

**Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету**

Кафедра менеджменту, маркетингу і логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Управління маркетинговою діяльністю
підприємства»**

(за матеріалами ПП «ЛЮКСДЕНТ»)

Студента 2 курсу, 707 групи
другого (магістерського)
рівня вищої освіти,
спеціальності 073
«Менеджмент»
Освітньої програми
«Менеджмент маркетингової
діяльності»

підпис студента

**ОЛІЙНИКА
ІГОРЯ
ВАЛЕРІЙОВИЧА**

Науковий керівник:
к.е.н., доцент

підпис

**Чичун
Валентина
Андріївна**

Завідувач кафедри
к.е.н., доцент

підпис

**Чичун
Валентина
Андріївна**

Чернівці 2025

Анотація
кваліфікаційної роботи, виконаної
на тему: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства»

Маркетинг визначає стратегічний вектор діяльності компанії. Забезпечуючи формування цілей, побудову стратегій та реалізацію управлінських функцій, спрямованих на досягнення довгострокових результатів. Його значимість стрімко зростає у відповідь на ускладнення ринкової динаміки. Оскільки відносини між суб'єктами ринку стають більш неоднозначними, мінливими та нерідко суперечливими. Саме дослідження ринку та його компонентів є важливим інструментом регулювання цих складних процесів і сприяє трансформації ринкових структур.

Для молодих компаній маркетинг стає незамінним інструментом. Оскільки не тільки оптимізує витрати на просування продукції через вдосконалення дизайну товарів. Також дозволяє ефективно аналізувати відгуки клієнтів, розуміти їхні потреби та поведінку. Як концепція програмно-цільового підходу до організації бізнес-процесів, маркетинг органічно вписується в нові господарські механізми, які нині формуються. Актуальність цієї проблематики та її недостатнє вивчення визначили вибір теми дослідження для кваліфікаційної роботи, а також сформували основну мету та завдання дослідження.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, основні функції управління, маркетингові стратегії.

Annotation
qualification work performed
on the topic: "Management of marketing activities of the enterprise"

Marketing determines the strategic vector of the company's activity. Ensuring the formation of goals, the construction of strategies and the implementation of management functions aimed at achieving long-term results. Its significance is growing rapidly in response to the complications of market dynamics. As the relations between market subjects become more ambiguous, changeable and often contradictory. The study of the market and its components is an important tool for regulating these complex processes and contributes to the transformation of market structures.

For young companies, marketing becomes an indispensable tool. Because it not only optimizes product promotion costs through product design improvements. It also allows you to effectively analyze customer feedback, understand their needs and behavior. As a concept of a program-targeted approach to the organization of business processes, marketing organically fits into the new economic mechanisms that are currently being formed. The relevance of this problem and its insufficient study determined the choice of the research topic for the qualification work, as well as formed the main goal and task of the research.

Keywords: marketing, marketing activity, main functions of management, marketing strategies.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства	6
1.2. Маркетинг як спеціальна функція управління	14
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	21
2.1. Аналітична оцінка основних показників фінансово-господарської діяльності	21
2.2. Дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства	33
2.3. Моніторинг організаційних аспектів маркетингової діяльності	39
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	49
3.1. Рекомендації щодо удосконалення механізму маркетингової діяльності	49
3.2. Стратегія та тактика маркетингу для підприємства	54
Висновки до розділу 3	58
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

У сучасних умовах діяльності чітко простежується зростаюча роль маркетингу як одного з ключових елементів успішного управління підприємством. Маркетинг визначає стратегічний вектор діяльності компанії. Забезпечуючи формування цілей, побудову стратегій та реалізацію управлінських функцій, спрямованих на досягнення довгострокових результатів. Його значимість стрімко зростає у відповідь на ускладнення ринкової динаміки. Оскільки відносини між суб'єктами ринку стають більш неоднозначними, мінливими та нерідко суперечливими. Саме дослідження ринку та його компонентів є важливим інструментом регулювання цих складних процесів і сприяє трансформації ринкових структур.

Для молодих компаній маркетинг стає незамінним інструментом. Оскільки не тільки оптимізує витрати на просування продукції через вдосконалення дизайну товарів. Також дозволяє ефективно аналізувати відгуки клієнтів, розуміти їхні потреби та поведінку. Як концепція програмно-цільового підходу до організації бізнес-процесів, маркетинг органічно вписується в нові господарські механізми, які нині формуються.

Наукові та практичні аспекти цього питання висвітлюються в численних роботах провідних фахівців і дослідників, серед яких Бутенко Н.В., Ф. Котлер, Джим Вествуд, С. Скибінський, Бойчук І.М., Харків П.С., В. Кардаш, В. Герасимчук та С. Гаркавенко. Їхні праці охоплюють широкий спектр питань: від теоретичних основ до практичних інструментів управління маркетингом на підприємствах. Водночас між експертами існують значні розбіжності у підходах до розуміння сутності та механізмів ефективного управління.

Актуальність цієї проблематики та її недостатнє вивчення визначили вибір теми дослідження для кваліфікаційної роботи, а також сформулювали основну мету та завдання дослідження.

Основною метою кваліфікаційної роботи стало вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності та розробка практичних рекомендацій для

вдосконалення управління маркетинговими процесами на підприємстві. Для досягнення поставленої мети було окреслено такі завдання:

- визначити сутність маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити маркетинг як специфічну управлінську функцію;
- провести аналітичну оцінку ключових показників фінансово-господарської діяльності ПП «Люксдент»;
- дослідити механізми управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розглянути організаційні аспекти маркетингових процесів;
- надати рекомендації щодо удосконалення механізму маркетингової діяльності ;
- сформулювати основні напрями маркетингової стратегії підприємства.

Об'єкт дослідження зосереджене на процесах і явищах, які виникають у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предмету дослідження приділена теоретичним і практичним аспектам управління маркетинговими процесами в контексті сучасної економіки.

Науковою новизною дослідження є розвиток теоретичних підходів до управління маркетингом підприємства в умовах ринку. Робота також містить конкретні рекомендації, спрямовані на вдосконалення діяльності компанії, розроблені на основі проведеного аналізу.

Інформаційну базу дослідження складають нормативно-правові акти України, корпоративні статистичні дані, матеріали з періодичних видань та онлайн-ресурси.

Фундаментом теоретичної частини стали праці вітчизняних і зарубіжних науковців, загальні принципи економічної теорії, управління та маркетингу. У роботі застосовувалися низка загальнонаукових методів, зокрема: логічне узагальнення для деталізації теоретичних підходів до управління маркетингом, системний і комплексний підхід до аналізу специфіки управління маркетинговою діяльністю підприємства, спостереження для оцінки практичних аспектів управлінських процесів, а також економічний аналіз з

використанням табличних, порівняльних і графічних методів для впорядкування даних, оцінки показників і візуалізації результатів.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості їх застосування для оптимізації управління маркетинговою діяльністю підприємства. Зокрема, запропоновано адаптувати підхід аутсорсингу для поліпшення бізнес-процесів і досягнення встановлених цілей. Висновки та рекомендації, представлені в роботі, вже схвалені для практичного впровадження у діяльність підприємства «Люксдент».

Структура дослідження охоплює вступ, три розділи із підрозділами, висновки з пропозиціями, список літератури та додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства

Сутність маркетингової діяльності підприємства полягає у забезпеченні ефективного використання підприємницького потенціалу для досягнення успіху в умовах ринкової економіки. Світовий досвід свідчить, що процвітання країн із розвиненими економічними моделями базується на вмілому застосуванні їхніх ресурсів та здатності адаптуватися до змін. Поняття «бізнес» охоплює ділові відносини не тільки між людьми чи фірмами, а й між усіма учасниками ринкових процесів, включаючи підприємства, споживачів і партнерів.

Маркетинг як ключова управлінська функція підприємства в ринкових умовах надає керівництву дієві інструменти для досягнення фінансово-економічних результатів із мінімальними ризиками [5, 7, с. 76-77]. Основними елементами цієї діяльності є систематична аналітична робота, вибір найбільш перспективних цільових сегментів ринку, вплив на зовнішні фактори середовища на користь підприємства, включаючи поведінку споживачів, створення конкурентних переваг та ускладнення діяльності конкурентів у рамках допустимих методів. Важливим аспектом також є формування позитивного іміджу підприємства в очах цільової аудиторії. Проте, варто підкреслити, що у сучасних реаліях динамічного розвитку технологій і науки, а також посилення конкуренції, успіху досягнуть лише ті підприємства, які не лише ефективно управляють маркетинговою діяльністю, але й постійно шукають нові способи адаптації до швидкозмінного ринкового середовища. Вміння творчо підходити до управлінських рішень і реагувати на виклики сучасного ринку є ключовим фактором їхнього процвітання.

Бізнес виходить за межі простого підприємництва, адже включає всі аспекти взаємодії в економічному середовищі. Усі види підприємницької діяльності спираються на процес обміну товарів або послуг на інші товари, послуги чи гроші, що має ціль досягнення взаємної вигоди для всіх сторін. В умовах вільного ринку примус у сфері купівлі-продажу відсутній, дозволяючи

споживачам робити вибір з різноманіття пропозицій, а продавцям визначати власну стратегію продажу. У цьому контексті маркетинг стає незамінною функцією бізнесу, сприяючи ефективній взаємодії між продавцем і покупцем. Раніше підприємства основну увагу приділяли фінансам, інженерним розробкам, виробничим процесам та збуту. Однак сучасні ринкові реалії та скорочення життєвого циклу продуктів вимагають від бізнесу гнучкості і здатності швидко реагувати на зміни.

Менеджери повинні активно використовувати ринкові інструменти управління, а маркетинг стає ключовою концепцією у стратегії підприємства. Важливо не тільки опанувати теоретичні основи цього напрямку, але й вміти ефективно впроваджувати його в практичну діяльність. Сутність маркетингової діяльності залежить від особливостей і масштабу завдань, які виникають у процесі виробництва, реалізації продукції, реклами чи обслуговування клієнтів. Термін "маркетинг" має багатогранне значення, яке одночасно відображає функцію управління та стає філософією бізнесу в умовах ринкової конкуренції[5, 7, 23, 54].

Сутність маркетингової діяльності підприємства полягає в систематичному процесі вивчення, планування, реалізації та контролю заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства. Основні аспекти маркетингової діяльності включають ряд елементів (рис. 1.1) [9, 16, 21, 45, 58].

Маркетинг відіграє ключову роль у веденні бізнесу, сприяючи його пристосуванню до змін на ринку, забезпеченню задоволення потреб клієнтів та реалізації стратегічних цілей компанії.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market», яке означає ринок, торгівлю, продаж або, загалом, комерційну діяльність [57, с. 5-8]. Існує також версія, за якою це слово виникло від фрази «market getting», що перекладається як завоювання ринку. Уперше цей термін з'явився в економічній літературі США на межі XIX і XX століть. Досліджуючи розвиток маркетингу, варто зауважити, що окремі його елементи та підходи застосовувалися задовго до формування сучасних концепцій і були поширені в

різних країнах світу [10, 14, 18, 27, 31, 48, 59]. Проте саме у США маркетинг уперше набув вигляду цілісної системи. Це стало можливим завдяки ряду соціально-економічних факторів: посиленню конкуренції, зростанню вимогливості споживачів, підвищенню виробничих потужностей і формуванню ринку, де пропозиція товарів почала перевищувати попит. У цих умовах у США виникли перші концепції маркетингу, а також були розроблені організаційні механізми для їх успішної реалізації. Характерною ознакою цього періоду стала стабільна перевага пропозиції над попитом, що значно вплинуло як на розвиток теоретичної бази, так і на практичні інструменти маркетингу.

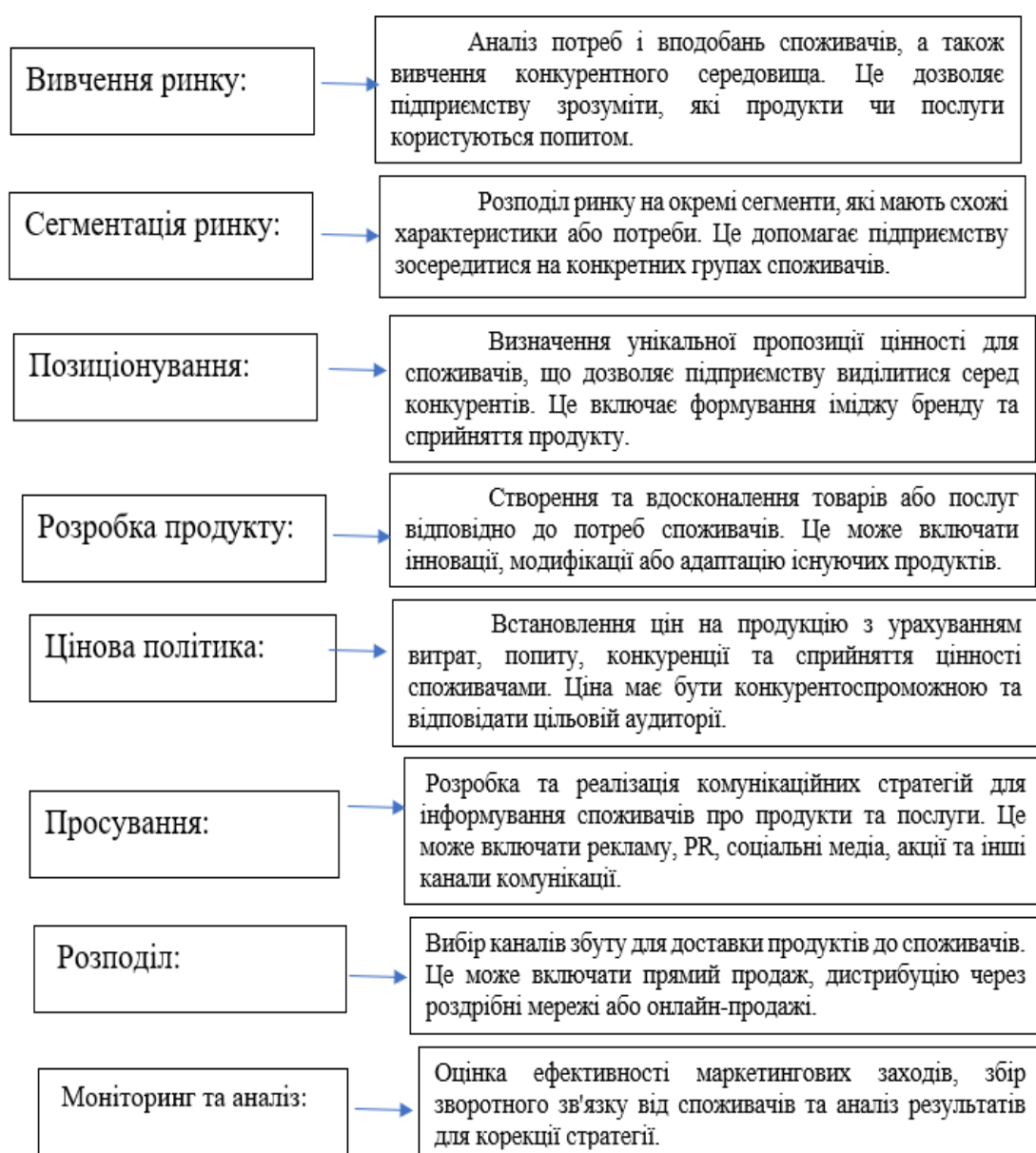


Рис. 1.1. Основні аспекти маркетингової діяльності

За дослідженнями науковців та проведеним аналізом [7, 17, 22, 25, 37, 43, 55, 557, 61] «на початку XX століття маркетинг сприймався переважно як система збуту, головною метою якої було знайти покупців для вже виготовленої продукції. Проте справжній прорив у маркетинговій думці стався в 1950–1960-х роках. Це був період стрімкого розвитку промисловості: концентрація капіталу, збільшення обсягів виробництва, створення нових товарів і послуг у поєднанні із загостренням конкуренції сприяли глибоким трансформаціям у підходах до маркетингу. У цей час виникли монополістичні об'єднання, що сприяло переосмисленню ролі маркетингу як ключової управлінської функції. Він уже почав визначати не лише ринкові стратегії підприємств, а й їхню виробничу політику. З 1950-х років у країнах із розвиненою ринковою економікою маркетинг дедалі частіше почав розглядатися як провідний інструмент управління бізнесом. Було створено профільні асоціації, а сам термін набув ширшого значення».

Потреба у системному підході до цієї сфери заклала основи для формування маркетингу як окремої галузі науки та професійної діяльності. Сучасна наука запропонувала багато визначень маркетингу, кожне з яких акцентує увагу на окремих його аспектах. Утім усіх їх об'єднує загальне розуміння маркетингу як інтегрованої системи, орієнтованої на задоволення потреб споживачів і досягнення прибутковості компанії в умовах конкуренції. Справжній майстер своєї справи - це той, хто спромігся трансформувати фундаментальні принципи маркетингової філософії у чіткі алгоритми дій, пристосовуючи їх до реалій навколишнього середовища[53, с. 154-157].

Маркетинг можна описати через різні підходи, які розкривають його багатогранний характер, важливість для бізнесу та клієнтів. Це комплекс дій і рішень, спрямованих на ефективне планування, цінову політику, популяризацію і розповсюдження товарів, ідей чи послуг шляхом обміну, спрямованого на задоволення людських потреб (Американська маркетингова асоціація, 1985 р.).

На думку Філіпа Котлера, «одного з провідних теоретиків маркетингу, ця діяльність орієнтована на забезпечення потреб через обмін. Такий підхід

підкреслює роль маркетингу як механізму залучення бізнесу і споживачів до взаємної вигоди» [42, с. 231-232].

Тож, [12, 16, 22, 38, 47, 51] «фактично, маркетинг — це складний процес аналізу, планування, реалізації та контролю узгоджених маркетингових рішень, що включає управління характеристиками продукту, створення конкурентоспроможної цінової політики, популяризацію товарів та їх ефективну дистрибуцію. До цього додається прагнення компаній досягати своїх стратегічних цілей і будувати ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. У центрі маркетингової діяльності — формування задоволених клієнтів, адже саме це сприяє отриманню прибутку та досягненню успіху у конкурентному середовищі»

На наше бачення маркетинг являє собою систему управління діяльністю компанії, спрямовану на розробку, виробництво та збут продукції, яка базується на глибокому аналізі ринку та орієнтована на максимізацію прибутку. Це водночас і бізнес-філософія, і динамічний процес. Як філософія, маркетинг пропонує цілісну концепцію мислення та ідеологічний фундамент для організації підприємницької діяльності. У той же час, як активний процес, він реалізує комплекс завдань, що виникають у процесі функціонування підприємства в ринкових умовах, і стає інструментом для досягнення стратегічних цілей бізнесу [17,22, 35, 37 63].

Крім того, маркетинг охоплює набір методів та підходів, які спрямовані на задоволення потреб споживачів у максимально комфортних психологічних умовах для них і вигідних фінансових умовах для дистриб'юторів, що враховують як природні, так і створені потреби. Маркетинг характеризується чіткою зовнішньою спрямованістю: тоді як інші відділи акцентують увагу на внутрішніх аспектах діяльності компанії, маркетинг орієнтується на вивчення потреб споживачів, аналіз ринку, оцінку конкурентного середовища та пошук перспектив для розвитку бізнесу.

На нашу думку маркетинг це креативне управління ресурсами та здатність підприємства гармонійно поєднувати існуючі потреби ринку зі своїми стратегічними цілями.

Дослідники виокремили ключові напрями маркетингових досліджень і продажів охоплюють такі аспекти [9, 15, 21, 36, 38, 49, 59]:

- визначення ємності ринку;
- сегментацію цільової аудиторії;
- аналіз змін і трендів, що стосуються економічних, наукових, технічних, демографічних, екологічних, правових та інших факторів;
- дослідження структури та здоров'я ринкової екосистеми;
- прогнозування очікуваних обсягів реалізації продукції.

Основними принципами маркетингу є такі положення, які сформовані на рис. 1.2.

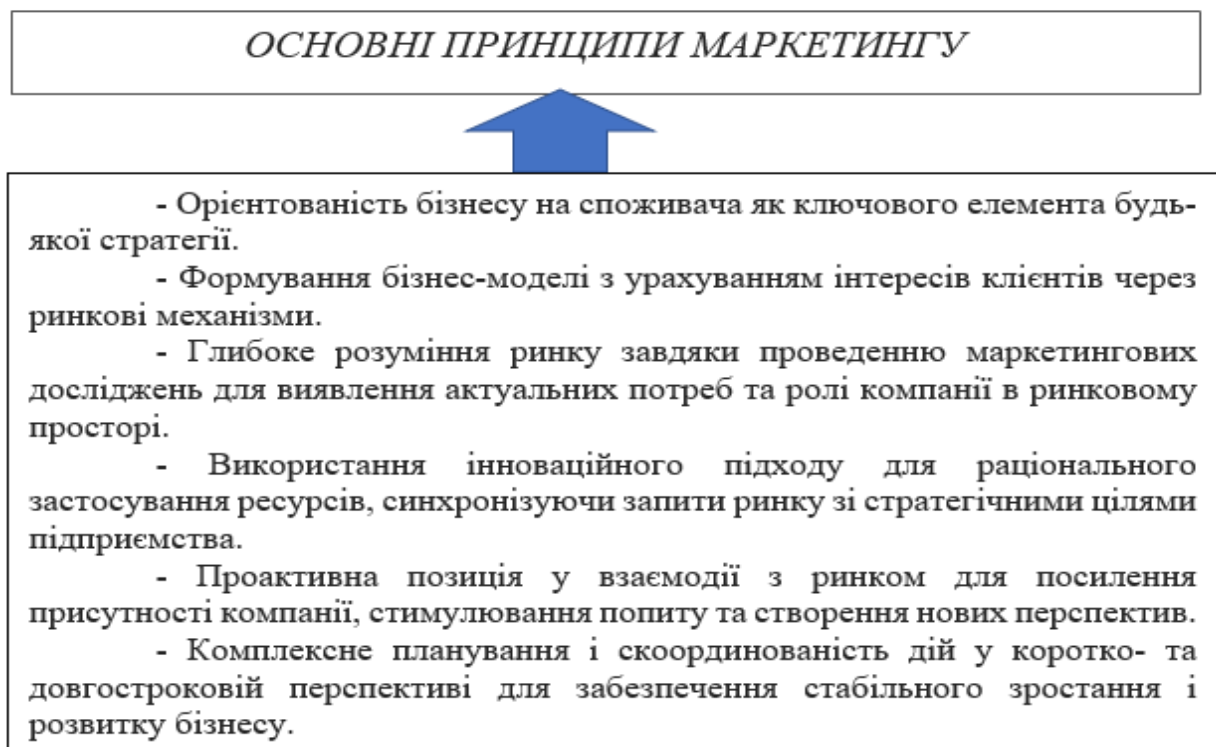


Рис. 1.2. Основними принципами маркетингу

В умовах воєнного стану, складних епідеміологічних ситуацій, агресії росії маркетинг можна розглядати з трьох ключових перспектив, а саме як незалежний вид підприємницької діяльності; як управлінську функцію; як сучасну концепцію бізнес-філософії. Коли маркетинг розглядається як філософія бізнесу, він визначає важливість сприймання споживання як демократичного процесу. У такому підході головна увага бізнесу зосереджується на споживачах, ставлячи їх у центр усіх процесів. Головною

метою стає надання можливості клієнтам вибирати товари чи послуги, які максимально відповідають їхнім очікуванням і потребам. Такий акцент на інтересах споживачів не лише гарантує стабільний довгостроковий успіх компанії, а й створює гармонію між цілями бізнесу та потребами клієнтів.

Науковці визначають «маркетингову діяльність — це сукупність заходів, спрямованих на вивчення, планування, реалізацію та контроль процесів, які забезпечують задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства». Основні складові маркетингової діяльності визначені на рис. 1.3.

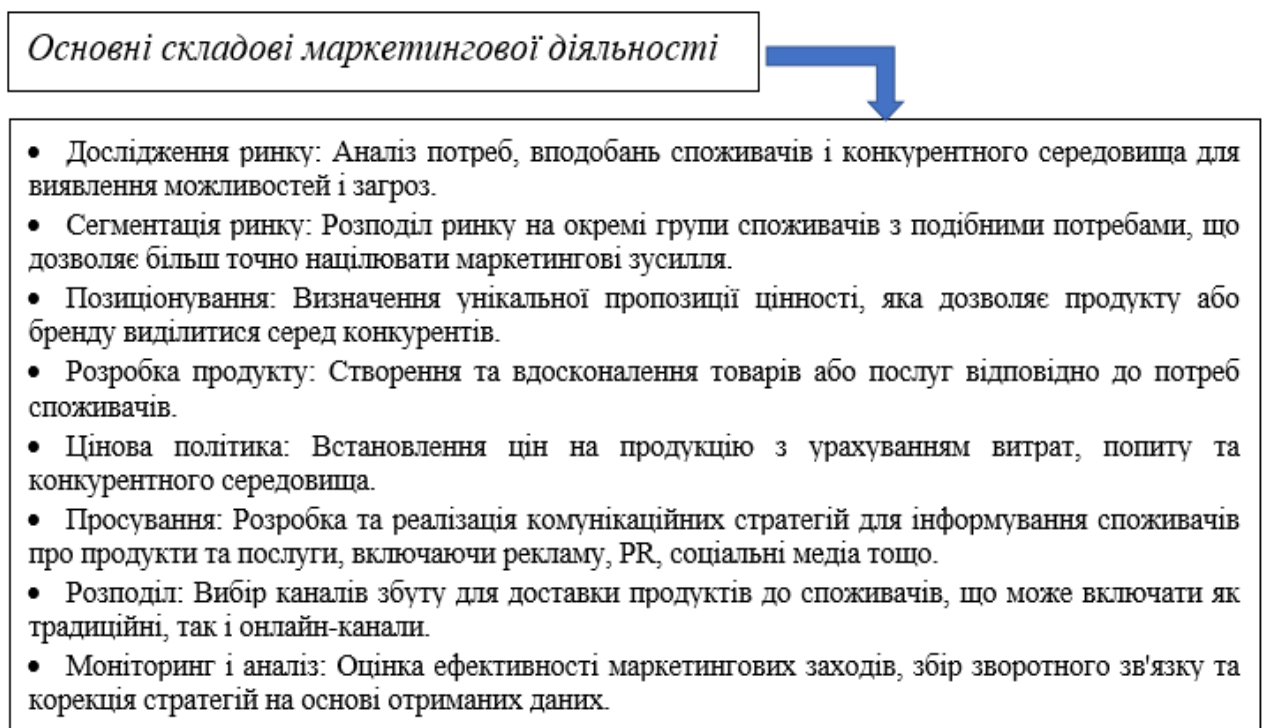


Рис. 1.3. Складові маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність є важливою складовою бізнесу, оскільки вона допомагає підприємствам адаптуватися до змін у ринку, задовольняти потреби споживачів і досягати своїх бізнес-цілей.

Сучасний маркетинг являє собою комплексну систему організації бізнес-процесів, спрямовану на створення, виробництво та реалізацію товарів чи послуг, зосереджену на ґрунтовному аналізі ринку та актуальних потреб споживачів з метою забезпечення стабільного доходу.

Головний принцип маркетингу полягає у максимальній орієнтації результатів продукту чи послуги на запити та очікування клієнтів. Структурна модель маркетингової діяльності проілюстрована на рисунку 1.4.

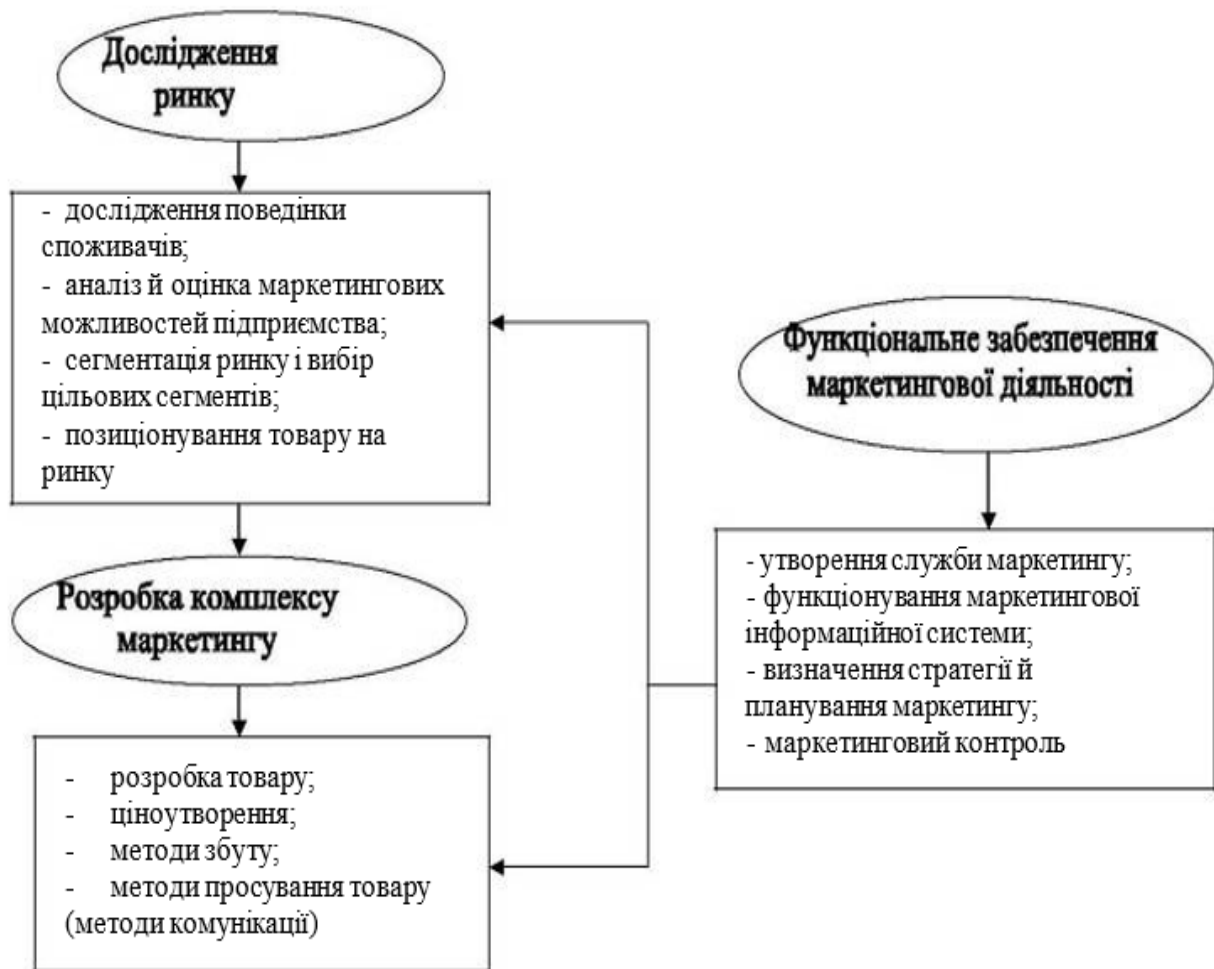


Рис. 1.4. Модель маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність базується на виконанні низки ключових функцій, серед яких [39, 42, 56]:

- аналіз ринкової ситуації;
- розроблення і впровадження оновленого асортименту товарів або послуг;
- підтримка процесів розподілу та реалізації продукції.

У теоретичному й практичному аспектах маркетингу існують основоположні поняття, що формують базові принципи корпоративної маркетингової стратегії. Їхнє глибоке усвідомлення та ефективне застосування дають суттєві переваги, особливо коли йдеться про концепцію ринкової "тріади" — потреби, цінності та запити клієнтів.

Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою процесу ухвалення рішень у всіх сферах маркетингової діяльності. Вони спрямовані на вивчення ринкових умов для забезпечення висновків щодо майбутніх перспектив бізнесу компанії. Без таких досліджень неможливо послідовно систематизувати, аналізувати й зіставляти дані, які є критично важливими для прийняття рішень про вибір цільового ринку, оцінки його потенціалу, планування обсягів продажів, прогнозування розвитку та організації ринкової активності.

1.2. Маркетинг як спеціальна функція управління

Маркетингова діяльність є однією із ключових функцій управління. Вона зосередженою на досягненні підприємством поставлених цілей. Таких як задоволення потреб клієнтів, реалізація продукції, отримання стабільного прибутку. Водночас маркетинг функціонує як невід'ємна підсистема управління бізнесом поряд із виробничою, фінансовою або матеріально-технічною сферами. Це означає, що маркетинг має таке ж вагоме значення, як і фінанси, виробництво, наукові дослідження чи постачання ресурсів.

У якості бізнес-філософії маркетинг передусім орієнтується на задоволення потреб споживачів, оскільки саме вони визначають прибутковість і успішність компанії. Сучасний підхід до маркетингу трансформував його трактування: із суто управлінської функції він став глобальною концепцією управління. Сьогодні маркетинг розглядається як корпоративна система, яка інтегрує передові методи управління для досягнення максимальної ефективності та конкурентоздатності. Завдяки цьому підприємства покращують свої показники розвитку через наступні підходи [5, 7, с. 76-77]:

- Упровадження нових досягнень фундаментальних досліджень і технологій для виробництва інноваційної продукції, послуг та технологічних рішень.

- Ретельний аналіз ринкових умов і перспектив розвитку, забезпечення достовірною інформацією про актуальні потреби споживачів.
- Орієнтація

виробництва на вимоги сучасного ринку з урахуванням цільової аудиторії та новітніх наукових розробок.

- Проактивний вплив на ринок із метою визначення попиту та стимулювання продажів.

- Усеосяжне задоволення суспільних потреб і сприяння підвищенню якості життя.

За позиціями [11, 27, 45, 47, 58] основними принципами діяльності компанії у царині маркетингу є:

- виробництво товарів і послуг у відповідності до потреб споживачів, ринкових вимог і ресурсних можливостей компанії;
- стовідсоткове задоволення очікувань покупців із врахуванням технічних і естетичних аспектів;
- присутність на ринку у потрібний момент для максимально ефективного продажу;
- безперервна модернізація процесів виробництва; • швидке реагування на зміни в ринковому попиті.

Так, ці принципи наголошують на важливості аналізу можливих змін у зовнішньому середовищі та розробки механізмів щодо адаптації до факторів, які компанія не може контролювати. Додатково, безперервність прямої взаємодії з ринком дозволяє оперативно змінювати виробничу структуру відповідно до актуальних потреб, водночас впливаючи на самі ці потреби. Розглядають концептуальний підхід в управлінні визначає маркетинг як [9, 37, 55, 61]:

- систему, спрямовану на споживача та кінцеві результати діяльності компанії;
- систему управління процесами виробництва і збуту в умовах ринкових взаємовідносин;
- організацію виробництва, що включає надання послуг, пов'язаних із продажем продукції та її післяпродажним обслуговуванням;
- механізм розподілу продукції з урахуванням технічних, економічних, етичних та соціальних аспектів.

Системно-поведінковий підхід передбачає реалізацію рішень для ситуаційних завдань у ключових підсистемах менеджменту, зокрема[5, 7, с. 76-77]:

- операційній системі, що охоплює введення ресурсів, підтримку виробничих процесів та випуск продукції;
- системі влади, яка враховує фактори впливу компаній, конкурентне середовище та оптимізацію ринкової поведінки;
- комунікаційній системі для збору необхідної інформації, що сприяє прийняттю ефективних рішень на користь придбання продукції;
- системі адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Застосування маркетингових інструментів змінює підходи до планування, стимулювання, ціноутворення не тільки у рамках виробничих процесів, але й на більш високих рівнях управління.

Особливу роль займає необхідність реорганізації структури підприємства з чіткою формалізацією компетенцій і розподілу відповідальності. Без удосконалення таких аспектів практична інтеграція маркетингових стратегій неможлива, оскільки маркетинг як функціональна складова управління містить і організаційний компонент. Ключова мета будь-якої бізнес-структури полягає у наданні ринку створеної цінності для отримання прибутку.

Досягнення цього в умовах конкурентних економік передбачає, що підприємство повинно не лише створювати чи постачати товари та послуги з конкретними властивостями, але й забезпечувати їх адаптацію до потреб конкретного сегмента споживачів. Сучасний масовий ринок фактично являє собою мережу мікроринків із власними індивідуальними вимогами, уподобаннями та критеріями вибору [15, 38, 48, 59, 63]. Тому важливо формувати пропозиції з орієнтацією на чітко окреслені ринкові сегменти. Цей підхід є основою сучасної концепції бізнес-процесів, коли маркетинг виступає відправною точкою у формуванні бізнес-плану та управлінні компанією. Застосування маркетингових інструментів дозволяє реалізувати чіткий і послідовний процес управління, який спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Процес управління маркетингом складається з кількох ключових етапів, які утворюють логічну послідовність дій для досягнення поставлених завдань організації. Основні етапи включають:

- аналіз можливостей ринку;
- вибір цільових сегментів;
- позиціонування продукту на ринку;
- розробку маркетингової стратегії;
- створення й оптимізацію маркетингового комплексу;
- планування програми маркетингу;
- організацію маркетингових заходів (програм);
- контроль і оцінку ефективності маркетингової діяльності компанії [15, с. 98-99].

Перший етап процесу, аналіз ринкових можливостей, передбачає вивчення умов функціонування бізнесу з урахуванням внутрішніх ресурсів компанії, що дозволяє оцінити потенціал для досягнення цілей. Згідно з системним підходом, підприємство виступає як відкрита система, а маркетинг, як одна із її підсистем управління, взаємодіє з зовнішнім і внутрішнім середовищем. Маркетингове середовище охоплює сукупність суб'єктів, умов та факторів, що впливають на діяльність фірми у сфері маркетингу і можуть визначати її успіх на ринку[14, с. 23-26]..

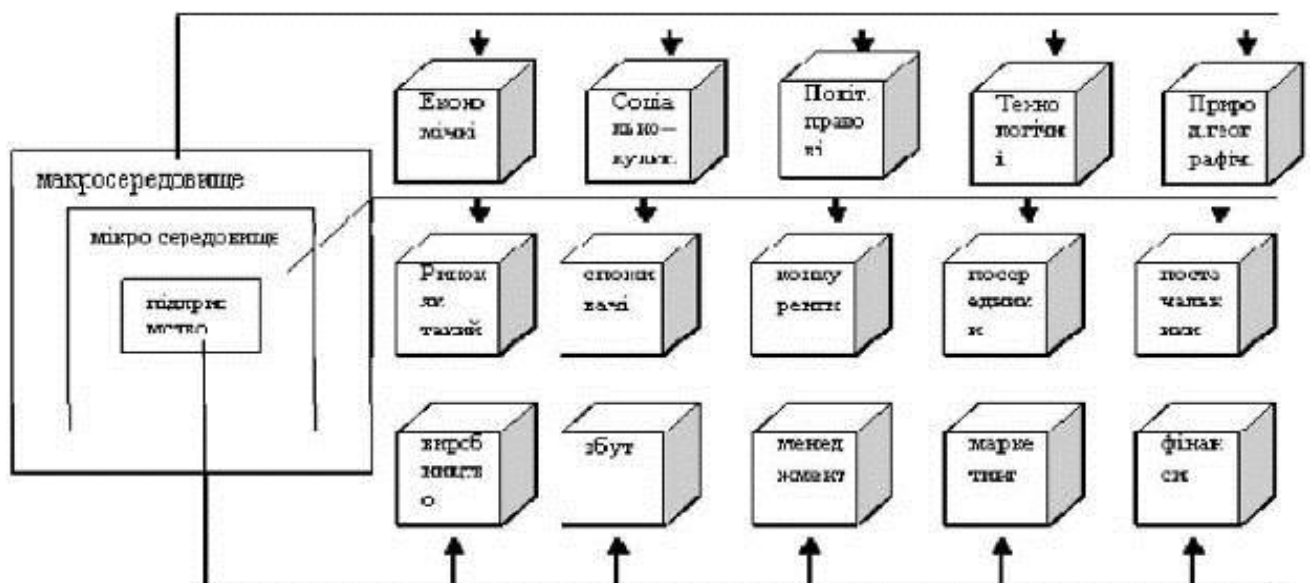


Рис. Макро- і мікросередовище маркетингу

Фактори зовнішнього середовища поділяються на дві основні групи: мікросередовище та макросередовище. Мікросередовище включає споживачів, конкурентів, постачальників, посередників і контактні аудиторії, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства. Макросередовище охоплює фактори, котрі впливають як на саму фірму, так і на її мікросередовище, але які компанія не здатна контролювати. Основними складовими макросередовища є:

1. Економічні фактори, що пов'язані з фінансовими потоками, товарообігом, інформаційними та енергетичними ресурсами. Аналіз макроекономічних показників включає такі параметри, як рівень інфляції, податкові ставки, обмінні курси валют, стабільність національної валюти, купівельна спроможність населення, рівень зайнятості, витрати на енергію та показники безробіття.

2. Соціально-демографічні фактори, які впливають на якість життя і його тривалість. До них належать демографічна структура населення, рівень народжуваності, освіта, темпи урбанізації, міграція населення, особливості культури та субкультур.

3. Політико-правові чинники, що визначають політичну стабільність та законодавчі процеси. Сюди входять нормативна база, державні регулювання та стандарти, а також стабільність правової системи країни.

4. Технологічні фактори, які стосуються розвитку інноваційних технологій, наукових досліджень та розробок нових рішень.

5. Природно-географічні чинники, що охоплюють кліматичні умови, природні ресурси, енергетичні резерви та екологічну ситуацію [5, 37, 46, 47].

На відміну від зовнішнього середовища, внутрішнє середовище підприємства повністю піддається його контролю. Воно складається із таких основних елементів: місія організації; бізнес-цілі та їх реалізація; якість і витрати виробництва; організаційна структура; інформаційна система; ефективність виробничих потужностей; ринкова політика; рівень технологічного розвитку; методи управління і маркетингової діяльності; а також професійний рівень керівного персоналу.

Практичний досвід свідчить, що ринкова активність, яка вирішує виключно питання поточного попиту, втрачає довгострокові переваги. Її основним завданням є не тільки адаптація до існуючих умов, але й вивчення тенденцій, визначення потенційного попиту, а також вплив на його формування. Саме це дає змогу орієнтуватися на майбутні потреби споживачів і специфіку ринкових змін.

Отже, маркетингова діяльність базується на перспективному підході, де інтереси виробника і споживача взаємопов'язані. Принципи, методи та форми маркетингової роботи залежно від характеристик товару можуть суттєво відрізнятися. Наприклад, у сфері постачання складного обладнання тісна співпраця між виробником і покупцем починається ще до укладення контракту і триває навіть роками після його підписання. Вона заохочує стабільність в бізнес-відносинах і обумовлює тривалий супровід.

У сучасних реаліях ринок диктує необхідність суворого контролю якості продукції, організації продажів, післяпродажного обслуговування, технічної підтримки та проведення комплексних рекламних кампаній. Усі ці заходи спрямовані на те, щоб привести маркетингову діяльність до успішних результатів. Вони також є індикатором того, наскільки вдало було розроблено план маркетингової стратегії та фінансовий бюджет підприємства на конкретний період. Основним критерієм ефективності служить досягнення визначених цілей: отримання стабільного прибутку, закріплення позицій на ринку або виходу на нові сегменти. Таким чином, маркетинг стає ключовою концепцією управління підприємством. Він формує основу внутрішнього управління діяльністю фірми, спрямованого на підвищення ефективності в умовах конкурентного середовища.

Висновки до розділу 1

Сьогоднішні ринкові умови зі швидким скороченням життєвого циклу товарів і послуг зобов'язують компанії залишатися максимально динамічними та гнучкими. Керівники й фахівці зобов'язані зосереджувати увагу на засвоєнні новітніх методів та технік управління, які відповідають викликам ринкових відносин. Основою цього управління залишається маркетинг — не лише як теоретична концепція, а як інструмент впровадження стратегій у реальні умови.

Його ключове завдання — аналізувати попит, орієнтувати підприємство на виробництво продукції конкурентної якості та забезпечувати її відповідність техніко-економічним характеристикам.

Головна мета маркетингової діяльності — задовольнити потреби клієнтів, що безпосередньо впливає на прибутковість та конкурентоспроможність підприємства. У той час як інші підрозділи компанії мають справу з внутрішніми завданнями, маркетинг інтегрується у зовнішнє середовище: клієнти, потенціал нових ринків, конкуренція та перспективне їх освоєння.

Сучасна практика застосування маркетингу потребує інноваційного підходу до розробки продуктів, політики цін, просування та інструментів матеріального стимулювання. Усе це також впливає на організаційну структуру підприємства, оскільки без її оптимізації інтеграція маркетингових принципів неможлива. Ефективна реалізація маркетингових завдань передбачає чіткий розподіл повноважень і відповідальності між підрозділами компанії.

Управління маркетингом — це багатоступеневий процес. Він охоплює аналіз ключових ринкових компонентів, стратегічне планування, контроль виконання запланованих дій та підтримання взаємовигідної співпраці з цільовими сегментами ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

2.1. Аналітична оцінка основних показників фінансово-господарської діяльності

Досліджуване підприємство стоматологічна клініка ПП «Люксдент» — це медичний заклад. Він спеціалізується на діагностиці, лікуванні та профілактиці захворювань зубів, ясен та ротової порожнини. Діяльність стоматологічної клініки охоплює широкий спектр послуг, які можуть варіюватися залежно від спеціалізації клініки, її ресурсів та потреб пацієнтів. Ось основні напрямки діяльності стоматологічної клініки ПП «Люксдент»:

1. Профілактика. Регулярні огляди: Проведення профілактичних оглядів для виявлення ранніх ознак захворювань зубів і ясен. Чистка зубів: Професійна чистка зубів для видалення нальоту та зубного каменю, що допомагає запобігти карієсу та захворюванням ясен. Фторування: Процедури фторування для зміцнення зубної емалі та запобігання карієсу.

2. Лікування. Лікування карієсу: Діагностика та лікування карієсу, включаючи пломбування зубів. Лікування захворювань ясен: Діагностика та лікування пародонтиту та інших захворювань ясен. Хірургічні втручання: Проведення хірургічних процедур, таких як видалення зубів (включаючи видалення зубів мудрості) та лікування кореневих каналів.

3. Ортодонтія. Виправлення прикусу: Встановлення брекет-систем та інших ортодонтичних апаратів для виправлення неправильного прикусу та вирівнювання зубів. Консультації: Оцінка стану зубощелепної системи та розробка індивідуальних планів лікування.

4. Естетична стоматологія. Відбілювання зубів: Проведення процедур відбілювання для покращення естетичного вигляду усмішки. Косметичні пломби: Використання композитних матеріалів для відновлення зубів, що забезпечує природний вигляд. Вініри та люмініри: Встановлення вінірових конструкцій для покращення форми та кольору зубів.

5. Протезування. Зубні протези: Виготовлення та встановлення знімних або незнімних протезів для відновлення втрачених зубів. Імплантація: Встановлення зубних імплантатів як альтернативи традиційним протезам.

6. Діагностика. Рентгенографія: Використання рентгенівських знімків для діагностики захворювань зубів та щелеп. Комп'ютерна томографія: Сучасні методи діагностики для отримання детальних зображень зубощелепної системи.

7. Консультації та освіта. Консультації: Надання пацієнтам інформації про стан їхнього стоматологічного здоров'я та рекомендації щодо лікування. Освітні програми: Проведення семінарів та інформаційних сесій для пацієнтів про важливість профілактики та догляду за зубами.

Діяльність стоматологічної клініки ПП «Люксдент» охоплює широкий спектр послуг, спрямованих на підтримку та покращення стоматологічного здоров'я пацієнтів. Від профілактики до лікування та естетичних процедур — стоматологічні клініки грають важливу роль у забезпеченні здорової усмішки та загального добробуту своїх пацієнтів.

Фінансово-господарська діяльність ПП «Люксдент» є важливим аспектом його функціонування, оскільки вона відображає ефективність управління ресурсами, здатність до генерування прибутку та загальну фінансову стабільність. Аналітична оцінка основних показників фінансово-господарської діяльності ПП «Люксдент» дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства. Також визначити напрямки для подальшого розвитку. Зазначимо, що існують ключові показники, які використовуються для аналізу фінансово-господарської діяльності, а також методи їх оцінки.

1. Основні фінансові показники. Фінансові показники можуть бути розділені на кілька категорій, кожна з яких відображає різні аспекти діяльності підприємства (показники ліквідності: вимірюють здатність підприємства виконувати свої короткострокові зобов'язання; основні показники ліквідності включають:

- Коефіцієнт поточної ліквідності (поточні активи / поточні зобов'язання) — показує, наскільки підприємство здатне покрити свої короткострокові зобов'язання.
- Коефіцієнт швидкої ліквідності ((поточні активи - запаси) / поточні зобов'язання) — відображає здатність підприємства швидко покрити свої зобов'язання без врахування запасів.
- Показники рентабельності: Вимірюють ефективність використання ресурсів для генерування прибутку. Основні показники рентабельності включають:
 - Рентабельність продажів (чистий прибуток / виручка) — показує, яку частину виручки становить прибуток.
 - Рентабельність активів (чистий прибуток / загальні активи) — відображає, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку.
 - Рентабельність власного капіталу (чистий прибуток / власний капітал) — показує, яку частину прибутку генерує кожна гривня власного капіталу.
- Показники фінансової стійкості: Вимірюють здатність підприємства підтримувати свою діяльність у довгостроковій перспективі. Основні показники фінансової стійкості включають:
 - Коефіцієнт автономії (власний капітал / загальні активи) — відображає частку власних коштів у загальних активах підприємства.
 - Коефіцієнт фінансової залежності (зобов'язання / власний капітал) — показує, наскільки підприємство залежить від зовнішніх джерел фінансування.

2. Методи аналізу фінансових показників. Для проведення аналітичної оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства використовуються різні методи:

- Горизонтальний аналіз: Порівняння показників за різні періоди для виявлення тенденцій і змін у фінансових результатах. Це дозволяє

виявити зростання або зниження показників, а також оцінити їх динаміку.

- Вертикальний аналіз: Оцінка структури фінансових звітів, що дозволяє визначити частку кожного показника у загальному обсязі. Наприклад, у звіті про прибутки та збитки можна оцінити, яку частину витрат становлять адміністративні витрати.
- Аналіз відхилень: Порівняння фактичних показників з плановими або бюджетними для виявлення відхилень і причин їх виникнення. Це дозволяє виявити проблемні області та вжити заходів для їх усунення.

Регулярний моніторинг фінансових показників і їх аналіз допомагає підприємству ПП «Люксдент» адаптуватися до змін у ринковому середовищі, приймати обґрунтовані управлінські рішення та забезпечувати стабільний розвиток.

Таблиця 2.1

Напрямки та ефективність використання активів ПП «Люксдент»
протягом 2021-2023 рр.,

тис.грн.

Показники	2021	2022	2023	Абсолютний приріст, +,-			Відносний приріст, %		
				2022/ 2021	2023/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2021	2023/ 2022
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	2191,6	2117,7	2933,3	-73,9	741,8	815,7	-3,4	33,8	38,5
Собівартість реалізації продукції	-1690,9	-1820,9	-2563,7	-130	-872,8	-742,8	7,7	51,6	40,8
Валовий прибуток:	500,6	296,8	369,6	-203,9	-131	72,9	-40,7	-26,2	24,6
Інші операційні доходи	684,2	381,2	554,6	-302,9	-129,5	173,4	-44,3	-18,9	45,5
Адміністративні випрати	-103	-122,3	-131,4	-19,3	-28,4	-9,1	18,7	27,6	7,5
Витрати на збут	-239,5	-157,2	-119,4	82,3	120,2	37,8	-34,4	-50,2	-24,1
Інші операційні випрати	-1189,1	-306,8	-472	882,4	717	-165,3	-74,2	-60,3	53,9
Фінансові результати від операційної діяльності:	-346,9	91,7	201,4	438,6	548,3	109,7	-126,4	-158,1	119,6
Доход від участі в капіталі	319	371,2	0	52,3	-319	-371,2	16,4	-100	-100
Інші фінансові доходи	43,9	21,3	48,9	-22,6	4,9	27,5	-51,5	11,2	129,2
Інші доходи	11,3	99,3	354,5	88	343,2	255,2	780,2	3043	257,1
Фінансові випрати	-201,6	-295,9	-250,5	-94,3	-48,9	45,5	46,8	24,2	-15,4
Втрати від участі в капіталі	-0,5	-0,5	0	0	0,5	0,5	0	-100	-100
Інші випрати	-11,5	-125,1	-338,2	-113,6	-326,6	-213,1	983,6	2829,6	170,3
Фінансові результати до оподаткування:	-186,4	162	16,1	348,4	202,5	-145,9	-186,9	-108,7	-90
Податок на прибуток від звичайної діяльності	13,9	0	12,7	-13,9	-26,6	-12,7	-100	-191	-
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	0	33,6	0	33,6	0	-33,6	-	-	-100
Чистий прибуток	-172,2	195,7	3,5	367,9	175,7	-192,2	213,6	102	-98,2

Фінансові результати діяльності ПП «Люксдент» є ключовими показниками ефективності роботи будь-якого підприємства. Проведено аналіз кінцевих результатів використання фінансових ресурсів стоматологічної клініки за період 2021–2023 років, використовуючи дані, наведені в таблиці 2.1. Основна увага приділяється оцінці чистого прибутку та інших фінансових показників, які відображають загальну ефективність витрат фінансових ресурсів. Чистий прибуток є одним із найважливіших показників фінансової діяльності підприємства, оскільки він відображає кінцевий результат після сплати всіх податків та витрат. За аналізований період 2021–2023 років чистий прибуток клініки демонстрував стійке зростання. Зокрема, його значення

збільшилося на 102,8%, що свідчить про ефективне управління ресурсами та збільшення прибутковості діяльності.

Після сплати податку на додану вартість формується чистий дохід підприємства, який відображається у фінансовій звітності та є основою для подальшого аналізу. Цей показник лягає в основу аналітичної таблиці 2.1, рис.2.1-2.3 де детально розглядаються основні фінансові результати діяльності клініки.

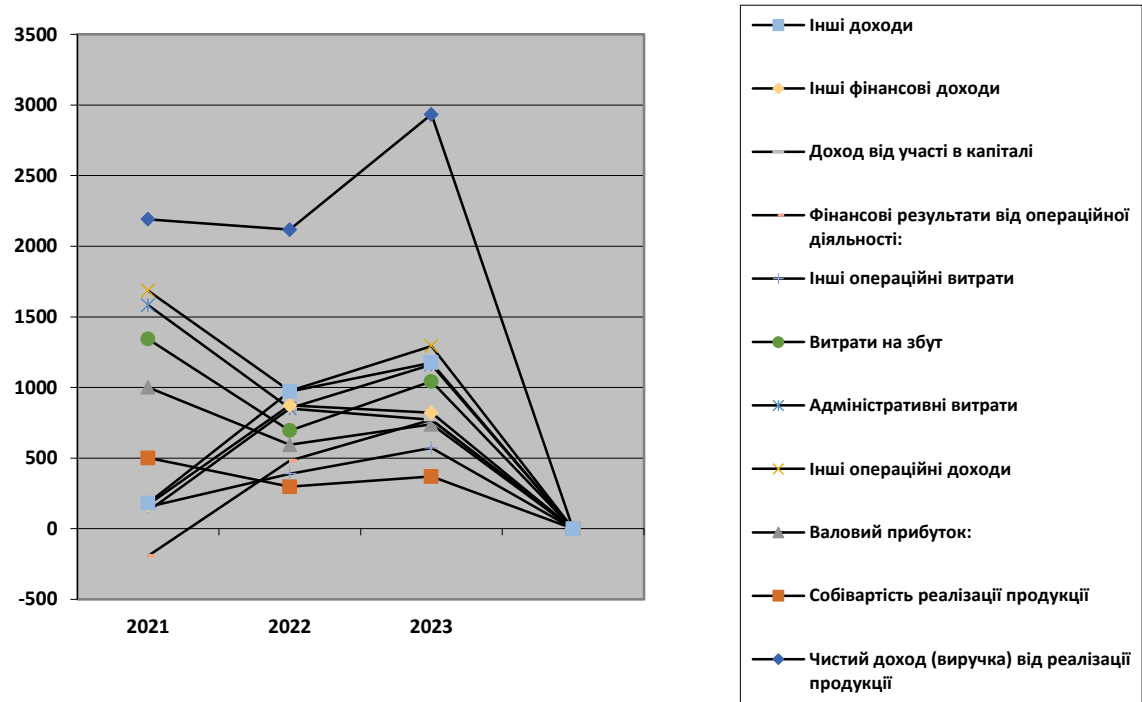


Рис. 2.1. Діаграма доходів і витрат

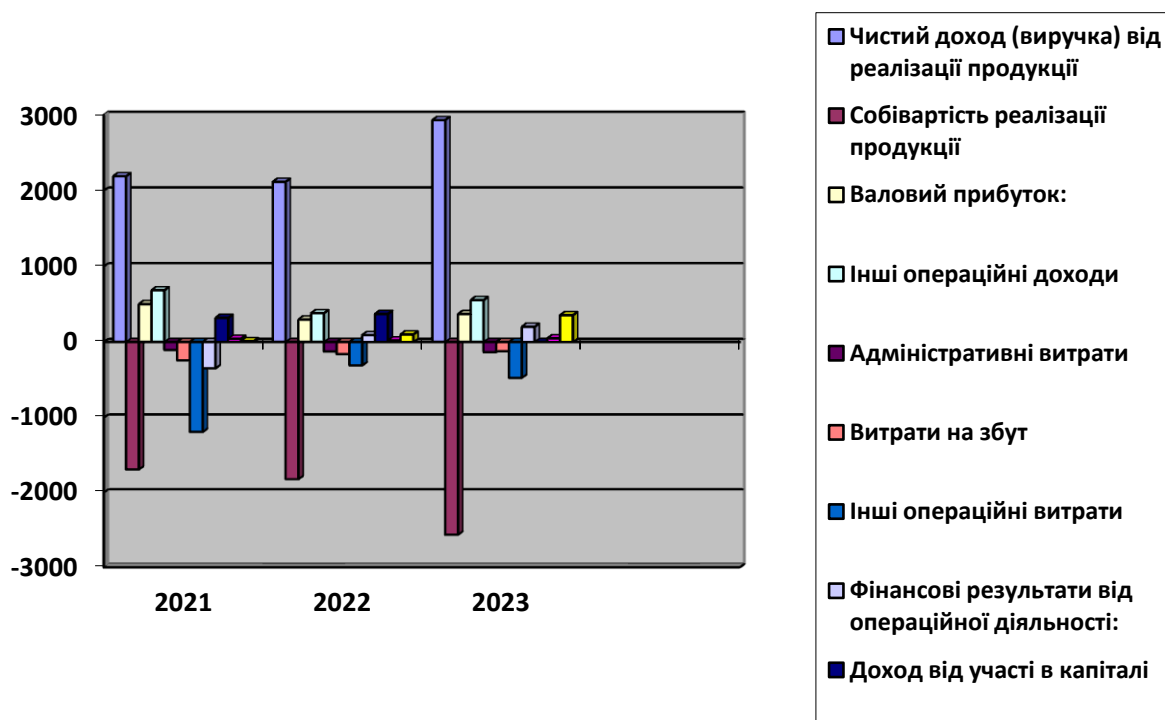


Рис. 2.2. Діаграма доходів і витрат

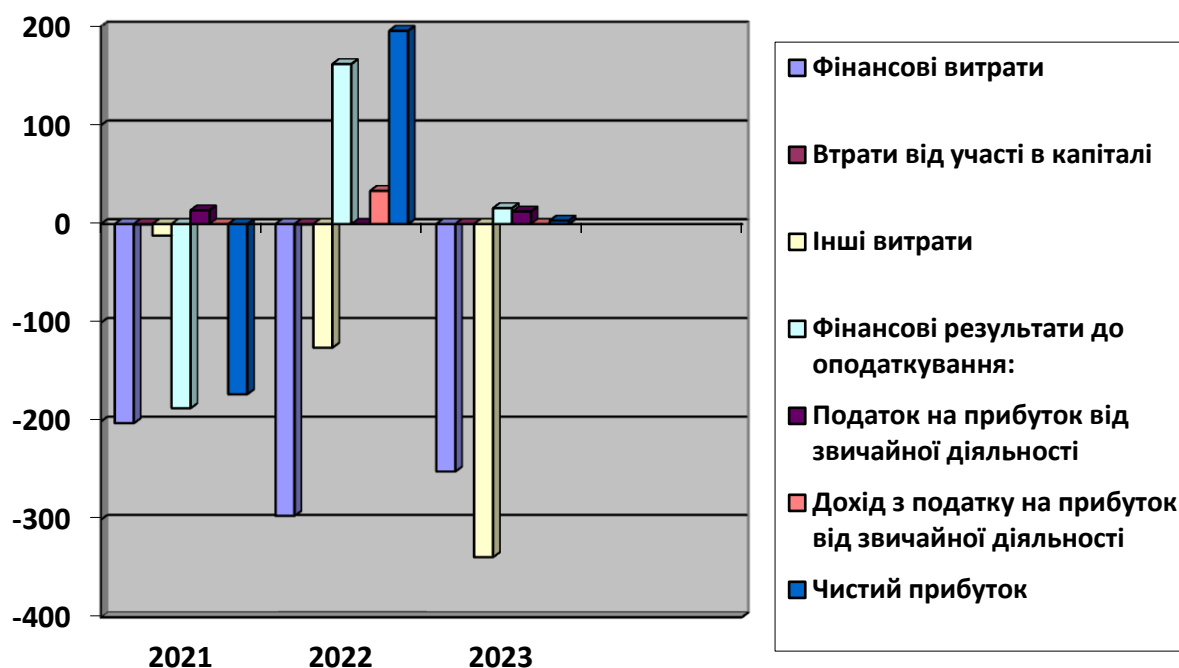


Рис. 2.3. Діаграма доходів і витрат

Наступним кроком є аналіз операційних та інших витрат, що дозволяє визначити фінансовий результат від основної діяльності. У 2021 році через

значні операційні витрати діяльність завершилася зі збитком, але вже в 2022 році цей показник досяг 91,7 тис. грн. Важливо зазначити, що через активне залучення кредитних ресурсів частка фінансових витрат залишалася високою та продовжувала зростати протягом аналізованого періоду.

Для зменшення такого навантаження варто оптимізувати структуру капіталу, поступово знижуючи фінансові витрати до мінімуму. Паралельно підприємство активно інвестує у статутні капітали інших суб'єктів господарювання, отримуючи додатковий дохід від участі в капіталі. Після сплати податку на прибуток формується чистий прибуток підприємства, оскільки активність в сфері надзвичайної діяльності зводиться до мінімуму.

Особливий інтерес викликає те, що очікуване зниження податкового навантаження внаслідок змін у податковому законодавстві дозволить підприємству сплачувати менше податків завдяки зменшенню податкових ставок. Щодо показників чистого прибутку на ПП «Люксдент», то вони демонструють суттєве поліпшення: якщо у 2019 році зафіксовано -172,2 тис. грн., то у 2021-2023 роках спостерігався стійкий позитивний тренд.

Основні напрями використання активів охоплюють сплату податкових платежів, адміністративні витрати, витрати на збут, фінансові витрати, а також операційні витрати та ті, що входять до складу собівартості продукції. Незважаючи на загальне зростання прибутковості, суми податку на прибуток демонструють коливання, що свідчить про грамотне управління податковими зобов'язаннями. Прогнози показують поступове зниження податкового навантаження в найближчому майбутньому. Наприклад, ставку ПДВ планується зменшити до 17%, а податок на прибуток для підприємств вже скорочено до 21%. Адміністративні витрати у 2021 році становили 103 тис. грн., але в 2022 році зросли на 18,7%, що підкреслює потребу в їх оптимізації задля підвищення ефективності використання активів. Крім того, збільшення обсягу залучених кредитних коштів супроводжується позитивною тенденцією до зниження їх вартості. У 2021 році фінансові витрати становили 201,6 тис. грн., тоді як у 2022 році зросли до 296 тис. грн., що відповідає приросту на

46,8%. Водночас завдяки оптимізації капітальної структури вдалося знизити фінансові витрати на 15,4%.

Таблиця 2.2

**Динаміка показників рентабельності ПП «Люксдент»
протягом 2021-2023 рр.**

Показники	2021	2022	2023	Абсолютний приріст, +,-			Відносний приріст, %		
				2022/ 2021	2023/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2021	2023/ 2022
Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності	-0,05	0,06	0	0,11	0,05	-0,06	-206,1	-101,9	-98,2
Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	-0,05	0,06	0	0,11	0,05	-0,06	-206,3	-101,9	-98,2
Рентабельність власного капіталу	-1,98	0,67	0,01	2,65	1,99	-0,66	-133,9	-100,7	-97,9
Рентабельність виробничих фондів	-0,29	0,18	0	0,47	0,29	-0,18	-162,5	-100,8	-98,7
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	0,07	0,01	0,04	-0,06	-0,03	0,03	-88,7	-43,8	396,1
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	-0,16	0,04	0,07	0,20	0,23	0,03	-127,4	-143,4	58,5
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	-0,08	0,09	0	0,17	0,08	-0,09	-217,6	-101,5	-98,7
Коефіцієнт реінвестування	-	1	-107	-	-	-108,21	-	-	-10775
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	-	2,26	-1,32	-	-	-3,58	-	-	-158,3
Період окупності капіталу	-18,8	17,68	996,87	36,48	1015,7	979,18	-194,1	-5403,6	5537
Період окупності власного капіталу	-0,5	1,45	66,97	1,95	67,48	65,52	-386,7	-13364,1	4526,7

Значну роль у підвищенні ефективності підприємства ПП «Люксдент» відіграють також витрати на збут, тому їх раціоналізація є одним із стратегічних напрямків. Основні показники ефективності фінансових ресурсів залишаються пов'язаними з рентабельністю. За даними аналізу, у 2021 році підприємство демонструвало рентабельність, тоді як у 2023 році працювало зі

стабільними беззбитковими результатами. Для глибшого розуміння факторів формування рентабельності будуть розглянуті відповідні економічні показники.

У 2021 році кожна гривня інвестованого капіталу підприємства ПП «Люксдент» генерувала збиток у розмірі 0,05 гривні від основної діяльності. Проте вже у 2023 році цей показник змінився на позитивний і становив 0,001 гривні прибутку. Схожі тенденції спостерігалися й у динаміці чистої рентабельності активів. Оскільки значна частина капіталу підприємства формувалася за рахунок позикових ресурсів, рентабельність власного капіталу зазнала суттєвого падіння: у 2022 році на кожну гривню власних коштів припадало 0,67 гривні чистого збитку. Однак у 2023 році ситуація почала поступово стабілізуватися. Що стосується рентабельності виробничих фондів, у 2021 році кожна гривня цих фондів, залучених у діяльність підприємства, приносила збиток у розмірі 0,29 гривні.

Коефіцієнт реінвестування, який відображає рівень рентабельності за аналізований період, залишався незмінним. Усі кошти, отримані від чистого прибутку за 2021 рік, були повністю спрямовані на розвиток діяльності клініки. На даний момент керівник активно працює над покращенням фінансового становища.

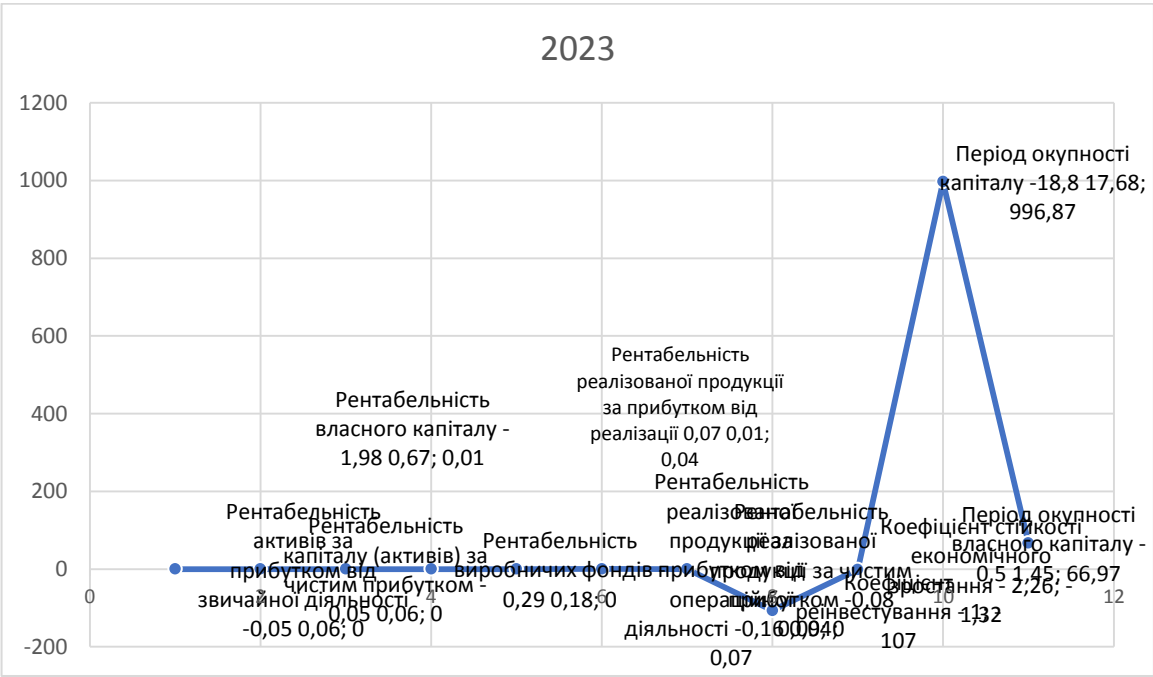


Рис. 2.4. Діаграма показників рентабельності

У сучасних умовах економічної нестабільності та військових¹ дій багато підприємств стикаються зі значними викликами, які впливають на їхню фінансову стійкість та ефективність. У даному випадку спостерігається зниження показника стійкості економічного зростання у ПП «Люксдент», що свідчить про уповільнення темпів приросту власного капіталу. Це явище обумовлено низкою факторів, серед яких ключову роль відіграють соціальна відповідальність підприємства та зовнішні обставини. Тож основними факторами впливу є соціальна відповідальність, тобто коли підприємство ПП «Люксдент» активно надає безкоштовну допомогу військовим та тимчасово переселеним особам та малозабезпеченим. Хоча це свідчить про високий рівень соціальної відповідальності. Такі дії призводять до часткового вилучення власних ресурсів, що впливає на фінансову стійкість. Військові дії значно впливають на закупівельні пропозиції та ринкові умови. Нестабільність та невизначеність ускладнюють планування та оптимізацію ресурсів, що призводить до зниження ефективності діяльності.

Період окупності капіталу у 2023 році підприємства виявився значним і становив 67–70 років. Це свідчить про низьку ефективність використання фінансових ресурсів. Для порівняння, у 2021 році цей показник був від’ємним, що підкреслює тривалу проблему неефективного управління капіталом.

Тож для розкриття повного фінансового потенціалу підприємства ПП «Люксдент» необхідно розробити комплекс стратегічних заходів, спрямованих на підвищення прибутковості та ефективності використання ресурсів. Ось ключові напрямки:

- оптимізація витрат, а саме проведення детального аналізу витрат для виявлення можливостей їх скорочення;
- впровадження системи контролю витрат, що дозволить уникнути непотрібних витрат.
- розширення спектру послуг для залучення нових клієнтів;
- впровадження сучасних технологій для автоматизації процесів та зниження витрат;

- розробка довгострокового фінансового плану, що враховує можливі ризики та зміни ринкових умов;
- пошук можливостей для отримання державної підтримки або грантів на реалізацію соціальних проектів.

Сучасні умови вимагають від підприємства ПП «Люксдент» гнучкості та адаптивності для подолання викликів та досягнення стабільності. Зниження показника стійкості економічного зростання та значний період окупності капіталу свідчать про необхідність стратегічних змін. Оптимізація витрат, диверсифікація доходів, підвищення операційної ефективності та фінансове планування є ключовими напрямками для підвищення ефективності підприємства.

Реалізація цих заходів дозволить не лише покращити фінансові показники, ПП «Люксдент» але й забезпечити довгострокову стійкість та конкурентоспроможність підприємства в умовах невизначеності.

Збільшення чистого прибутку на 102,8% свідчить про успішну фінансову діяльність клініки та ефективне використання ресурсів. Аналіз фінансових результатів дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство витрачає свої фінансові ресурси для досягнення поставлених цілей. Податкове навантаження після сплати податку на додану вартість чистий дохід підприємства відображає реальну ефективність його діяльності, що є важливим для подальшого планування та розвитку.

Отже, аналітична оцінка основних показників фінансово-господарської діяльності ПП «Люксдент» є важливим інструментом для управлінців, оскільки вона дозволяє отримати об'єктивну картину фінансового стану підприємства. На основі проведеного аналізу можна сформулювати рекомендації щодо покращення фінансових показників, оптимізації витрат, підвищення рентабельності та забезпечення фінансової стійкості.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що стоматологічна клініка ПП «Люксдент» демонструє позитивну динаміку фінансових результатів. Для подальшого підвищення ефективності рекомендується:

- продовжувати оптимізувати витрати, зосереджуючись на найбільш прибуткових напрямках діяльності;
- регулярно проводити аналіз фінансових показників для оперативного виявлення потенційних ризиків та можливостей;
- розглянути можливість інвестування в нові технології або послуги, що можуть забезпечити додатковий прибуток.

2.2. Дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства

У сучасних умовах воєнного стану, військових агресивних дій росії успіху досягають ті компанії, які найбільш ефективно адаптуються до змін зовнішнього середовища. Вони активно інтегрують маркетингову систему у виробничі процеси. Маркетинг являє собою процес формування та підтримки попиту кінцевих споживачів на певні товари й послуги з метою отримання прибутку. Його впровадження передбачає системний підхід до організації виробничо-господарської діяльності, орієнтованої на максимізацію рентабельності бізнесу [24, 31].

В діяльності ПП «Люксдент» маркетингові інструменти відіграють ключову роль у формуванні та регулюванні механізмів бізнесово-економічних складових. Це по суті динамічна активність ринкових гравців, яка впливає на економічні взаємозв'язки та створює умови для ефективної конкуренції. Саме маркетинг забезпечує можливість розробки реалістичних програм виробництва і продажу, оперативна реагуючи на зміни середовища. Також він дає можливість формувати значні конкурентні переваги [36].

Тож, стратегічна мета маркетингу в діяльності ПП «Люксдент» включає розробку та вирішення низки взаємопов'язаних завдань, таких як рис. 2.5.

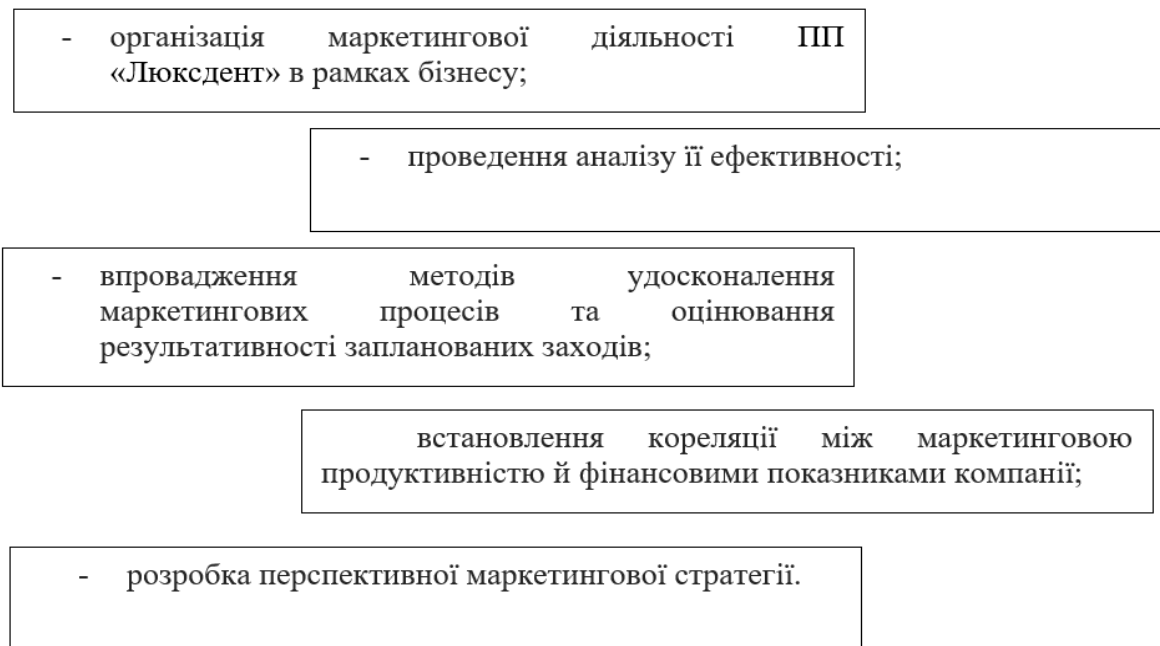


Рис. 2.5. Стратегічна мета маркетингу для ПП «Люксдент»

На сьогодні жодна компанія не здатна повноцінно функціонувати у системі ринкових відносин без ефективно налагодженого маркетингу. Саме тому його варто розглядати як інтегрований елемент управління організаційними процесами на рівні підприємства ПП «Люксдент».

Стратегічна мета маркетингу — це довгострокове спрямування, яке визначає, як компанія планує досягти своїх бізнес-цілей через ефективне управління маркетинговими ресурсами та активностями. Стратегічні цілі маркетингу формують основу для розробки конкретних маркетингових стратегій і тактик, що дозволяють підприємству адаптуватися до змін у ринку, задовольняти потреби споживачів і забезпечувати конкурентоспроможність.

Основні аспекти стратегічної мети маркетингу для підприємства ПП «Люксдент» представлені на рисунку 2.6.

Враховуючи той факт, що потреби споживачів є практично необмеженими, а ресурси виробників — обмеженими. У конкурентному середовищі виживають лише ті компанії, які здатні швидко адаптуватися до змін і вимог [33, с.183]. Все це робить маркетинг незамінним інструментом для забезпечення сталого розвитку бізнесу.

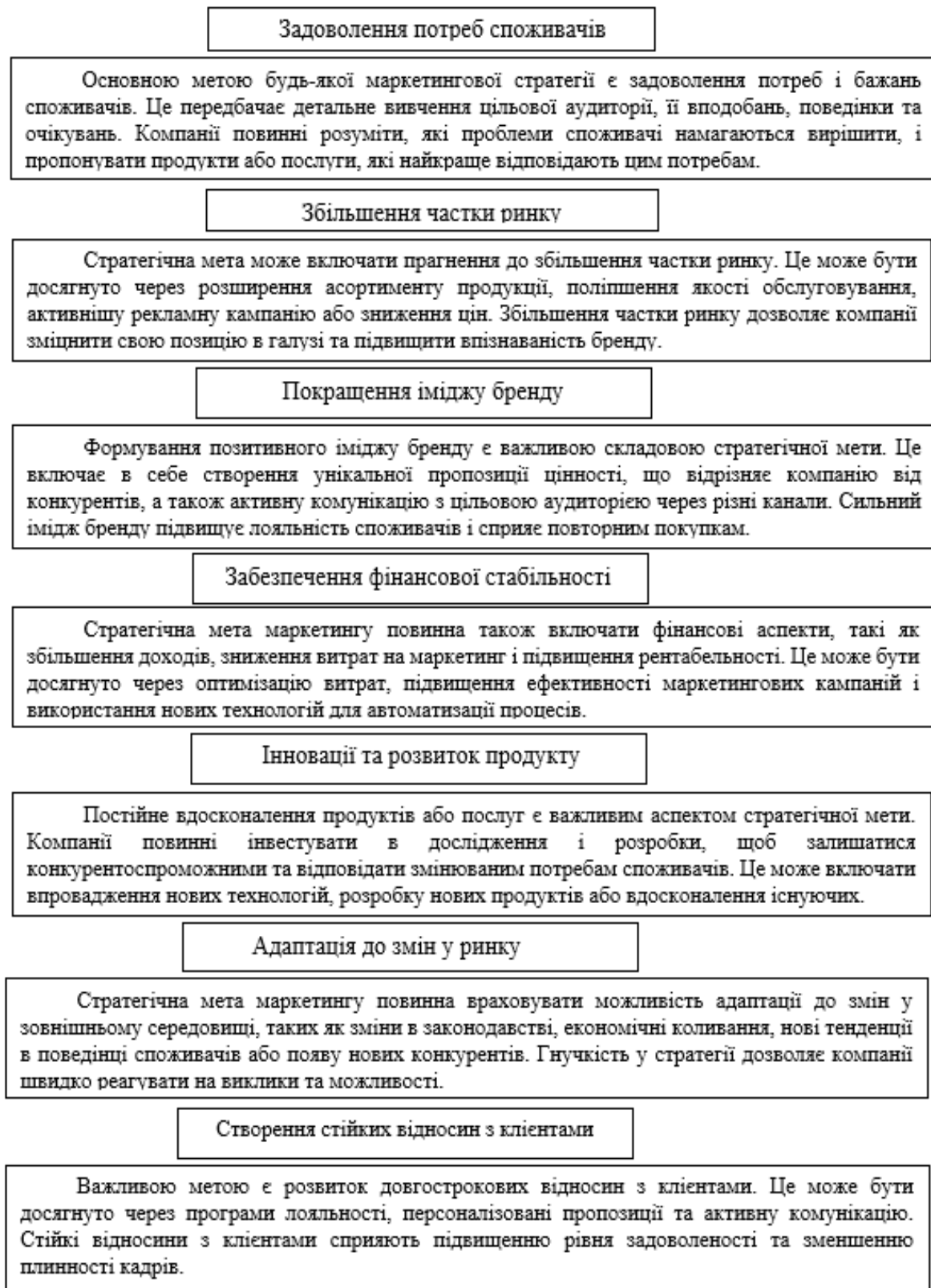


Рис. 2.6. Основні аспекти стратегічної мети маркетингу

Стратегічна мета маркетингу є основою для формування ефективної маркетингової стратегії, яка дозволяє компанії досягати своїх бізнес-цілей.

Вона повинна бути чітко визначена, вимірювана та адаптована до змін у ринку. Успішна реалізація стратегічних цілей маркетингу сприяє не лише зростанню компанії, а й зміцненню її позицій на ринку. Якщо вам потрібна додаткова інформація або конкретні приклади, будь ласка, дайте знати!

Управління маркетинговими процесами в ПП «Люксдент» відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного розвитку компанії, її довгострокового успіху та постійного прибутку. Процес керування маркетинговою діяльністю у компанії охоплює аналіз ринкових можливостей на цільових сегментах, формування ефективного маркетингового комплексу та його реалізацію в практичній діяльності. Під час організації аналізу, складання планів і моніторингу виконання маркетингових заходів важливо враховувати специфіку продукту та особливості його цільового призначення, зосереджуючи увагу на ключових відмінностях та унікальних аспектах. На ілюстрації 2.7 представлено схему, яка демонструє форми та методи аналізу, планування й контролю маркетингової діяльності, сфокусованої на виробництві продукції [19, с.136].

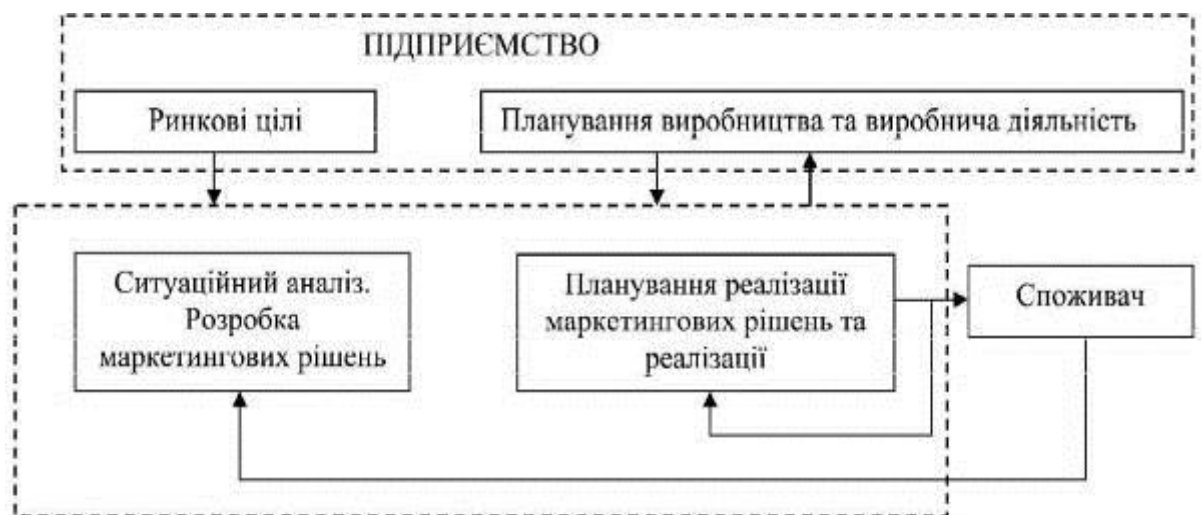


Рис. 2.7. Механізм взаємодії маркетингу з підприємством

Аналіз, планування та контроль маркетингової діяльності підприємства ПП «Люксдент» передбачають завдання створення нових ринків, розробку і пошук послуг, які більш ефективно задовольняють потреби клієнтів в умовах високого попиту. Варто пам'ятати, що маркетинг є одним із ключових

напрямків діяльності компанії ПП «Люксдент», який подекуди навіть перевищує за важливістю фінансову складову.

Управління маркетинговою діяльністю стоматологічної клініки ПП «Люксдент» є важливим аспектом для залучення нових пацієнтів, утримання існуючих та підвищення пізнаваності бренду. Сформуємо основні етапи та стратегії, які можуть бути використані для ефективного управління маркетингом у стоматологічній клініці рис.2.7.

1. Дослідження ринку	Аналіз конкурентів: Вивчення інших стоматологічних клінік у регіоні, їхніх послуг, цінової політики та маркетингових стратегій. Опитування пацієнтів: Збір зворотного зв'язку від існуючих пацієнтів для розуміння їхніх потреб, вподобань та рівня задоволеності.
2. Сегментація цільової аудиторії	Визначення сегментів: Розподіл пацієнтів на групи за віком, статтю, потребами (профілактика, лікування, естетична стоматологія) та соціально-економічним статусом. Адаптація пропозицій: Розробка спеціальних пакетів послуг для кожного сегмента, наприклад, програми для дітей, дорослих або літніх людей.
3. Позиціонування клініки	Унікальна пропозиція цінності (УПЦ): Визначення, що робить вашу клініку особливою (наприклад, використання сучасних технологій, висококваліфіковані спеціалісти, комфортна атмосфера). Брендинг: Розробка логотипу, слогану та візуальної ідентичності, що відображає цінності клініки.
4. Розробка маркетингової стратегії	Цінова політика: Встановлення конкурентоспроможних цін на послуги, розробка акцій та знижок для нових пацієнтів. Просування послуг: Онлайн-маркетинг: Створення та оптимізація веб-сайту клініки, активність у соціальних мережах, контент-маркетинг (блоги, відео). Традиційна реклама: Розміщення реклами в місцевих газетах, журналах, на радіо та телебаченні. PR-активності: Участь у місцевих заходах, організація безкоштовних консультацій або семінарів.
5. Управління комунікацією	Зворотний зв'язок: Впровадження системи збору відгуків від пацієнтів після візиту (онлайн-опитування, анкети). Лояльність пацієнтів: Розробка програм лояльності, які заохочують пацієнтів повертатися (наприклад, знижки на наступні візити).
6. Моніторинг та аналіз результатів	Оцінка ефективності: Вимірювання результатів маркетингових кампаній за допомогою KPI (кількість нових пацієнтів, рівень задоволеності, відвідуваність сайту). Корекція стратегії: Аналіз отриманих даних для внесення змін у маркетингову стратегію, якщо це необхідно.
7. Постійний розвиток	Навчання персоналу: Регулярне підвищення кваліфікації стоматологів та адміністративного персоналу для покращення якості обслуговування. Адаптація до змін: Слідкування за новими тенденціями в стоматології та маркетингу для впровадження інновацій у діяльність клініки.

Рис. 2.7. Сформовані автором основні етапи та стратегії для ПП «Люксдент»

Управління маркетинговою діяльністю стоматологічної клініки ПП «Люксдент» вимагає комплексного підходу, який поєднує в собі аналіз ринку, стратегічне планування та активну комунікацію з пацієнтами.

Керівництву ПП «Люксдент» слід звернути увагу на важливість регулярного встановлення прямих взаємодій із ринком і впровадження постійного зворотного зв'язку. Лише за такої стратегії компанія зможе оперативно адаптуватися до динамічних змін ринкових умов і гнучкіше реагувати на потреби.

Створення рекламних пропозицій для стоматологічної клініки ПП «Люксдент» є важливим етапом у залученні нових пацієнтів і підвищенні впізнаваності бренду. Сформуємо декілька ідей для рекламних пропозицій, які можуть бути ефективними:

1. Спеціальні акції для нових пацієнтів. Безкоштовна консультація: запропонуйте безкоштовну першу консультацію для нових пацієнтів, щоб вони могли ознайомитися з вашими послугами без фінансових зобов'язань.

2. Програми лояльності. Бонусна програма: надавайте пацієнтам бали за кожен візит, які можна обміняти на знижки або безкоштовні послуги. Реферальна програма: заохочуйте пацієнтів рекомендувати вашу клініку друзям і родичам, пропонуючи знижки або подарунки за кожного нового пацієнта.

3. Сезонні акції. Весняна або осіння акція: наприклад, знижка на відбілювання зубів або профілактичні огляди в певний сезон. Святкові пропозиції: спеціальні знижки до свят (День Святого Валентина, Різдво тощо) на естетичні послуги, такі як відбілювання зубів або косметична стоматологія.

4. Пакетні пропозиції. Комплексні пакети: пропонуйте пакети послуг, які включають кілька процедур за зниженою ціною (наприклад, чистка зубів + фторування + консультація). Сімейні пакети: знижки для сімей, які записуються на лікування одночасно.

5. Освітні кампанії. Безкоштовні семінари або вебінари: організуйте заходи, де пацієнти можуть дізнатися про важливість стоматологічного здоров'я, профілактику захворювань та нові методи лікування. Брошури та інформаційні матеріали: розробіть інформаційні матеріали, які можна роздавати в клініці або розміщувати в місцевих магазинах.

6. Онлайн-пропозиції. Знижки для підписників: запропонуйте знижки або спеціальні пропозиції для тих, хто підписується на вашу розсилку або соціальні мережі. Онлайн-бронювання: знижки для пацієнтів, які записуються на прийом через веб-сайт або мобільний додаток.

7. Соціальні медіа та реклама. Цільова реклама: використовуйте платформи соціальних медіа для запуску рекламних кампаній, які націлені на вашу цільову аудиторію. Візуальний контент: створюйте привабливі графічні матеріали та відео, які демонструють ваші послуги, результати лікування та відгуки пацієнтів.

Створення ефективних рекламних пропозицій для стоматологічної клініки ПП «Люксдент» вимагає креативності та розуміння потреб вашої цільової аудиторії. Важливою складовою управління підприємством стає послугова політика, яка охоплює маркетингову діяльність, спрямовану на розробку та реалізацію комплексу заходів. Ці заходи включають удосконалення бізнес-процесів та створення нового продукту-послуги, максимально орієнтованої на задоволення потреб клієнтів.

2.3. Моніторинг організаційних аспектів маркетингової діяльності

Як зазначалося раніше, маркетинг є важливою підсистемою загальної системи управління підприємством ПП «Люксдент». До цього процесу входить управління матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами. Це одна зі специфічних функцій менеджменту, яка спрямована на досягнення поставлених організацією цілей, таких як задоволення потреб споживачів, отримання прибутку. Управління маркетинговою діяльністю виступає об'єктивною необхідністю для ефективного функціонування підприємства ПП «Люксдент». Також потреби й очікування клієнтів. Ця діяльність відображає постійне зростання планової операційної ефективності з метою підвищення результативності бізнесу. Система управління маркетингом – це безперервний процес, що охоплює аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробку комплексу маркетингових заходів та впровадження відповідних

програм. Маркетингове управління включає взаємозалежні завдання циклічного характеру, адаптовані до різних періодів управління (стратегічного, оперативного або поточного). Для ПП «Люксдент» основні функції цього процесу складаються з наступних етапів рис. 2.8.

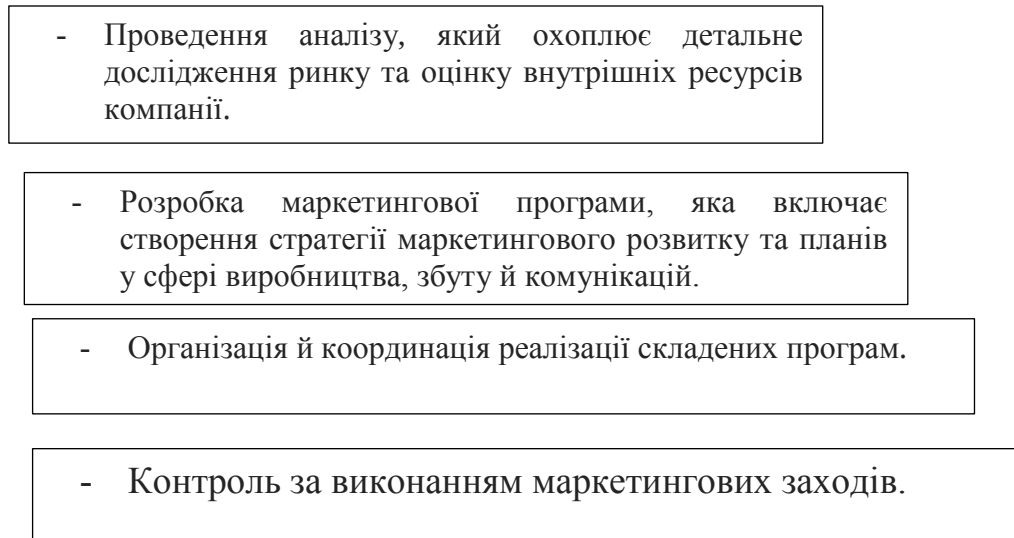


Рис. 2.7. Основні функції управління ПП «Люксдент»

Моніторинг діяльності підприємства та його підрозділів здійснюється регулярно на кожному етапі управлінського циклу (зокрема рік, квартал, місяць, тиждень або навіть день). На підприємстві ПП «Люксдент» функціонування маркетингової системи розглядається як важливий аспект менеджменту і виконується фахівцями шляхом реалізації відповідних заходів.

Організаційні аспекти маркетингової діяльності є критично важливими для успішного функціонування підприємства ПП «Люксдент» на ринку. Вони визначають, як маркетингова стратегія реалізується на практиці, включаючи структуру, процеси, ресурси та управлінські рішення. Розглянемо основні організаційні аспекти маркетингової діяльності ПП «Люксдент» більш детально.

1. Структура маркетингового відділу. Структура маркетингового відділу повинна відповідати цілям і стратегії підприємства. Вона може бути організована за різними принципами: функціональна структура: Відділ ділиться на підрозділи за функціями, такими як реклама, PR, дослідження ринку, продажі тощо. Цей підхід дозволяє спеціалізуватися на конкретних аспектах

маркетингу. Продуктова структура: відділ організується навколо окремих продуктів або продуктових ліній. Це дозволяє зосередитися на специфіці кожного продукту та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до його потреб. Географічна структура: відділ ділиться на регіональні підрозділи, що дозволяє враховувати особливості ринку в різних географічних зонах.

2. Процеси планування. Ефективне планування є основою успішної маркетингової діяльності. Процеси планування включають: аналіз ринку: вивчення потреб споживачів, конкурентного середовища та тенденцій ринку. Це допомагає визначити можливості та загрози. Визначення цілей: постановка чітких, вимірюваних цілей, які повинні бути досягнуті в рамках маркетингової стратегії. Цілі можуть бути як короткостроковими, так і довгостроковими. Розробка стратегії: Вибір відповідних маркетингових стратегій для досягнення поставлених цілей. Це може включати сегментацію ринку, позиціонування продукту, вибір каналів збуту тощо.

3. Ресурсне забезпечення. Успішна реалізація маркетингової стратегії вимагає належного ресурсного забезпечення. Фінансові ресурси: визначення бюджету на маркетингові заходи, що включає витрати на рекламу, дослідження, просування та інші активності. Людські ресурси: наявність кваліфікованих фахівців, які можуть реалізувати маркетингову стратегію. Це включає не лише маркетологів, але й дизайнерів, аналітиків, копірайтерів та інших спеціалістів. Матеріально-технічні ресурси: Наявність необхідних інструментів і технологій для проведення маркетингових кампаній, таких як програмне забезпечення для аналізу даних, платформи для управління соціальними медіа, рекламні інструменти.

4. Управлінські рішення. Управлінські рішення грають важливу роль в організації маркетингової діяльності. Керівництво: визначення стратегічного напрямку для маркетингової діяльності, що включає прийняття рішень щодо нових продуктів, цінової політики, каналів збуту та просування. Контроль і моніторинг: встановлення системи контролю за виконанням маркетингових планів і досягненням цілей. Це може включати регулярні звіти, аналіз KPI та корекцію стратегій у разі необхідності. Комунікація: забезпечення ефективної

комунікації між різними підрозділами підприємства, а також з зовнішніми партнерами та постачальниками. Це допомагає уникнути непорозумінь і забезпечити узгодженість дій.

5. Інновації та адаптація. У сучасному динамічному бізнес-середовищі важливо постійно впроваджувати інновації та адаптуватися до змін: вивчення нових технологій: використання нових технологій для покращення маркетингових процесів, таких як автоматизація маркетингу, аналітика даних, використання штучного інтелекту. Адаптація до змін у ринку: гнучкість у зміні стратегій відповідно до змін у поведінці споживачів, конкурентному середовищі та економічних умовах.

Організаційні аспекти маркетингової діяльності є основою для успішного функціонування підприємства на ринку. Вони включають структуру, процеси, ресурси та управлінські рішення, які забезпечують реалізацію маркетингової стратегії. Ефективне управління цими аспектами дозволяє підприємству адаптуватися до змін, задовольняти потреби споживачів і досягати своїх бізнес-цілей.

Дослідження та аналіз існуючого попиту на продукцію, товари та послуги на ринку, розроблення маркетингової програми, визначення граничної вартості продукції для забезпечення необхідного рівня прибутку, а також створення комерційної політики, яка враховує ефективність використання ресурсів, виробничий потенціал і прибутковість бізнесу на основі маркетингової стратегії, є ключовими напрямками діяльності підприємств. Крім того, важливим аспектом є визначення цілей та кінцевих результатів господарської діяльності підприємства.

Основною відмінністю маркетингової діяльності як складової управлінських функцій підприємства, наприклад у ПП «Люксдент», є використання економічних розрахунків для прийняття ефективних управлінських рішень. Це спрямовано на забезпечення таких організаційних, економічних і юридичних умов, що дозволяють не лише стабільно функціонувати, а й активно розвиватися в ринкових умовах.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю неможливе без належної організації управлінської структури, що передбачає формування різноманітних відділів, секторів чи бюро. Їх функціонування має базуватися на низці важливих принципів:

- зобов'язання – чітке дотримання місії, бачення, стратегій і політики підприємства з метою концентрації на вирішенні виключно маркетингових завдань і забезпеченні задоволеності споживачів;
- ясність – раціональне розмежування функцій, уникнення дублювання та чітке визначення обов'язків у межах маркетингових процесів;
- конкретика – чіткий поділ завдань кожного підрозділу та співробітника із забезпеченням зрозумілих вертикальних і горизонтальних зв'язків;
- гнучкість – швидке реагування на зміни зовнішнього середовища;
- координація – синергетичний ефект завдяки інтегрованості ринкових заходів;
- фінансова стійкість – забезпечення достатнього фінансування маркетингових ініціатив із урахуванням їхньої рентабельності;
- рентабельність – відшкодування витрат на маркетинг за рахунок доходів від результативної діяльності;
- професійність – залучення висококваліфікованого персоналу та систематичне підвищення їхньої кваліфікації;
- активність – систематичне проведення досліджень, виявлення незадоволених потреб споживачів і впровадження інновацій для досягнення маркетингових цілей.

Таким чином, практика формування ефективної організаційної структури для маркетингової діяльності є надзвичайно важливою. Вона має суттєві відмінності залежно від масштабу компанії – від малих та середніх підприємств до крупних транснаціональних корпорацій. У більшості компаній ключові вимоги щодо функціонування окремих структурних підрозділів визначаються спеціалізованим відділом, який відповідає за маркетинг.

Організаційна структура управління являє собою впорядковану систему взаємопов'язаних складових, які забезпечують стабільну роботу та розвиток

організації. У межах ПП «Люксдент» така структура обов'язків і службові зв'язки між елементами, до яких належать працівники, відділи та інші підрозділи управлінського апарату, для підготовки, ухвалення та впровадження управлінських рішень.

Ефективне виконання функцій управління бізнесом безпосередньо залежить від здатності раціонально організувати лінійні та функціональні зв'язки всередині компанії на різних рівнях керівництва. Це вимагає ретельної координації діяльності всіх ПП «Люксдент», адже ефективний процес управління неможливий без налагоджених комунікацій між сторонами та своєчасного обміну інформацією. Лінійні зв'язки в організації спрямовані на забезпечення ефективної вертикальної взаємодії. Вони орієнтовані на розроблення і затвердження управлінських рішень. У межах таких комунікацій зв'язок між керівниками компанії вибудовується у відповідності до їх компетенції та забезпечує належний контроль над діяльністю структурних підрозділів і підлеглих. Функціональні зв'язки суттєво відрізняються від лінійних і мають переважно дорадчий характер. Їх основне завдання полягає в реалізації координаційної ролі в управлінні. Подібні зв'язки зазвичай мають горизонтальний характер і реалізуються через консультації, поради, рекомендації або пропозиції щодо альтернативних рішень. Водночас вони можуть проявлятися й у вертикальному напрямку з переважно висхідною орієнтацією в межах організаційної ієрархії.

Очолює підприємство директор, який виступає найвищою управлінською ланкою. Він реалізує загальну організацію діяльності компанії, наділений максимальними управлінськими повноваженнями та несе повну відповідальність за її результати. Директор даного підприємства ПП «Люксдент» керує виробничо-господарськими та фінансово-економічними процесами організації відповідно до чинного законодавства. На додачу до широких владних функцій він також відповідає за наслідки ухвалених рішень, ключові фінансово-економічні показники, ефективність використання ресурсів та збереження активів підприємства. До його компетенції входить прийняття управлінських рішень у таких аспектах:

Організаційна діяльність підприємства спрямована на забезпечення їх ефективної взаємодії, гармонійного взаємозв'язку, а також оптимізацію внутрішніх процесів. Удосконалення, модернізація та розвиток ПП «Люксдент» орієнтуються на ринкові пріоритети й впровадження соціально орієнтованих підходів. Головними цілями лишаються безперервний розвиток підприємства, підвищення ефективності його операцій, зростання обсягів продажів і максимізація прибутковості. Особлива увага приділяється покращенню якості продукції та підвищенню її конкурентоспроможності з урахуванням актуальних потреб споживачів.

Директор ПП «Люксдент» відповідає за організацію всіх напрямків діяльності компанії, включаючи маркетингову складову менеджменту. Цей аспект передбачає збір і аналіз інформації щодо:

- попиту (які товари та послуги затребувані, коли виникає потреба, профілі споживачів, поведінкові особливості, регіони попиту);
- пропозиції (наявний вибір товарів і специфіка їх поширення: час, місце, учасники ринку);
- стану ринку (потенціал, реальні обсяги та частки ринку); характеристик споживачів (сегментація, типовий портрет, поведінкові моделі);
- ціноутворення (рівень цін, динамічні зміни, рівень еластичності);
- конкурентного середовища (кількість і вплив конкурентів, їхні стратегії та способи реалізації цілей);
- макросистеми (вплив економічної, фіскальної й фінансової політики, законодавчих норм і регуляторних правил).

На основі зібраних даних формується комплексна маркетингова програма підприємства. Вона включає розробку маркетингових і виробничих планів, затвердження графіків роботи та планів адаптаційного періоду. Також визначаються й впроваджуються стандарти для подальшої реалізації маркетингової стратегії підприємства. Другий управлінський рівень ПП «Люксдент» представлений керівниками функціональних відділів: головним бухгалтером, головним менеджером та заступником директора з комерційних питань.

Головний бухгалтер безпосередньо підзвітний директору та організовує діяльність фінансово-облікового блоку. Його відповідальність охоплює реалізацію облікових операцій відповідно до вимог чинного законодавства. Головний менеджер займається розробкою, затвердженням і впровадженням рішень управлінського характеру. Він регулює організацію операційної діяльності підприємства, удосконалює системи управління якістю продукції та внутрішніх процесів.



Рис. 2.9. Основні функції та завдання управління маркетинговою діяльністю у ПП «Люксдент»

Аналіз організаційної структури управління приватного підприємства ПП «Люксдент» та її взаємозв'язків свідчить про те, що вона належить до лінійного типу організації. Водночас структура містить елементи функціонального підходу до управління.

Варто зауважити, що не всі функції та завдання виконуються з однаковою ефективністю. Серед них є такі, які грають ключову роль для успішного

управління маркетинговою діяльністю компанії. Наприклад, керівники підприємства ПП «Люксдент» приділяють особливу увагу наступним аспектам:

- плануванню та реалізації заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту;
- забезпеченню насиченості асортименту та стабільності в реалізації продукції;
- задоволенню потреб підприємства у матеріально-технічних ресурсах;
- укладанню угод і договорів для своєчасного постачання необхідної сировини та матеріалів.

Висновки до розділу 2

Маркетингове управління на ПП «Люксдент» є важливою складовою загальної системи менеджменту підприємства, що забезпечує його стабільний розвиток, конкурентоспроможність та підвищення прибутковості. Проведений аналіз свідчить, що ефективна маркетингова діяльність підприємства базується на глибокому розумінні ринкових можливостей, орієнтації на потреби споживачів і стратегічному плануванні розвитку.

Застосування функціонального підходу до організації маркетингової роботи є доцільним для невеликого підприємства, оскільки дозволяє оптимізувати ресурси та забезпечити ефективну координацію основних напрямів діяльності. Водночас відсутність спеціалізованого маркетингового відділу обмежує можливості компанії у сфері стратегічного планування, розвитку бренду та впровадження інноваційних інструментів просування.

Для підвищення результативності маркетингового управління ПП «Люксдент» доцільно:

- створити окрему маркетингову структуру або ввести посаду маркетолога, відповідального за стратегічні та аналітичні аспекти маркетингової діяльності;
- активніше використовувати сучасні цифрові інструменти маркетингу (соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, таргетовану рекламу);

- впровадити системний підхід до аналізу ринку та поведінки споживачів;
- розробити гнучку товарну політику, орієнтовану на індивідуальні потреби клієнтів.

Отже, удосконалення маркетингового управління на ПП «Люксдент» є ключовим чинником забезпечення сталого розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та зміцнення позицій на ринку меблевої продукції.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

3.1. Рекомендації щодо удосконалення механізму маркетингової діяльності

У сучасних умовах ефективного задоволення потреб клієнтів-споживачів стає ключовим завданням, яке слід розв'язувати через пошук нових можливостей. Маркетинг виник як реакція на дедалі складніші процеси збуту товарів, особливо в контексті загального зростання виробничих обсягів.

Кризові події спонукали до необхідності ретельного аналізу ринкової ситуації та розробки механізмів, які враховували б основи функціонування економіки. Із розвитком маркетингових підходів змінилися принципи ставлення до продуктів-послуг в стоматологічних лікарнях. Тепер важливішим є не те, як товар оцінює виконавець, а те, як його сприймає клієнт. Медично-виробничі процеси в ПП «Люксдент» перестають бути самоціллю. Натомість вони перетворюючись на інструмент досягнення основної мети — зростання прибутку підприємства завдяки задоволенню тих потреб і очікувань, які висловлює [15, 57, 60, 64] цільова аудиторія.

Отже, до початку роботи в ПП «Люксдент» необхідно чітко зрозуміти бажання та потреби споживача. Основний принцип успішної клініки ПП «Люксдент» звучить так: «Виробляти те, що потрібно споживачеві і затребуване ринком». На макроекономічному рівні маркетинг сприяє формуванню потреб кінцевих споживачів. Оптимізує використання економічних ресурсів шляхом прискореного товарообігу. Скорочення надмірних запасів і забезпечення доступу до інформації про розподіл ресурсів.

У мікроекономічному аспекті маркетинг створює передумови для адаптації підприємства ПП «Люксдент» до ринкових викликів. Впровадження маркетингових стратегій у бізнес приносить вигоду не лише виробнику, але й споживачеві. Покупець отримує зменшення ризиків при покупці, ширший асортимент товарів, підвищену якість продукції, зручнішу доступність, розширення додаткових послуг та гнучкість цінової політики. Маркетинг

охоплює як стратегічні, так і тактичні завдання. Слід звернути увагу, що до ключових стратегічних завдань ПП «Люксдент» належать:

- освоєння і вибір цільових ринків;
- розробка стратегії поведінки фірми на ринку;
- створення нових продуктів, систем збуту та комунікацій.

Виокремлюємо основні тактичні завдання, які полягають у:

- виявленні актуальних і потенційних потреб споживачів для визначення доцільності випуску конкретної продукції;
- організації науково-дослідних і конструкторських робіт із врахуванням ринкових вимог задля розробки нових продуктів або їх модифікації;
- плануванні та управлінні виробничими, збутовими і фінансовими процесами відповідно до ринкових умов;
- вдосконаленні методів і систем збуту; - реалізації оптимальної політики ціноутворення;
- управлінні комунікаціями та аналізі маркетингової діяльності.

Зазначимо, що серед найважливіших питань маркетингового аналізу, які можуть використати в ПП «Люксдент» виділяють:

- Хто? Споживачі, постачальники, клієнти, конкуренти.
- Що і скільки? Виробляти та продавати.
- Коли і як? Організувати виробництво та збут.
- За якою ціною? Реалізовувати продукцію.

Загалом маркетинг виступає ефективним інструментом управління, здатним гармонізувати економічні процеси між виробником і споживачем, забезпечуючи сталість і розвиток бізнесу в умовах конкурентного середовища. У сучасному бізнес-середовищі ефективна маркетингова діяльність є ключовим фактором успіху компанії. З огляду на швидкі зміни в технологіях, споживчих вподобаннях та конкурентному середовищі, важливо постійно вдосконалювати механізми маркетингу.

Ми запропонуємо на розгляд кілька рекомендацій, які можуть допомогти підприємству ПП «Люксдент» покращити свої маркетингові стратегії (рис. 3.1).

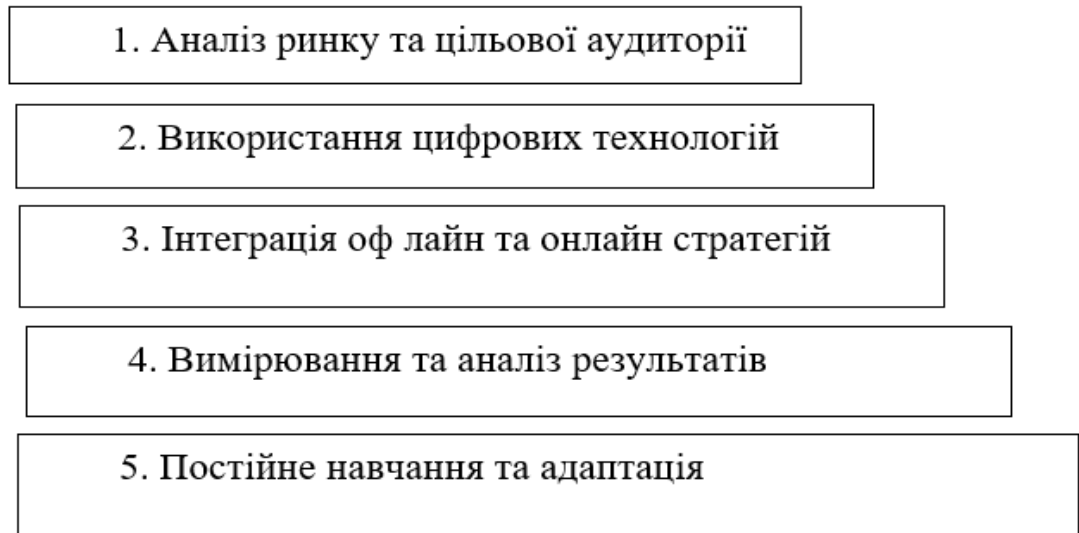


Рис. 3.1. Рекомендації щодо покращення маркетингові стратегії для підприємства ПП «Люксдент»

Так, перш ніж розробляти маркетингову стратегію в ПП «Люксдент», необхідно провести детальний аналіз ринку. Це включає в себе дослідження конкурентів. Вивчення сильних і слабких сторін конкурентів допоможе знайти унікальні пропозиції для вашого бізнесу. Сегментація цільової аудиторії передбачає визначити різні сегменти вашої аудиторії, їх потреби та вподобання. Це дозволить створити персоналізовані пропозиції.

Для ПП «Люксдент» сучасні технології відкривають нові можливості для маркетингу. Тобто, соціальні мережі дозволяють використовувати платформи, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, Телеграм, Тік-Ток для залучення аудиторії та просування продуктів. За використання SEO та контент-маркетинг буде можливість оптимізації вашого веб-сайту для пошукових систем. Так, створення якісного контенту допоможуть залучити органічний трафік. Синергія між онлайн та офлайн маркетингом може значно підвищити ефективність. При залученні крос-промоції можна використовувати акції, які поєднують онлайн та офлайн канали. Наприклад, знижки для користувачів соціальних мереж, які відвідують вашу клініку.

Для того, щоб знати чітку оцінку ефективності маркетингових складових в ПП «Люксдент» важливо мати чіткі метрики(рис. 3.2).

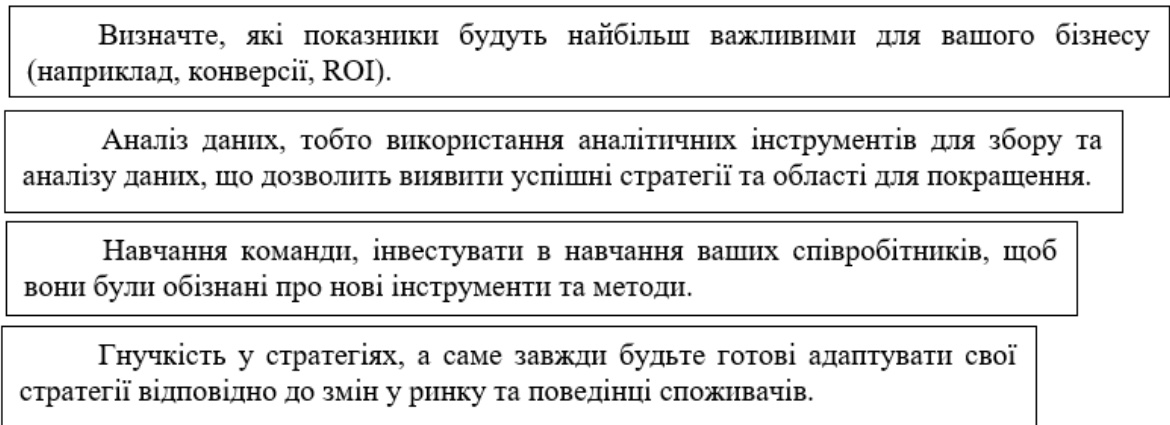


Рис. 3.2. Ключові показники ефективності для ПП «Люксдент»

На сьогодні маркетинговий ландшафт постійно змінюється, тому важливо бути в курсі нових тенденцій. Удосконалення механізму маркетингової діяльності для ПП «Люксдент» є безперервним процесом, що вимагає уваги до деталей, аналізу та готовності до змін. Використовуючи ці рекомендації, компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів та зміцнити відносини з існуючими. Успішний маркетинг — це не лише про продажі, а й про створення цінності для споживачів [2, 27, 35, 64, 68].

На нашу думку, у сучасному стоматологічному бізнесі ефективна маркетингова діяльність ПП «Люксдент» є критично важливою для залучення нових пацієнтів та утримання існуючих. Конкуренція на ринку стоматологічних послуг зростає, тому даній досліджуваній клініці необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії.

Пропонуємо звернути увагу на модель Agile-менеджменту. Вона є гнучкою, швидкою у сучасному бізнесі. У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де зміни відбуваються швидко і не передбачувано, традиційні методи управління проектами часто виявляються недостатніми. Саме тому модель Agile-менеджменту стає все більш популярною серед компаній. Оскільки дає можливість підвищити свою ефективність, адаптивність і конкурентоспроможність. Тож основні принципи Agile-менеджменту та його переваги наведені на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Основні принципи Agile-менеджменту

За твердженнями науковців [2, 27, 35, 64, 60] Agile-менеджмент базується на ітеративному підході, що означає розробку продуктів або послуг через короткі цикли, які називаються спринтами. Кожен спринт зазвичай триває від одного до чотирьох тижнів і включає в себе етапи планування, виконання, тестування та оцінки. Цей підхід дозволяє командам швидко адаптуватися до змін, вносити корективи на основі отриманого зворотного зв'язку та постійно вдосконалювати продукт.

Agile-менеджмент акцентує увагу на активній взаємодії між командами та зацікавленими сторонами. Це означає, що всі учасники проекту, включаючи розробників, дизайнерів, маркетологів та клієнтів, повинні працювати разом,

обмінюватися ідеями та інформацією. Регулярні зустрічі, такі як щоденні стендапи, допомагають підтримувати комунікацію та забезпечують прозорість у процесі роботи [29, 34, 39]. Тож, ПП «Люксдент» повинні активно збирати відгуки від користувачів на всіх етапах розробки. Це дозволить зрозуміти, що дійсно важливо для клієнтів. Це дозволяє створювати продукти, які відповідають реальним потребам ринку.

Отже, модель Agile-менеджменту пропонує ефективний підхід до управління проектами в умовах швидко змінюваного бізнес-середовища ПП «Люксдент». Завдяки ітеративному підходу, активній співпраці та фокусу на споживачах, компанії можуть підвищити свою адаптивність, якість продуктів і задоволеність клієнтів. Успішне впровадження Agile-менеджменту для ПП «Люксдент» вимагає зміни мислення та культури в організації, але результати можуть бути вражаючими.

3.2. Стратегія та тактика маркетингу для підприємства

У сучасних умовах високої ризиковості й невизначеності важко переоцінити значення маркетингової продуктової стратегії для ПП «Люксдент», яка є ключовим чинником успішної діяльності підприємств. Керівник компанії ПП «Люксдент» прагне до забезпечення розширеного відтворення капіталу. Тобто його обороту з постійним збільшенням обсягів. У зв'язку з цим вони докладають максимум зусиль для підтримання стабільного розвитку підприємства. Такий підхід обумовлює необхідність комплексного та системного управління, що включає в себе й маркетингову діяльність. Впровадження дослідницької стратегії щодо маркетингових процесів та управління збутом на основі концепції життєвого циклу продукту ПП «Люксдент» дозволяє не лише виявляти проблемні аспекти, але й формувати відповідні цілі та способи їх досягнення за допомогою інструментів системного підходу. Це дає змогу отримувати раціональні рішення, об'єктивно їх оцінювати й визначати подальші напрями розвитку. Аналіз діяльності приватного підприємства ПП «Люксдент» засвідчив недостатню вираженість маркетингової стратегії. Очевидним є необхідність її суттєвого вдосконалення.

Основними завданнями, які можна реалізувати маркетингова стратегія компанії ПП «Люксдент», є:

- збільшення обсягів продажів;
- отримання конкурентних переваг;
- освоєння нових ринків або сегментів; - зниження собівартості продукції;
- підвищення продуктивності та інші подібні цілі.

Для досягнення зазначених завдань стратегічні напрями маркетингової діяльності мають бути безпосередньо пов'язані із загальними цілями розвитку підприємства ПП «Люксдент». Рішення щодо використання технологій і розширення послуг і продукції варто спирати на глобальну стратегію компанії. Однак, через обмеженість ресурсів підприємство ПП «Люксдент» не може одночасно вирішувати всі маркетингові проблеми. Тому керівництво ПП «Люксдент» має пропонувати зосередитися на 1-2 ключових напрямках, які можуть забезпечити максимальний вплив. Серед таких пріоритетів пропонується розвиток маркетингових стратегій, орієнтованих на продукти, що відповідають концепції життєвого циклу товару.

Для успішної реалізації означеної стратегії необхідно створити ефективну систему стратегічного управління маркетингом в ПП «Люксдент», яка включатиме такі ключові елементи:

1. Чітко визначені цілі.
2. Розроблену стратегію.
3. Стратегічні напрямки розвитку.
4. Аналіз і оцінку стратегічних альтернатив.
5. Запровадження тактичних заходів.

При аналізі зазначених компонентів особливої уваги заслуговують стратегічні напрямки та етап оцінки стратегічних альтернатив. Саме ці аспекти часто виявляються найпроблемнішими через недостатній обсяг аналізу та неповноту оцінки альтернативних варіантів розвитку. Це безпосередньо впливає на якість стратегічних рішень, що, у свою чергу, знижує ефективність усієї маркетингової діяльності компанії ПП «Люксдент». Маркетингові рішення та стратегії організації формуються й коригуються під впливом різних

факторів. Для цього застосовуються певні методи оцінки, аналізу та прогнозування діяльності. Більшість з яких були розроблені консалтинговими агентствами. Частина з цих інструментів отримала назви за іменами організацій-розробників.

Серед найбільш поширених технік можна виділити:

- Аналіз беззбитковості та конкурентоспроможності продукції.
- Аналіз життєвого циклу продукції.
- Аналіз портфеля продукції на основі матриці Зростання/Частка ринку.
- Аналіз ціноутворення.

Одним із ключових елементів трансформації маркетингової стратегії підприємства ПП «Люксдент» є саме аналіз беззбитковості та конкурентоспроможності продукції. Цей процес дозволяє:

- Оцінити рентабельність різних видів продукції для формування оптимального продуктового портфеля.
- Визначити стабільність фінансових показників компанії в поточних умовах.
- Планувати обсяги продажів і досягати запланованого рівня прибутковості.

Аналіз беззбитковості (CVP-аналіз) представляє собою методичний інструмент, що досліджує взаємозв'язок між витратами, прибутками та обсягами виробництва на різних етапах діяльності підприємства. Завдяки цьому методу можливе ефективне планування, керування ресурсами та забезпечення стабільного розвитку бізнесу.

Стратегія маркетингової діяльності для клініки стоматології ПП «Люксдент» у сучасному світі стоматологічні клініки стикаються з жорсткою конкуренцією. Тому важливо розробити ефективну маркетингову стратегію, яка допоможе залучити нових пацієнтів і утримати існуючих. Розглянемо ключові елементи маркетингової стратегії для стоматологічної клініки ПП «Люксдент».

- розпочніть з аналізу конкурентів у вашому регіоні. Вивчіть їхні послуги, ціни, маркетингові кампанії та репутацію;

- визначте основні групи пацієнтів, на яких ви хочете орієнтуватися. Це можуть бути (сім'ї з дітьми, молодь, люди похилого віку, пацієнти з особливими потребами);
- розробіть унікальну пропозицію, яка відрізняє вашу клініку від конкурентів (висока якість обслуговування; використання сучасних технологій, спеціалізовані послуги ортодонтія, імплантологія), гнучкі графіки прийому;
- розробіть інформативний та зручний веб-сайт, на якому пацієнти можуть знайти інформацію про послуги, ціни, лікарів, а також записатися на прийом;
- SEO-оптимізація, оптимізуйте ваш сайт для пошукових систем, щоб пацієнти могли легко знайти вашу клініку за запитами, пов'язаними зі стоматологічними послугами;
- використовуйте платформи, такі як Facebook та Instagram, для просування вашої клініки. Публікуйте корисні поради, відгуки пацієнтів, а також інформацію про акції та спеціальні пропозиції;
- контент-маркетинг, створюйте корисний контент, який допоможе залучити пацієнтів;
- публікуйте статті на теми, пов'язані зі стоматологією, такі як профілактика, лікування, новітні технології;
- створюйте відео з порадами щодо догляду за зубами або демонстрацією процедур;
- цифрова реклама, використовуйте контекстну рекламу (Google Ads) та рекламу в соціальних мережах для залучення нових пацієнтів;
- офлайн-реклама, розгляньте можливість розміщення реклами в місцевих газетах, журналах або на радіо;
- взаємодія з пацієнтами, система лояльності, розробіть програму лояльності для постійних пацієнтів, яка може включати знижки на послуги або бонуси за рекомендації;

- зворотний зв'язок, регулярно збирайте відгуки пацієнтів та використовуйте їх для покращення сервісу. Відповідайте на відгуки в онлайн-просторі, щоб продемонструвати вашу готовність до діалогу;
- партнерства та співпраця, співпраця з іншими медичними закладами: Налагодьте партнерські відносини з лікарями, педіатрами та іншими спеціалістами, які можуть рекомендувати вашу клініку своїм пацієнтам.

Ефективна маркетингова стратегія для стоматологічної клініки ПП «Люксдент» повинна бути комплексною та адаптивною. Вона має враховувати потреби пацієнтів, використовувати сучасні технології та активно взаємодіяти з аудиторією. Залучення нових пацієнтів і утримання існуючих — це безперервний процес, який вимагає уваги та зусиль. Використовуючи ці рекомендації, клініка зможе зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити високий рівень обслуговування.

Висновки до розділу 3.

З огляду на поточну ринкову ситуацію та складне фінансово-економічне становище підприємства ПП «Люксдент», яке перебуває в кризі, для активізації його маркетингової діяльності рекомендується зосередитися на вдосконаленні ключових елементів маркетингової стратегії: товарної політики, асортиментного управління та цінової стратегії.

Особливу увагу слід приділити контролю відповідності якості послуг - продукції потребам клієнтів. Це має здійснюватися через аналіз зворотного зв'язку, отриманого від клієнтів, що є одним із найважливіших аспектів управління асортиментною політикою. Саме споживчі думки повинні лежати в основі рішень щодо модернізації пропонованого асортименту.

На теперішньому етапі ПП «Люксдент» дотримується пасивної політики ціноутворення, базуючи формування цін виключно на витратах. Проте, в умовах сучасних ринкових відносин та зростаючої конкуренції, ефективна цінова політика потребує переходу до ринкового підходу у визначенні цін. Цу дозволить компанії ПП «Люксдент» краще адаптуватись до потреб споживачів та ефективніше конкурувати на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, аналіз сучасних теоретичних концепцій і практичних моделей свідчить про те, що багато аспектів маркетингової діяльності все ще потребують подальшого дослідження і вдосконалення. Ці питання залишаються предметом активних наукових дискусій. У контексті трансформації української економіки нагальним стає завдання створення інноваційних підходів до управління маркетингом, що базуються на ґрунтовних теоретичних та методологічних розробках. Такий підхід дозволить підвищити ефективність діяльності підприємств і забезпечити їхній успіх у сучасних економічних умовах.

Для успішного досягнення стратегічних завдань підприємству необхідно реалізовувати комплекс маркетингових заходів. Це охоплює аналіз ринкової ситуації та її складових, формування асортименту продукції, стимулювання попиту, організацію продажів, а також систематичне планування, контроль і управління маркетинговою діяльністю. Однак часто стратегічні рішення ухвалюються керівниками без належного врахування даних маркетингових досліджень, що призводить до ігнорування важливих факторів, як-от динаміка попиту, зміни цін чи ризикові аспекти. Наслідком такого підходу може стати порушення операційного циклу, зниження ефективності збуту, стагнація або навіть фінансові втрати. У цьому контексті особливого значення набуває проблема аналізу, планування та впровадження ефективної моделі організації маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Маркетингові комунікації торговельних мереж як фактор впливу на покупців побутової техніки та електроніки // Економіка і суспільство. 2017. Вип. 9. С. 326- 330.
2. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції : навчальний посібник. Київ : НМЦВО МОІН України, 2001. 319 с.
3. Афанасьєв М. Маркетинг: стратегія і практика фірми. Київ : Знання, 2005. 377 с.
4. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід // Економіка: реалії часу. 2015. № 4 (20). С. 65-70.
5. Апопій В. В. Організація торгівлі. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 578 с.
6. Асаулюк С. Л. Сутність і методика економічної оцінки розвитку підприємств роздрібної торгівлі // Науковий вісник НЛТУ України. 2009. № 11. С. 107-113.
7. Балацький Є. О. Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навчальний посібник. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397
8. с.Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32–36.
9. Балановська Т. І., Гавриш О. М. Алгоритм вибору маркетингової стратегії. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. 2013. Вип. 2(7). Т. 1. С. 45–51.
10. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2019. Вип. 23. С. 22-29.
11. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

- 12.Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2010. № 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_.
- 13.Безпарточний М. Г. Розвиток регіонального споживчого ринку в системі ефективного функціонування торговельних підприємств // Регіональна економіка. 2015. № 4. С. 43-50.
- 14.Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ : Кондор, 2009. 384 с.
- 15.Боднарук О. Сучасні інструменти трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах // Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21-22 трав. 2020 р., м. Київ. Київ : КНЕУ, 2020. С. 257-259.
- 16.Боєнко О. Ю. Правові аспекти захисту бренда // Економіка і організація управління: збірник наукових праць. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2017. Вип. 1 (25). С. 77-85. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/3981>.
- 17.Бориславська Н. О. Застосування системи збалансованих показників в управлінні торговим маркетингом. <http://intkonf.org/borislavska-no-zastosuvannya-sistemi-zbalansovanih-pokaznikiv-vupravlinni-torgovim-marketingom>.
- 18.Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку // Фінансовий простір. 2013. № 4 (12). С. 76-80.
- 19.Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 536 с.
- 20.Бутко Н. В., Радзіховська Ю. М. Маркетинг в Україні: перспективи та проблеми розвитку // Інтелект ХХ. 2021. № 2. С. 13-17.
- 21.Величко Т. Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку. Агросвіт. 2020. № 7. С. 92-96.
- 22.Війна з росією. URL: <https://rau.ua/vijna-z-rosiieju/>.

23. Внутрішня торгівля України : монографія / А. А. Мазаракі [та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
24. Вплив COVID-19 на економіку і суспільство – Постпандемічний розвиток // Консенсус-прогноз. 2020. № 52. 41 с.
25. Гайванович Н. В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Л., 2009. № 649 : Логістика. С. 145-153.
26. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 5-те вид. доп. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
27. Герасимyak Н. В. Основні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2008. № 2. Т. 1. С. 60-62.
28. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії // АКАДЕМІЧНІ ВІЗІЇ. 2023. Вип. 17. С. 10-16.
29. Головкіна Н. Маркетинг в Україні. Київ : Економіка-Справа, 2007. 128 с.
30. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.]. 2-ге вид., переробл. та допов. Київ : КНТЕУ, 2012. 679 с.
31. Гранат Л. Брендингові технології управління репутацією Інтернетмагазинів // Вісник КНТЕУ. 2017. № 5. С. 96-103.
32. Гугул О. Я., Зінчук Д. М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства // Бізнес Інформ. 2014. № 4. С. 437-440.
33. Данкеєва О. М. Аналіз перцепції споживачами простору мерчандайзингу у роздрібних торговельних мережах // Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. 2018. № 23. Т. 5. С. 55-58.
34. Демб А., Нойбацер Ф. Корпоративне управління. Віч-на-віч з парадоксами : пер. с англ. Київ : Основи, 2007. 302 с.
35. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

- 36.Іванова Л. О., Музика О. М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку // Науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 23.7. С. 164-172.
- 37.Зборовський, Р. В. Особливості системного підходу до управління брендом // Бізнес-навігатор. 2018, № 3-1. С. 135-138.
- 38.Карабаза І. А. Трансформація концепції маркетингу в умовах глобалізації // Економіка та суспільство. 2017. № 10. С. 79-82.
- 39.Комерційна діяльність : підручник. В. В. Апопій та ін. Київ : Знання, 2008. 558 с.
- 40.Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Вища школа. 2013. 327 с.
- 41.Клієнтська лояльність під час війни: які галузі стали викликати більше поваги, а які – навпаки. URL: <https://rau.ua/novyni/klientska-lojalnist-pid-chas-vijni-jaki-galuzi-stali-viklikati-bilshe-povagi-a-jaki-navpaki/>.
- 42.Корж М. В. Маркетинг : [навчальний посібник]. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
- 43.Кравців І. К. Маркетинг сільських територій в умовах поглиблення європейської інтеграції України: нові виклики та завдання // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2015. Вип. 5. С. 83-87.
- 44.Князик Ю. М., Лебідь Т. В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/30384/1/Vis_570_Menedgment.%2086-90.pdf.
- 45.Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
- 46.Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва // Проблеми економіки. 2019. № 1 (39). С. 102-108.
- 47.Ларка Л. С. Діагностика ефективності антикризового маркетингу на підприємстві // Вісник НТУ «ХПІ». 2022. № 4. С. 40-43.

- 48.Лігоненко Л. О. Теоретико-методологічні засади управління споживчого ринку // Актуальні проблеми економіки. 2006. № 6. С. 103-112.
- 49.Лошенко І. Р. Концептуальні підходи до становлення і розвитку споживчого ринку України // Формування ринкових відносин в Україні. 2007. № 11. С. 103.
- 50.Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). 2013. № 3. С. 59-65.
- 51.Максимова Т., Жданова О., Івченко Є. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємства в умовах кризи // Маркетинг в Україні. 2009. № 6. С. 22-26.
- 52.Маргіта Н. О., Сушко Х., Іванців Р. Роль емоційної компоненти у формуванні лояльності споживачів // Науковий вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 9 (1). Ч. 4. С. 102-105.
- 53.Маркетинг : підручник / В. Руделіус та ін. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005. 422 с.
- 54.Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
- 55.Мицак О. В., Бублик Л. Я. Теоретико-методологічні аспекти формування та розвитку споживчого ринку // Агросвіт. 2017. № 18. С. 59-62.
- 56.Мостенська Т. Л. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2005. 345 с.
- 57.Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 2. С. 97-101.
- 58.Орленко О. Споживчий ринок України в умовах інфляції // Вісник КНТЕУ. 2009. № 3. С. 15-25.
- 59.Офіційні дані сайту Американської асоціації маркетингу. URL: http://marketing/Amerikanska_asotsiatsiya_marketing.
- 60.Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Київ : КТЕУ, 2003. 246 с.

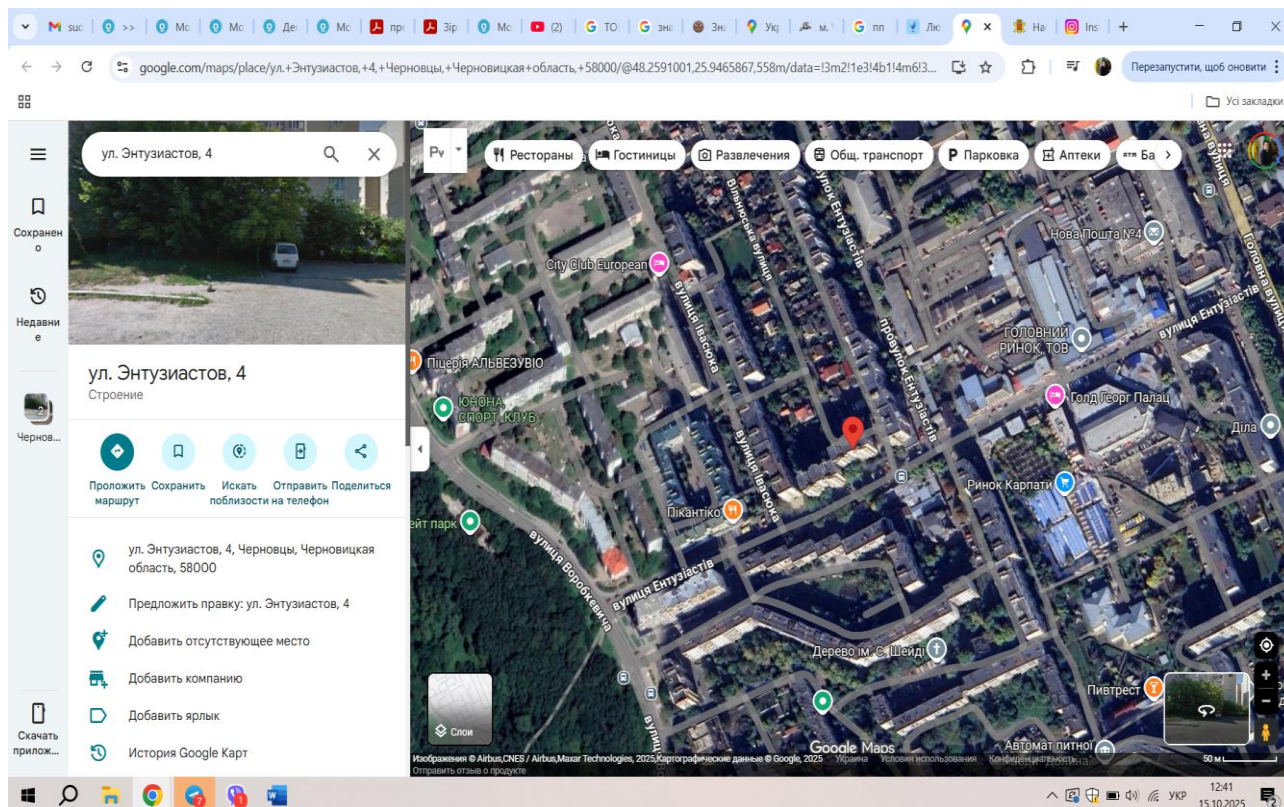
- 61.Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів / за ред. : Мальчина Ю. М., Ніколенка Ю. В. ; МОН України, Акад. муніципального управління. Київ, 2008. Вип. 28. С. 193-200.
- 62.Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством : монографія. Вінниця : Видавничо- редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 353 с.
- 63.Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій // Товари і ринки. 2016. № 1. URL: <http://tr.knute.edu.ua/files/2016/21/3.pdf>.
- 64.Разумов Д. Стратегічний маркетинг. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/strategicheskiy-marketing/>.
- 65.Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова А. Л. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах // Маркетинг. 2020. Вип. 1 (75). С. 107-117.

ДОДАТКИ

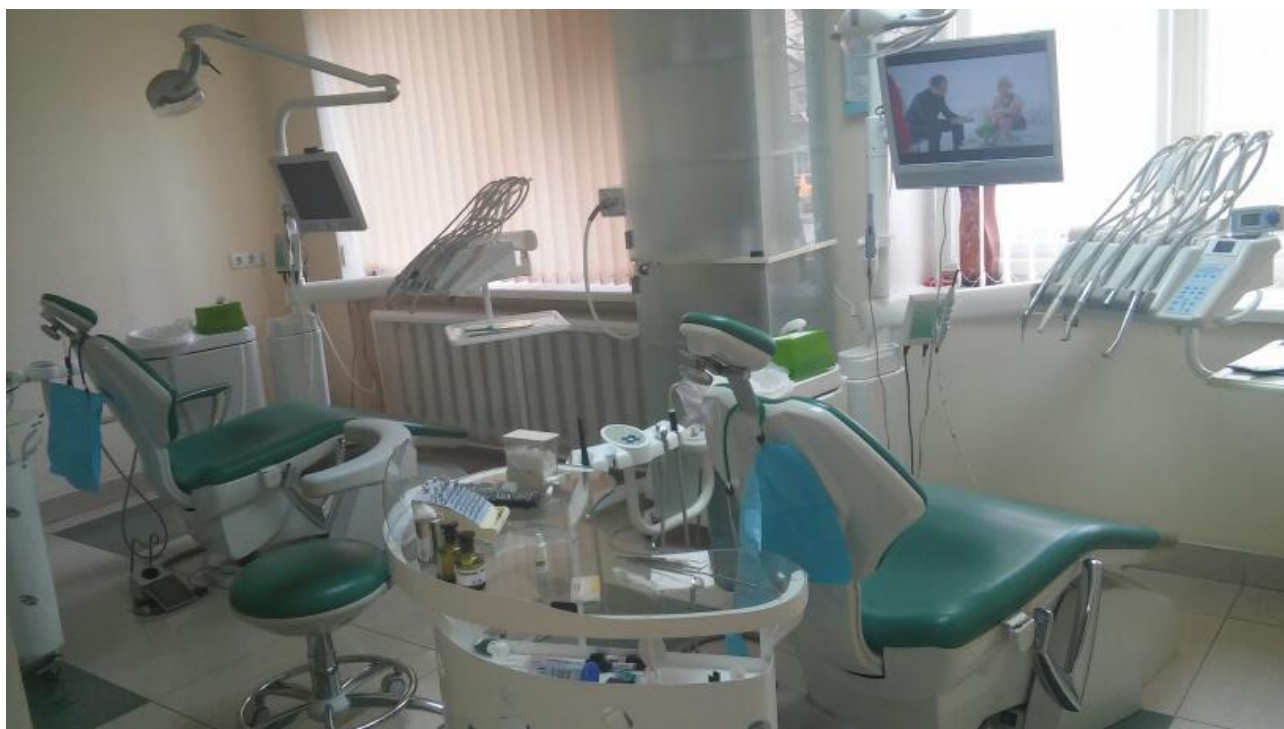
Додаток А



Додаток Б



Додаток В



Додаток Д

