

УДК 339.9:658.8](477.83)

«Маркетингове управління діяльністю Товариства з обмеженою відповідальністю «СВД-ТЕКС» Львівської області та шляхи його виходу на зовнішній ринок». Ленг Євген Юрійович – Кваліфікаційна робота.

Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу. – Дубляни, ЛНУП, 2023.

70 с. текст., 3 част.; 12 рис, 11 табл., 39 бібліографічних джерел.

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню маркетингове управління діяльністю підприємства та шляхів його виходу на зовнішній ринок.

Розглянуто сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності та роль соціально-етичного маркетингу в управлінні компанією, проведено оцінку та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Окреслено основні шляхи забезпечення управління маркетинговою діяльністю компанії та подано рекомендації щодо шляхів виходу підприємства на міжнародний ринок.

## АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено та узагальнено науково-теоретичні аспекти та обґрунтовано практичні рекомендації щодо шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та його управління при виході на зовнішні ринки. Розкрито економічну сутність, методичні підходи та принципи маркетингової діяльності. Описано сучасну систему управління маркетинговою діяльністю. Акцентовано увагу на ролі соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством. Проведено SWOT-аналіз підприємства, здійснено оцінку ефективності системи маркетингу. Запропоновано сучасні методи просування продукції підприємства та управління підприємством в умовах міжнародної діяльності.

**Ключові слова:** маркетинг, діяльність, управління, продукція, просування товару, комунікації.

## SUMMARY

The study examines and summarizes the scientific and theoretical aspects, and provides practical recommendations for improving the marketing activities and management of the enterprise when entering foreign markets. The economic essence, methodological approaches, and principles of marketing activities are disclosed. The modern system of marketing management is described. Emphasis is placed on the role of social and ethical marketing in enterprise management. A SWOT-analysis of the enterprise is conducted, and an assessment of the marketing system's effectiveness is performed. Modern methods for promoting the enterprise's products and managing it in the context of international operations are proposed.

**Key words:** marketing, activity, management, product, product promotion, communications.

## ЗМІСТ

	ВСТУП	6
1.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1.	Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності	8
1.2.	Роль соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством	20
2.	ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	30
2.1.	Загальна характеристика підприємства	30
2.2.	Аналіз виробничо-господарської діяльності об'єкта дослідження	34
2.3.	Оцінка маркетингової діяльності підприємства	37
3.	ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТЗОВ «СВД- ТЕКС»	47
3.1.	Удосконалення маркетингової діяльності підприємства	47
3.2.	Управління підприємством при виході на міжнародний рівень	55
	ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	62
	БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК	67

## ВСТУП

Загальні зміни інтеграційних векторів країни змушують підприємства шукати нові, сучасні напрями, форми маркетингової діяльності, а також розширювати ринки збуту відповідно при цьому залучаючи нових споживачів. Для успішного виходу підприємства на зовнішні ринки важливо, щоб попит на їхню продукцію був забезпечений. Тому вітчизняним підприємствам необхідне забезпечення таких переваг, що дозволять їм закріпитися і поглиблюватися в міжнародному конкурентному середовищі. Розвиток зовнішньої діяльності вимагає активізації ефективного управління маркетингом на підприємствах, щоб вони могли на рівних умовах конкурувати та досягати поставлених цілей на міжнародному ринку.

Управління маркетингом в умовах міжнародної діяльності є складним процесом, проте його реалізація дозволяє підприємствам підвищити ефективність продукції, збільшувати конкурентні переваги на внутрішньому ринку та здійснювати масштабні економічні вигоди. Маркетингове управління повинно бути комплексним і систематичним, охоплюючи вибір цільового ринку збуту, проведення маркетингового дослідження, пристосування товару та маркетингових заходів, розробку маркетингової стратегії тощо.

Значний внесок у розробку особливостей управління маркетингової діяльності підприємства при виході на зовнішній ринок зробили такі вчені, як: Дж.Т. Рассел, Ф. Котлер, Г. Армстронг, І.А Арєнков, Т.Н. Батова, Г.Л. Багієв, М.А. Окландер Г.І. Рзаєв та інші. Таким чином, проблематиці управління маркетинговою діяльністю на внутрішньому і зовнішньому ринках присвячена велика кількість науково-дослідних робіт.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- розглянути сутність, принципи та особливості маркетингової діяльності;
- визначити роль соціально-етичного маркетингу в забезпеченні управління підприємством;
- проаналізувати та дати оцінку маркетинговій діяльності підприємства;
- окреслити шляхи забезпечення управління маркетинговою діяльністю

на підприємстві при виході на зовнішній ринок.

Основна мета роботи полягала в окресленні напрямів забезпечення маркетингового управління діяльністю Товариства з обмеженою відповідальністю «СВД-ТЕКС» та шляхів його виходу на зовнішній ринок.

Об'єктом дослідження роботи є підприємство ТзОВ «СВД-ТЕКС».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність підприємства ТзОВ «СВД-ТЕКС».

Інформаційною базою дослідження виступили наукові праці українських та закордонних дослідників, статистичні звіти підприємства за три роки, Статут підприємства, низка укладених угод підприємством з постачальниками сировини та устаткування, аналітичні матеріали науково-практичних конференцій, електронні ресурси мережі Інтернет, веб-сайти конкурентів, опитування споживачів тощо.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності

Сьогодні у економічній теорії й практиці значної більшості країн світу широко застосовується поняття «маркетингу» та «маркетингової діяльності». Більшість із цих держав мають добре розвинуті маркетингові забезпечуючі системи. Діяльність всіх великих бізнес-структур будується на основі маркетингової діяльності та використанні відповідних принципів і методів маркетингу. Крім того, в останні роки маркетинг набув всеохоплюючої невід'ємної частини у розрізі стратегій некомерційних організацій. Тому в Україні, це економічного явище нині відіграє важливу роль та є невід'ємною складовою успіху будь-яких підприємств, організацій та компаній.

Походження терміну «маркетинг» пов'язане з англійським словом і в перекладі означає «діяльність у сфері ринку» або ж «процес з просування на ринку». Спочатку дане поняття використовували американські фермери у ХІХ ст., які в пошуку нових ринків збуту своєї продукції і ввели саме поняття оволодіти ринком. Згодом, це поняття об'єднали в одне слово – «маркетинг». В кінці ХІХ – на поч. ХХ століття це поняття почали використовувати в економічному середовищі, а відтак запровадили в університетах дисципліну «маркетинг» [37].

У науковій літературі з маркетингу зафіксовано більш ніж 2500 різних визначень, кожне з яких уособлює призначення, функції, завдання й головний зміст цієї концепції. Деякі з найбільш поширених визначень маркетингу такі: це «соціальний, а також управлінський процес, який дозволяє окремим індивідам і групам задовольняти власні потреби та нужди, створюючи товари споживчої цінності, та обмінюючись ними» [43], або ж «задум, управління та

задоволення попиту на різні товари, послуги, підприємства, осіб, територій та ідей шляхом обміну» [17].

Маркетинг є однією із форм творчої управлінської діяльності, що сприяє розвитку виробництва та торгівлі, а також збільшенню зайнятості шляхом виявлення необхідних потреб споживачів, проведення досліджень та розробок з метою задоволення відповідних потреб. Маркетинг об'єднує можливості виробництва з потенційними можливостями збуту товарів та послуг, визначає їх характер, напрямки та діапазони всієї необхідної роботи для отримання кінцевого прибутку в результаті реалізації максимальної кількості продукції покупцеві для споживання [8].

Маркетинг – це комплекс технічних методів, що цілеспрямовані на задоволення потреб споживачів з психологічних особливостей, а також на створення найкращих фінансових умов для дистриб'юторів, шляхом стимулювання попиту на продукти та послуги [21].

Маркетинг - це процес розробки, управління і просування товарів та послуг до споживача для задоволення їх потреб [9]. Це також система управління діяльністю підприємства, яка базується на вивченні ринку та прагненні отримання прибутку [23].

Маркетинг також можна визначити як:

- принцип управління підприємством, що передбачає, що всі рішення, що стосуються ринку, повинні бути спрямовані на задоволення потреб і вимог споживачів й покупців (маркетинг як сутність управління);
- комплекс заходів на ринку, спрямований на отримання переваги в порівнянні з конкурентами шляхом залучення уваги споживачів (маркетинг як дієвий засіб);
- безперервний пошук рішень, який базується на сучасному інструментарії (маркетинг як комплексний метод) [24].

Маркетинг – це не лише філософія бізнесу, але і дієвий процес. Як філософія бізнесу, вона пропонує цілісну систему мислення, а також

ідеологічну основу для бізнес підприємства. Як процес, маркетинг розв'язує значну низку завдань, що виникають під час функціонування підприємства в умовах невизначеності ринку, і є основою для досягнення мети підприємства [6]. Наведемо деякі трактування термінів «маркетинг» у табл. 1.1

Таблиця 1.1 – Аналітика терміну «маркетинг» різними авторами

Автор	Визначення маркетингу
Хершген Х.	«Принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень»
Винкельман П.	«Підприємницький стиль мислення (філософія); стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів; організаційна функція (те, чим опікується відділ маркетингу)»
Ламбен Ж.-Ж.	«Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства»
Багієв Г.Л.	«Філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень»
Маслова Т.Д., Божук С.Г, Ковалик Л.Н.	«Вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм»
Павленко А.Ф., Войчак А.В.	Концептуальний підхід; «функціональний підхід; товарний підхід; системно-поведінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід»
Гаркавенко С.С.	«Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософи бізнесу»
Стрій Л.О.	Економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу

В своїх трактуваннях Ф. Котлер [38] вперше виокремили два визначення маркетингу: соціальне й управлінське. Соціальне визначення маркетингу полягає в процесі, що спрямований на задоволення нужд і потреб індивідів, а також груп через обмін. Управлінське визначення маркетингу, у трактуванні Американської асоціації маркетингу – це організаційна функція та цілісна сукупність процесів створення, просування, а також надання цінностей для споживачів та управління взаємовідносинами з ними з метою отримання прибутку для організації та задоволення зацікавлених у осіб.



Термін «маркетинг» забезпечує чотири основні аспекти. Перш за все, це соціальний процес, який націлений на задоволення запитів споживачів. Крім того, це управлінський процес, в рамках якого використовується орієнтований на ринкову діяльність підприємницький стиль мислення (філософія підприємництва), щоб розробити та реалізувати стратегію і тактику маркетингу. Окрім того, маркетинг є науковою компетентністю, що досліджує методи пізнання, визначення, формування та задоволення запитів споживачів. І нарешті, маркетинг – це система інституцій, які забезпечують практичну та наукову діяльність в галузі маркетингу [19].

Згідно з авторами [8], маркетинг можна необхідно розглядати як комплексний підхід щодо вирішення проблем, пов'язаних з вивченням, формуванням та задоволенням потреб особистості, що постійно змінюються, а також для забезпечення взаємовигідних взаємин між всіма учасниками ринку під час їхньої взаємодії. Сукупність елементів, таких як товар (чи послуга), ціна, збут, ринок, покупець та продавець, комунікації, що об'єднані у єдину комплексну систему перетворює маркетинг на ведучу управлінську систему в сучасному вимірі підприємництва (рис. 1.1).

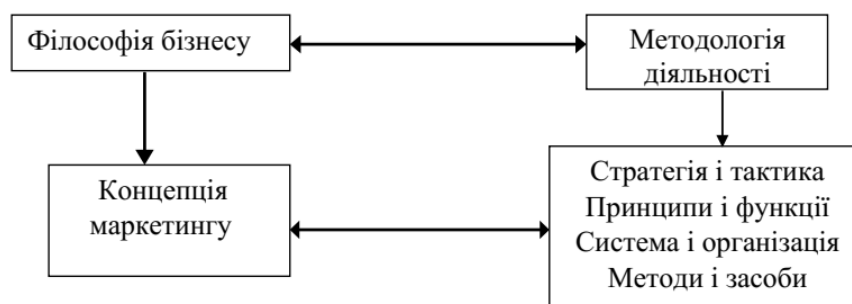


Рис. 1.1. Маркетинг сучасного бізнесу [19].

Маркетинг охоплює взаємини між суб'єктами господарювання, споживачами та іншими учасниками на конкретному цільовому ринку. Умови ринку зумовлюють те, що кожен суб'єкт господарювання здійснює діяльність на ринку і для ринку, причому споживач виступає головною діючою особою. Завдяки грошовому бюджету споживач визначає як і скільки коштів направити на відповідний товар (послугу), чим і визначає результати діяльності суб'єктів

ринку, що в подальшому виокремлюють перспективність конкретного суб'єкта у конкурентній боротьбі за прихильність споживача.

Основними принципами маркетингу виступають:

1. Цілеспрямованість на досягнення завершального результату виробничо-збутової роботи підприємства є основним принципом маркетингу. Успішна реалізація товару на ринку відображає завоювання певної частки ринку, з довгостроковою метою, передбаченою підприємством [8].

2. Підприємство повинно мати спрямованість не на тимчасовий результат маркетингової роботи, а на проведення маркетингової політики, яка передбачає довгострокові дослідження, прогнозування та подальшу розробку товарів ринкової новизни, що забезпечує високорентабельну діяльність на ринку.

3. Одним з ключових принципів маркетингу є розробка стратегії та тактики, які враховують вимоги потенційних покупців та забезпечують ефективну зворотну дію саме на них.

Стратегічними завданнями маркетингу є формування цілісної стратегії та місії компанії на ринку, вивчення й визначення стратегії дій на цільових ринках, виготовлення власних інноваційних товарів та відповідних систем щодо їх просуванню й збуту.

Тактичними завданнями маркетингу зосереджені на:

- пошуку потенційних й існуючих нужд та потреб у споживачів;
- організації науково-дослідних робіт для створення власної інноваційної продукції;
- аналізі та плануванні виробничо-господарської, маркетингової, фінансової та комунікаційно-збутової діяльності підприємства;
- здійсненні заходів щодо управління якістю продукції на всіх стадіях виробництва;
- розробці й впровадженні маркетингової товарно-цінової політики;
- ефективності в налагодженні збутової та інформаційно-комунікаційної систем;

- аналізі та контролі маркетингової діяльності компанії [26].

Маркетингова діяльність підприємства ґрунтується на загальних принципах й методах маркетингу, які визначають основні її напрями роботи. При формулюванні маркетингової мети, підприємство зазвичай користується цифровою формою, щоб мати можливість точно контролювати результати своєї діяльності. Наприклад, планується вихід на ринок з конкретним товаром до певного терміну, опанування виокремленої частки ринку та забезпечення отримання поза планованого прибутку. Відсутність чіткості у визначенні маркетинговій меті ускладнює планування та реалізацію маркетингових заходів, а також визначає додаткові фінансові навантаження для підприємства.

Мета маркетингової діяльності є результатом детального аналізу інформації про ситуацію на ринках, їх прогнозованого розвитку та змін потреб споживачів. Тому визначення маркетингової мети компанії базується на систематичному та цілісному дослідженні тенденцій змін на внутрішніх та зовнішніх ринках, вимог споживачів та перспектив їх параметрів. Оцінка всіх цих факторів дозволяє підприємству чітко сформулювати свої маркетингові цілі, що є необхідною умовою для ефективного планування маркетингових стратегій і дій.

Впровадження маркетингу на підприємстві потребує значних фінансових витрат, а також залучення трудових та інших ресурсів, що відповідно тягне за собою зменшення їх кількості, доступності до безпосередньої виробничої діяльності. Тому, апарат управління підприємством повинен регулярно контролювати маркетингову діяльність, оцінюючи витрати, результати та ризики. Це допоможе швидко регулювати діяльність персоналу, щоб у майбутньому уникати подібних інцидентів.

Отже, незалежно від того, яке поняття маркетингу ми виокремлюємо як першочергове, сьогодні без сумнівів можна стверджувати, що він повинен розглядатись як специфічна функція управління, а не просто як сукупність заходів, спрямованих на реалізацію продукції.

Розглянемо основні функції маркетингу, що забезпечують господарську діяльність підприємства (рис.1.2.)

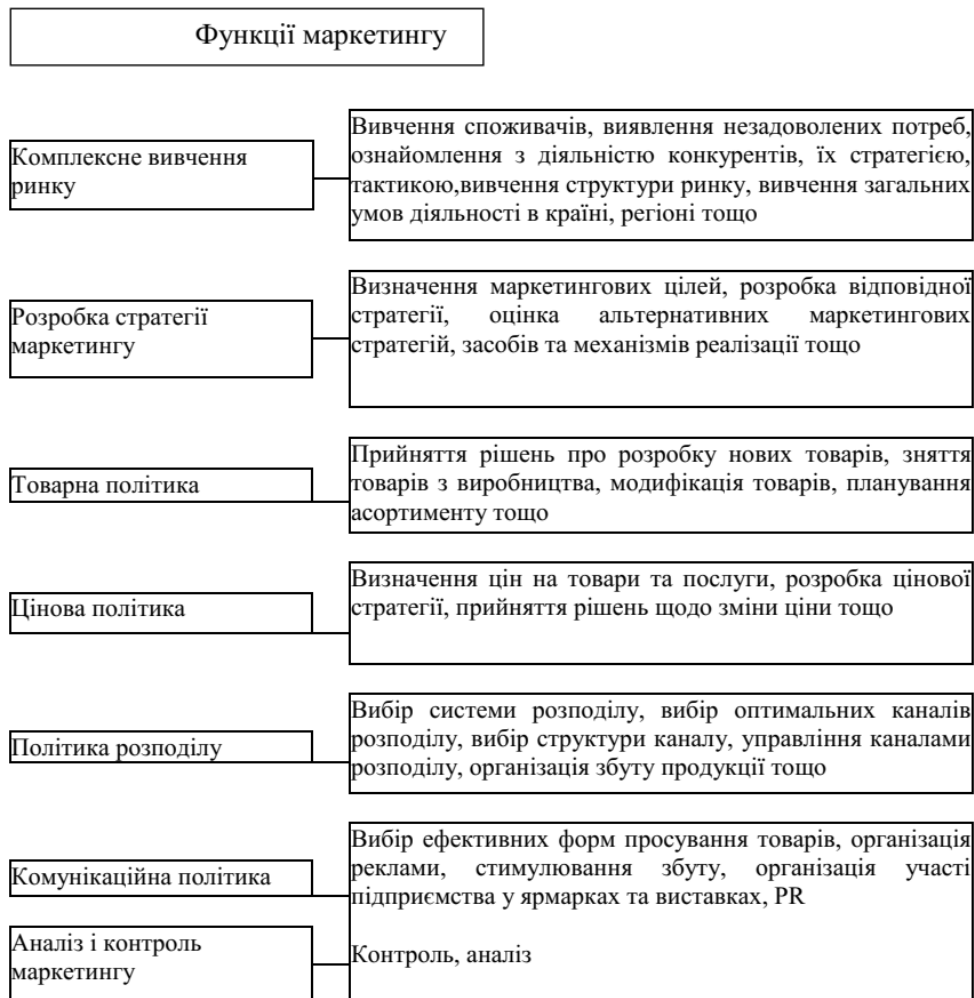


Рис. 1.2. Основні функції маркетингу [26].

Виокремлені функції маркетингу (зображені на рис. 1.2) застосовуються з метою вирішення різних завдань, таких як: комплексне дослідження ринку та споживачів; аналіз й планування маркетингової та збутової політики підприємства; виокремлення товарного асортименту, його характеристик, параметрів та цінових діапазонів із запитом споживачів; розробка товарної упаковки з врахуванням функціональних потреб та забезпеченням інформаційної складової; формування каналів товароруку продукції підприємства; забезпечення багатоканального комунікаційного зв'язку компанії зі споживачами, партнерами, посередниками тощо; надання післяпродажного обслуговування.

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства спрямована на обґрунтоване встановлення поточних і стратегічних цілей, ресурсів господарської діяльності, визначення асортименту та якості продукції, структури виробництва та очікуваного прибутку беручи до уваги запити ринку [29]. Для забезпечення достовірної оцінки в ефективності роботи маркетингового відділу використовують критерії, які представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Критерії ефективності роботи маркетингових відділів

Функції маркетингових відділів	Показники ефективності діяльності маркетингових відділів
Маркетингові дослідження	Прибуток, обсяг продажу (в грошовому та натуральному вигляді)
Прогнозування обсягу продажу	Обсяг продажу
Планування виробничої стратегії та випуску продукції	Обсяг продажу
Розробка нових продуктів і вдосконалення тих, що випускаються	Обсяг продажу
Ціноутворення	Частка ринку, прибуток
Упаковка, вибір торгової марки	Збільшення обсягу продажу
Товарні запаси	Кількість оборотів товарних запасів, оборот товарних запасів у днях
Розподіл товарів	Обсяг продажу
Стимулювання продажу	Збільшення обсягу продажу
Збут продукції - підтримка зацікавленості працівників маркетингових відділів	Обсяг продажу
Реклама	Збільшення обсягу продажу

В умовах сучасного господарювання маркетингова діяльність підприємства має швидко та адаптивно реагувати на постійні перемини у маркетинговому середовищі. На вітчизняних підприємствах маркетинг є невід'ємною частиною діяльності більшості компаній, проте, часто компаніями використовуються лише окремі функції маркетингу, що знижує цілісну та ефективну маркетингову діяльність.

Завдання служби маркетингу полягає у цілісному формуванні комплексу маркетингу підприємства, але управління маркетинговою діяльністю охоплює не лише виключно це. Тому, для ефективної організації маркетингової діяльності фірми необхідні нові підходи до аналізу управління маркетингом.

Застосування маркетингових стратегій є необхідністю для успішної роботи підприємства в умовах науково-технічного прогресу, інновацій, виробництва та збуту, з урахуванням потреб і вимог споживачів. Використання маркетингових стратегій сприяє плановому організованому виробництву, яке в свою чергу забезпечує ефективність роботи підприємства в цілому та його підрозділів зокрема.

У сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність компанії має на меті раціонально встановлювати поточні та довгострокові (тобто стратегічні) цілі з урахуванням запитів ринку, а також знаходити реальні джерела ресурсного забезпечення господарської діяльності. Окрім того, маркетингова діяльність визначає асортимент та якість продукції, її основні переваги, оптимальну структуру виробництва та бажаний рівень прибутку.

Виокремлюючи основні завдання управління маркетингом варто сконцентруватись на суті, яка полягає у тому, щоб забезпечити «синхронізацію процесу управління елементами маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен з елементів, виконуючи свою функцію, сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим забезпечував синергетичний ефект» [4]. Щоб успішно застосовувати систему управління маркетингом будь-якого підприємства, необхідна організація управлінської системи. Здійснення завчасно розроблених програм потребує постійного і ретельного їх виконання.

Існують різні методики управління маркетингом, які допомагають реалізувати і виконати стратегічні програми. Головною метою маркетингової діяльності є створення маркетингової політики підприємства і її успішна реалізація. В цілому, остаточним етапом маркетингової діяльності є збут або обмін продукцією. Проте, щоб забезпечувати продаж на ринку підприємству необхідно шукати потенційних покупців, визначати їх потреби і вподобання, виготовляти затребувані товари, рекламувати їх на ринку, складувати, транспортувати, укладати угоди, визначати ціни тощо. Маркетингова діяльність включає такі напрями, як розробка та впровадження товару,

дослідження ринку, налагодження комунікаційних зв'язків, організація розподілу, встановлення цін та надання послуг до та післясервісного обслуговування.

Управління маркетингом є невід'ємною частиною цілісної системи управління підприємством, що має на меті досягнення оптимального взаємозв'язку внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища з кінцевою ціллю отримання необхідного рівня прибутку. Фактично, маркетинг забезпечує тісний взаємозв'язок між підприємством та ринком. Процес управління маркетингом можна розглядати з кількох аспектів: як управління діяльністю компанії, як найважливішу управлінську функцію, а також як управління попитом та пропозицією на цільовому ринку.

Виходячи з цього, реалізація маркетингової діяльності базується на конкретному алгоритмі дій, що ґрунтується на обраній концепції підприємства. тому варто зупинитися на детальному розгляді поняття процесу управління маркетинговою діяльністю, що є необхідним для його успішної реалізації.

Процес управління маркетингом включає аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробку комплексу маркетингу та реалізацію маркетингових заходів. На рис. 1.3. наведено основні фактори, які впливають на управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах.

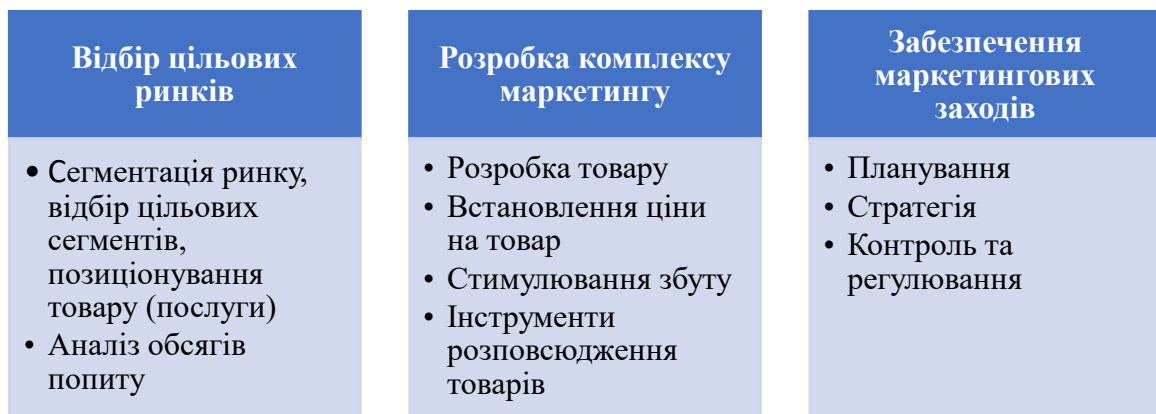


Рис. 1.3. Стадії процесу управління маркетинговою діяльністю

На підприємстві маркетингова діяльність забезпечується комплексом заходів, що спрямовані на:

- оцінка та аналіз зовнішнього середовища компанії, що дає можливість виявити ті фактори, що забезпечують комерційний успіх чи навпаки створюють перепони цьому. Для цього, з отриманих даних аналізу формується інформаційний банк даних щодо майбутніх маркетингових рішень;

- аналіз існуючих та потенційних споживачів ринку споживачів. Такий розбір полягає в сегментуванні ринку за основними принципами та характеристиками споживачів, їх запитів та потреб, в тому числі й купівлі конкуруючих товарів;

- розробка та впровадження концепції нових інноваційних товарів чи модернізації існуючих, включаючи й асортиментну лінійку, їх параметричні ряди, зовнішній вигляд, упаковку тощо;

- дії, пов'язані з плануванням реалізації та збуту продукції, включаючи індивідуальний підхід щодо створення збутових мереж;

- формування попиту та забезпечення збуту шляхом інформаційно-комунікаційних заходів, а також різних економічних стимулів, що спрямовані на споживачів, посередників та торгівельних представників;

- розробка та забезпечення ефективних методів цінової політики;

- керування та регулювання маркетинговою діяльністю підприємства.

Товаровиробники розглядають маркетинг як інструмент для досягнення своїх цілей на кожному конкретному ринку та у відповідних сегментах з найвищою економічною ефективністю. Однак це можливо лише у випадку, коли виробник на постійній основі коригує свої науково-технічні, виробничо-збутові плани враховуючи зміни у ринковій кон'юктурі, враховує та цілеспрямовує матеріальні, інтелектуальні ресурсами для забезпечення необхідної гнучкості при вирішенні як стратегічних так і тактичних завдань, виходячи із результатів маркетингових досліджень. У таких умовах маркетинг стає фундаментом для довгострокового та оперативного планування виробничо-комерційної діяльності підприємства. При цьому, важливо мати змогу адаптуватися до змін ринку та швидко й ефективно реагувати на зміну попиту, пропозиції та кон'юктури загалом.



За таких умов маркетинг стає базисом для стратегічного й оперативного планування виробничо-збутової діяльності підприємства.

Організована маркетингова діяльність на підприємстві передбачає проведення наступних заходів:

- створення або вдосконалення організаційної структури в управлінні маркетингом;
- добір висококваліфікованих фахівців з маркетингу, які мають належні знання і досвід в цій сфері;
- розподіл основних завдань, прав й відповідальності в управлінській системі маркетингом;
- створення належних умов щодо ефективної роботи працівників маркетингових служб (відділів, департаментів);
- забезпечення ефективної взаємодії всіх структурних підрозділів з маркетинговою службою підприємства.

Адаптація функціонуючої організації до змін зовнішнього середовища вимагає гнучкості оргструктур управління та швидкого реагування на нові умови. Управління маркетингом на різних підприємствах базується на принципі апроксимації місць ухвалення маркетингових рішень до підрозділів, котрі безпосередньо займаються виробництвом та збутом товарів.

Організаційна структура управління маркетингом може базуватися на таких елементах системи як: функції, географічні сегменти діяльності, продукція (товари), а також споживчі ринки. Організація підрозділів підприємства, що забезпечують маркетингову діяльність може бути побудована за такими принципами: функціональний, географічний й товарний [29].

Управління маркетингом є найважливішою складовою загальної системи управління підприємством. Головне завдання управління маркетингом полягає у досягненні найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішніх чинників з метою отримання необхідного обсягу прибутку [6].

Управління маркетингом на підприємстві залежать від різних маркетингових структур. Маркетингова структура є складовою частиною організаційної структури підприємства, що являє собою сукупність служб підприємства та органічних зв'язків між ними, як по горизонталі, так і по вертикалі від керівництва до виконавця.

Отже, маркетингова діяльність є важливою складовою частиною загальної системи управління підприємством. Її головним завданням є забезпечення найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішніх чинників для досягнення максимального прибутку. Успішна маркетингова діяльність забезпечує конкурентну перевагу підприємства на ринку та забезпечує досягнення його стратегічних цілей.

## **1.2. Роль соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством**

Будь-яке підприємство, незалежно від виду та форми діяльності, зазвичай формує власну мету (ціль) на початку своєї діяльності. Це допомагає визначити основний напрямок, за яким підприємство буде розвиватися, і визначити стратегію бізнесу на кожному рівні управління. Важливо розуміти, що навіть у визначеній меті підприємства закладається значимість соціальної відповідальності перед суспільством так й майбутніми поколіннями.

Новітня концепція маркетингу є результатом досить тривалої еволюції поглядів як на цілі так і на процес розвитку господарювання. Виникнення концепції маркетингу в минулому було зумовлено науково-технічними змінами, що забезпечили вагому різноманітність продукції та швидкий темп її оновлення [12].

Проте подальший розвиток суспільних відносин призвів до виникнення власне концепції соціально-етичного маркетингу, де головний акцент робиться не лише на отримання прибутку, а й також на задоволенні потреб споживачів з врахуванням їхніх і соціальних, і етичних цінностей. Дана

концепція вимагає від компаній виконання соціальних й екологічних стандартів суспільства, сприяє формуванню довіри до підприємства, товарної марки, при цьому підвищуючи його значимість та конкурентоспроможність на ринку.

Дана концепція маркетингу є узагальненням розвитку і теоретичної думки щодо маркетингу, так і практичної маркетингової діяльності компанії. Головна ідея цієї концепції є задоволення потреб не лише суб'єктів, що безпосередньо контактують та взаємодіють між собою, а також суспільства в цілому. Важливо зазначити, що дана концепція застосовується як в неприбутковій сфері, а також й в комерційній. Результатом запровадження соціально-етичного маркетингу є формування цілісного суспільного блага, яке є ціллю соціально-орієнтованої діяльності, що не призводить до особистісних втрат суб'єктів взаємодії [15].

Завдяки розвитку соціально-етичної концепції, маркетинг стає головним елементом управління взаємодії між людьми та суспільством, визначає сучасні концептуальні підходи та принципи нового підходу до управління маркетингом підприємств в Україні. Це сприяє формуванню конкретних завдань, принципів та механізмів їх забезпечення на мікро- й макрорівні.

Концепція соціально-етичного маркетингу заснована на сучасній філософії бізнесу, що спрямована на задоволення і здорових потреб споживачів. Ціль соціально-етичного маркетингу полягає у тому, щоб націлити підприємницьку ініціативу та виробничу діяльність на забезпечення соціального розвитку та покращення оточуючого середовища. Таким чином, соціально-етичний маркетинг пропонує цілком новий підхід до підприємництва, який враховує загальні потреби суспільства в цілому, а не тільки потреби споживачів.

В сучасних умовах підприємництва соціально-етичний маркетинг відіграє важливу роль як соціальної, так і з економічної позиції. Сфера ділової етики та соціальної відповідальності підприємств є взаємопов'язаними та взаємозалежними поняттями, які прямо пов'язані з управлінням

підприємством. Цей маркетинг можна розглядати з позицій його внутрішнього та зовнішнього застосування на підприємстві. З одного боку, його можна застосовувати при управлінні трудовими ресурсами, внутрішніми змінами бізнес-процесів тощо, що представляє аспекти впливу з позиції внутрішнього використання. З іншого боку, основним аспектом його зовнішнього використання є макросередовище, де здійснює власну діяльність підприємство, намагаючись вирішити глобальні запити щодо прав людини, навколишнього середовища й інше.

Соціально-етичний маркетинг – це комплексний підхід щодо підвищення ефективності управління фірмою та зменшення ризиків, що пов'язані із взаємодією зовнішнього оточення. Цей підхід передбачає оптимізацію управління різними аспектами діяльності підприємства, такими як сталий розвиток, управління економічними, соціальними, інноваційними й екологічними показниками, захист прав споживачів та конкуренції, раціональне виробництво і споживання, відкритість структури корпоративного управління й захист прав акціонерів, забезпечення екологічних прав громадян, а також захист свободи людини [30].

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає, що керівництво підприємства повинне забезпечувати баланс між прибутком, потребами та задоволенням споживачів беручи до уваги інтереси суспільства. Це означає, що окрім потреб споживачів, підприємство повинно враховувати також інтереси суспільства, які розуміються та приймаються самими покупцями. Ефективність діяльності підприємства залежить від публічного сприйняття, яке формується на основі відношення підприємства до інтересів суспільства. З цього приводу важливо враховувати, що споживачі, за рівних умов, надають перевагу продуктам від підприємств, які враховують інтереси суспільства.

Суспільна відповідальність підприємства може виступати як ознака його дотримання саме соціально-етичної концепції. Нерідко, якщо товари подібні щодо якості та ціни, споживачі віддають перевагу товарам того підприємства, яке проявляє зацікавленість та підтримку у задоволенні потреб суспільства.

Центральним елементом соціально-етичної концепції є повага до людини, її оточення та майбутнього суспільства. Маркетолог, відповідно до цієї концепції, сприяє «позитивній зміні поведінки» споживача, виконуючи такі маркетингові дії: втілення нового образу дій (поведінки); зміна потенційної поведінки, котра може нашкодити особі чи суспільству загалом; мінімізація або ж відмова від застарілих звичок [31].

Концепція соціально-етичного маркетингу для підприємства важлива з двох позицій: як з внутрішньої, так і з зовнішньої. При внутрішній увагу приділяють управлінню людськими ресурсами, безпечності робочого процесу, адаптації до змін, впливу на навколишнє середовище та природні ресурси. З зовнішньої беруться до уваги місцеві спільноти, громадськість, ділові партнери, права кожного члена суспільства, а також глобальні аспекти. Концепція має чітке спрямування на створення поваги до людини, середовища та майбутніх поколінь.

Підприємства, що впроваджують соціально-етичну концепцію, повинні враховувати такі особливості:

- соціально-етичний маркетинг є парадигмою взаємовідносин у суспільстві, коли особисті цінності залежать від цінностей громадськості. При цьому бізнес повинен формуватися на основі добробуту суспільства як пріоритетної цілі;
- позиція фірми у виконанні соціально-етичних принципів є в прямій залежності від позиції його керівництва, що визначають основні принципи етичної поведінки у напрямку економічного життя суспільства як для себе, так і для своїх підлеглих;
- ця концепція маркетингу повинна стати новою філософією спілкування суб'єктів ринку, коли всі вони (а не лише споживачі) мають на меті підвищити якість власного життя [31].

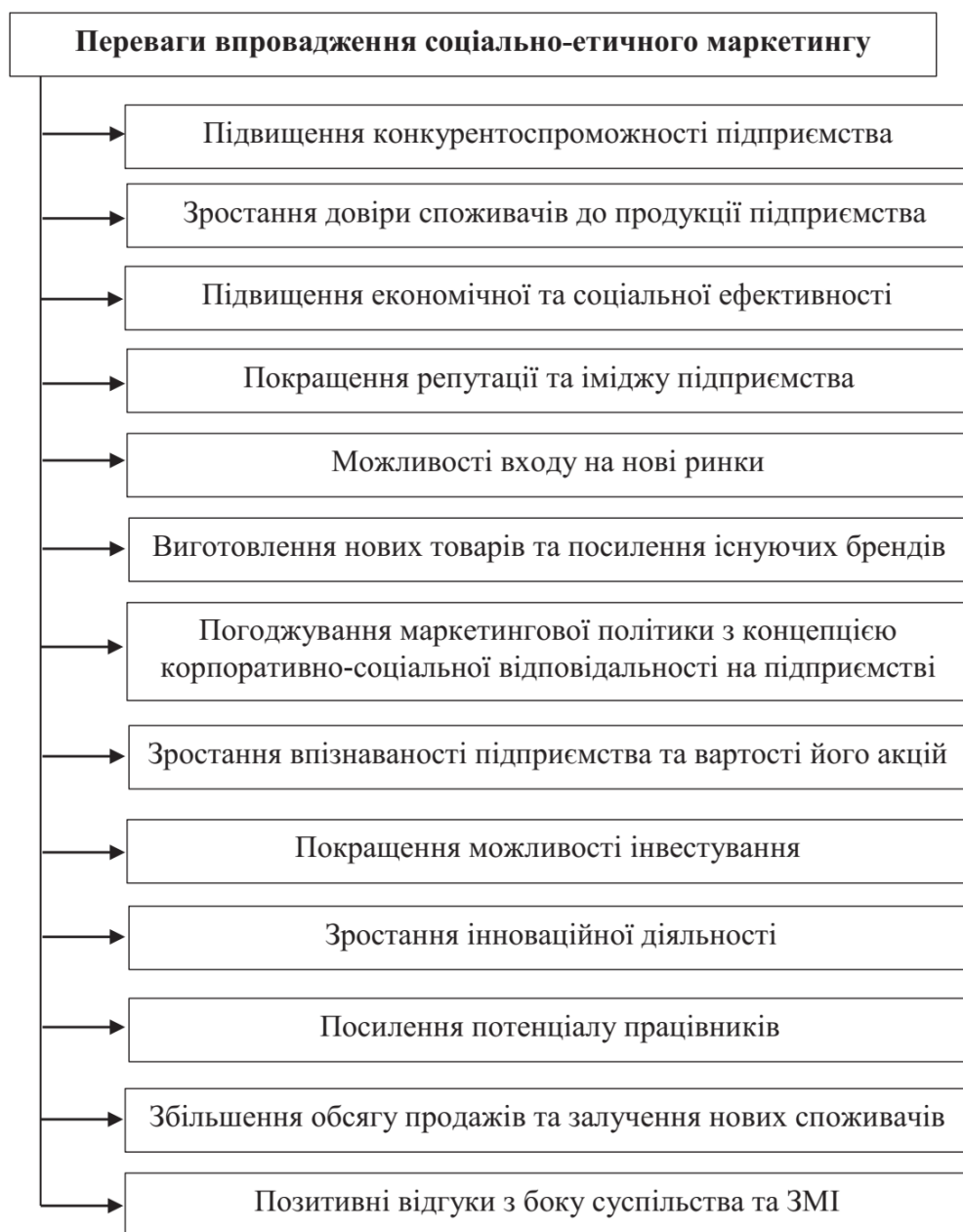


Рис. 1.4. Соціально-етичний маркетинг і його переваги [31].

Запровадження соціально-етичного маркетингу дозволяє підприємству підвищити свою ідентичність та конкурентоспроможність, зміцнити свою власну репутацію та імідж підприємства, а також зберегти незалежність. Впровадження соціально-етичної концепції маркетингу допомагає збільшити впізнаваність та довіру споживачів до підприємства як на внутрішньому так і зовнішньому ринках, що в загальному контексті сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Крім того, впровадження соціально-етичного маркетингу забезпечує стабільність макросередовища підприємства, що відображається у підвищенні лояльності та позитивному ставленні до підприємства з боку ринкових суб'єктів. Це надає підприємству перевагу перед іншими учасниками ринку. На рис. 1.4 виокремлені основні позитивні сторони від впровадження даної концепції.

Головний принцип соціально-етичного маркетингу полягає у тому, щоб досягнути балансу та зваженості між інтересами бізнесу, споживачів та суспільства в цілому. Щоб впровадити цю концепцію в господарську діяльність, необхідно підходити до цього системно та комплексно. Цього можна досягти за таких обставин:

- впровадження соціально-етичного маркетингу повинно відбуватися на всіх рівнях управління, як на макрорівні так і рівні суб'єктів бізнесу, завдяки дотриманню принципу моральності та соціальної відповідальності;

- врахування соціальних цінностей під час становлення та функціонування бізнесу;

- перехід до управління маркетингом за процесним підходом, що відображає економічні, інформаційні та соціальні аспекти діяльності. Це особливо важливо на сучасному етапі розвитку економіки, заснованому на інформаційних технологіях [33].

Для впровадження соціально-етичного маркетингу на підприємстві та його успішного розвитку існують головні компоненти, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність. Важливо їх якісно та систематично виконувати, щоб забезпечити ефективність та конкурентні переваги. Перш за все, підприємство повинно проводити глибинні дослідження потреб споживачів, а також соціальні та екологічні наслідки власного виробництва та споживання своєї продукції.

Соціально-етичний маркетинг має кілька ключових компонентів, які допомагають підприємству розвиватися та забезпечувати конкурентоспроможність.

По-перше, важливим елементом є наявність реклами, яка надає актуальну та достовірну інформацію щодо товарів та послуг. По-друге, підприємство повинно мати свою політику соціально-відповідального маркетингу, котра має бути відображена у документах підприємства, таких як статут, цілі та кодекси етики бізнесу. По-третє, важливо ознайомлювати споживачів із принципами соціально-етичного маркетингу, для достатньої інформації про продукцію, що надаються підприємством. По-четверте, не менш важливо, щоб працівники маркетингового відділу були підготовлені та інформовані про забезпечення соціально-етичного маркетингу, для ефективного його впровадження.

В Україні застосування соціально-етичного маркетингу компаніями відбувається на добровільній основі та є добровільним вибором. Однак у інших країнах такий маркетинг вважається саморегульованою нормою бізнесу, що допомагає підприємствам збільшити свою конкурентну перевагу порівняно з іншими учасниками ринку [34].

Оцінка та аналіз потенціалу соціально-етичного маркетингу фірми є складним завданням, оскільки ця концепція включає дві самостійні складові - стан та перспективи розвитку підприємства із врахуванням соціальної орієнтованості. На рис. 1.5. продемонстровані шляхи розвитку управління соціально-етичного маркетингу компанії.

З рис.1.5. матриця відображає чотири рівні співвідношення між ступенем розвитку та рівнем використання соціально-етичного маркетингу підприємством. Ці рівні охоплюють такі стратегії:

- стратегія впровадження програми розвитку соціально-етичного потенціалу підприємства;
- стратегія щодо збереження темпів розвитку соціально-етичного потенціалу;
- стратегія зміни чи реструктуризації діяльності;
- стратегія підвищення ефективності та результативності управління соціально-етичним потенціалом.



		Рівень соціально-етичної орієнтованості управління маркетингом підприємства	
		Низький	Високий
Потенціал розвитку соціально-етичного маркетингу підприємства	Високий	1 Запровадження та реалізації принципів соціально-етичного маркетингу підприємств	2 Збереження потенціалу розвитку соціально-етичного маркетингу підприємства, формування стандартів соціально-етичного маркетингу підприємства
	Низький	3 Реструктуризації управління маркетинговою діяльністю підприємств	4 Підвищення результативності управління соціально-етичним маркетингом підприємств

Рис. 1.5. Матриця впровадження стратегій управління соціально-етичного маркетингу [33]

У першому квадранті матриці розташовуються підприємства, які розробляють програми розвитку маркетингу з врахуванням потенціалу соціально-етичного маркетингу. Їхніми головними цілями є збільшення масштабів продажу, підвищення конкурентоспроможності, присутність соціальних програм для працівників, підвищення рівня трудового потенціалу, інноваційність, забезпечення договірних стандартів, підвищення прихильності цільових груп, а також розвиток благодійності. Вони враховують принципи соціально-етичного маркетингу, але не знаходяться на початку цієї галузі і не втілюють його принципи в усіх аспектах своєї діяльності.

Другий квадрант матриці з рис. 1.5 описує ситуацію, коли компанія має значний рівень соціальної орієнтованості й відповідальності саме в бізнесі і відповідно застосовує стратегію збереження потенціалу щодо соціально-етичного маркетингу. Така стратегія характерна для таких типів підприємств, де є композиційно сформований добре менеджмент і цілеспрямована на формування відповідних стандартів соціально-етичного маркетингу.

Для таких підприємств важливими напрямками в розробці й реалізації відповідних маркетингових програм розвитку є чітка відповідність міжнародним стандартам у соціальній відповідальності бізнесу. Крім того, вони ставлять перед собою завдання щодо підвищення рівня фінансово-

економічного, кадрового, виробничого-господарського, інноваційного потенціалів, застосовуючи відповідальну ділову практику, також беруть активну участь у програмах по збереженню навколишнього середовища та суспільних програмах з різними установами. Також їм характерний високий рівень конкурентоспроможності.

Наступний (третій) квадрант наведеної матриці характеризує становище, коли підприємство стикається з відсутністю позитивної динаміки в управлінні всіма сферами своєї діяльності. У цьому випадку рекомендується застосування стратегії реструктуризації управління підприємством, що включає зміну менеджменту та цільових установок для розвитку маркетингу підприємства. Основна мета такої реструктуризації полягає в кардинальній зміні пріоритетів в опрацюванні маркетингових програм розвитку й управління підприємством, враховуючи принципи соціально-етичного маркетингу. Зокрема, варто звернути увагу на відповідність таких показників, як економічні, соціальні та екологічні щодо вимог чинного законодавства.

Четвертий квадрант демонструє стратегію підвищення ефективності й результативності управління соціально-етичним маркетингом фірми. Ця стратегія характерна для компаній, які дотримуються чинного законодавства, відповідних норм й стандартів. Вони опрацьовують та модифікують програми з соціальної відповідальності бізнесу, а саме: благодійність, волонтерство тощо [36].

Одним з принципів соціальної відповідальності є етична поведінка, яка передбачає дотримання цінностей, таких як чесність, моральність, справедливість, добropорядність у ставленні до оточуючих, в тому числі й тварин, а також оточуючого середовища. Вона також включає в себе прозорість, відкритість, підзвітність, повагу до інтересів стейколдерів та взаємодію із ними, дотримання верховенства права, міжнародних стандартів, норм поведінки тощо. В контексті цього, варто зазначити, що підприємство повинно реагувати й бути готовим запровадження дій та рішень що позначатися на інтересах зацікавлених сторін.

Маркетинг є підсистемою сукупної системи управління та основною функцією менеджменту. Забезпечення соціальної відповідальності підприємства досягається за допомогою відповідальної маркетингової діяльності, яка базується на етичному ставленні до споживача, суспільства та навколишнього середовища. Етичний маркетинг може виступати як інструмент забезпечення соціально-відповідального бізнесу та стійкості споживання, а також як самостійна концепція, що є одним із елементів розвитку соціально-етичного маркетингу. Отже, етичний маркетинг можна розглядати як один із найвищий ступенів розвитку соціально-етичної концепції маркетингу, котра забезпечує підприємству соціальну відповідальність та сприяє цілісності та збереженню природних ресурсів для наступних поколінь.

Таким чином, соціально-етичний маркетинг є ключовим фактором підвищення соціально-економічного розвитку компанії та цілісної реалізації державної соціальної політики. Особливо це вагомо для промислових, товарних й агропромислових підприємств, які, з однієї сторони, генерують найбільшу частину валового продукту в державі, а з іншої – можуть мати значний негативний вплив на соціальну сферу. У сучасних умовах конкурентного ринку особливо важливо звернути увагу на ефективність виробництва й збуту, якість й кількість продукції, її екологічну складову, застосовування ресурсів та й інші фактори, які є необхідними для функціонування підприємства.

Щоб забезпечити конкурентоспроможність та отримати значну перевагу на ринку, підприємство має запроваджувати компоненти соціально-етичного маркетингу якісно та цілеспрямовано. Перед впровадженням маркетингових заходів, підприємство повинно провести дослідження потреб та запитів споживачів, а також врахувати як соціальні так і екологічні наслідки господарської діяльності, споживання своїх товарів й наданих послуг.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Загальна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «СВД-ТЕКС» - це компанія, яка займається виробництвом та реалізацією панчішно-шкарпеткових виробів. Дане підприємство почало свою діяльність у 2017 році за юридичною адресою Львівська обл., м. Червоноград. Керівником компанії є Миронов Д.М.

Розмір статутного капіталу на час створення підприємства становив 100 тис.грн., де частка засновників становила: Шмигельський С. Ф. – 35%, Гніда В. В. – 35%, Миронов Д. М. – 30%.

Товариство утворене з метою отримання прибутку (доходу) від його підприємницької діяльності на основі апробації сучасних виробничих та комерційних ідей на внутрішньому ринку, насичення споживчого ринку України високоякісними товарами та послугами, розширення їх асортиментної лінії, впровадження високопродуктивних технологій та виробництв, сприяння інтеграції української економіки у світовий ринок, експорту українських товарів та послуг на ринок інших країн світу, створення нових робочих місць, сприяння товаровиробником в отриманні максимальних прибутків від реалізації виробництва панчішно-шкарпеткових виробів, текстильних виробів та матеріалів, залучення грошових коштів населення та підприємств України у розвиток національної економіки, сприяння міжнародному економічному співробітництву, благодійна діяльність.

Основний вид діяльності ТЗОВ «СВД-ТЕКС» є виробництво панчішно-шкарпеткових виробів. Окрім цього, статутом підприємства передбачені й інші види діяльності, зокрема:

- виробництво машин й устаткування для виготовлення текстильних, швейних, хутряних і шкіряних виробів;
- виробництво трикотажного полотна;

- виробництво готових текстильних виробів, крім одягу;
- виробництво інших текстильних виробів технічного та промислового призначення;
- виробництво інших текстильних виробів не віднесених до інших групувань;
- виробництво іншого верхнього одягу;
- виробництво спіднього одягу;
- виробництво іншого одягу й аксесуарів;
- виробництво іншого трикотажного та в'язаного одягу;
- діяльність посередників у торгівлі текстильними виробами, одягом, хутром, взуттям і шкіряними виробами;
- діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами;
- оптова торгівля текстильними товарами;
- оптова торгівля одягом і взуттям;
- оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
- роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет;
- дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
- Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів тощо.

За 5 років ТЗОВ «СВД-ТЕКС» здійснює виробництво широкого спектру панчішно-шкарпеткових виробів та широкий асортимент різної технологічної складності. Сучасні технології підприємства, устаткування та добре сформована команда спеціалістів дають змогу компанії позиціонувати себе як

надійного товаровиробника доброякісної продукції у Західному регіоні, в тому числі на теренах Львівської області.

Підприємство у своїй діяльності застосовує демократичний стиль взаємодії з працівниками, тобто взаємовідносини керівника й підлеглих ґрунтуються на довірі, взаєморозумінні, повазі один до одного, відповідальності та самостійності.

До основних принципів діяльності підприємства можна віднести соціальну відповідальність товариства, в контексті формування власної стратегії з врахуванням інтересів навколишнього середовища, суспільства, дотримання законодавства, дотриманням морально-етичним нормам, поваги права людини тощо.

ТЗОВ «СВД-ТЕКС» керується лінійно-функціональною структурою управління, яка базується на розподілі чітких повноважень та відповідальності за функціональними напрямками управління, а також прийнятті рішень по вертикалі.

Підприємство має у господарській власні та орендовані виробничі потужності. Загальна площа приміщень – 2000м<sup>2</sup>, сюди включається адміністративне приміщення, виробничі приміщення – 2 цехи, складські приміщення (1 склад).

Ефективність будь-якої діяльності підприємства у складних, сучасних умовах на пряму залежить від різних чинників, таких як зовнішні і внутрішні. Головним фактором, що позначається на ефективній управлінській діяльності підприємства, є наявність та ефективність управління ресурсами компанії.

Ресурси для підприємства є основним джерелом формування та забезпечення виробничого-господарської діяльності. Сьогодні, ринкове середовище висуває досить жорсткі вимоги щодо підвищення ефективності наявних ресурсів підприємства, напрямів розбудови й зміцнення ресурсозабезпечуючого потенціалу, мінімізацією затрат на виробництво, а також підвищення якості продукції.



Рис. 2.1. Ресурси в системі управління компанією

Аналіз ресурсів підприємства наведено в табл. 2.1., де бачимо, що сильними сторонами ресурсного забезпечення підприємства є виробничі, трудові й інтелектуальні, проте слабкою стороною є інформаційні ресурси компанії, а також виробничі потужності.

Таблиця 2.1 – Забезпеченість ресурсами підприємством

Ресурси підприємства	Сильні сторони	Слабкі сторони
Фінансові (власні кошти)	-простота залучення -висока віддача -низький ризик втрати фінансової стійкості -відсутність загрози втрати контролю над підприємством	-невикористання можливості підвищення рентабельності власного капіталу за рахунок залучення
Виробничі потужності	-наявність швидкої доставки	-неможливість швидкого реагування на перелаштування виробництва
Інформаційні		-відсутність активності в соціальних мережах
Трудові та інтелектуальні	-наявність спеціалізованих працівників -наявність стажування	

За час свого існування підприємство було змушене переглядати власні можливості та перспективність виробничої діяльності. Вперше підприємство стикнулося з серйозною проблемою у 2020 році з поширенням гострої респіраторної хвороби Ковід-19. За результатами 2020 р. ТЗОВ «СВД-ТЕКС» вимушене було зменшити виробництво власної продукції до 35% шляхом скорочення господарської діяльності внаслідок запровадження карантинних заходів, що й в результаті знизило ділову активність фірми.

На початку 2022 року під час повномасштабного вторгнення в Україну росії компанія пережила виробничу кризу, проте швидкими темпами оговталася і продовжила власну діяльність, але частково переформатувавши виробництво під потреби місцевого ТРО та запитів військових і волонтерів.

Важливим аспектом для підприємства є дотримання екологічних заходів. Тому фірма докладает всі зусилля для захисту оточуючого середовища та зменшення впливу власного виробництва на довкілля. Основні напрями в цій сфері це:

- управління відходами;
- екологічність продукції;
- енергоефективність;
- підвищення екологічної свідомості працівників.

## **2.2. Аналіз виробничо-господарської діяльності об'єкта дослідження**

ТЗОВ «СВД-ТЕКС» здійснює виробництво та реалізацію панчішно-шкарпеткових виробів, що належать до одних із виробів масового попиту та займають найбільшу частку у загальному обсязі виробництва з трикотажної продукції.

Сьогодні на ринку Західного регіону існують декілька конкуруючих фірм, котрі також здійснюють виробництво та реалізацію широкого асортименту панчішно-шкарпеткових виробів. Найбільшими товаровиробником у Львівській області залишається ТОВ «Дюна-Веста», ТОВ «Рата», ПП «Добра



Пара» та інші. Варто зазначити, що ТОВ «Дюна-Веста» найбільший товаровиробник, яке виготовляє до 50% усіх панчішно-шкарпеткових виробів на території Західного регіону.

Оцінка майнового стану підприємства є в прямій залежності від розуміння наявності коштів фірми. Розглянемо структуру статей балансу ТЗОВ «СВД-ТЕКС» на кінець року в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз балансу ТЗОВ «СВД-ТЕКС» на кінець року

Статті балансу	2019 р. тис.грн.	2020 р. тис.грн.	2021 р. тис.грн.	2021 р. до 2019 р., у %
Актив балансу				
Кошти підприємства	14330,9	7820,7	8343,1	58,2
Необоротні активи	50,6	47,9	39,3	77,7
Оборотні активи в т.ч.	14280,3	7772,8	8303,8	58,1
запаси і витрати	3695,7	2695,3	3607,8	97,6
дебіторська заборгованість, разом	8364,6	1826,0	2205,8	26,4
грошові кошти та їх еквіваленти	957,4	97,7	777,7	81,2
Пасив балансу				
Власний капітал	2924,4	4122,6	5846,8	199,8
Довгострокові зобов'язання	23,3	30,0	45,2	193,9
Поточні зобов'язання	11383,2	3 668,1	2451,1	21,5

Проведені розрахунки в табл. 2.2 свідчать про те, що кошти фірми за досліджуваний період зменшились, що становить 41,8%, в основному за рахунок зменшення оборотних активів. У структурі оборотних активів найбільшу питому вагу займають запаси і витрати (2019 р. – 3695,7 тис.грн., 2021 р. – 3607,8 тис.грн.), друге місце займає дебіторська заборгованість: у 2019 р. -8364,6 тис.грн., 2021 р. - 2205,8 тис.грн. або 47,3%. Позитивним є те, що вона зменшилась за досліджуваний період на 73,6%.

Розглянемо джерела фінансування ТЗОВ «СВД-ТЕКС» за досліджуваний період (табл.2.3).

Таблиця 2.3 – Склад джерел фінансування ТЗОВ «СВД-ТЕКС» на кінець року

Статті пасиву балансу	2019 р. тис. грн.	2020 р. тис. грн.	2021 р. тис. грн.	2021 р. до 2019 р., %
Джерела коштів підприємства	14330,9	7820,7	8343,1	58,2
Власний капітал	2924,4	4122,6	5846,8	199,8
Забезпечення наступних витрат і платежів	23,3	30,0	45,2	193,9
Поточні зобов'язання	5928,5	2328,5	2450,8	41,3
Довгострокові зобов'язання	21,5	-	-	-
Інші зобов'язання	5454,7	1339,6	120,3	2,1

За досліджуваний період склад джерел фінансування ТЗОВ «СВД-ТЕКС» змінився у сторону зменшення за 2019-2021 роки джерел коштів підприємства на 41,8%, абсолютний обсяг власного капіталу збільшилися на 99,9%.

Таблиця 2.4. – Динаміка фінансових результатів ТЗОВ «СВД-ТЕКС» (на кінець року)

Показники	Роки			2021 р. в % до 2019 р.
	2019	2020	2021	
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	40938,9	40632,8	35253,0	86,1
Інші операційні доходи, тис.грн.	587,2	369,7	365,2	62,2
Дохід підприємства, тис.грн	41516,1	41007,1	35618,2	85,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	36334,1	37043,5	31686,1	87,2
Чистий прибуток (збиток) тис.грн.	2022,9	1198,2	1724,2	85,2
Рівень рентабельності, %	5,6	3,2	5,4	x

Діяльність будь-якого підприємства характеризують як господарські так і економічні показники, а саме виручка від реалізації продукції, собівартість продукції, отриманий прибуток і рівень рентабельності.

Дані таблиці 2.4 свідчать про зменшення ефективності господарської діяльності підприємства за досліджуваний період У 2021 році підприємство отримало 1724,2 тис. грн. прибутку, проте він був менший у порівнянні з 2019 роком на 14,8%, рівень рентабельності у 2021 році склав 5,4%.

Отже, ТЗОВ «СВД-ТЕКС» за 2019 – 2021 рр. зазнало незначних, проте фінансових та економічних втрат, які відобразилися на виробничо-господарській діяльності. На зменшення ефективності діяльності підприємства значний вплив спричинив Ковід-19 та військова агресія росії проти України.

### **2.3. Оцінка маркетингової діяльності підприємства**

Маркетингова діяльність підприємства в загальному, передбачає орієнтацію виробництва на потреби існуючих та потенційних споживачів, в тому числі і його адаптацію до вимог ринкового середовища. Будь-яка компанія повинна виробляти лише те, що може задовільнити потреби споживачів, а не те, що може бути лише продано – така ситуація потребує оцінки існуючої філософії збутової політики та розробки відповідних заходів відносно маркетингового підходу підприємства до організації виробничо-господарської діяльності.

ТЗОВ «СВД-ТЕКС» реалізує продукцію панчішно-шкарпеткового напрямку для різних покупців: і для чоловіків і для жінок, для дітей і для підлітків. Асортимент продукції підприємства є досить різноманітний – більше 50 артикулів продукції.

Структура асортименту ТЗОВ «СВД-ТЕКС» у 2021 році представлено на рис. 2.2.

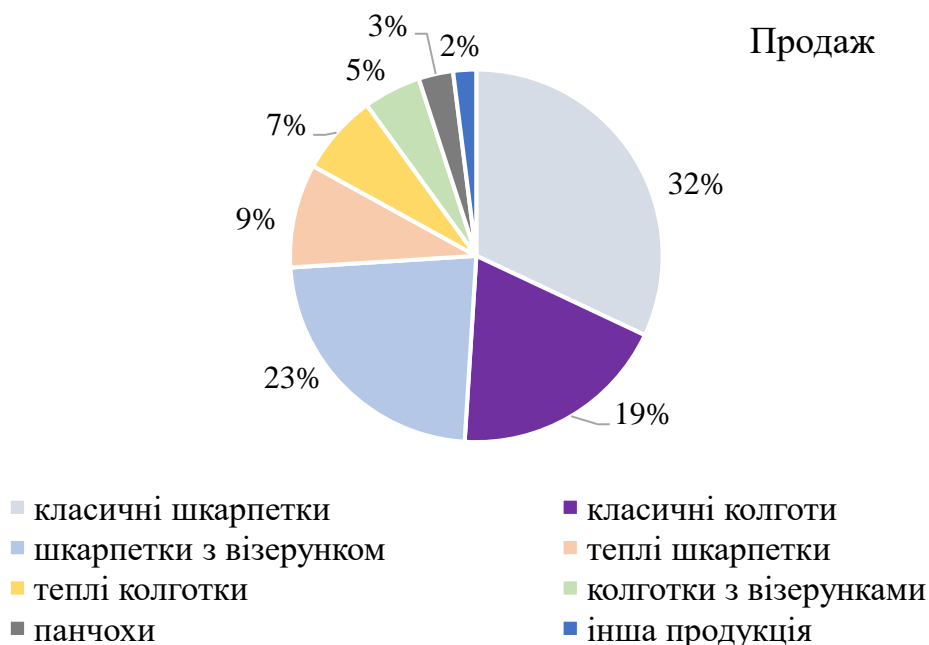


Рис. 2.2. Структура асортименту продукції ТЗОВ «СВД-ТЕКС», 2021 р., %

Проаналізуємо структуру продажу продукції підприємства за гендерною та віковою приналежністю (рис.2.3.).

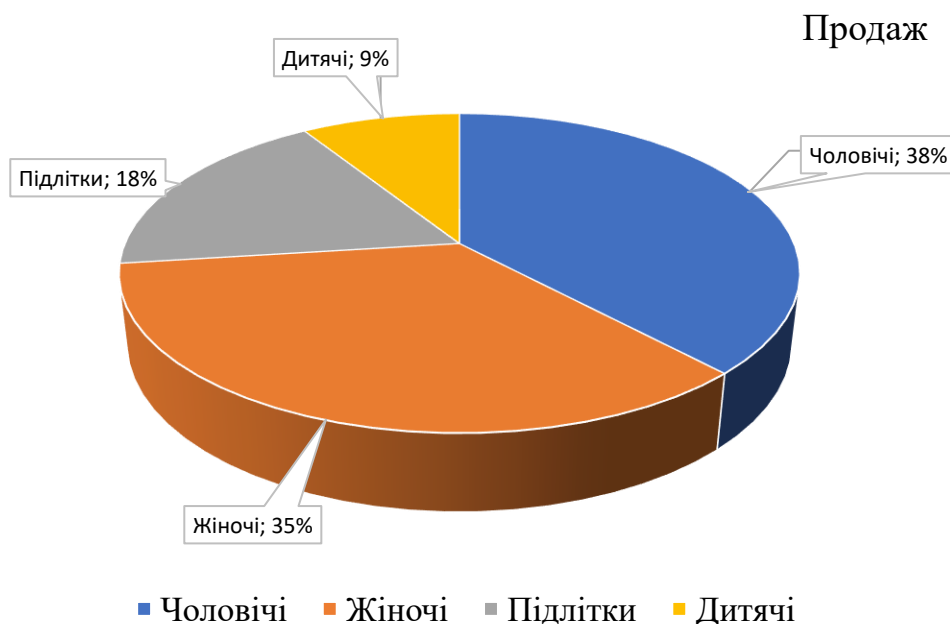


Рис. 2.3. Структура продаж продукції підприємства, 2021 р., %

Як бачимо з рис.2.2, найбільшу питому вагу займають класичні шкарпетки та колготки (51%), шкарпетки з візерунком та надписами (23%), теплі шкарпетки й теплі колготки (16%). Відповідно, ці товарні групи

характеризуються максимальною шириною та глибиною асортиментної групи товарів.

З рис. 2.3. бачимо, що найбільшу частку продаж продукції здійснили для споживачів чоловічої статі – 38%, на другому місці серед популярності займає продукція для жінок – 35%, на третьому дитяча та підліткова продукція, що в сукупності становить 29%.

Динаміка цін на продукцію ТЗОВ «СВД-ТЕКС» у 2021 році продемонстрована на рис. 2.4.

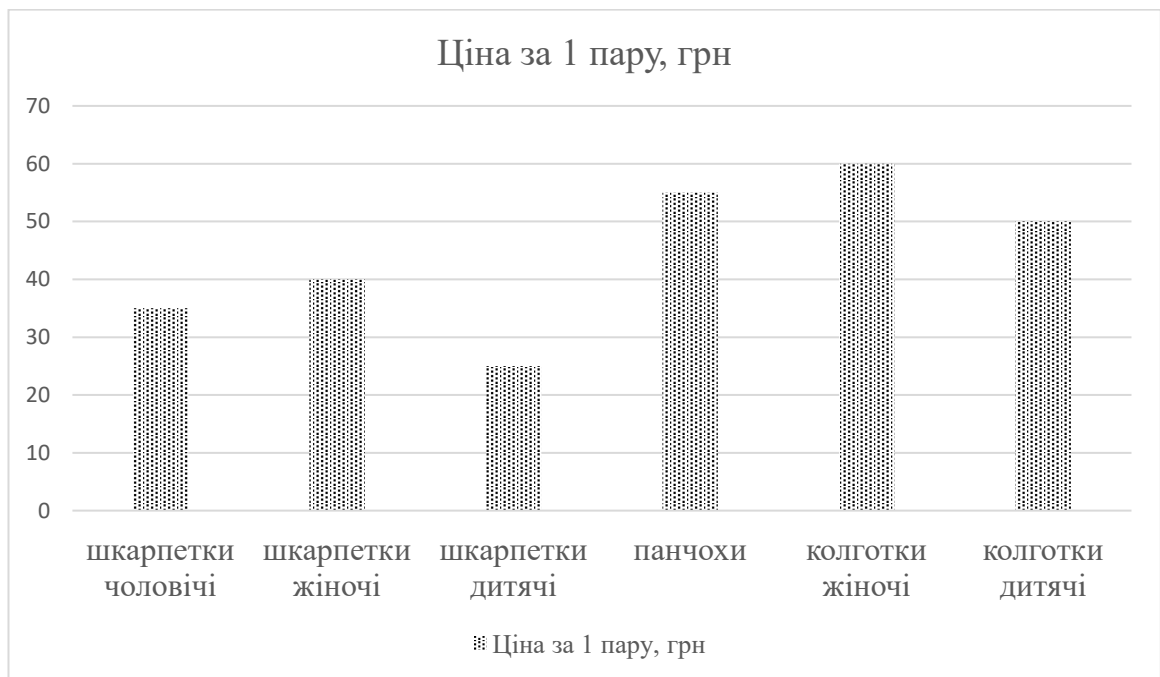


Рис. 2.4. Формування ціни на продукцію підприємства у 2021 році, грн

Ринками збуту продукції ТЗОВ «СВД-ТЕКС», є переважно Львівська область. Найбільш територіально наближеним є міста Сокаль, Червоноград, однак ємкість цього ринку є невелика і це вимагає здійснення додаткових витрат на збут продукції в інші точки продажу. Аналіз витрат на організацію товароруку подано у табл. 2.5.

Як видно з даних таблиці 2.5, протягом досліджуваного періоду витрати на товарорух у підприємстві по всіх статтях значно зросли. У структурі найбільшу питому вагу займають витрати на транспортування. Зокрема, у 2021 році 49,4%. Загалом, за 2019 – 2021 рр. підприємство почало реалізовувати

власну продукцію на інших ринках, тому за цей період спостерігається і значне збільшення витрат на збутову діяльність, що у 2021 році становило 54 тис.грн.

Таблиця 2.5. – Аналіз витрат на організацію товароруху ТЗОВ «СВД-ТЕКС», в 2019-2021рр., тис.грн.

Статті витрат	Роки			2021р. в % до 2019р.
	2019	2020	2021	
Транспортування	7,3	22,9	26,7	Збільшилось у 3,6 рази
Складування	3,5	8,3	9,6	Збільшилось у 2,7 рази
Підтримання запасів	2,4	3,5	3,9	162,5
Упакування	4,4	6,4	7,6	172,7
Адміністративні витрати	2,6	4,3	4,6	176,9
Інші витрати	1,1	2,6	1,6	145,4
Всього	21,3	48,0	54,0	Збільшилось у 2,5 рази

У діяльності підприємства у 2021 році є певні позитивні зрушення щодо розробки та впровадження нових товарів. Зокрема частково налагоджується виробництво такої продукції, як нижня білизна, панчохи, підслідники тощо.

У своїй діяльності підприємство при розробці та впровадження на ринок підприємство керується маркетинговими дослідженнями, на основі яких розробляють і застосовують три рівні товару:

I рівень – це товар за задумом. Розробка товару включаючи задоволення естетичних потреб споживача.

II рівень – це товар у реальному виконанні.

До основних властивостей належать:

- ергономічні – включають антропометричні, фізіологічні й інші особливості людини, при цьому визначають найбільшу ефективність діяльності споживача в ланцюжку «людина-виріб-середовище».

- фізіологічні – здатність до підтримки умов, що забезпечують нормальну життєдіяльність, а також працездатність особи при тісній взаємодії із середовищем.

- антропометричні – панчішно-шкарпеткова продукція повинна відповідати формі, розміру стопи, тіла; не утруднювати рухи, не порушувати загальні функції життєдіяльності організму (переміщення, кровообіг, дихання), бути комфортними у використанні; не мати побічних ефектів, не виділяти шкідливих для організму речовин, не використовувати сировини, що викликає хронічну інтоксикацію, подразнення шкіри, алергічні реакції тощо.

- естетичні – забезпечення співвідношення суспільно-естетичним ідеалам та сформованому стилю в моді, тобто продукція повинна бути сучасна, елегантна та подобатися споживачу.

- термін придатності – залежить від терміну придатності виробу та фізичного зносу.

- економічні – полягають в тому, що споживач купуючи товар ніс якомога менші затрати на одиницю терміну придатності виробу.

Пакування: окрема пара шкарпеток не запаковується, проте в транспортну упаковку пакуються по 100 пар шкарпеток, колготки пакуються на планшетну картонку, яка розміщується в окремому поліетиленовому кульку, а після цього спаковується в картону упаковку.

Торгова марка. ТЗОВ «СВД-ТЕКС» у своїй діяльності використовує торгову марку «ТЕКС». Власником торгової марки є безпосередньо підприємство, тому відповідно вона є маркою товаровиробника. Марка «ТЕКС» орієнтована на велике коло покупців і виступає гарантом якості продукції. Так як дана товарна марка є для широкого кола споживачів мало відома, то виробник орієнтується на середньо ринкову та нижче середньої ціну на свої товари у порівнянні із аналогічними компаніями в цій галузі. Проте є велика загроза для підприємства, оскільки досить часто споживачі не проінформовані про дану товарну марку і тому віддають перевагу відомій товарній марці переплачуючи значні кошти за аналогічні вироби.

III рівень – це товар з підкріпленням.

Сервіс – це цілісна система забезпечення, котра дозволяє споживачу вибрати для себе найбільш оптимальний варіант щодо придбання й споживання продукції, економічно вигідно її використовувати певним обумовленим строком, враховуючи інтереси покупця.

Перепродажний сервіс – це певне тестування готової продукції, яке відбувається перед продажом підприємством товару, повна відповідальність щодо якісних властивостей та гарантії, а також безкоштовні консультації.

Післяпродажний сервіс – безоплатна доставка по оптових партіях кінцевому споживачу, а також різні види щодо оплати за товар (готівка, безрозрахункові платежі, кредит тощо, система знижок, бонусів, акцій для постійних клієнтів.

Таблиця 2.6 – Сильні й слабкі сторони ТЗОВ «СВД-ТЕКС»

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Відсутність сайту		+
2.	Відсутність активності в соціальних мережах, форумах		+
3.	Відсутність сприяння зі сторони держави		+
4.	Наявність новітніх технологій на виробництві	+	
5.	Позитивні відносини у колективі	+	
6.	Відсутність на підприємстві спеціаліста з маркетингу		+
7.	Відсутність системності збору маркетингової інформації		+
8.	Неефективність проведення маркетингових комунікацій		+
9.	Відсутність власних точок продажу		+
10.	Мотивація працівників	+	
11.	Наявність додаткових фінансових ресурсів		+

ТЗОВ «СВД-ТЕКС» у своїй діяльності використовує тип просування на ринку – прощтовхування. Така стратегія базується на заохоченні посередників чи інших оптовиків (дилерів) у накопиченні та продажі товару. Посередники



здійснюють продаж товару споживачу за умови наявності відчутних стимулів. До таких стимулів можна віднести: висока торгівельна націнка; допомога та підтримка під час торгівлі; вагомі цінові знижки; % від суми продажу тощо.

Аналіз сильних сторін підприємства показав, що маючи добре вмотивованих працівників та застосовуючи новітні технології в компанії ТЗОВ «СВД-ТЕКС» має хороші шанси стати конкурентним гравцем на ринку Львівської області. Проте варто взяти до уваги та проблемні питання, які на сьогоднішній день є важливими. а саме, створення сайту, просування власної продукції на ринку через соціальні мережі, застосування маркетингових комунікацій тощо.

Проведення маркетингових досліджень дозволило б підприємству виготовляти і реалізовувати продукцію, яка на даний момент часу користується найбільшим попитом і за яку споживачі готові платити більшу ціну.

Відсутність власних торгових точок (фірмовий магазин, ятка) у певній мірі негативно впливає на отримання оперативної і достовірної інформації від кінцевих покупців. Тобто підприємство реалізуючи власну продукцію посередникам практично не застосовує нульовий рівень каналу збуту.

Також недостатньо уваги підприємство приділяє інформаційно-комунікаційним засобам розповсюдження продукції. Практично відсутнє співробітництво із засобами розповсюдження інформації, що є значним недоліком у стимулюванні збуту товару.

Проведемо аналіз для підприємства виокремивши при цьому його сильні та слабкі сторони (табл.2.7)

Технологія виготовлення шкарпеткових виробів на ТЗОВ «СВД-ТЕКС» доволі проста й складається з таких основних етапів:

1. Виробництво основи шкарпеткового виробу.
2. Зашивання миска.
3. Оброблення виробу та формування шкарпетки.
4. Маркування виробу.

Таблиця 2.7 – Матриця із застосуванням SWOT-аналізу для ТЗОВ  
«СВД-ТЕКС»

	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
	1. Поява нових постачальників з вигідними пропозиціями. 2. Зростання темпів росту ринку. 3. Постійне покращення якості продукції, що продається.	1. Посилення конкуренції на ринку: вихід на ринок іноземних компаній. 2. Зниження покупної здібності населення. 3. Подорожчання продукції, що закупляється (сировини).
<b>Сильні сторони</b>	1. Покращення фінансового положення. 2. Мінімізація витрат. 3. Вдосконалення технологій.	1. Мінімізація втрат у випадку підвищення цін на матеріали від постачальників. 2. Стабільний попит на продукцію. 3. Збереження стабільного фінансового положення.
<b>Слабкі сторони</b>	1. Зниження цін на матеріали постачальників дасть можливість знизити рівень витрат і підвищити фінансові результати. 2. Низький рівень витрат на рекламу. 3. Купівля нового обладнання.	1. Зростання цін постачальників на матеріали призведе до зниження фінансових результатів діяльності підприємства. 2. Зниження споживацької активності. 3. Зношування обладнання призведе до зниження попиту, а відповідно, до втрати конкурентних переваг.

Зазвичай при виробництві шкарпеткових виробів використовується бавовна, шерсть, а також й інші натуральні волокна. Крім цього у виробництві застосовують також й хімічні та синтетичні волокна, або ж їх поєднання, безпосередньо з додаванням еластану.

Продукція підприємства реалізується виключно на внутрішньому ринку збуту. Проте практичну всю сировину для виготовлення товарів компанія закуповує на зовнішньому ринку, а також частково обладнання та устаткування до нього, здійснюючи імпорتنі операції. До таких операцій можна віднести наступні:

1) імпорт обладнання та устаткування для виробництва продукції (частину обладнання закуповують в Україні та деякі запасні частини для нього, а частину імпортують з Польщі, Німеччини та Китаю. Так, у 2017-2018 рр. підприємство імпортувало таке обладнання, як панчішко-шкарпеткове

обладнання (терморегулятори, модулі панелі, турбокомпресори, панчішно-шкарпеткові автомати тощо);

2) імпорт сировинних матеріалів для виготовлення текстильної продукції (імпортувалася бавовна й нейлон з Китаю). Також у 2020 році здійснювався імпорт сировини із Туреччини.

В структурі підприємства, немає виокремленого структурного підрозділу, або ж особи котра б здійснювала планування та контроль власне імпортних операцій. Ці обов'язки виконує директор компанії, який забезпечує налагодження комунікацій із постачальниками щодо купівлі обладнання та сировини. Він формує базу постачальників та здійснює постійний пошук потенційних постачальників (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Експортери сировини, матеріалів ТЗОВ «СВД-ТЕКС»

Вид сировини, матеріалів чи комплектуючих	Назва постачальника	Частка в загальному обсязі, %	Альтернативні постачальники
Бавовна	Ningbo win-win Melange Yarn Co., Ltd. (Китай)	47	Galaxy Textile Group Corp Ltd (Китай)
	Dong Guan City BaiYi Textile Co.,Ltd. (Китай)	29	Weiqiao Textile Co Ltd (Китай)
	Sanyang Textile Co Ltd (Китай)	30	
Нейлон	ETC Investment Holding Ltd (Китай)	59	Xi'an Fumin Chemical Fibre Co Ltd (Китай)
	Guangdong Baihua Technology Co.,ltd (Китай)	41	Zhangjiagang Huaxiang Co.,ltd. (Китай)

Як бачимо з табл. 2.8 підприємство у 2021 році має ряд укладених угод з основними постачальниками щодо постачання різних видів сировинної продукції. Крім цього, підприємство має й альтернативних постачальників, які зможуть забезпечити підприємству продукцію за різних форс-мажорних обставин або ж при змінній ціновій політиці основних постачальників.

Отже, аналіз стану маркетингової діяльності ТЗОВ «СВД-ТЕКС» свідчить як про позитивні тенденції діяльності, так і про певні недоліки в цьому напрямку. До них можна віднести:

- мінімальне застосування маркетингових заходів;

- відсутність маркетолога на підприємстві;
- відсутність власних торгових точок;
- низька забезпеченість інформаційно-комунікаційними заходами;
- не проведення експортних операцій.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТЗОВ «СВД-ТЕКС»

#### 3.1. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Провівши аналіз господарської та маркетингової діяльності ТЗОВ «СВД-ТЕКС» на ринку Західного регіону панчішно-шкарпетних виробів та здійснивши аналіз маркетингового середовища нами було виокремлені основні проблеми в маркетинговому напрямі та визначено проблему стосовно управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Для ефективної управлінської маркетингової діяльності підприємству необхідне виокремлення основних стратегічних цілей, до яких можна віднести:

- нарощення цінностей підприємства та його спроможності у створенні стійкого прибутку протягом тривалого часу;
- утримання меж та постійне збільшення частки ринку;
- швидке та гнучке реагування на ринкові зміни й діяльність конкурентів на ринку;
- лояльність, взаємодовіра і привілеї для споживачів;
- тісні взаємини із стейкхолдерами підприємства, засновані на партнерських відносинах, прозорості, справедливості, моральності;
- безпековості для життя, здоров'я та екологічності виробничих процесів та виробленої продукції.

На основі зібраної й обробленої вторинної та первинної інформації нами розроблені рекомендації щодо забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис.3.1):

- підприємству необхідно прописати цільові надходження по кожній із категорій: «Торгівельні мережі», «Посередники», «Власні торгові точки» в розрізі окремих асортиментних ліній: «Колготки», «Шкарпетки», «Панчохи», а також по кожній асортиментній позиції: «Класичні колготки», «Колготки з

візерунком», «Теплі колготки», «Класичні шкарпетки», «Шкарпетки з візерунком», «Теплі шкарпетки», «Панчохи»;

- підприємству необхідно переглянути співвідношення доходної та витратної частини балансу та визначити, які затрати можна оптимізувати;

- рекомендується переглянути цінову політику підприємства по окремих товарних категоріях.

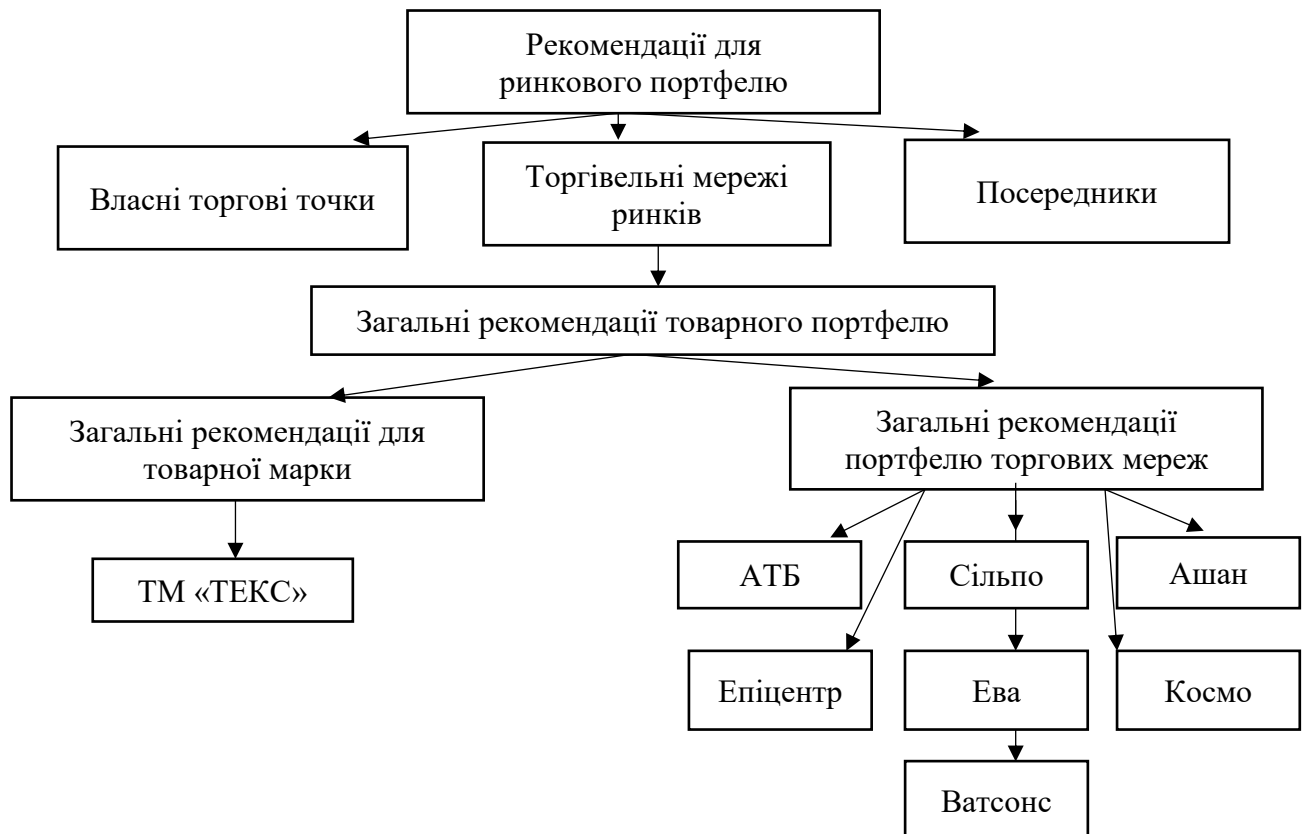


Рис. 3.1. Забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства

До загальних рекомендацій стосовно споживчого ринку належать:

- «Торгівельні мережі» – варто забезпечити просування продукції за допомогою торговельних мереж, зокрема таких як: «АТБ», «Сільпо», «Ашан», «Єва», «Космо», «Ватсонс», «Епіцентр» для нарощування частки ринку та закріплення ринкових позицій.

- «Посередники» та «Власні торгові точки» – необхідно забезпечити управління ринками на достатньому управлінському рівні. Залучення нових посередників та пошук нових дасть подальший ринковий розвиток підприємства, та вирівнювання ринкової ситуації загалом. Крім того, розвиток

торгових точок, тобто застосування «нульового рівня» товароруху забезпечить підприємство необхідною інформацією щодо споживачів та їх вподобань і побажань.

Аналіз інформації споживачів (м. Червоноград, м. Сокаль) демонструє обізнаність покупців із торговою маркою, проте при виборі між торговою маркою «ТЕКС» та «ДЮНА» 60% надають перевагу нашим конкурентам. Це напряду пов'язане з тим, що конкуренти більш тривалий час працюють на ринку, в них є діючий сайт, конкуренти більш активні у соціальних мережах, а також вони використовують ефективніше маркетингові заходи за допомогою яких роблять власну торгову марку впізнаваною та відомою.

Також було з'ясовано, що 54% споживачів купують товари в інтернеті, тому компанії варто створити власний сайт і здійснювати продаж продукції через інтернет. Вагомим акцентом для підприємства є інформування своїх споживачів, як через засоби комунікації, так і через месенджери, інтернет тощо.

Загальна тенденція в Україні станом на 2022 р. показує, що 61,2% населення як джерело інформації обирають власне, Інтернет, 66,7% телевізор, 28,4% – радіо, 15,7% – пресу.

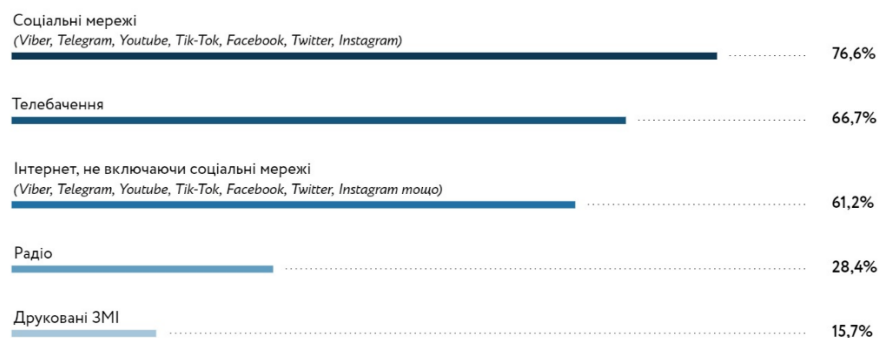


Рис. 3.2. Джерела інформації в Україні на 2022 рік [39]

Найпопулярнішим джерелом інформації у 2022 році виявилися соціальні мережі: цим джерелом інформації користуються 76,6% українців.

Як бачимо, соціальні мережі в Україні на сьогоднішній день є найпопулярніші: Facebook (15,4 млн.осіб), Instagram (16,1 млн.осіб), YouTube (28 млн.осіб) та інші.

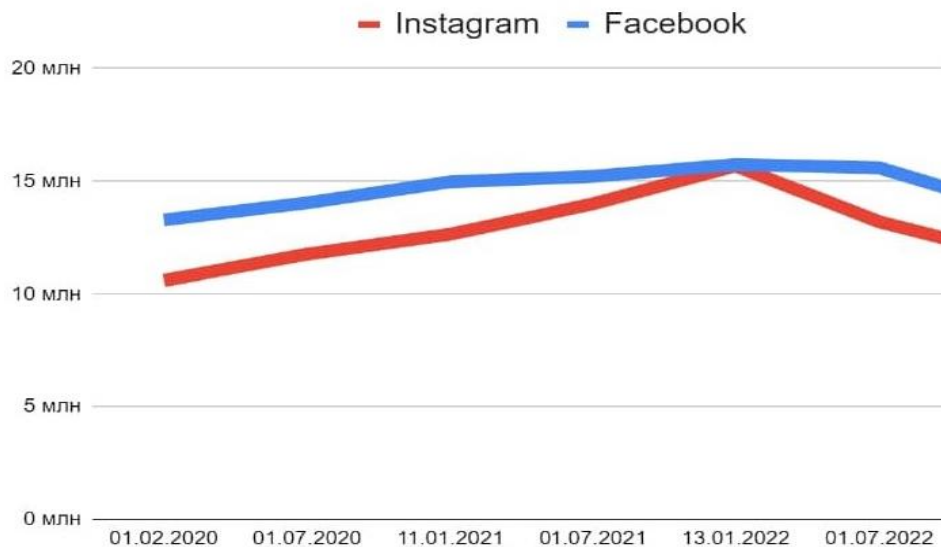


Рис. Динаміка українських користувачів в соціальних мережах за 2020 – 2022 рр. [39]

До основних засобів маркетингових комунікацій, які може використовувати підприємство у своїй діяльності можна віднести:

- в пресі (місцева преса);
- рекламні білборди (зовнішня реклама);
- участь у ярмарках й виставках;
- веб-сайт компанії;
- реклама в соціальних мережах.

Отже, ми рекомендуємо в найближчий час, підприємству звернути увагу на такі маркетингові заходи:

#### 1. Розробка і запуск веб-сайту.

На жаль, сьогодні, не всі підприємства, що працюють на ринку, усвідомлюють ступінь впливу особистого ресурсу на прибутковість бізнесу.

Офіційний сайт для фірми – це невідкладна, життєво необхідна потреба. Більш того, саме рішення щодо розробки сайту для підприємства не має рівних по ефективності. Зазвичай виготовленням сайту займаються або ж



самотужки, або професійні веб-студії за невисоку вартість (від \$200), Це в свою чергу підвищує імідж компанії, збільшує прибутковість, відбувається безпосередня взаємодія із аудиторією, забезпечується економія на рекламі та інше.

До основних переваг використання веб-сайту належать:

- візитна картка компанії (є свідченням того, що підприємство в тренді, надає аудиторії інформацію про себе та товар, який продає);
- інформаційний канал обміну інформацією (можливість налагодження комунікації);
- залучення існуючих та потенційних клієнтів (головна з причин, для чого необхідний сайт фірмі, цілодобова робота);
- підвищення довіри (створення іміджі);
- ефективна рекламна компанія (дія реклами на постійній основі);
- можливість інформувати клієнтів про новинки, акції, знижки та поширювати новини підприємства;
- засіб демонстрування результатів роботи (розповіді про вдалі кейси, задоволених споживачів);
- рух до перемоги над основними конкурентами;
- вихід на нові сегменти ринку (отримання доступу до ресурсу з будь-якої точки);
- робота з міжнародним ринком (залучення нових споживачів з різних точок планети за умови, що сайт матиме і англomовну версію);
- комерційна перспектива (завдяки сайту можна налаштувати продаж через інтернет).

Як свідчить практика, саме для малого та середнього бізнесу веб-сайт дає оптимальне співвідношення щодо витрат і прибутку.

## 2. Робота в соціальних мережах.

Для компанії, на початкових етапах роботи, нами вибрано дві соціальні мережі, з яких варто почати роботу: Facebook та Instagram.

До основних переваг роботи підприємства у соціальних мережах можна віднести:

- ✓ Зростання довіри до фірми. При перегляді потенційним клієнтом профілю фірми в соціальних мережах він зосереджує увагу на оформленні та наповненні профілю, розуміючи, що це за фірма, який час вона працює на ринку. Все це в сукупності формує довіру клієнта до компанії та підвищує рівень продаж. Крім того, соціальні мережі дозволяють споживачу публічно коментувати продукції, її якість. Користувач може отримати швидку відповідь на питання, що цікавить, а також одержати додаткову інформацію спілкуючись в профілі з іншими покупцями.

- ✓ Значна аудиторія користувачів. Завдяки соціальним мережам реклама дозволяє що секундо привертати увагу до власної продукції, швидко інформувати про наявні акції, знижки, події, новий товар, нові позиції в асортиментній групі. В соціальних мережах непотрібно очікувати поки користувачі зайдуть на наш сайт і читатимуть новини, а їх можна оповістити через соцмережі.

- ✓ При використанні таргетованої реклами, яка застосовується в соціальних мережах, підприємство має унікальну можливість дуже точно виокремити ту цільову аудиторію, яка, зацікавиться у придбанні товару. Розширюючи коло цільової аудиторії дозволить фірмі збільшити кількість потенційних клієнтів.

- ✓ Зростання відвідуваності сайту при направленні підписників соціальних мереж на сайт підприємства.

- ✓ Залучення більшої кількості постійних клієнтів. Підприємству простіше працювати із вже відомими клієнтами, проте потрібно шукати нових споживачів. Робота соціальних мереж базується на контакті із лояльною аудиторією, які готові звернутися до фірми.

- ✓ Проведення інтерактивних та пізнавальних онлайн-заходів. Різноманітні конкурси, акції, або ж розіграші в соціальних мережах є доволі ефективні. Про такі заходи доволі просто оповістити зацікавлену аудиторію.

Саме мережі надають різні зручні інструменти для таких заходів (підписки, «вподобайки» тощо), при цьому включаючи соціальний елемент конкурсу. На основі цього теж підвищується довіра до компанії та результатів різноманітних заходів.

### 3. Робота із зовнішньою рекламою.

Безперечним лідером в цьому напрямі є розміщення інформації на білбордах – окремо розташовані конструкції вздовж проїжджої частини.

До основних переваг розміщення рекламних матеріалів на білбордах можна віднести:

- великий формат реклами, який гарантує значну видимість навіть на великій відстані;
- легкість візуального сприймання для різних категорій споживачів (автомобілісти, пішоходи);
- білборд, як носій рекламної комунікації дає змогу охопити найбільше аудиторії порівнюючи із іншими видами зовнішньої реклами.

Така реклама на білбордах дає змогу привернення більшої кількості споживачів щодо самої компанії та її продукції.

### 3. Виставково-ярмаркова діяльність.

Участь у виставках і ярмарках підприємствам необхідна для залучення нових споживачів, ознайомлення їх із асортиментом компанії, а також підвищення відомості торгової марки.

Виставково-ярмаркова діяльність є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, що проводяться як на внутрішньому так і на міжнародному ринках.

До основних переваг виставково-ярмаркової діяльності можна віднести:

- наочна демонстрація зразків продукції, що дає можливість їх показу в реальному часі;
- можливість миттєвого налагодження ділових контактів;
- позитивна сприйняття та створення «святкової атмосфери»;

- безпосереднє й рівночасне порівняння аналогічних товарів у конкурентів;

- сприяння укладенню нових угод;

- співробітництво із аудиторією професіоналів та лідерів ринку;

- прямі контакти із представниками ЗМІ, професійних видань тощо.

#### 5. Реклама в місцевій пресі.

Для охоплення широкого кола споживачів підприємству неварта нехтувати й традиційними засобами розповсюдження реклами. До таких можна віднести рекламу в місцевій пресі. Адже люди старше 50 років та особи похилого віку до сьогодні використовують цей засіб комунікації.

Завдяки своїй оперативності, постійній повторюваності та широкому охопленню ринку саме реклама в місцевій пресі є одним із найефективніших засобів розповсюдження маркетингової інформації.

До основних переваг реклами в пресі можна віднести:

- порівняно невисока ціна реклами в місцевій пресі;
- замовник має можливість обирати розмір оголошення, його форму, колірну гамму, варіювати сам зміст оголошення;
- разом із пресою здійснювати розсилку своїх буклетів, проспектів;
- окрім основного тексту інформувати споживача про виробництво, якість продукції, знижки, конкурси, акції тощо;
- рекламодавець має істотні перспективи щодо творчих підходів;
- зростання рівня довіри аудиторії;
- ненав'язливість.

Отже, швидкі темпи розвитку рекламної комунікації в засобах інформації є досить потужним інструментом політики збуту товарів й послуг підприємства, а також способом інтенсивного вдосконалення в економічному та технологічному напрямках.

Вагомим елементом управління маркетинговою діяльністю є просування товарів підприємства до споживачів ринку. Ефективного рівня збуту можна досягнути за допомогою поєднання багатоманітних засобів просування

товарів серед яких є: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, публік рілейшинз тощо. Тому підприємству необхідно здійснювати пошук різних шляхів і засобів підвищення ефективності власної діяльності, застосовуючи той чи інший засіб просування аналізуючи перспективність економічних результатів.

### **3.2. Управління підприємством при виході на міжнародний рівень**

Успішність підприємства на ринку вимагає застосування маркетингового підходу в управлінні разом з іншими стратегічними напрямками. В умовах ринкових відносин основним серед завдань для підприємства є розробка довгострокової маркетингової стратегії, що враховуватиме внутрішні особливості і цілі компанії, а також зовнішні умови, що можуть бути непередбачуваними для його діяльності. Орієнтація на задоволення потреб клієнтів є ключовим та визначальним фактором у досягненні конкурентоспроможності та успіху на ринку. Тому, підприємству необхідно дотримуватися визначальних принципів маркетингу [34].

Розширення міжнародних зв'язків передбачає різноманітні аспекти, такі як експортні та імпорتنі операції, участь у міжнародних виставках, ярмарках, аукціонах, грошові інвестиції в підприємство.

Для успішної діяльності на закордонних ринках важливо мати глибоке розуміння щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу, що становить суттєвий фактор визначаючи:

– комплексне розуміння елементів міжнародної ринкової кон'юнктури, зокрема змінами у напрямі суспільних потреб:

- 1) розвиток та принципи діяльності у міжнародній торгівлі;
- 2) науково-технічними змінами, інноваціями та структурними зрушеннями в економіці;
- 3) співвідношення сил й позицій ринкових суб'єктів;

– застосовування інформаційних потоків про ринок, його суб'єктів для розробки нових товарів, що задовільнятимуть потреби світового ринку, який динамічно видозмінюється;

– обґрунтування та вибір оптимальних методів виходу на міжнародний ринок;

– адаптацію внутрішньої маркетингової стратегії до зовнішніх умов ринкового середовища, а саме організація виробництва й збуту, спеціалізація тощо для досягнення максимального підприємницького ефекту [26].

Специфіка розвитку національних ринків та потенційні переваги міжнародної діяльності визначають методи, за допомогою яких фірми виходять на зарубіжні ринки (табл. 3.1). Деякі товаровиробники відмовляються від ідеї розширення ринків збуту в міжнародному просторі. Це пояснюється кількома факторами: 1) стабільність позиції на внутрішньому ринку, добра обізнаність клієнтів, посередників й конкурентів; 2) уникнення невизначеності міжнародного середовища та тих ризиків, які пов'язані із нестачею досвіду й інформації. Проте існує ряд причин, які змушують компанії звернути свою увагу на міжнародний ринок і забезпечувати можливості міжнародного співробітництва.

Таблиця 3.1 – Методи виходу підприємства на зарубіжні ринки [24].

Експорт	Непрямий	Не передбачає присутності компанії на зарубіжному ринку. Відбувається через вітчизняних, іноземних або міжнародних посередників.
	Прямий	Передбачає присутність компанії на зарубіжному ринку через організацію власних представництв, використання ексклюзивних дилерів тощо.
Кооперування та спільне підприємництво (контрактні угоди)		Передбачає: – підписання ліцензійних угод; – організацію спільного підприємництва; – співробітництва на умовах франчайзингу тощо.
Пряме інвестування		Передбачає створення виробничих потужностей на зарубіжному ринку шляхом: – заснування (будівництва) нових виробничих потужностей; – придбання (викупу) наявних виробничих потужностей; – викупу частки партнера в СП.

Проте, практичний досвід різних компаній показує, позитивні тенденції в цьому напрямі. Завоювання нових зарубіжних ринків відбувається у кілька етапів:

1) вивчення ринку та визначення його привабливості. Це вимагає ретельного та глибинного аналізу основних параметрів навколишнього маркетингового середовища. Лише після цього можна приймати рішення про можливість виходу на певний зарубіжний ринок;

2) підбір локального посередника. Вибір здійснюється серед торгових фірм, що вже працюють на цьому зарубіжному ринку і користуються хорошою репутацією. Такий вибір відбувається з метою забезпечення ефективного представництва та збуту продукції.

3) створення філіалу на території обраного ринку. Це може бути здійснено шляхом:

- придбанням місцевої компанії;
- заснуванням нової компанії;
- викупу певної частки партнера [21].

Кожен з цих етапів має важливе значення для успішного виходу на нові зарубіжні ринки та розвитку міжнародного бізнесу.

Важливим фактором виходу підприємства на зовнішні ринки є його стійке фінансово-економічне положення. Також це висока конкурентоздатність виготовленої продукції. Тому досліджуваному підприємству варто звернути увагу на якісні параметри товару (сировину, обладнання, кваліфікацію персоналу тощо) при цьому удосконалюючи якість продукції відповідно сучасним вимогам ринку.

Для забезпечення конкурентоспроможності ТЗОВ «СВД-ТЕКС» та підвищення ефективності його діяльності на міжнародному ринку потрібно розробити стратегічний маркетинговий план компанії з врахуванням внутрішніх можливостей підприємства та ринкові умови, в яких воно функціонує.

Для розробки маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки необхідний комплексна оцінка діяльності ТЗОВ «СВД-ТЕКС». Вона повинна включати в себе:

1) проведення комплексної оцінки ефективності імпорتنих операцій на основі аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства та взявши за основу матрицю SWOT-аналізу (складену нами у розділі 2). Крім цього необхідно згрупувати економічні показники діяльності фірми за 3-5 років для виявлення внутрішніх можливостей підприємства;

2) проведення аналізу зовнішнього середовища, що включатиме оцінку постачальників (дилерів), конкурентів та споживчої аудиторії. Також необхідно провести аналіз пропонованих підприємством й конкурентами аналогічних товарів для виявлення стадії ЖЦТ (життєвого циклу продукції) та можливості щодо заміни. Разом з тим необхідно здійснити маркетингове дослідження ринку для виявлення й розуміння ставлення споживачів до товару та оцінку постачальників, щоб визначити якість сировини та рівень цін на неї в цій галузі;

3) визначення привабливості постачальників ТЗОВ «СВД-ТЕКС» за допомогою матричного аналізу. Для проведення матричного аналізу в більшості випадків підприємства застосовують: аналіз темпів зростання та визначення ринкової частки; аналіз порівняльної привабливості ринку та товарної конкурентоспроможності; аналіз ЖЦ галузі та позиції підприємства на ринку; аналіз привабливості ресурсозабезпеченості галузі.

Наступним кроком після проведення аналізу фінансово-економічної діяльності ТЗОВ «СВД-ТЕКС» необхідно скласти список стратегічних альтернатив для розуміння системи стратегій та показником вірогідності їх запровадження у досягненні загальної мети компанії.

На основі планування міжнародної діяльності ТЗОВ «СВД-ТЕКС» підприємство визначає напрями досягнення цілей, що залежать від управлінської діяльності підприємства загалом. При плануванні міжнародної діяльності ТЗОВ «СВД-ТЕКС» необхідно враховувати такі чинники:



- територіальна приналежність ринку тій чи іншій країні;
- рівень забезпечення економічних відносин;
- невизначеність, котра зумовлюється неточністю інформації, особливостями політичних й економічних чинників діяльності, ринковими змінами тощо;
- осередок прийняття рішень, що визначає ступінь централізації та децентралізації;
- методи щодо делегувань повноважень і відповідальності;
- ступінь конкурентної боротьби;
- вплив чинників як внутрішнього так і зовнішнього середовища;
- масштаби зовнішньоекономічних операцій.

За результатами наданої документації підприємством та аналізу проведеного у другому розділі роботи, варто відзначити, що ТЗОВ «СВД-ТЕКС» здійснює виключно імпортні операції на зовнішньому ринку. І ефективність імпортної діяльності підприємства є досить високою, проте фірма має резерви для зростання в цьому напрямі.

У 2021 році основну сировину – бавовну та додаткову сировину (нейлонові нитки) досліджуване підприємство імпортувало з Китаю. Хоча у 2020 році компанія мала певні спроби і налагодила постачання сировини з Туреччини. Наступні роки не було укладено жодної угоди із постачання сировини з Туреччини, а лише з Китаєм. Проте, ми вважаємо, що такі імпортні операції сьогодні характеризуються різким зниженням їх ефективності, обумовлені значною віддаленістю країни-імпортера й відповідно, великими транспортними витратами. У зв'язку з тим, що в Україні ідуть військові дії, спричинені військовою агресією росії логістична галузь зазнала неабияких змін та трансформацій. У 2022 році Україна закрила свій повітряний простір для пасажирських та товарних перевезень. Також за цим принципом не працюють і морські перевезення. Тому постачання сировини на сьогодні є вкрай ускладнено. Тому ми пропонуємо підприємству переглянути попередні угоди із постачальниками сировини із Туреччини, або ж ефективніше

здійснювати пошук нових потенційних постачальників з даної країни. Імпортування сировини з Туреччини дасть підприємству такі переваги:

- зменшення відстані між підприємством та країною-імпортером (більше, ніж у 5 разів);
- зниження транспортно-логістичних витрат (сировину з Китаю імпортують повітряним транспортом до Польщі, а пізніше здійснюється перевезення вантажним транспортом. Проте, сьогодні, таке постачання продукції є фінансово затратним; при транспортуванні із Туреччини постачання здійснюватиметься за таким ж методом, проте це забезпечить швидшу доставку вантажу, зменшення митних витрат, а також мінімізацію ризику затримки вантажу);
- зменшення часового розриву між постачанням та виробництвом продукції.

Невід'ємним елементом управління маркетинговою діяльністю ТЗОВ «СВД-ТЕКС» є формування дійової системи інформаційного та комунікаційного забезпечення, зважаючи на особливості кожного із етапів залучення суб'єктів господарювання бізнесу, з метою швидкої акумуляції знань й досвіду, оптимізації затрат на міжнародну діяльність, а також розвитку експортно-імпортних операцій підприємства.

Для пришвидшення процесу глобалізації та виходу підприємства на міжнародні ринки з власною продукцією, необхідно:

- визначитись із різновидами товарів для експортної діяльності;
- конкретизація і зосередження експортної діяльності у найперспективніших територіальних напрямках;
- удосконалення менеджменту і маркетингового забезпечення міжнародної діяльності;
- запровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій із міжнародним ринком збуту;
- запровадження концепції партнерського маркетингу з іншими учасниками ринку;

– забезпечення відповідності якості товарів підприємства стандартам, а також розробка системи показників і стандартів якості, що сприяють розвитку сучасного виробництва і маркетингу.

Отже, підприємству доцільно розглядати вихід на зовнішній ринок, при виконанні таких умов:

- 1) підприємство максимально покращило результати діяльності на національного ринку;
- 2) привабливість отримання додаткового прибутку за межами національних кордонів;
- 3) наявність ресурсів для розвитку міжнародного маркетингу.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

На основі дослідження теоретико-методичних засад й практичних рекомендацій, аналізу та оцінки управління маркетинговою діяльністю підприємства ТЗОВ «СВД-ТЕКС» та його ефективності, можна сформулювати наступні висновки та подати відповідні пропозиції:

1. Теоретичні підходи щодо сутності маркетингової діяльності підприємства охоплюють всі складові маркетингу. Застосування маркетингової діяльності на підприємстві відбувається на основі науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з врахуванням інноваційності продукції, ринкового попиту та пропозиції, потреб споживачів.

2. Ефективна системи управління маркетинговою діяльністю підприємства залежить від впровадження та забезпечення на підприємстві принципів, що включають комплексність підходу до маркетингу, ретельне аналізування ринкових умов, які впливають на бізнес, гнучкість і адаптивність до змін вимог споживачів та ефективне управління маркетинговими ресурсами.

3. В кваліфікаційній роботі основним об'єктом дослідження виступило підприємство «СВД-ТЕКС», що спеціалізується на виробництві та реалізації панчішно-шкарпеткових виробів.

4. Підприємство працює на ринку з 2017 року та здійснює виробництво широкого спектру панчішно-шкарпеткових виробів та широкий асортимент різної технологічної складності. Сучасні технології підприємства, устаткування та добре сформована команда спеціалістів дають змогу компанії позиціонувати себе як надійного товаровиробника доброякісної продукції у Західному регіоні, в тому числі на теренах Львівської області.

5. За час свого існування підприємство було змушене переглядати власні можливості та перспективність виробничої діяльності. Вперше підприємство стикнулося з серйозною проблемою у 2020 році з поширенням гострої респіраторної хвороби Ковід-19. За результатами 2020 р. ТЗОВ «СВД-ТЕКС» вимушене було зменшити виробництво власної продукції до 35% шляхом

скорочення господарської діяльності внаслідок запровадження карантинних заходів, що й в результаті знизило ділову активність фірми.

На початку 2022 року під час повномасштабного вторгнення в Україну росії компанія пережила виробничу кризу, проте швидкими темпами оговталася і продовжила власну діяльність, але частково переформатувавши виробництво під потреби місцевого ТРО та запитів військових і волонтерів.

6. Аналіз показників господарської діяльності підприємства за досліджуваний період свідчить про зменшення його ефективності. У 2021 році підприємство отримало 1724,2 тис. грн. прибутку, проте він був менший у порівнянні з 2019 роком на 14,8%, рівень рентабельності у 2021 році склав 5,4%. Отже, ТЗОВ «СВД-ТЕКС» за 2019 – 2021 рр. зазнало незначних, проте фінансових та економічних втрат, які відобразилися на виробничо-господарській діяльності.

7. ТЗОВ «СВД-ТЕКС» реалізує продукцію панчішно-шкарпеткового напрямку для різних покупців: і для чоловіків і для жінок, для дітей і для підлітків. Асортимент продукції підприємства є досить різноманітний – більше 50 артикулів продукції.

8. Найбільшу питому вагу у структурі асортименту займають класичні шкарпетки та колготки (51%), шкарпетки з візерунком та надписами (23%), теплі шкарпетки й теплі колготки (16%). Відповідно, ці товарні групи характеризуються максимальною шириною та глибиною асортиментної групи товарів.

9. Найбільшу частку продаж продукції ТЗОВ «СВД-ТЕКС» займають споживачів чоловічої статі – 38%, на другому місці серед популярності продукція для жінок – 35%, на третьому дитяча та підліткова продукція, що в сукупності становить 29%.

10. Ринками збуту продукції ТЗОВ «СВД-ТЕКС», є переважно Львівська область. Найбільш територіально наближеним є міста Сокаль, Червоноград, однак ємкість цього ринку є невелика і це вимагає здійснення додаткових витрат на збут продукції в інші точки продажу.

11. У діяльності підприємства у 2021 році є певні позитивні зрушення щодо розробки та впровадження нових товарів. Зокрема частково налагоджується виробництво такої продукції, як нижня білизна, панчохи, підслідники тощо.

12. ТЗОВ «СВД-ТЕКС» у своїй діяльності використовує торгову марку «ТЕКС». Власником торгової марки є безпосередньо підприємство, тому відповідно вона є маркою товаровиробника. Марка «ТЕКС» орієнтована на велике коло покупців і виступає гарантом якості продукції. Так як дана товарна марка є для широкого кола споживачів мало відома, то виробник орієнтується на середньо ринкову та нижче середньої ціну на свої товари у порівнянні із аналогічними компаніями в цій галузі.

13. Аналіз сильних сторін підприємства показав, що маючи добре вмотивованих працівників та застосовуючи новітні технології в компанії ТЗОВ «СВД-ТЕКС» має хороші шанси стати конкурентним гравцем на ринку Львівської області, та в цілому в Україні. Проте варто взяти до уваги та проблемні питання, які на сьогоднішній день є важливими. а саме, створення сайту, просування власної продукції на ринку через соціальні мережі, застосування маркетингових комунікацій тощо.

14. Аналіз стану маркетингової діяльності ТЗОВ «СВД-ТЕКС» свідчить як про позитивні тенденції діяльності, так і про певні недоліки в цьому напрямку. До них можна віднести:

- мінімальне застосування маркетингових заходів;
- відсутність маркетолога на підприємстві;
- відсутність власних торгових точок;
- низька забезпеченість інформаційно-комунікаційними заходами;
- не проведення експортних операцій.

15. Рекомендації щодо забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства:

- прописати цільові надходження по кожній із категорій: «Торгівельні мережі», «Посередники», «Власні торгові точки» в розрізі окремих

асортиментних ліній: «Колготки», «Шкарпетки», «Панчохи», а також по кожній асортиментній позиції: «Класичні колготки», «Колготки з візерунком», «Теплі колготки», «Класичні шкарпетки», «Шкарпетки з візерунком», «Теплі шкарпетки», «Панчохи»;

- переглянути співвідношення доходної та витратної частини балансу та визначити, які затрати можна оптимізувати;

- рекомендується переглянути цінову політику підприємства по окремих товарних категоріях.

16. До основних засобів маркетингових комунікацій, які може використовувати підприємство у своїй діяльності ми віднесли:

- реклама в пресі (місцева преса);
- рекламні білборди (зовнішня реклама);
- участь у ярмарках й виставках;
- веб-сайт компанії;
- реклама в соціальних мережах.

17. Важливим фактором виходу підприємства на зовнішні ринки є його стійке фінансово-економічне положення. Також це висока конкурентоздатність виготовленої продукції. Тому досліджуваному підприємству варто звернути увагу на якісні параметри товару (сировину, обладнання, кваліфікацію персоналу тощо) при цьому удосконалюючи якість продукції відповідно сучасним вимогам ринку.

18. Нами рекомендовано підприємству здійснити пошук постачальників сировини з Туреччини, а не лише з Китаю. Імпортування сировини з Туреччини дасть підприємству такі переваги:

- зменшення відстані між підприємством та країною-імпортером (більше, ніж у 5 разів);
- зниження транспортно-логістичних витрат;
- зменшення часового розриву між постачанням та виробництвом продукції.

19. Для пришвидшення процесу глобалізації та виходу підприємства на міжнародні ринки з власною продукцією, необхідно:

- визначитись із різновидами товарів для експортної діяльності;
- конкретизація і зосередження експортної діяльності у найперспективніших територіальних напрямках;
- удосконалення менеджменту і маркетингового забезпечення міжнародної діяльності;
- запровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій із міжнародним ринком збуту;
- запровадження концепції партнерського маркетингу з іншими учасниками ринку;
- забезпечення відповідності якості товарів підприємства стандартам.

20. Підприємству доцільно розглядати вихід на зовнішній ринок, при виконанні таких умов:

- 1) підприємство максимально покращило результати діяльності на національного ринку;
- 2) привабливість отримання додаткового прибутку за межами національних кордонів;
- 3) наявність ресурсів для розвитку міжнародного маркетингу.



**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК**

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Аналіз ринку електронної комерції в Україні. 2021 рік. Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-2021-god>
3. Бабанін О. Деякі проблеми розвитку зовнішньої торгівлі України. *Зовнішня торгівля*. 2020. № 1. С. 8-14.
4. Батова Т.Н., Крилова В.А. Маркетинговий потенціал підприємства: монографія. 2016. 235 с.
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97.
6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с.
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт–бланк, 2016. 275 с.
8. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. 396 с.
9. Герасимяк Н.В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 331–336.
10. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект. *Економіст*. 2017. № 9 (371). С. 31–37
11. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.
12. Дробязко С.І. Маркетингові технології взаємодії зі споживачами як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 302–307.

13. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106с.
14. Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. №17. С. 468–473.
15. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
16. Ковтун Е.О., Бондар І.О., Гуменюк А.А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(1). С. 169-171.
17. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 700 с.
18. Красняк О.П., Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. С. 17 – 27.
19. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Львів: в-во «Львівська політехніка», 2012. 256 с.
20. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
21. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в Україні. 2017. С 278–302. Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>
22. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.В. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 210 с
23. Пархаєва Н.В. Методика формування інтегрованого маркетингово-

логістичного комплексу товаропровідної системи. *Економіка України*. 2016. №4. С. 122–133. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk2016413>

24. Приб К.А., Патика Н.І. Діагностика в системі управління : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. 432 с.

25. Ратинський В.В. Переваги маркетингу в соціальних мережах. Режим доступу : <https://core.ac.uk/reader/161260370>

26. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її удосконалення. *Економічні науки*. 2019. №5. С. 195–198.

27. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т.1. №1. С.20-33.

28. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>.

29. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

30. Соколи І.І. Сутність і значення соціально-етичної концепції маркетингу в управлінні національним господарством України. *Економічний простір*. 2014. № 91. С. 84-93. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2014\\_91\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2014_91_10).

31. Мазаракі А. А. Соціально-етичний маркетинг: монографія. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ: КНТЕУ, 2013. 327 с.

32. Терещенко І.О., Кібальник В.О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №20. С. 56-60.

33. Тимохіна Я.О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук. Суми: СДУ, 2015. 208 с.

34. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27. № 1. С. 257–262.

35. Чукурна О.П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 336 с.
36. Янчук Т.В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. *Галицький економічний вісник*. (58). 2022. С. 115-120.
37. Pelsmacker P, Geuens M., Bergh J. Marketing Communications. A European Perspective. Pearson Education Limited. 2010. 689 p.
38. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing, 14th Ed., 2011. Prentice Hall. 257 с
39. Агентство інтернет-маркетингу. Режим доступу: <https://web-promo.ua>