грн.)	2020р. кінець року (тис. грн.)	Зміна 2020р. до кінця 2020 р. (тис. грн.)
			(+,-)
1	2	3	4
Собівартість реалізованої продукції	16 353	22 857	6 504
Адміністративні витрати	1 560	1720	160
Витрати на збут	1 500	2 300	800
Інші операційні витрати	3 926,10	9 331,70	5 405,60
Фінансові витрати	1360	1 589	229
Втрати від участі в капіталі	0	0	0
Інші витрати	60,00	411,90	351,90
Витрати з податку на прибуток	220	550	330
Всього витрат	24 979	38 759	13 780

Аналізуючи дані таблиці 2.3, бачимо, що загальна сума витрат наприкінці 2020 року зросла порівняно з початком 2020 р. на 13 780 тис. грн..

Витрати з податку на прибуток залежить від прибутку до оподаткування. Так як наприкінці 2020 р. сума фінансового результату до оподаткування порівняно з початком 2020 р. зросла, також ми спостерігаємо за сумою витрат з податку на прибуток. Наприкінці 2020 р. порівняно з 2020 р. їх сума – 330 тис. грн..

Проаналізуємо динаміку складу (табл. 2.4) операційних витрат ТОВ «Південний перевалочний Комплекс». Операційні витрати включають матеріальні затрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація, інші операційні витрати. На початку звітнього 2020 р.

сума операційних витрат, понесених підприємством протягом року становила 3 926 тис. грн., наприкінці 2020 р. зросла на 5 405,60 та склала 9 331 тис. грн.

Таблиця 2.5

**Динаміка складу операційних витрат ТОВ «Південний
Перевалочний Комплекс»**

Показник	Початок звітнього 2020р. (тис. грн.)	Кінець звітнього 2020р. (тис. грн.)	Зміна на початку та кінець 2020р. (тис. грн)
			(+,-)
Матеріальні затрати	10 150	12 750	2 600
Витрати на оплату праці	2 450	2 850	400
Відрахування на соціальні заходи	866	1 560	694
Амортизація	578	978	400
Інші операційні витрати	3 926,10	9 331,70	5 405,60
Разом	17 970	27 469	9 499

Найбільшу частку в структурі операційних витрат, яка практично не змінювалася та залишалася на рівні 76-76,6%. Матеріальні затрати у 2020 році зросла що в абсолютному виразі становило 2600 тис. грн.

Витрати на оплату праці в структурі операційних витрат у 2020 році становили 400 тис. грн. Відрахування на соціальні заходи наприкінці 2020 році порівняно з початком 2020 р. зросли на 694 тис. грн. (менше темпів зростання витрат на оплату праці).

Щоб вижити в сучасних умовах, компанія повинна адаптуватися і постійно пристосовуватися до мінливого середовища. Підприємство має бути організоване таким чином, щоб стежити за постійними змінами зовнішнього середовища.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

ТОВ «Південний Перевалочний Комплекс» було офіційно зареєстровано у 06.02.2017 року.

Підприємство знаходиться за адресою 68610, Одеська область, місто Ізмаїл, вулиця Аеродромне шосе, будинок 2Ж.

ТОВ «Південний Перевалочний комплекс» здійснює свою діяльність у відповідності до Конституції України, Цивільного кодексу, Господарського кодексу України, Законів України «Про підприємництво», «Про господарські товариства», «Про власність», інших законодавчих і нормативно-правових документів та міжнародних договорів.

Власником даного товариства є Мігов Афанасій Афанасійович. Директором даного товариства є Херсоненко Вадим Васильович.

ТОВ «Південний Перевалочний комплекс» займається таким видом діяльності:

- 52. 24, транспортне оброблення вантажів;
- 33. 17, ремонт і технічне обслуговування інших транспортних вантажів;
- 33. 11, ремонт і технічне обслуговування готових металевих виробів, та інше.

Як ми бачимо аналіз основних техніко-економічних показників свідчить про те, що підприємство безперебійно працює, отримує позитивні фінансові результати від здійснення своєї фінансово-господарської діяльності є прибутком, рентабельним та ефективно використовує наявні в нього ресурси для здійснення поточної діяльності.

Амортизація в структурі операційних витрат займає найменшу частку, яка зростала в динаміці: від 578 тис. грн. на початку 2020 році, до 978 тис. грн. наприкінці 2020 р.. Абсолютне значення суми амортизації наприкінці 2020 р. збільшилося в два рази.

Інші операційні витрати в структурі операційних витрат наприкінці 2020 року становили 9 331 тис. грн. що на 5 405 тис. грн. більше порівняно з початком 2020 р., які становили 3 926 тис. грн.

Отже, оскільки основним видом діяльності ТОВ «Південний перевалочний Комплекс» є виробництво, перевезення, обробка вантажів то і частка матеріальних затрат в структурі операційних витрат найвища, що є цілком нормально.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПІВДЕННИЙ ПЕРЕВАЛОЧНИЙ КОМПЛЕКС»

3.1. Розробка маркетингової стратегії ТОВ «Південний Перевалочний комплекс»

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації цілей підприємства. Мета розробки маркетингової стратегії – це ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку[33].

Підприємство ТОВ «Південний Перевалочний комплекс» не має маркетингової стратегії, тому ми будемо її розробляти. Розробляти маркетингову стратегію ми будемо по рисунку 1.2 із першого розділу даної роботи.

Перший крок це аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Внутрішнє середовище. Етапи стратегічного аналізу підприємства охоплює такі сфери: маркетинг, фінанси, виробництво, персонал, Організація управління[34]. Маркетингова діяльність, фінанси, виробництво, персонал більш детально описано у першому та другому розділі.

Внутрішнє середовище підприємства ТОВ « Південний Перевалочний комплекс» має відмінні фінанси, достатньо персоналу, здійснює маркетингову діяльність, та має різні види роботи у яких підприємство має відмінні показники.

Зовнішнє середовище. Аналіз зовнішнього середовища складається із аналізу конкурентів та споживачів підприємства[35].

Підприємство не має конкурентів в даному виді роботи у місті Ізмаїл, тому підприємство дуже добре тримається на ринку впродовж багатьох років. Підприємство працює з іншими містами та областями. Споживачами продукції що виготовляється підприємством є люди з інших міст та областей.

Також ми добре можемо проаналізувати діяльність підприємства, виявити недоліки та переваги, які існують як всередині, так і зовні. Для цього ми проведемо SWOT-аналіз[36].

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз підприємства «Південний Перевалочний комплекс»

Критерії	Оцінка	Критерії	Оцінка
Сильні сторони		Слабкі сторони	
Значний досвід у сфері надання послуг з менеджменту	6	Немає спеціально розробленої для ринку України маркетингової стратегії	5
Є генеральним підрядником	3	Немає персоналу, який би відповідав за маркетингову діяльність	3
Кваліфікований персонал, добре ознайомлений зі специфікою менеджменту	3	Майже відсутня інформація про фірму у ЗМІ	3
Можливості		Загрози	
Криза, змушує компанії шукати шляхи зниження витрат	6	Невіра потенційних клієнтів в економічну ефективність цього виду послуг	4
Позитивний досвід менеджменту в розвинених країнах	5	Невпевненість великих компаній в можливість передачі координування частини своєї діяльності іншій компанії	3
Низький рівень конкуренції у сфері послуг менеджменту в Україні	2	Майже відсутня інформація про фірму у ЗМІ	3

Розрахуємо кількість балів, отриманих за кожним показником:

- сильні сторони = $(6+3+3)*3=36$ балів;
- слабкі сторони = $(5+3+3)*3= 33$ балів;
- можливості = $(6+5+2)*3= 39$ балів;
- загрози = $(4+3+3)*3 = 30$ балів.

Різниця між сильними та слабкими сторонами становить 3 бали, між можливостями та загрозами 9 балів. З цього можна зробити висновок, що зовнішнє середовище є більш сприятливим для діяльності компанії, є перспективи та потенціал для значного розвитку, але істотною перешкодою цьому є фактори внутрішнього середовища, пов'язані з ним.

Розробка якісного SWOT-аналізу є одним із етапів стратегічного планування. Для його реалізації вибираємо 6 критеріїв, які стосуються елементів зовнішнього та внутрішнього середовища компанії та впливають на маркетингову діяльність підприємства. Ми ранжуємо ці критерії від найбільш впливових до найменш впливових і розміщуємо їх у відповідних колонках. Присвойте кожному критерію певний рівень ваги, вважаючи, що оцінка 1 належить до найменш важливих критеріїв, 3 – до найважливіших.

Фактори внутрішнього середовища:

- 1) значний досвід надання послуг з управління об'єктами;
- 2) немає маркетингової стратегії, спеціально розробленої для українського ринку;
- 3) немає персоналу, відповідального за маркетингову діяльність;
- 4) кваліфікований персонал, добре обізнаний зі специфікою менеджменту;
- 5) інформації про компанію в ЗМІ майже немає;
- 6) підприємство є генеральним підрядником.

Фактори зовнішнього середовища:

- 1) криза, яка змушує компанії шукати шляхи зниження витрат;
- 2) позитивний досвід менеджменту в розвинених країнах;
- 3) невіра потенційних клієнтів в економічну ефективність цього виду послуг;
- 4) невизначеність великих компаній у можливості передати координацію частини своєї діяльності іншій компанії;
- 5) інформації про менеджмент у ЗМІ майже немає;
- 6) низький рівень конкуренції у сфері менеджменту в Україні.

Підприємство має свій власний сайт на просторах Інтернету, тобто є людина яка відповідає за це, але там за мало інформації, пропозиція така: модернізувати сайт, та доповнити його більш детальною інформацією. Наприклад це дозволить підприємству знайти постачальників або інвесторів. Більш детальна інформація на сайті підприємства дозволить інвестору або

постачальнику ознайомитися із роботою, фінансами та персоналом підприємства. Якщо у підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс» був би більш детальний сайт це дозволило б підприємству вдало обрати свій цільовий сегмент, що значно збільшило б прибуток компанії, підвищило її конкурентоспроможність.

Завдяки цим заходам дві з трьох слабких сторін компанії, які були виявлені під час SWOT-аналізу, стануть сильними і більше не буде представляти загрози для компанії.

Також підприємство повинно мати свої маркетингові цілі. Маркетингові цілі – це конкретні зобов'язання фірми в показниках обсягів продажу, прибутку або частки ринку, яких підприємство може досягти в певний проміжок часу [37].

Цілі маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс»:

- збільшити прибуток підприємства;
- знайти заінтересованих інвесторів;
- збільшити клієнтську базу;
- підвищити впізнаваність підприємства;

Якщо говорити про цілі підприємства можна зрозуміти що із чотирьох цілей, три з яких ми можемо вирішити за допомогою реклами. Якщо підприємство буде мати відмінну рекламу буде легше інвесторам та клієнтам ознайомитися із підприємством. Ми можемо запропонувати розмістити інформацію в різних джерелах інформації.

При виборі медіа каналу, через який рекламне звернення має досягти цільової аудиторії, необхідно враховувати певні особливості рекламованого продукту та компанії, а також ретельно зважувати переваги та недоліки всіх можливих засобів реклами. Ми можемо надати характеристику популярніших медіа каналів нашого часу (табл. 3.2).

Характеристика основних медіа-каналів

Засоби розповсюдження реклами	Переваги	Недоліки
Газети	Оперативність, гнучкість, багато чисельність аудиторії, низька вартість одного контакту.	Коротко тривалість існування, низька якість відтворення, незначна аудиторія «вторинних читачів», розміщення поруч з рекламою конкурентів.
Журнали	висока якість відтворення, довго тривалість існування, велика кількість «вторинних читачів», достовірність, престижність, висока вибірковість.	тривалий часовий розрив між купівлею місця і поява реклами; сусідство з рекламою конкурентів; відносно висока вартість.
Телебачення	ширина охоплення, багато чисельна аудиторія, поєднання зображення, звуку і руху, високий ступінь притягання уваги; сильний емоційний вплив.	висока абсолютна вартість, переваженість рекламою, швидкоплинність рекламного контакту, слабка вибірковість аудиторії.
Радіо	масовість аудиторії, відносно низька вартість одного рекламного контакту.	обмеженість звукового представлення; невисокий ступінь залучення уваги.
«Діректмейл»	висока вибірковість аудиторії, гнучкість, особистісний характер, відсутність реклами конкурентів.	відносно висока вартість одного контакту, образ макулатурності.
Друкована реклама	висока якість відтворення, значна тривалість контакту (календарі), відсутність реклами конкурентів.	низька вибірковість аудиторії, неможливість контакту із віддаленими аудиторіями.
Зовнішня реклама	висока частота повторних контактів, гнучкість, помірна вартість.	відсутність вибірковості аудиторії, обмеження творчого характеру.
Реклама на місці продажу	стимулює «імпульсивну» покупку, гнучкість, помірна вартість.	вимагає додаткових знань і навичок у справі оформлення вітрин і прилавків.
Сувенірна реклама	Сувеніри мають самостійну цінність, велика тривалість дії, здатність досягнути прихильності отримувача.	Дуже обмежені площі для розміщення звернення, високі витрати на один контакт, творчі обмеження.
Реклама у мережі Інтернет	вибірковість аудиторії, гнучкість, розширення географії.	Висока ціна, потребує сучасних засобів зв'язку, обмежена кількість адресатів.

Ефективна реклама спонукає до купівлі даного товару певного покупця та більш ефективно знайти інвесторів чи постачальників [38].

Тому якщо підприємство має впізнаваність на ринку, нових інвесторів та постачальників цілком зрозуміло що має більший випуск продукції та роботи із вантажами.

Також ми можемо запропонувати такі способи підвищення прибутковості підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс»:

- збільшення виробництва та реалізації товарів;
- здійснення заходів щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників;
- зниження собівартості продукції;
- використання потенціалу підприємства з максимальною віддачею;
- кваліфікований для реалізації цінової політики;
- грамотно будувати договірні відносини з постачальниками, посередниками, покупцями;
- виробництво тільки тієї продукції, яка неодмінно буде затребувана, при цьому підприємству необхідно групувати свою продукцію за рентабельністю та орієнтуватися на ту продукцію, яка є високорентабельною;
- покращувати продукцію із середнім рівнем рентабельності;
- підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності;
- чітке та своєчасне виконання договорів про постачання продукції.

Стратегію ТОВ «Південний перевалочний комплекс» на найближчі роки можна сформулювати як активний розвиток шляхом зміцнення ринкових позицій компанії в комерційному сегменті шляхом вдосконалення її діяльності .

Для досягнення цієї мети в подальшому розвитку ТОВ «Південний перевалочний комплекс» необхідно реалізувати такі підцілі (у свою чергу цілі другого рівня передбачають реалізацію цих цілей третього рівня):

- формувати лояльність клієнтів – провести опитування наявних клієнтів з метою виявлення їх задоволеності діяльністю ТОВ «Південний перевалочний комплекс» та визначення ключових критеріїв лояльності клієнтів, розробити систему заходів щодо формування лояльності клієнтів;
- розробити систему взаємодії з клієнтами, спрямовану на їх активне залучення та утримання;
- організувати ефективні маркетингові та рекламні функції.

Якщо впроваджувати запропоновані нами способи покращення роботи ТОВ «Південний Перевалочний комплекс» підприємство має вийти на новий рівень своєї роботи.

3.2. Обґрунтування доцільності впровадження маркетингової стратегії на підприємстві ТОВ «Південний Перевалочний комплекс»

Підприємство ТОВ «Південний Перевалочний комплекс» є доволі сильним підприємством яке працює впродовж років, має відмінну роботу, фінанси та прибуток.

Аналізуючи діяльність ТОВ «Південний Перевалочний Комплекс» варто відзначити позитивну динаміку показників рентабельності та збільшення товарообігу.

В результаті проведеного маркетингового аналізу та запропонованими нами способами покращення роботи на підприємстві ТОВ «Південний Перевалочний комплекс» ми можемо зробити такий висновок:

- якщо підприємство буде працювати над своїми слабкими місцями які наведені у SWOT- аналізі, у підприємства не буде слабких місць та загроз у майбутньому;
- якщо підприємство буде більш про рекламоване, воно буде більш пізнаване на ринку, як для споживачів, інвесторів, постачальниками так і для посередників та конкурентів.
- підприємство буде мати більшу частку роботи по обробці вантажів та інших робіт якими займається підприємство.

Якщо підприємство біде дотримуватися запропонованих нами способів покращення роботи, підприємство може:

- вийти на нові ринки, тим самим отримувати більший прибуток від своєї роботи;
- збільшення чистого прибутку підприємства на 2%;
- зменшити затрати на дебіторську заборгованість;
- залучити нових інвесторів або спонсорів до своєї роботи.

Тобто якщо за даними 2020 року чистий дохід від реалізації продукції встановило 29 674 тис. грн. у 2022 році з урахуванням усіх запропонованих способів покращення роботи сума чистого доходу збільшиться на 2%, тобто сума за 2022 рік становитиме 5 934 800 тис. грн..

Ефективна маркетингова стратегія підвищить рівень роботи тому у нас зростуть обсяги реалізованої продукції на 3%, тобто у 2022 році обсяги реалізованої продукції встановитиме 7 697 400 тис. грн..

Підприємство ТОВ «Південний Перевалочний комплекс» буде мати відмінний заробіток якщо буде працювати над своїми слабкими сторонами та впроваджувати нами запропоновану стратегію.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення або розробки генеральної програми підприємства.

Підприємство ТОВ «Південний перевалочний комплекс» не має маркетингової стратегії, тому ми її розробляли. Розробляли маркетингову стратегію ми по рисунку 1.2 із першого розділу даної роботи.

При розробці маркетингової стратегії ми:

- аналізували внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс»;
- визначили головні цілі маркетингу підприємства;
- вибрали оптимальну маркетингову стратегію, яка відповідає вимогам внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- запропонували способи підвищення прибутковості підприємства;
- аналізували подальшу роботу підприємства, якщо підприємство буде дотримуватися чи впроваджувати нами запропоновані способи підвищення роботи підприємства.

Також ми побачили сильні, слабкі сторони підприємства а також можливості та загрози які ми навели у SWOT-аналізі. Підприємство ТОВ «Південний перевалочний комплекс» буде мати відмінний заробіток якщо буде працювати над своїми слабкими сторонами та впроваджувати нами запропоновану стратегію.

Ми побачили подальший розвиток подій на яких чекає підприємство при впровадженні у свою діяльність нами запропоновані шляхи підвищення прибутковості.

Також ми запропонували розмістити інформацію про підприємство в різних джерелах інформації, тобто медіа каналів.

Ефективна маркетингова стратегія підвищить рівень роботи підприємства та чистий прибуток.

Підприємство ТОВ «Південний перевалочний комплекс» має відмінну роботу, здійснює маркетингову діяльність без маркетингової стратегії. Підприємство не має конкурентів у місті Ізмаїл, але це не означає що не потрібно мати маркетингову стратегію. Тому ми змогли проаналізувати діяльність підприємства та запропонувати свою маркетингову стратегію для підприємства.

ВИСНОВОК

Сутність маркетингової стратегії являє собою комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей. Стратегічні зміни на підприємстві – це зміни, що стосуються усіх аспектів діяльності підприємства.

Маркетингова стратегія – це «фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища» (Уолкер О. [59, с. 385].

Суттєвий внесок у дослідження особливостей стратегічного маркетингового планування та формування маркетингових стратегій зробили такі вчені вчені В. Герасимчук [16, с. 327], Ф. Котлер [24, с.702], Н. Куденко [5, с. 3-7], Ж. Ж. Ламбен [11, с. 590], М. Мак-Дональд [6, с. 276], А. Павленко [39, с. 246], С. Скибінський [40, с. 224], А. Старостіна [41, с. 326], та інші науковці.

Завдання маркетингового планування охоплює цілу сукупність різних дій: аналіз вихідної ситуації, розроблення, визначення цілей маркетингу оцінку та вибір альтернативних стратегічних дій, їхню конкретизацію у процесі оперативного планування, а також координацію різних частин плану.

Загалом завдання стратегічного маркетингового планування будь-якого підприємства полягають у наступному:

- планування зростання прибутку;
- планування витрат підприємства, і, як наслідок, їх зниження;
- збільшення частки ринку, збільшення частки продажів;
- удосконалення соціальної політики фірми.

Таким чином, основним завданням маркетингового планування є отримання максимального прибутку в результаті діяльності та виконання

його найважливіших функцій: планування маркетингу, продуктивності, інновацій.

Процес формування маркетингової стратегії ми можемо визначити як узгодження цілей маркетингу із потребами споживачів, можливостями підприємства та рівнем конкуренції.

Існує багато підходів до формування маркетингових стратегій. Всі вони різні, але дотримуються однієї мети – підвищення ефективності підприємства, а яким чином – кожна компанія вирішує сама. Компанія повинна проаналізувати галузь, визначити своє місце в ній, а потім вирішити, як позиціонувати себе для досягнення конкурентної переваги.

Першим етапом процесу формування маркетингової стратегії є маркетинговий аналіз ринкової ситуації. Цей етап слід розділити на дві області аналізу: аналіз зовнішнього середовища та аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища дозволяє зрозуміти і сформулювати маркетингові цілі. Потім підприємство має визначити яка стратегія підприємства: товарна стратегія, стратегія просування продукції, кінова стратегія, комбінована стратегія тощо.

Після вибору правильної маркетингової стратегії, яка стає концепцією маркетингу, слід переходити до наступного етапу – розробки маркетингового плану, в якому розробляється система програм, які мають передбачати найбільш ефективні шляхи досягнення стратегічних маркетингових цілей. Процес формування маркетингової стратегії можна характеризувати як узгодження цілей маркетингу із потребами споживачів.

Завершальним етапом формування маркетингової стратегії є оцінка та контроль результатів, що відбуваються шляхом порівняння результатів із цілями. Це дуже важливий етап розробки маркетингової стратегії тому що по результатам ми можемо зрозуміти ми обрали правильну стратегію чи ні.

Ми розробляти маркетингову стратегію для підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс».

ТОВ «Південний Перевалочний Комплекс» було офіційно зареєстровано у 06.02.2017 року.

Підприємство знаходиться за адресою 68610, Одеська область, місто Ізмаїл, вулиця Аеродромне шосе, будинок 2Ж.

Метою створення даного підприємства було задоволення потреб внутрішнього ринку у різноманітних товарах та послугах, насичення внутрішнього ринку високоякісною продукцією, розширення номенклатури конкурентоспроможних товарів та послуг, отримання прибутку.

Власником даного товариства є Мігов Афанасій Афанасійович. Директором даного товариства є Херсоненко Вадим Васильович.

Підприємство здійснює діяльність за таким видами: 52.24 транспортне оброблення вантажів, також інші, не такі відомі 01.11 вирощування зернових та технічних культур, 01.13 вирощування овочів і баштанних, коренеплодів і бульбоплодів, 01.19 вирощування інших сезонних культур.

Основними видами діяльності, якими займається ТОВ «Південний Перевалочний комплекс» на сьогоднішній день згідно Статуту є:

- навантаження та розвантаження вантажів або багажу пасажирів незалежно від виду транспорту, що використовують для перевезення;
- навантаження, у т.ч. закріплення, вантажу та розвантаження суден (стивідорські роботи);
- навантаження та розвантаження вантажних залізничних вагонів.

Аналізуючи показники підприємства ми можемо сказати що аналіз основних техніко-економічних показників свідчить про те, що підприємство безперебійно працює, отримує позитивні фінансові результати від здійснення своєї фінансово-господарської діяльності є прибутком, рентабельним та ефективно використовує наявні в нього ресурси для здійснення поточної діяльності.

Амортизація в структурі операційних витрат займає найменшу частку, яка зростала в динаміці: від 578 тис. грн. на початку 2020 році, до 978 тис.

грн. наприкінці 2020 р.. Абсолютне значення суми амортизації наприкінці 2020 р. збільшилося в два рази.

Інші операційні витрати в структурі операційних витрат наприкінці 2020 року становили 9 331 тис. грн. що на 5 405 тис. грн. більше порівняно з початком 2020 р., які становили 3 926 тис. грн.

Оскільки основним видом діяльності ТОВ «Південний перевалочний Комплекс» є виробництво, перевезення, обробка вантажів то і частка матеріальних затрат в структурі операційних витрат найвища, що є цілком нормально.

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації цілей підприємства. Мета розробки маркетингової стратегії – це ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Ми розробляли маркетингову стратегію поетапно:

1. аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища;
2. визначили цілі підприємства ТОВ «Південний перевалочний комплекс»;
3. вибрали оптимальну маркетингову стратегію, яка відповідає вимогам підприємницького середовища;
4. запропонували способи підвищення прибутковості підприємства;
5. аналізували подальшу роботу підприємства, якщо підприємство буде дотримуватися чи впроваджувати нами запропоновані способи підвищення роботи підприємства.

Нами запропонована стратегія: активний розвиток шляхом зміцнення ринкових позицій компанії в комерційному сегменті шляхом вдосконалення її діяльності .

Якщо підприємство біде дотримуватися запропонованих нами способів покращення роботи, підприємство може:

- вийти на нові ринки, тим самим отримувати більший прибуток від своєї роботи;
- збільшення чистого прибутку підприємства на 2%;

- зменшити затрати на дебіторську заборгованість;
- залучити нових інвесторів або спонсорів до своєї роботи.

Якщо підприємство буде впроваджувати у свою роботу наші пропозиції підприємство може вийти на нові ринки, збільшити свій прибуток, покращити свою роботу в цілому, та знайти більше споживачів, клієнтів, акціонерів та інвесторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Асель Г. Маркетинг: принципи та стратегія. пер. з англ. Калгін В. Н. Москва: ИНФА. 2001. 804 с.
2. Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. Москва: ИНФА. 2018. 702 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра. 2016. 382 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу. Київ: Вільямс, 1999. 1055 с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. навч. посібник. 1998. 3-7 с.
6. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу. Санкт-Петербург: Пітер. 2000. 276 с.
7. Марцин В. С. Економіка торгівлі. Київ: Знання, 2006. 402 с.
8. Хассі Д. Стратегія та планування. Санкт-Петербург: Пітер. 2014. 378 с.
9. Хершген Х. Маркетинг: основи професійного успіху. Москва: Інфа-М. 2016. 334 с.
10. Уолкер О. С. Маркетингова стратегія. США: IRWIN. 1996. 385 с.
11. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. Санкт-Петербург: Наука. 2010. 590 с.
12. Данилишин Б. М., Любченко О. М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. Кіровоград: Імекс-ЛТД. 2017. 250 с.
13. Уткін Е. А. Курс менеджменту. Москва: Інфа-М. 2000. 50 с.
14. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика. навч. посібник. Київ: Вища школа. 2013. 327 с.
15. Герчикова І. Н. Менеджмент. Москва: ЮНІТІ. 2015. 410 с.
16. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. навч. посібник. Київ: Вища школа. 2013. 327 с.
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра. 2017. 720 с.
18. Герчикова І. Н. Маркетинг та міжнародна комерційна справа. Москва: Внешторгиздат. 2014. 310 с.

19. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торгівельної фірми: методичні і організаційні аспекти управління. Київ: Логос. 2009. 150 с.
20. Голубкова Е. Н. Маркетингові комунікації. Москва: Фінпрес. 2015. 256 с.
21. Формування маркетингової стратегії. URL: https://pidru4niki.com/1055012341728/marketing/formuvannya_marketingovoyi_strategiyi (дата звернення 17. 05. 2022).
22. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості. Київ: Центр навчальної літератури. 2017. 248 с.
23. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2009. 365 с.
24. Котлер Ф. Основи маркетингу. Москва: Бізнес книга. 1995. 702 с.
25. Дей Дж. Стратегічний маркетинг. Москва: Ексмо-прес, 2002. 9 с.
26. Данилишин Б. М., Любченко О. М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. Кіровоград: Імекс-ЛТД. 2017. 250 с.
27. Комбіновані стратегії. URL: <https://studfile.net/preview/382171/page:21/> (дата звернення 18.05.2022).
28. Техніко економічний аналіз. URL: <http://www.nbu.gov.ua/node/2216> (дата звернення 18.05.2022).
29. Лучко М. Р. Фінансовий аналіз. навч. посібник. Тернопіль: ТНЕУ. 2016. 7 с.
30. Поняття витрат та собівартості продукції. URL: <https://buklib.net/books/37321/> (дата звернення 18. 05. 2022).
31. Аналіз витрат підприємства. URL: https://pidru4niki.com/87194/finansii/analiz_vitrat_pidpriyemstva (дата звернення 19. 05. 2022).
32. Облік витрат за економічними елементами. URL: https://pidru4niki.com/1115121244002/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/oblik_vitrat_ekonomichnimi_elementami (дата звернення 19. 05.2022).
33. Розробка маркетингової стратегії підприємства. URL:<https://buklib.net/books/28652/#:~:text=%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D1>

[%80%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%B0%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%E2%80%94%20%D1%86%D0%B5,%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D1%96%D0%B2%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%8F%D0%B3%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%86%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83](#) (дата звернення 19.05.2022).

34. Оцінка внутрішнього середовища.
URL:https://pidru4niki.com/1238060740764/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/otsinka_vnutrishnogo_seredovischa_pidpriyemstva (дата звернення 20.05.2022).

35. Аналіз зовнішнього середовища.
URL:https://studme.com.ua/1292052210040/ekonomika/analiz_vneshney_sredy.htm (дата звернення 20.05.2022).

36. SWOT-аналіз: кому, коли і навіщо потрібен. URL:
<https://bakertilly.ua/news/id44448> (дата звернення 21.05.2022).

37. Маркетингові цілі. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/marketingovye-tseli/> (дата звернення 21.05.2022).

38. Реклама як ефективний інструмент маркетингу. URL:
<https://buklib.net/books/23413/> (дата звернення 22.05.2022).

39. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Київ: КНЕУ. 2014. 246 с.

40. Скибінський С. В., Штуль В. П. Маркетинг. навч. посібник. Київ: КНЕУ. 2018. 224 с.

41. Старостіна А. О., Зозульов О. В. маркетинг. навч. посібник. Київ: Знання-Прес. 2014. 326 с.