

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ 17 зс
Спеціальності 075 Маркетинг

Токарев Олег Юрійович

Керівник: Тараненко І.В., д.е.н., проф.

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Токарева Олега Юрійовича

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства»

2. Керівник роботи Тараненко Ірина Всеволодівна, доктор економічних наук, професор

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання

затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТМГ».

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи удосконалення маркетингової діяльності

1.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності

1.2. Способи організації маркетингової діяльності

1.3. Особливості оцінки маркетингової діяльності

2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТМГ»

2.1. Характеристика діяльності ТОВ «ТМГ»

2.2. Аналіз конкурентного середовища, соціальної мережі «LIVINGFO»

2.3. Сегментування ринку та позиціонування продукції

2.4. SWOT-аналіз підприємства

3. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

3.1. Удосконалення діяльності підприємства за рахунок маркетингових інструментів

3.2. Обґрунтування заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Тараненко І.В., проф.	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Тараненко І.В., проф.	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Тараненко І.В., проф.	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи удосконалення маркетингової діяльності	20.02.2021	20.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТМГ	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Токарєв О.Ю.Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тараненко І.В.

АНОТАЦІЯ

Токарєв О.Ю. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико - методологічні основи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТМГ», здійснено аналіз підприємства, розроблено напрями вдосконалення діяльності ТОВ «ТМГ». З урахуванням специфіки продукції та діяльності запропоновано впровадження більше рекламного просування та інформування про діяльність, якою займається підприємство.

Ключові слова: удосконалення маркетингової діяльності, підприємство, аналіз підприємства, соціальна мережа, сегментування, позиціювання.

Tokarev O.Yu. Development of measures to improve the marketing activities of the enterprise

In the qualification work the theoretical and methodological bases of improvement of marketing activity of LLC TMG are considered, the analysis of the enterprise is carried out, the directions of improvement of activity of LLC TMG are developed. Taking into account the specifics of products and activities, it is proposed to introduce more advertising promotion and information about the activities of the enterprise.

Key words: improvement of marketing activity, enterprise, enterprise analysis, social network, segmentation, positioning.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	8
1.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності.....	8
1.2. Способи організації маркетингової діяльності.....	12
1.3. Особливості оцінки маркетингової діяльності.....	19
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТМГ».....	27
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «ТМГ».....	27
2.2. Аналіз конкурентного середовища, соціальної мережі «LIVINGFO».....	28
2.3. Сегментування ринку та позиціонування продукції.....	35
2.4. SWOT-аналіз підприємства.....	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	39
3.1. Удосконалення діяльності підприємства за рахунок маркетингових інструментів	39
3.2. Обґрунтування заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.....	45
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТОК А.....	55
ДОДАТОК Б.....	59

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив заздалегідь встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічними характеристиками, кількості, термінам поставки (насамперед машин і обладнання) і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це змушує виробників ретельно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції.

Мета кваліфікаційної роботи - визначити шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТМГ»

Основними завданнями в роботі є:

- надати загальну характеристику маркетингової діяльності;
- визначити способи організації маркетингової діяльності;
- дослідити теоретичні основи маркетингової діяльності;
- проаналізувати та надати оцінку існуючої системи удосконалення в контексті діяльності ТОВ «ТМГ»;
- зробити SWOT-аналіз підприємства;
- визначити напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства;

- навести пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТМГ»;
- продемонструвати інструменти маркетинговою діяльності та шляхи вдосконалення на сучасних підприємствах.

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність ТОВ «ТМГ».

Методи дослідження.

Під час написання роботи використовувались **методи** аналізу, синтезу, індукції, дедукції, описовий метод, метод порівняння, узагальнення, аналогії.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використанні для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТМГ» та опрацюванню підходів аналізу удосконалення маркетингової діяльності підприємства і розроблено заходи щодо її удосконалення.

Апробація. Результати дослідження доповідались на 2 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 2 наукові роботи: тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів» 08.04.2020 року, м. Дніпро; XII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю викликів» 04.04.2021 року, м. Дніпро загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність оцінює потреби споживачів та, виходячи з оцінки, формує практичні заходи щодо їх задоволення. В умовах конкурентного середовища зростає роль маркетингу, мета якого забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язано з реалізацією продукції кінцевому споживачу.

Об'єктивні умови розвитку ринку, який з часом втрачає деяку хаотичність, та де особлива роль відводиться споживачу відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку між споживачами. Він висуває свої вимоги щодо продукту чи послуги, їх характеристик, кількості, термінів поставки, тощо. Зростаюча конкуренція між підприємствами за кінцевого споживача змушує торговельні підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів і вимог ринку, на якому існують високі вимоги щодо якості продукції та її конкурентоспроможності.

Історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, які відображаються у концепціях маркетингу. У сучасній економічній літературі зустрічається велика кількість трактувань поняття «маркетинг», що зумовлено різнобічністю самого об'єкта дослідження. Науковці уникають прямого визначення маркетингової діяльності, оскільки одним поняттям 14 неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.

Зважаючи на беззаперечну значимість маркетингу в ефективному функціонуванні суб'єкта підприємницької діяльності, метою дослідження є розробка теоретичних та науково-методичних засад підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. Матеріали та методи. За

допомогою системного аналізу досліджено основні підходи до оцінки ефективності МД підприємства.

Використання аналітичного методу дозволило виділити недоліки планування і реалізації маркетингу на вітчизняному ринку та запропонувати алгоритм проведення аналізу ефективності МД підприємства. Результати дослідження. За умов посилення конкурентної боротьби на вітчизняних ринках товарів і послуг суб'єкти господарювання усвідомлюють потребу в активному проведенні маркетингових заходів. У зв'язку з цим актуальним стає підвищення ефективності як кожного окремого маркетингового заходу, так і маркетингової діяльності підприємства загалом.

Перед тим, як перейти до подальшого висвітлення показників ефективності МД, варто уточнити визначення ефективності. В загальному розумінні поняття "ефективність" - це співвідношення результату будь-якої діяльності до понесених на неї витрат. Застосовуючи таке визначення до маркетингових заходів, можна сформулювати, що ефективність МД - це співвідношення між результатами, отриманими від проведення маркетингових заходів (дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту тощо), та витратами на їх здійснення. Виділяють кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності - це : відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності; відношення ефекту (результату) від проведення МД до усіх витрат, що супроводжують цей процес; віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для організації і здійснення МД [12, с. 76].

Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від

реалізації тощо. Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут (рекламу), але такий підхід обмежений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві тощо.

На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності МД підприємства. Ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств окреслюють такі показники: частка маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займаються збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним; частка витрат на маркетинговий персонал являє собою частку заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства; рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут; рентабельність маркетингових витрат - це співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів; коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення цього показника зі знаком "плюс" та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

На сьогодні існує ряд різноманітних методичних підходів до трактування поняття «маркетинг», що вимагає аналізу та систематизації даних підходів з метою кращого розуміння сутності маркетингової діяльності. Для утримання

позицій на ринку підприємства все більше уваги приділяють розвитку маркетингової діяльності та розробляють нові маркетингові заходи.

Активна маркетингова діяльність необхідна підприємству з багатьох причин: - забезпечення достовірної, своєчасної та надійної інформації про ринок, структуру ринку та його динаміку у розрізі конкретного попиту, смаків та переваг споживачів, їх методи вибору товарів та мотивацію при цьому виборі; - створення такого продукту, що краще відповідатиме вимогам споживачів в сучасних умовах ринку; - пошук нових партнерів та вихід на нові ринки, що в свою чергу забезпечить розширення споживчої бази; - дослідження впливу на споживача, на його потреби та на ринок в цілому; - забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства.

Основними завданнями маркетингової діяльності є: -максимізація споживчої задоволеності, шляхом вивчення потреб споживчої бази конкретного ринку, на який націлене підприємство; - формування каналів розповсюдження товарів або послуг; - виявлення реальних та потенційних потреб споживачів; - дослідження діяльності конкурентів; - забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку між підприємством і споживачем; - забезпечення комунікаційного зв'язку з партнерами; - забезпечення сервісного обслуговування тощо [5, с. 43].

В умовах ринку недостатньо спиратися на інтуїцію, судження керівників і фахівців та минулий досвід, а необхідно одержувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень. На характер прийнятих рішень впливає велика кількість чинників. Поведінка конкурентів, наприклад, часто виходить за рамки традиційних схем. Ситуація ускладнюється тим, що система управління маркетингом функціонує в реальному масштабі часу.

Планування маркетингу в різних організаціях здійснюється по-різному. Це стосується змісту плану, тривалості обрію планування, послідовності розробки, організації планування. Так, діапазон змісту плану маркетингу для різних компаній різний: іноді він лише трохи ширше плану діяльності відділу збуту. Окремі організації взагалі можуть не мати плану маркетингу, як цілісного

документа. Єдиним плановим документом для таких організацій може бути бізнес-план, складений або для організації в цілому, або для окремих напрямків її розвитку. У випадку можна говорити про розробку стратегічних, як правило, довгострокових планів і тактичних (поточних), як правило, річних і більш детальних планів маркетингу. Стратегічний (довгостроковий) план маркетингу, що розробляється на 3-5 і більше років, характеризує сформовану маркетингову ситуацію, описує стратегії досягнення поставлених цілей і ті заходи, реалізація яких призводить до їх досягнення [4].

1.2. Способи організації маркетингової діяльності

Організаційна структура управління маркетингом залежить в першу чергу від обраної визначальною концепції маркетингу.

Якщо ставка робиться на розвиток виробництва, його інтенсифікацію і модернізацію, то провідними, генеральними підрозділами в управлінні будуть наступні служби: відділ маркетингових досліджень; відділ головного інженера; відділ головного технолога; відділ головного механіка; відділ капітального будівництва для розширення виробничих площ.

У разі орієнтації маркетингу на концепцію розробки і удосконалення товару пріоритет в структурі управління буде відданий наступним службам:

- відділу маркетингових досліджень для вивчення кон'юнктури ринку, його тенденцій, пошуку товарів, які будуть прийняті за зразки;
- відділу роботи зі споживачами для з'ясування попиту і нових вимог до товару і сервісу;
- відділу дизайнерів для розробки нових форм, колірних рішень товару і його упаковки;
- науково-дослідної лабораторії для проведення НДДКР по розробці нового продукту з новими властивостями і зручностями;
- відділу головного технолога для розробки технології виготовлення нового продукту.

Якщо обрана концепція інтенсифікації зусиль по просуванню на ринок, «проштовхування», то більше людських і матеріальних ресурсів буде виділитися таким службам, як: відділ маркетингових досліджень; відділ пошуку замовлень; відділ по роботі з каналами просування; відділ маркетингових комунікацій, включаючи сектора реклами, промоушн і паблік рілейшнз; відділ з пошуку і навчанню торгових агентів; відділ по роботі з регіонами і організації дилерської мережі; відділ логістики [13, с. 76].

Концепція маркетингу передбачає основний упор на такі служби: відділ маркетингових досліджень; відділ роботи зі споживачами; служба персоналу для вдосконалення культури обслуговування клієнтів; відділ маркетингових комунікацій.

Як ми бачимо, у всіх випадках в структуру управління маркетингом входить відділ маркетингових досліджень. Зрозуміло, що в побудові будь-якої ефективної структури управління бізнесом вирішальну роль має вихідна інформація про кон'юнктуру ринку і попит, а також зворотний зв'язок зі споживачами.

Методологія управління маркетингом в принципі аналогічна будь-якої методології управління. Вона складається з наступних основних блоків. Формулювання цілей підприємства і визначення на базі концепції управління маркетингом. Розробка структури управління підприємством та визначення місця служби маркетингу в ній. Формулювання завдань служби маркетингу. Розробка структури служби маркетингу та штатного розкладу відповідно до поставлених перед службою завдань. Набір персоналу та укомплектування штату. Визначення методів та форм постановки завдань менеджменту (планування та періодичність проведення нарад і оперативок). Розробка методів звітності та контролю в управлінні маркетингом на підприємстві.

Основою будь-якої взаємодії і взаєморозуміння, будь то свій персонал або зовнішні контакти, є інформація. Відсутність взаємної інформованості призводить до розвалу бізнесу, страйків і соціальних потрясінь [13, с. 34].

Грошові витрати на комунікації відіграють істотну роль в житті організації, однак важливе значення має і безліч інших, менш суттєвих витрат. Наприклад,

хоча і важко буває підрахувати вартість невдач в сфері комунікацій, такі невдачі часто мають довго відчутні потім наслідки, визначити точний розмір збитку від яких важко. Але немає сумніву, що неефективні комунікації породжують помилки, неправильне розуміння, погане виконання і негативні емоції.

Комунікативне забезпечення необхідно як для внутрішніх, так і для зовнішніх контактів.

-Внутрішні контакти. Повідомлення, отримані і відправлені всередині організації, утворюють її внутрішні контакти, які можуть бути формальними або неформальними.

Повідомлення, пов'язані з формальними комунікаціями, посилають по каналах, встановленим керівництвом. Однак безліч комунікацій в будь-якій організації мине офіційні канали. Ці неформальні комунікації складаються з обміну новинами між людьми, які спілкуються по телефону, на зборах або випадкових зустрічах. Яскравим прикладом організації внутрішніх контактів є заходи корпоративної культури.

-Зовнішні контакти. Велика частина комунікацій здійснюється з окремими людьми або групами за межами організації. Більшість організацій має найбільшу кількість громадських контактів через рекламу. Річні звіти, огляди новин, публічні виступи керівників і взагалі всі методи PR - це типовий приклад зовнішніх комунікацій. Зовнішні комунікації не завжди є запланованими і цілеспрямованими. Протягом дня працівники організації можуть грати найрізноманітніші ролі, і часом ці ролі важко розділити [9, с. 76].

Багато керівників часто скаржаться на брак комунікативних навичок випускників університетів. Працівники ж часто вказують на нездатність до спілкування як на головний недолік їх начальника. Комунікативна компетентність високо оцінюється поряд з іншими рисами, які роботодавці хочуть бачити у своїх потенційних співробітників. Однак занадто багато комунікацій - це все одно що повна відсутність комунікацій. Необхідно рятувати організацію від «інформаційного сміття».

Переконайтеся, що інформація першорядної важливості обробляється в першу чергу. Взаємозв'язок між рівнем розвитку комунікацій та ефективністю роботи організації. Трудова мораль в колективі є важливим показником здоров'я організації. Чим краще комунікації, тим краще і моральний стан працівників. Необхідно створювати додаткові можливості для спілкування своїх працівників. Коли співробітники реально відчують себе справжньою командою, вони відчують більше задоволення, ніж коли вони відчують, що кожен з них сам по собі. Працівники також напевно будуть більш задоволені своєю діяльністю, якщо вони задоволені тим обсягом інформації, яку вони отримують на роботі.

Маркетинг як функція підприємства, як сфера управління потребує певної організації щодо її ефективної реалізації. Організація маркетингової діяльності має не менше значення, ніж рівень стратегічного маркетингового мислення власників та вищих менеджерів компанії. Блискучі ідеї, кваліфікований персонал не дають результатів, якщо справа, діяльність належним чином не організована [7, с. 52].

Ефективний маркетинг вимагає відповідної організації маркетингової діяльності. У цьому розділі розглянуто організаційні побудови маркетингу на підприємствах, питання контролю ефективності маркетингових процесів.

Основними питаннями організації маркетингу на підприємстві можна визначити такі:

- визначення комплексу маркетингових функцій, їх змістове наповнення;
- розподіл маркетингових функцій серед структурних підрозділів і персоналу організації, закріплення їх у відповідних посадових інструкціях;
- визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують маркетингові функції;
- створення системи взаємодії спеціалістів, які відповідають за маркетинг, з іншими спеціалістами компанії, забезпечення координації маркетингових та інших функціональних сфер діяльності компанії (між функціональних зв'язків).

На практиці розгортання (побудова) організаційної структури компанії відбувається зверху до низу. Тобто спочатку визначається структура верхнього

рівня управління, а потім крок за кроком вибудовується організаційна структура на нижчих рівнях. Причому процес цей є творчим, індивідуалізованим, це призводить до того, що кожне підприємство має свої особливості організаційної побудови.

Посада першого керівника у виконавчих органах підприємства може мати такі варіанти назв: директор, генеральний директор, голова правління тощо. Перший керівник, як правило, має заступників (або директорів за напрямками) із виробничих, фінансових, маркетингових (комерційних), загальних та інших питань. Хтось із них здійснює загальне управління маркетингом на підприємстві (варіанти: заступник із маркетингу, заступник із комерційних питань, заступник із питань розвитку, перший заступник) [7, с. 63].

Кожний із заступників безпосередньо керує певними структурними функціональними підрозділами компанії (на цьому рівні вони можуть мати такі варіанти загальних назв: служби, управління, департаменти, відділи тощо). Залежно, наприклад, від розміру підприємства, масштабів його діяльності, поглядів вищого керівництва, створюється чи не створюється спеціальний маркетинговий підрозділ. Так, наприклад, якщо мова йде про невелике підприємство, то навряд чи є на ньому спеціальна служба (відділ) маркетингу. Для великих та середніх підприємств звичним є наявність в управлінській структурі спеціального маркетингового підрозділу. Зазначимо, що відсутність маркетингового підрозділу ще не означає, що на підприємстві ніхто не займається маркетинговою діяльністю. Будь-яке підприємство, що діє в ринковому конкурентному просторі, приречене на те, щоб займатися маркетингом. Тому відсутність спеціального маркетингового підрозділу, свідчить про те, що маркетингові функції є неконцентрованими, тобто вони певним чином розподілені між менеджерами, підрозділами підприємства.

Основними способами організаційної побудови маркетингової служби підприємства є функціональна, товарна (продуктова), ринкова та матрична організаційна структура.

Функціональна модель побудови маркетингової служби передбачає функціональну структурування маркетингового підрозділу, тобто виділення підфункцій.

Функціональна модель управління вважається простою в плані адміністративної побудови. Спеціалізація співробітників маркетингової служби надає можливість постійно удосконалювати їх відповідні знання та навички. Зрозуміло, що людина, яка постійно займається, скажімо PR-акціями, має шанси стати PR-менеджером високого рівня. Іншою є ситуація, коли людина одночасно займається як PR-акціями, так і рекламою, стимулюванням збуту, маркетинговими дослідженнями.

Загальну координацію маркетингової діяльності компанії у функціональній моделі, прийняття стратегічних маркетингових рішень здійснює перший керівник або його заступник, який відповідає за маркетингову діяльність.

Функціональна модель не передбачає персоніфікацію відповідальності за ринкові результати щодо конкретних товарів (товарних напрямків) компанії. Кожна структурна одиниця у службі маркетингу прив'язується до певної функції (й одночасно до всієї сукупності товарів), а не до конкретного товарного (ринкового) напрямку діяльності компанії. Тобто результати діяльності кожного окремо взятого співробітника (їх груп) не мають конкретного ринкового вираження, а є ринковим успіхом або невдачею всієї служби маркетингу в цілому [8, с. 90].

Вважається, що функціональна модель побудови маркетингового управління є найбільш адекватною для тих компаній, які мають обмежений асортимент товарної продукції.

Товарна (продуктова) модель побудови маркетингового управління передбачає певне поєднання функціональної та Товарної спеціалізації співробітників.

Менеджери товарів (торгових марок, товарних категорій) є відповідальними особами за ринкові результати для певних конкретних товарів. Відбувається персоніфікація відповідальності, що може розглядатися як один із стимулів

досягнення ефективності. Крім того, на рівні керуючих товарними напрямками концентрується інформація щодо конкретного ринку, переваг та недоліків "своїх" товарів, тенденцій розвитку ринку тощо. Тобто управлінці в цій моделі "наближаються" до конкретного ринку, до споживачів.

Товарна спеціалізація в побудові маркетингового управління може привести до обмеження потенціалу ефективної самооцінки своїх товарів, своїх дій, тенденцій ринку. Домінує власний, "внутрішній" погляд, а цього замало - потрібен погляд "зі сторони". Крім того, персоніфікація відповідальності за ринкові результати, з одного боку, є, дійсно, стимулом. Але, з іншого, вона створює спокусу концентрації уваги менеджерів на поточних результатах, - зменшується увага до питань стратегічного аналізу, його глибини, до принципових інноваційних рішень, і, навпаки, зростає інтерес до використання короткострокових заходів, таких як, наприклад, стимулювання збуту.

Ринкова модель маркетингового управління передбачає концентрацію уваги на особливостях поведінки різних груп споживачів (сегментів ринку). Сегментним критерієм може бути тип, регіональне розміщення, доходи, вік споживачів та ін. Так, наприклад, добре відомо, що на багатьох ринках одночасно наявні дві групи (типи) споживачів - організації та домашні господарства. Вони є різними споживачами, потребують різних маркетингових підходів. Саме наявність важливих особливостей у ринковій поведінці різних сегментів обумовлює доцільність використання ринкової (сегментної) моделі маркетингового управління [25, с. 67].

Маркетингові керівники повинні добре знати свої групи споживачів. Модель потенційно наближує управлінців до споживачів; саме на останніх фокусується увага управлінських підрозділів компанії. Керуючий певного ринкового напрямку одночасно керує окремими товарами (лініями, марками), що створює передумови координації діяльності в контексті потреб відповідних груп споживачів, зокрема проведення спільних маркетингових заходів - комунікаційних, акцій зі стимулювання збуту тощо.

Матрична організаційна модель передбачає комбінацію функціонального та товарного підходів. Тобто її можна вважати гібридною - функціонально-товарною моделлю.

За вертикаллю здійснюється функціональний управлінський вплив на процеси, за горизонталлю - спеціалізовано-товарний. Горизонтальне управління передбачає наявність груп людей, які є відповідальними за певні товари (торговельні марки, товарні категорії тощо). Вони повинні взаємодіяти з "функціональними" маркетологами - спеціалістами з реклами, РІ, маркетингових досліджень тощо.

Керівник маркетингової служби має забезпечувати відповідну координацію. Основна перевага цієї моделі полягає у поєднанні двох "спеціалізацій" - функціональної та товарної, у поєднанні двох поглядів на ситуацію - "внутрішнього" (спеціалістів, які відповідають за конкретний товарний напрямок) та "зовнішнього" (спеціалістів маркетингово-функціонального характеру). "Фронт" плюс "штаб" можуть створювати передумови ефективного управління. Разом з тим, у такій моделі відбувається "роздвоєння" відповідальності, підвищується значення фактору ефективної координації діяльності, за великої кількості виділених товарних напрямків зростає навантаження безпосередньо на керівника служби маркетингу [6, с. 93].

Отже, проаналізувавши основні, найбільш поширені способи (моделі) організації маркетингової діяльності на підприємствах, зазначимо: кожна окремо взята компанія - це "свій світ", своє бачення "правильного" ("найбільш адаптованого") маркетингового управління, тому загальні схеми набувають певної специфіки, локального управлінського колориту.

1.3. Особливості оцінки маркетингової діяльності

На практиці в процесі реалізації маркетингових планів промислової організації виникає безліч непередбачених обставин. Тому одним із завдань є постійна оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності організації.

Від своєчасної і якісної оцінки результатів маркетингових заходів, що проводяться організацією, залежить її становище на ринку і майбутній розвиток.

Оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності є складовою частиною контролю маркетингу. Контроль маркетингу являє собою оцінку результатів реалізації маркетингових стратегій і планів і здійснення коригувальних дій для досягнення поставлених цілей. Він ділиться на чотири стадії: формулювання цілей, вимір результатів діяльності, аналіз результатів діяльності, коригувальні дії.

Спочатку керівництво формулює конкретні маркетингові завдання. потім кількісно оцінює результати їх виконання на ринку і аналізує причини будь-яких відхилень реального виконання від запланованого. Нарешті, керівництво вживає коригувальні дії для усунення невідповідності між поставленими завданнями і їх виконанням. Для цього може знадобитися зміна програм дій або навіть перегляд раніше сформульованих завдань.

Оцінка економічної ефективності маркетингових заходів має дуже важливе значення, особливо на стадії прийняття рішення про проведення конкретного заходу. Тут виникає питання про методики визначення ефективності маркетингових заходів на стадії планування [7].

Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності переслідує дві мети:

- обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або прийняття рішення, вибір оптимального варіанту;
- визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після закінчення певного періоду часу виходячи з фактично досягнутих результатів.

Визначення економічної ефективності маркетингової діяльності необхідно також для того, щоб виявити фактори, що впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, якщо вона є, характер їх впливу на показник ефективності, виявити резерви підвищення ефективності.

Завданням оцінки ефективності маркетингу є виявлення областей, де існують проблеми та нові можливості, і видача рекомендацій з розробки плану

підвищення ефективності маркетингової діяльності. Оцінка ефективності маркетингової діяльності починається ще на стадії планування маркетингових заходів. Необхідність реалізації будь-якої мети і, отже, планованого маркетингового заходу для її досягнення, повинна бути обґрунтована і розрахована [18, с. 45].

Однією з проблем в процесі оцінки ефективності маркетингу організації може стати вибір критеріїв оцінки результатів діяльності. Існують три головні критерії, використовуваних для оцінки результатів на рівні товару та промислової організації, маркетингового підрозділу: прибуток, обсяг продажів, частка ринку.

Однак ці критерії мають недоліки, властиві традиційним фінансовим показниками: працівники промислової організації часто не мають своєчасної інформації, наскільки ефективна їх діяльність, а коли отримують її, то вже пізно що-небудь змінити.

Крім цього, показники не дають чіткого уявлення про те, як досягти бажаних результатів. Показники прибутку, обсягу продажів і частки ринку не завжди узгоджуються, і організація може свідомо віддати перевагу одному з них.

У свою чергу Р. Каплан і Н. Нортон пропонують в комплекс ключових показників оцінки маркетингу включити додатково критерії збереження і розширення клієнтської бази, а також задоволення запитів з позицій характеристик товару (послуги) (функціональність, якість і ціна), взаємин з клієнтами (якість обслуговування і особисті відносини), іміджу та репутації організації [9, с. 65].

Пропонується розглядати ефективність маркетингової діяльності як сукупність чотирьох складових:

- ефективності стратегічного управління маркетингом;
- ефективності організації і функціонування служби маркетингу;
- ефективності реалізації тактичних маркетингових програм;
- ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи.

Ефективність є важливою характеристикою більшості процесів, що відбуваються в соціально-економічних системах. Нині роль цієї категорії

продовжує зростати. Не винятком є й маркетингова діяльність підприємства, адже саме маркетингова політика є провідним інструментом конкурентної боротьби. Динамізм цих процесів зумовлений глобалізацією, інституціональними процесами, інформатизацією суспільного життя [4].

Розгляду напрямів та методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності має передувати розкриття сутності поняття «ефективність прийняття маркетингових рішень». На думку багатьох дослідників, ефективність прийняття маркетингових рішень - це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективах [2].

Для того щоб здійснити об'єктивну оцінку ефективності прийняття маркетингових рішень, необхідна наявність таких складових елементів процесу оцінки, як: суб'єкт оцінки (відділ маркетингу), об'єкт оцінки (маркетингова діяльність підприємства), наявність методики оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень.

Оскільки маркетингова діяльність підприємства включає різні аспекти, оцінювати ефективність маркетингової політики, на нашу думку, необхідно за: результатами реалізації маркетингової діяльності; маркетинговими дослідженнями; сегментацією ринку та позиціонуванням товару; управлінням продажами; плануванням та організацією маркетингової діяльності; якістю управління та функціональними обов'язками відділу маркетингу.

Найчастіше використовуються для оцінювання ефективності окремих напрямів маркетингової діяльності. Якісні методи припускають використання маркетингового аудиту, у ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також усіх загроз і можливостей. При цьому можна виділити дві сфери маркетингового контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на результати, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації. Кількісні методи вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком і витрат на рекламу до об'єму

продажів; вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації.

У процесі проведеного дослідження було виявлено, що у маркетологів сформувалося різне бачення оцінювання ефективності маркетингу. Так, О.М. Щур та Г.Р. Копець наголошують на необхідності оцінки ефективності витрат на маркетинг, оскільки це дасть змогу обґрунтувати доцільність фінансування конкретних маркетингових програм, запобігати фінансовим витратам та знижувати фінансові ризики. Однак учені не запропонували показники, за допомогою яких можна оцінити ефективність маркетингу. Ф. Котлер та К.Л. Келлер [7, с. 41], обґрунтували підхід, який передбачає виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Проте виникають проблеми практичного застосування даної методики. В.П. Савчук стверджує, що в сучасних умовах універсальним показником ефективності діяльності підприємства повинна виступати вартість бізнесу [8, с. 19]. Така логіка потребує виділення внеску маркетингової діяльності в капіталізацію підприємства. Є підходи, які рекомендують застосовувати в оцінці ефективності маркетингової діяльності такі фінансові методи, як: аналіз прибутковості маркетингу (С. Гудман), оцінка співвідношення граничних прибутків до граничних витрат (Федер, Шег), вертикальні заходи інтеграції (Андерсен, Вайтц), аналіз продажів (МакЛівен), передбачення відхилень у бюджеті маркетингу (Хулберт, Той), оцінка потенційних грошових потоків (Баззел, Чассіль) [8, с. 73].

Але фінансовий аналіз недостатній для визначення ефективності маркетингової діяльності, тому що осторонь залишаються нефінансові чинники, які зумовлюють фінансову ефективність.

До недоліків даного підходу слід віднести те, що вчені не визначають алгоритм розрахунку маркетингової ефективності. Здійснюючи оцінку ефективності прийняття маркетингових рішень, на нашу думку, необхідно проаналізувати та оцінити ефективність системи управління маркетинговою політикою, яка безпосередньо впливає на результати маркетингової діяльності. Б.

Пономаренко та І. Похабов розглядають ефективність системи управління маркетингом таких на трьох рівнях управління, як [12, с. 10]:

1) ефективність управління діяльністю, заснована на оцінці: ринкової орієнтації вищого керівництва; ринкової діяльності персоналу; взаємодії вищого керівництва і персоналу; ступеня відкритості системи управління зовнішньому середовищу;

2) ефективність управління функцією, яка представлена залежністю показників ефективності від стану планування, організації, мотивації та контролю;

3) ефективність управління попитом, що базується на оцінці показників ефективності конкретних функцій маркетингу підприємства: управління товаром, управління ціною, управління збутом, управління комунікаціями.

Перевагою даної методики є її структурованість та спрямованість виключно на вивчення маркетингового складника процесу управління, однак вона носить переважно якісний характер оцінки. Ще одним напрямом оцінки ефективності управління маркетинговою політикою є оцінка ефективності функціонування відділу маркетингу на підприємстві. Вважаємо, що ефективність роботи служби маркетингу слід визначати: а) ефективністю організації відділу маркетингу (її потенціалом); б) ефективністю її функціонування (використанням потенціалу).

Оцінити ефективність функціонування відділу маркетингу можна за допомогою різних критеріїв, серед яких необхідно виділити: - якість, своєчасність і глибину аналізу кон'юнктури ринку і, як наслідок, точність розроблених прогнозів обсягу реалізації за основними видами продукції на коротко-, середньо- та довгострокові періоди; - виявлення основних причин відмови клієнтів від укладання договорів, пошук нових видів і форм розрахунків зі споживачами й освоєння нових ринкових сегментів; - якість і своєчасність виконання робіт у сфері розроблення пропозицій щодо планування і/чи вдосконалення асортименту, організації товароруху, реклами, включаючи виставкову діяльність, формування іміджу підприємства. Заслуговує також на увагу підхід до оцінки ефективності системи управління маркетинговою політикою, заснований на визначенні стану

маркетингової інформаційної системи, яка представляє собою сукупність персоналу, обладнання, процедур і методів, призначених для обробки, аналізу і розподілу в установлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень [13, с. 110].

Відповідно до даного підходу, ефективність маркетингової діяльності підприємства необхідно оцінювати якістю і своєчасністю інформації, що поширюється маркетинговою інформаційною системою. Ефективність маркетингової діяльності вимірюється за допомогою маркетингового контролю, тобто за допомогою системи оцінки маркетингових програм у двох напрямках. По-перше, у короткостроковій перспективі вона характеризується показниками, пов'язаними з прибутком. По-друге, у довгостроковій перспективі вона характеризується показниками, пов'язаними з брендом (знаннями, лояльністю, асоціацією, фінансовими індикаторами бренду). На рис. 1.3 наведений системний підхід оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

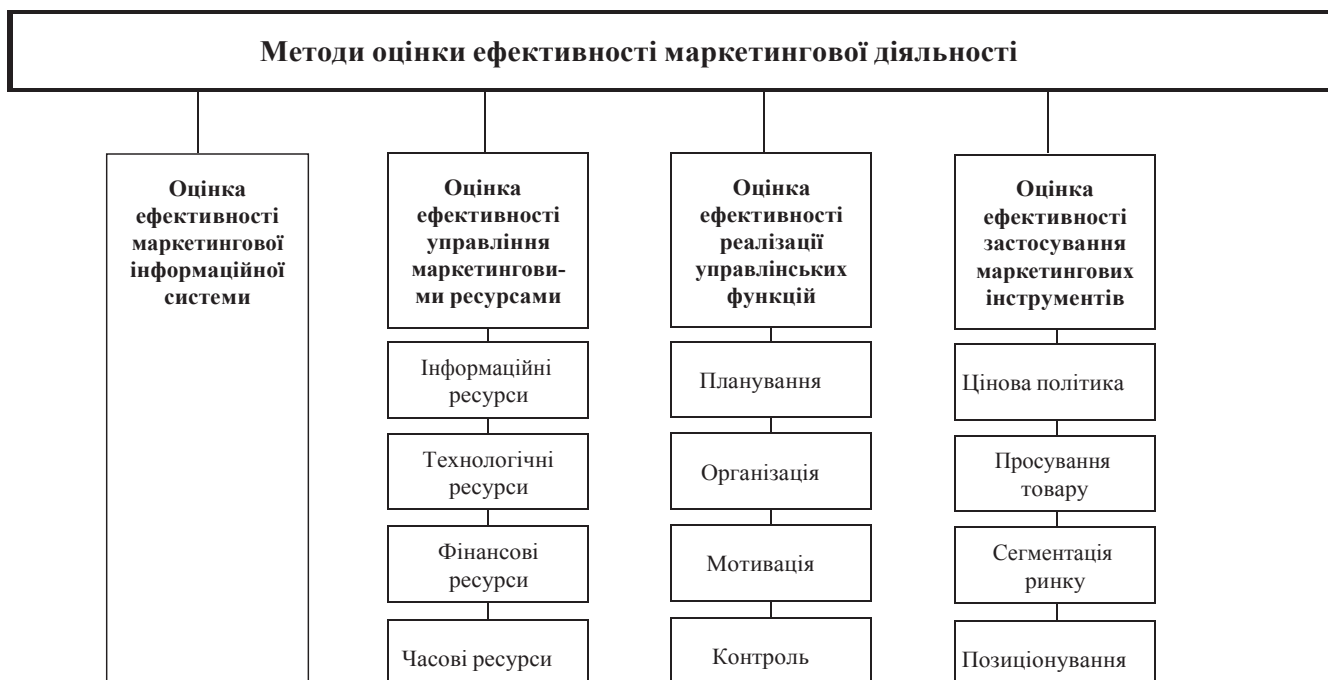


Рис. 1.3 Системний підхід оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Важливим напрямом оцінки ефективності управління маркетингом є оцінка ефективності використання маркетингових ресурсів, до яких належать матеріали,

персонал, обладнання, гроші та час на реалізацію маркетингових заходів [15, с. 83]. Ураховуючи дослідження багатьох учених із проблем оцінювання ефективності маркетингової діяльності, було обґрунтовано системний підхід, який схематично представлено на рис. 3. Відповідно до рис. 3, сутність системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності полягає в тому, що відділу маркетингу варто оцінювати такі складники маркетингової діяльності, як реалізація управлінських функцій, використання маркетингових інструментів та ресурсів, а також функціонування маркетингової інформаційної системи за допомогою різноманітних методів, зокрема якісних, кількісних, експертних, соціологічних та інших, що дає змогу одержати комплексну оцінку ефективності та результативності маркетингових заходів підприємства, виявити недоліки маркетингової діяльності та розробити рекомендації щодо підвищення її ефективності.

Ефективне управління інформаційними, технологічними, фінансовими ресурсами, персоналом та обладнанням призводить до економії часу та грошей, що підвищує результативність маркетингової діяльності. Висновки. Отже, ефективність прийняття маркетингових рішень - це важливий показник об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності - від реалізації управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів. Дану оцінку можна здійснити за допомогою використання системного підходу до оцінки ефективності маркетингу та на основі одержаних результатів визначити наявні недоліки та прихований потенціал кожного параметра оцінки, що дасть змогу прийняти правильні управлінські рішення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТМГ»

2.1. Характеристика діяльності ТОВ «ТМГ»

ТОВ «ТОКАРСВ МЕДІА ГРУП» - підприємство, розташоване за адресою: Україна, 49017, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Новоорловська, будинок 2, квартира 57. Основний вид діяльності: 63.12 Веб-портали. Підприємство займається створенням «живих» фото за допомогою обробки через спеціальний сервіс який розробляється. Користувач згодом зможе монетизувати свій профіль, шляхом отримання рейтингу та популярності, яку він отримає через перегляди, лайки та популяризацію фото на інших сторінках. Рекламодавець а саме користувач водночас, може купувати внутрішню валюту. Також користувач зможе купити підписників, чим популяризує свій акаунт, в результаті всіх процесів отримує внутрішній симбіоз, який утворюється через користувачів та рекламодавців.

Види діяльності:

- Інші види видавничої діяльності;
- Комп'ютерне програмування;
- Діяльність з управління комп'ютерним обладнанням;
- Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем;
- Обробка даних, розміщення інформації на веб-вузлах;
- Веб-портали;
- Діяльність інформаційних агентств.

Сервісне підприємство займається комп'ютерним програмуванням та іншими видами діяльності, тобто для проекту не має замовника зі своїм завданням. Причому таке підприємство залучається до виконання різних завдань: від створення нового продукту від самого початку до доопрацювання продукту,

над яким попередньо працювали декілька виконавців а також при залученні фахівців зі сторонніх організацій за напрямком програмування.

Основною метою підприємства є створення соціальної мережі і мобільного застосування нового формату.

З технічної точки зору, ТОВ «ТМГ» - займається діяльністю, що дозволяє оцифровувати конкретну дію кожного зареєстрованого користувача. Після реєстрації кожен користувач отримує унікальний рахунок. Кожна дія користувача є цифровим записом, який не зникне з інтернету ніколи. Немає жодної хвилини життя зареєстрованого користувача, яка не була б відображена в системі.

Концепція підприємства реалізована у вигляді додатку Livingfo. Це безкоштовний геолокаційний мобільний додаток, який доступний для завантаження через Google Play і Apple AppStore. Через додаток також можна здійснювати платежі і спілкуватися з людьми а також обробляти фото нового формату завдяки внутрішньому функціоналу.

Додаток дозволяє створювати, фіксувати, зберігати і накопичувати рейтинг для подальшого обміну та монетизації. Додаток в режимі реального часу показує всіх зареєстрованих користувачів, що знаходяться в географічній близькості один до одного. Таким чином, людей легко бачити і порівнювати.

Функціональні можливості мережі, які будуть доступні для користувача, дозволять монетизувати свій цифровий контент, монетизувати особистий акаунт, викупувати користувачів з біржі користувачів для того що б розширити кількість аудиторії, передплатників для свого облікового запису, більше друзів (передплатників)-більше переглядів, більше переглядів - більше лайків, більше лайків - вище рейтинг, рейтинг конвертується у внутрішню валюту, яку можна вивести і конвертувати в реальні кошти за внутрішнім курсом на момент конвертації.

Функціонал мережі дозволяє розширити кількість доходу акаунту за рахунок реферальної системи в кілька рівнів. Функціонал мережі так само дозволяє створювати в реальному часі з власних відео живі фотографії як в звичайному форматі сінематограф так і в форматі 360 панорам, створювання анімаційних

відео в автоматичному обробнику, який сам монтує відео (живі фото) без знання основ монтажу, як в звичайному форматі так і в форматі 360 панорам.

Купівля власного рейтингу користувача через пропонування на внутрішній сторінці власного кабінету, вихід в живу стрічку через внутрішній функціонал мережі для одержання переглядів від інших користувачів соціальної мережі. Користувачам так само доступний функціонал по заробітку внутрішньої валюти у вигляді баллів за виконання завдань і перегляду реклами. Внутрішню систему вмонтовані сервісні інтеграції з усіма існуючими соціальними мережами для подальшого просування контенту користувача в інші медіа простори. Функціонал сайту також дозволяє створення цифрового архіву, бібліотеки живих фото по рубриках та категоріям.

Можливе створення не внутрішньою валюти а власної токени з використанням смарт контрактів ethereum.

Провівши аналіз після всіх доопрацювань і функціональних можливостей, обробників, соціальна мережа може залучити аудиторію від 1000000 користувачів за дуже короткий термін із залученням різноманітних маркетингових інструментів для подальшого розвитку та просування в недійному просторі мережі інтернет.

Створення мобільного додатка по монетизації своєї геопозиції. Проект з можливістю отримання пасивного доходу за допомогою визначення свого місця розташування. Концепція проекту полягає в тому що б дати можливість людям, користувачам додатка, заробляти на своєму пересуванні по будь-якій місцевості, де є підприємства, компанії, кафе, ресторани, вся інфраструктура, яка надає послуги і сервіси для населення і жителів міст і країн.

2.2. Аналіз конкурентного середовища, соціальної мережі «LIVINGFO»

Вже традиційно в аналізі стану будь-якого ринку особлива увага приділяється конкуренції, оцінюється ступінь концентрації влади, а основними показниками під час оцінки є обсяг продажів, доходи компаній та ін.

Слід зазначити, що сьогодні у процесі оцінки конкуренції на ринку яким діяльність якого відповідає нашій компанії виникають деякі труднощі, що пов'язані із швидкими змінами у розвитку новітніх технологій, завдяки яким з'являються все нові і нові ринкові сегменти, куди виходять компанії. На окремих сегментах вони конкурують, на інших - доповнюють один одного як партнери.

Очевидно, що для проведення більш повного аналізу ринку, зокрема оцінки концентрації влади на ньому, а також характеру конкуренції, треба враховувати інші його сегменти, а також той факт, що у сучасних рейтингах ще не враховується присутність компаній у декількох сегментах ІТ-ринку одночасно.

Слід зазначити, що комплексно й достовірно оцінити ступінь концентрації й, відповідно, конкуренції, на ринку України на основі традиційних методів аналізу є достатньо проблематичним завданням. Назвемо основні причини:

- більшість компаній, які працюють в Україні, є аутсорсерами, що виконують замовлення міжнародних корпорацій і не працюють на внутрішній ринок;

- відкрита інформація про діяльність українських ІТ-компаній містить загальні відомості й лише окремі показники за певний період часу. Більшість даних, особливо про фінансові та економічні показники, є закритими у зв'язку із приватним характером власності на їх капітали;

- більшість ІТ-компаній, хоча й мають схожий напрям діяльності (і це створює елементи конкуренції), все ж відрізняються специфікою виконання ІТ-завдань й пропозицій ІТ-рішень (прояв монополістичних тенденцій).

Слід назвати ще одну проблему, з якою можна зіткнутись під час дослідження ринку - ілюзія динамічного зростання. Якщо й існує конкуренція між компаніями, то вона, здебільшого, носить нетрадиційний характер, оскільки у фокусі не вітчизняні споживачі, а вітчизняні фахівці.

Отже, під час проведення аналізу ринку слід враховувати, що існують різні типи компаній (наприклад, ті, що працюють за моделями аутсорсингу, аутстафінгу та стартапів не завжди є учасниками вітчизняного ІТ-ринку).

У більшості випадків основний інтерес компаній, які зосереджені в Україні - це підбір висококваліфікованих фахівців для роботи над проектами іноземних інвесторів та замовників.

Яскравим прикладом такої бізнес-моделі є компанія Luxoft - провідний постачальник послуг (з 2000 року, штаб-квартира у Швейцарії) в області розробки програмного забезпечення та інноваційних IT-рішень з клієнтською базою по всьому світу, що складається головним чином з великих транснаціональних корпорацій [11]. В Україні компанія функціонує з 2005 року, входить у рейтинг топ-100 постачальників аутсорсингових послуг світу.

Серед IT-компаній України Luxoft відрізняється інвестиційним потенціалом. Компанія є складовою корпорації Luxoft Holding Inc., акції якої котируються у NASDAQ (фондовій біржі, що спеціалізується на високотехнологічному секторі) [22].

У свою чергу, українська компанія Luxoft - це складова міжнародної корпорації, яка зорієнтована на успішне виконання складних високотехнологічних проектів іноземних замовників, зокрема, створення програмних розробок для європейських корпоративних клієнтів у сфері фінансів, автомобілів та ін.

Отже, під час проведення дослідження ринку, необхідно враховувати, що діючі нині компанії - конкуренти України мають різні бізнес-моделі, різну ринкову орієнтацію, по-різному організовують свою діяльність і т.ін. На сьогоднішній день аналогів і конкурентів для компанії ТОВ «ТМГ» немає за функціоналом а також за концепцією соціальної мережі LIVINGFO.COM. Авжеж, є компанії які спеціалізуються як цифрові галереї та розраховані на професійних фотографів, але не як соціальні мережі які дають можливість монетизувати свій профіль в повному обсязі.

Однією з таких компаній є сервіс FLIXEL.COM - це не звичайні фотографії, що б запустити фото потрібно навести курсор або натиснути на саму фотографію, на фото буде рух певного об'єкта на якому хотіли сконцентрувати увагу.

Візуалізація сервісу відображена на Рис. 2.2.

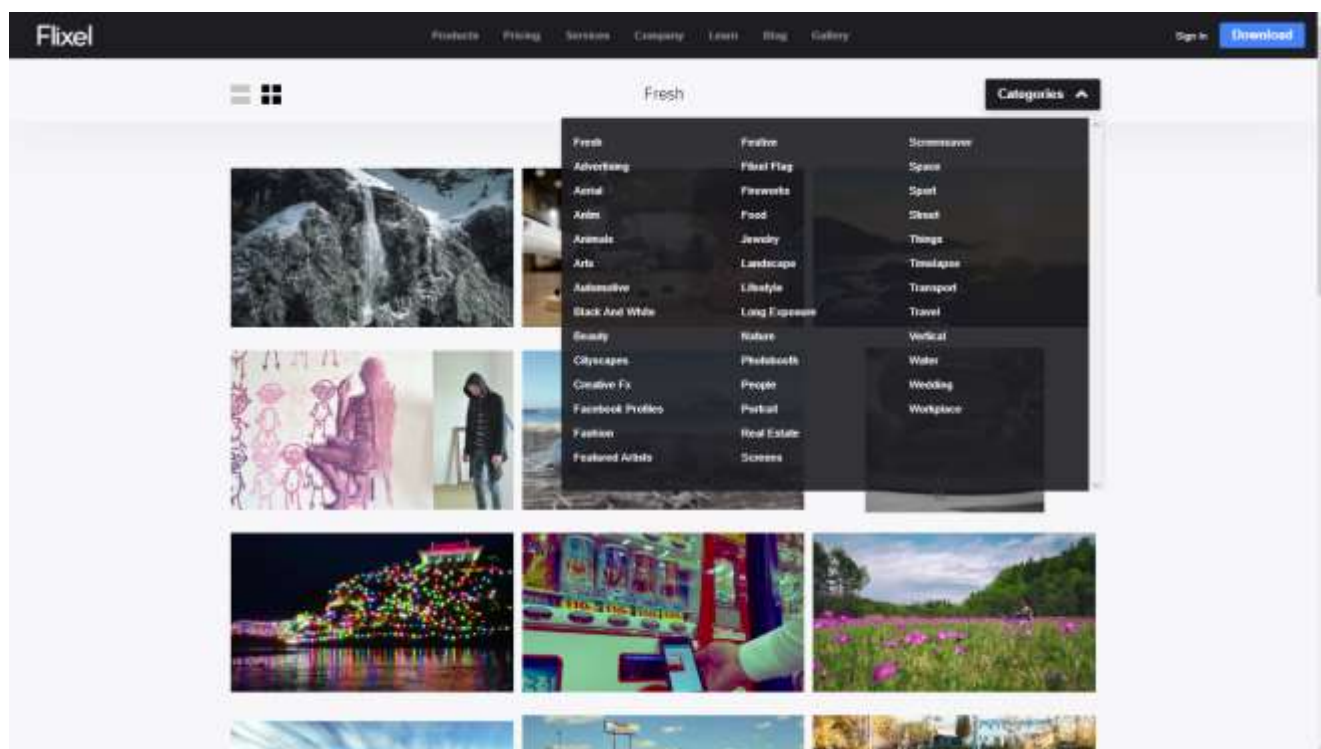


Рис. 2.2 Візуалізація сервісу Flixel.com (галерея)

На сьогоднішній день, сервісом користуються сотні тисяч користувачів. І це не соціальна мережа з великим функціоналом яка може дати можливість для користувача монетизувати свій контент.

Основний акцент соціальної мережі «LIVINGFO», зроблено на новий цифровий формат відео і фото (сінематограф). Візуалізація сервісу відображена на Рис. 2.3

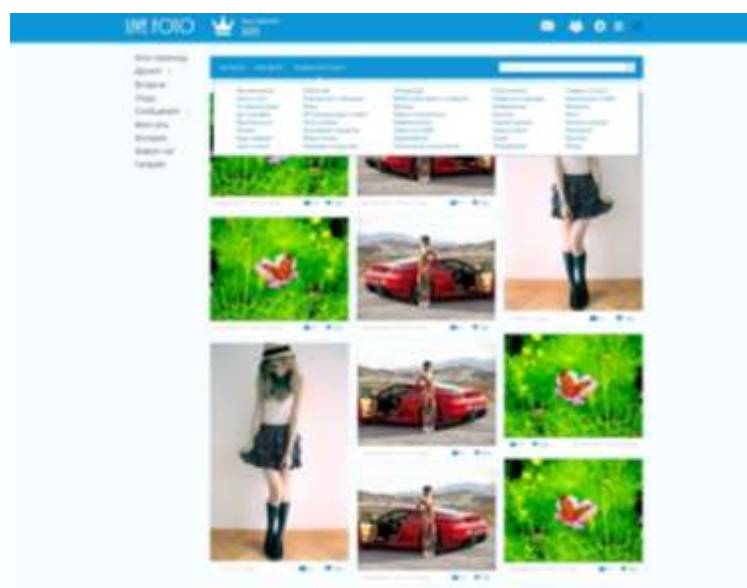


Рис. 2.3 Візуалізація сервісу livingfo.com (галерея)

Основним фундаментом, акцентом соціальної мережі LIVINGFO.COM є формат живих фотографій «сінематограф», як в звичайному форматі так і в форматі живих фото 360 градусів.

Соціальна мережа дає можливість створювати даний контент як на основному сайті через обробник вбудований в функціонал соціальної мережі, так і за допомогою мобільного додатку.

Livingfo.com, це багатофункціональна, багатоцільова платформа яка дає можливість користувачеві повністю монетизувати свій профіль (аккаунт), Концепція соціальної мережі полягає в тому що б дати можливість масі користувачів використовувати новий формат контенту і монетизувати його через систему внутрішнього «ринку».

Соціальна мережа по суті є унікальною рекламною площадкою прив'язаною до нового формату контенту, як для самого рекламодавця так і для самого користувача який так само може бути рекламодавцем і замовником послуг з розміщення реклами та просування своєї сторінки, свого профілю.

На сьогоднішній день формат живих фото (сінематограф) починає захоплювати простори мережі, з шаленою швидкістю.

Компанія LIVINGFO - це багатофункціональна соціальна платформа, яка дозволяє Вам отримувати винагороди в криптовалюті за соціальну активність, пов'язану з публікацією і поширенням візуального контенту. Система винагороди використовує маркери ERC20 побудовані на Ethereum за технологією Blockchain.

Соціальну мережу Livingfo, яка пропонує набагато більше, ніж аналогічні мережі можна буде вважати конкурентоспроможною серед інших аналогічних сервісів. Особливістю даної мережі є монетизація користувачів на базі технології блокчейн. Таким чином, у користувачів мережі є ряд переваг над іншими мережами, так як є шанс розвитку особистості в онлайн мережі. Концепцією додатку є застосування винагороди за активність аккаунта і поширення публічних матеріалів по даній мережі. Оплачуватися така праця буде токенами по мережі крипто валюти [7, с. 87].

Місія:

1. Надати можливість користувачам в ігровому форматі монетизувати свої фотографії нового формату, відео та прямі трансляції з можливістю спілкуватися на одній мові;
2. Підтримувати благодійні організації та надати користувачам умови для благодійності;
3. Надати компаніям зручні та ефективні маркетингові інструменти для просування за участю фотоконтентом користувачів;
4. Розширити ринок фото - і відеоматеріалів для компаній і новинних порталів, а також забезпечити зручний пошук контенту через спеціальний архів;
5. Інтегрувати сучасні технології і можливості блокчейна в екосистему живих фото, підвищуючи прозорість і безпеку угод на даному ринку;

На сьогоднішній день соціальні мережі Instagram, Facebook, Snapchat і Twitter дають можливість розміщувати величезну кількість візуального контенту. Але незважаючи на те, що весь цей контент належить користувачам, багатомільярдні прибутки отримують акціонери компаній, які володіють даними сервісами. При цьому монетизація візуального контенту для користувача не надається за замовчуванням, а вимагає складних схем і сильно відкладена в часі.

Кожен користувач, який бере активну участь в співтоваристві LIVINGFO, вносить певний внесок у його розвиток. Тому в LIVINGFO передбачений механізм винагороди за соціальну активність шляхом нарахування внутрішніх балів.

Кожен користувач є учасником загального рейтингу. Це свого роду індикатор популярності, який відображається в профілі і впливає на коефіцієнт нарахування внутрішньої валюти «living». На рейтинг впливають такі чинники: загальне число отриманих лайків, кількість коментарів і переглядів контенту користувача.

2.3. Сегментування ринку та позиціонування продукції

Сегментування ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами. Найпоширеніші принципи сегментації ринку такі; географічний (зовнішній і внутрішній, континент та країна, місцевість і клімат, територіальний та міський); демографічний (стать, вік, розмір та етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія, рівень прибутку, освіта); психографічний (соціальні верстви населення, стиль життя, тип особистості); за споживчими мотивами (безумовний прихильник, терпимий прихильник, непостійний прихильник та блукаючий прихильник).

Таблиця 2.1

Сегментування та аналіз користувачів, визначення цільового сегменту соціальної мережі «LIVINGFO»

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів
Географічний	Регіон	Україна та закордон
	Тип населеного пункту	Обласні центри та міста з великим населенням
Соціально-економічний	Будь-який дохід	
	Вид діяльності	Не залежить від виду діяльності
Демографічний	Тип (склад) сім'ї	Не залежить від складу
	Вік	12 - 50 років
	Стать	Чоловіки та жінки
Психографічний	Спосіб, стиль життя	Користувач будь-якої соціальної мережі

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Дослідження цільового споживача компанії (існуючих і потенційних) - це найважливіший, етап маркетингових досліджень, так як саме споживачі, купуючи послуги компанії, приносять їй весь її дохід. Відповідно, якщо компанія вивчає своїх клієнтів, їх бажання, переваги, то зможе запропонувати саме те, чого вони потребують, причому краще, ніж це зроблять конкурентні організації.

На рис. 2.3 зображено портрет цільового споживача

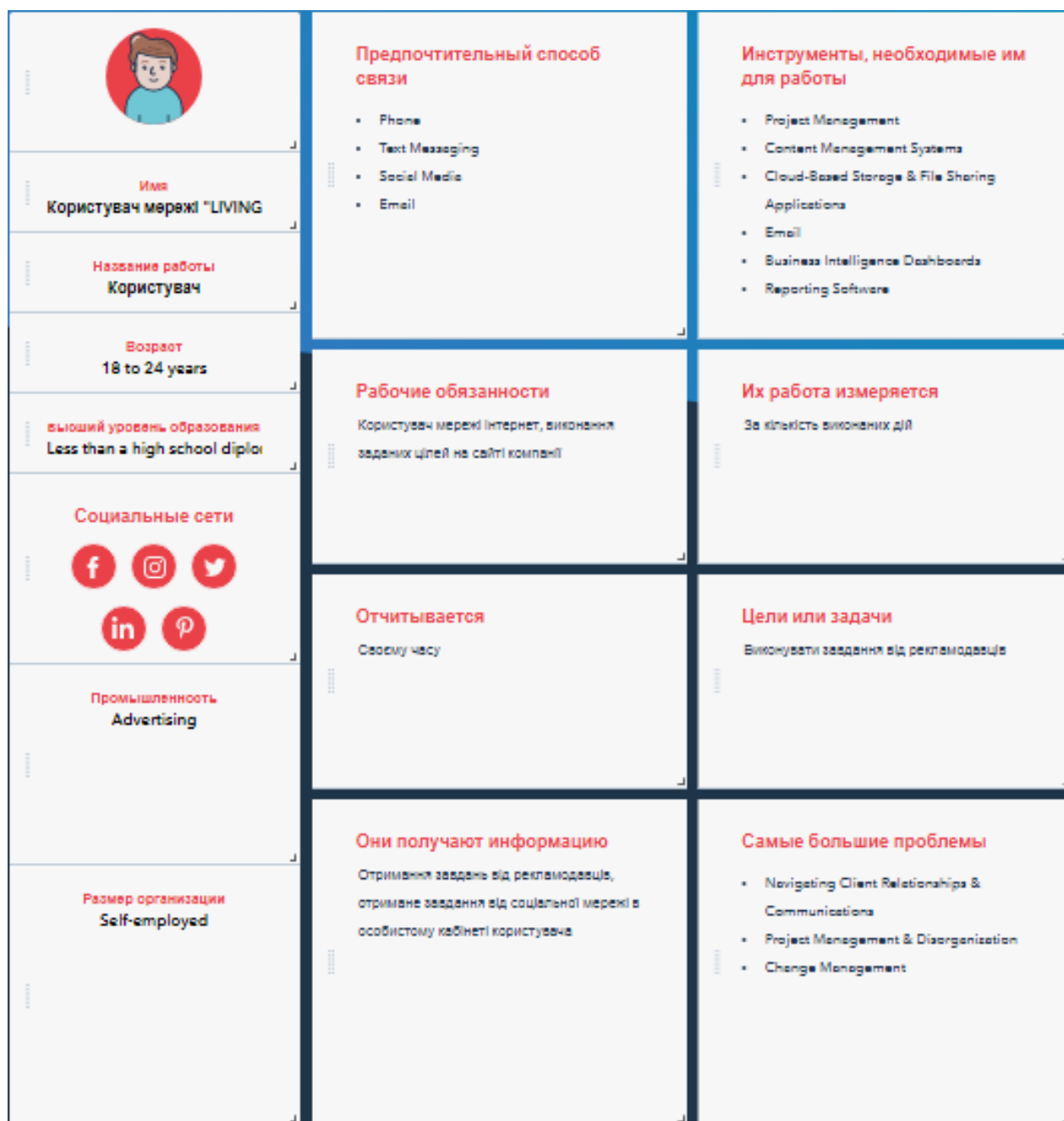


Рис. 2.3 портрет цільового споживача

В умовах сучасного розвитку світових товарних ринків кожний інноваційний продукт змушений вести жорстку конкурентну боротьбу за переваги споживача. Підприємство-виробник має знати: хто є виробником аналогічних товарів, їх якість, дизайн, рекламу, думку споживачів, рівень оновлення та асортимент вироблюваної продукції, сервісне обслуговування, цінову політику та рівень цін, гнучкість каналів розподілу та ін. У цій ситуації споживач вибере той товар, який на одиницю своєї вартості задовольнить більшу кількість потреб й на вищому рівні, ніж товари конкурентів. Частку ринку, віддану один раз агресивному конкуренту, дуже важко повернути назад. Як правило, досліджуються вироби, які містять принципово нові або у вигляді модифікації додаткові функціональні можливості, зміни форми чи дизайну товарної продукції, що мають значення для споживача.

З розвитком високотехнологічних процесів процвітає затребуваність цифрових аспектів моніторингу. Тобто зростає масовість в соціальних мережах із застосуванням фото додатків для рекламування себе іншим контактам тієї, чи іншої мережі. Зараз йде великий попит на такі мережі, з кожним роком їх стає більше, але тільки обрані стають популярними особливо у молоді.

2.4. SWOT-аналіз підприємства

Враховуючи фактори зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ТМГ», ми можемо визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства. Доцільно буде використати SWOT-аналіз, адже він один із найпопулярніших методів аналізу й оцінки середовища. SWOT підприємства ТОВ «ТМГ» відображено в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

SWOT підприємства ТОВ «ТМГ»

Можливості	Загрози
------------	---------

- розвиток нових технологій; - оновлення та покращення асортименту і якості надаваних послуг; - збільшення попиту на ІТ-послуги.		- зниження купівельної спроможності населення; - зменшення частки на ринку послуг; - проникнення на ринок нових конкурентів, які будуть пропонувати більш дешеві послуги; - зростання темпів інфляції.
Сильні сторони	Сила і можливості	Сила і загрози
- досвід роботи на ринку; - широкий асортимент надаваних послуг; - широкий радіус обслуговування; - значна кількість постійних клієнтів; - безперервне зростання професійного рівня та кваліфікації всіх співробітників.	- досвід роботи на ринку в поєднанні з розвитком нових технологій дозволить розширити асортимент і покращити якість надаваних послуг; - розвиток рекламних технологій допоможе проводити грамотну маркетингову політику, в тому числі масштабну рекламну кампанію для залучення нових клієнтів; - у поєднанні з грамотною рекламою, досвід роботи і широкий асортимент послуг приведуть до збільшення обсягів надаваних послуг; - розвиток рекламних технологій допоможе закріпити своє положення на ринку послуг.	- привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів ІТ-послуг; - безперервне зростання професійного рівня та кваліфікації всіх співробітників безперечно покращить ефективність бізнесу і якість надаваних послуг;
Слабкі сторони	Слабкість та можливості	Слабкість та загрози
- зменшення ринкової частки; - відсутність чіткої системи оплати праці; - недостатньо ефективна робота з клієнтами.	покращення асортименту надаваних послуг, а також якості цих послуг покращить ефективність роботи з клієнтами.	оптимізація системи оплати праці дозволить підвищити ефективність бізнесу.

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Як приклад: досвід роботи на ринку в поєднанні з розвитком нових технологій дозволить розширити асортимент і покращити якість надаваних послуг; розвиток рекламних технологій допоможе проводити грамотну маркетингову політику, в тому числі широкомасштабну рекламну кампанію для залучення нових клієнтів; безперервне зростання професійного рівня та кваліфікації всіх співробітників безперечно покращить ефективність бізнесу і якість надаваних послуг.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення діяльності підприємства за рахунок маркетингових інструментів

Рейтинг профілю користувача визначає, скільки коштують його фото, так як бали (і рейтинг) збільшуються в залежності від загальної кількості лайків, коментарів і переглядів контенту від цього користувача, а також таких факторів, як участь в фотоконкурсах і отримання кращих рейтингів.

В найближчому майбутньому компанія планує розвивати та покращувати свою діяльність за допомогою рекламного просування:

- SEO-просуванню (до 92% трафіку), включаючи покупні позиції;
- розміщення робіт на порталах типу behance;
- закупівлю зовнішніх посилань;
- участі в галузевих заходах від webpromoexperts та remarketing;
- присутності в рейтингах типу cmsmagazine, itrating;
- реклами в соціальних мережах;
- реклами на замовлення у цільових блогерів;
- розсилці по базі поштових скриньок (до 5% трафіку).

Також планується вдосконалення дизайну сайта-портала, мобільного додатка соціальної мережі «LIVINGFO», яке розробляється за концепцією і розгорнутим функціоналом. Мобільний додаток дасть можливість вийти на новий рівень розвитку компанії. Впровадження функції запуску того чи іншого вподобаного об'єкта по верствам в певні години як на сайті так і через мобільний додаток. Приклад Концепції щодо вдосконалення дизайну мобільного застосування показано на рис. 3.1, 3.2, 3.3.

На головній сторінці мобільного додатку, буде представлена загальна інформація, інтуїтивний інтерфейс для користувача який зможе ознайомитись з оновленою галереєю робіт і зображень. Також на головній сторінці буде представлений функціонал який дає можливість налаштовувати інтерфейс кабінету, проводити пошук по мережі заданої інформації (рис 3.1).



Рис. 3.1. Головна сторінка мобільного додатку соціальної мережі «Livingfo»

У розділі "Галерея" мобільного додатка соціальної мережі «Livingfo», буде доступний перегляд зображень учасників мережі, по рубриках і категоріям, з можливістю запуску анімації в автоматичному режимі, також концептуально

закладено функціонал з налаштування своєї галереї, її відображення як вертикально так і горизонтально, вибір відображення зображень у вигляді плитки, автоматическое відтворення контенту, додавання особистих зображень в галерею через внутрішню обробник зі створення анімації, Можливість переглядати статистику доданих зображень у вигляді лічильника кількості, перегляд живої карти учасників галереї (рис 3.2).



Рис. 3.2. Галерея мобільного додатку соціальної мережі «Livingfo»

У розділі особистого кабінету користувача буде доступна можливість створювати свої живі фотографії, переглядати рейтинг інших користувачів, через мобільний додаток реалізоване для платформи Android а так само для платформи ІОС, та багато різноманітних функцій (рис 3.3).

Чим більш активний користувач, тим більше його лайки та дії як актив котрий конвертується у внутрішню валюту в вигляді токенів. Користувачі також можуть вибрати відсоток для пожертви на благодійність. Токени також гарні для участі в фотоконкурсах і квестах, і, в свою чергу, їх виграш призводить до ще більшої кількості токенів. Компанії також можуть використовувати свої маркери, щоб рекламувати на платформі свої товари і послуги [8].



Рис. 3.3. Власний кабінет користувача мобільного додатку соціальної мережі «Livingfo»

Планується залучити більший штат креативних працівників та популяризувати додаток в мережі як на нашому ринку так і за кордоном.

Livingfo повідомляє, для приєднання до нової соціальної мережі не потрібно ні досвід у фотографії, ні глибокі пізнання ринку криптовалют. Платформа за принципом «готівку за лайки або дію», схоже, є досить унікальною системою. Метою Livingfo є створення екосистеми цифрових фотографій, тобто можливість реалізації на безпечному рівні для всіх користувачів мережі. Додаток не може залишити поза увагою тему благодійності, що і є одним з основних цілей даної мережі. Поширювати по мережі з добрих спонукань інформацію займатися благодійністю в зв'язку з модним нині плином публікувати свої фото в соціальну мережу і мати безліч способів для рентабельності системи, так і просування свого аккаунта по мережі.

Існування пропозиції програмних продуктів і сервісів, а також послуг із їхньої розробки залежить від навичок і умінь людей, здатних ці продукти створювати. В компанії на кшталт нашої допомагають формувати цю пропозицію всередині країни. Щоб створювати свої продукти і сервіси, важливо не тільки

мати навички програмування, а й розуміти, як функціонує бізнес і як за допомогою програмних продуктів вирішувати ті чи інші бізнес-задачі [14, с. 87].

Модель монетизації мобільного додатка, вплине на його популярність. Вірно підібрана стратегія монетизації може підвищити лояльність аудиторії, залучити нових користувачів, тоді як невідповідна, навпаки може відштовхнути потенційних споживачів.

В подальшому мобільний додаток буде зроблений безкоштовним для скачування - це приверне більшу кількість користувачів. Головне, щоб реклама враховувала потреби потенційної аудиторії. Наприклад, в спортивному додатку, орієнтованому на чоловіків не повинно бути реклами дитячих підгузників або косметики - це знижує лояльність і не дає результату, адже ви не отримуєте плати за клік. Також варто продумати розміщення реклами, щоб вона не заважала користуватися додатком.

Найбільш часті формати реклами в додатку: банерна реклама; спливаюча реклама; нативна реклама - використовується в додатках зі ставкою на контент.

Додаток буде представляти можливість прийнятного заробітку в мережі від додавання користувачів своїх фотографії, де будуть нараховуватися кошти в вигляді внутрішньої валюти. Нарахування токенів буде неодмінною базою монетизації користувачів даної мережі. Не можна залишити поза увагою внутрішню валюту «LIVING», яка буде пропонувати купувати товари і виводити токени на будь-який Ethereum гаманець. Дана модель ідеально підходить для активних користувачів мережі [24, с. 63].

Збільшення продажів, розширення ринків збуту і утримання існуючих клієнтів буде здійснюватися за допомогою оптимізація комунікацій з споживачами, партнерам а також оптимізація комунікацій з споживачами, партнерам;

Переваги контекстної реклами у компанії LIVINGFO через додаток а також через головний сайт це:

- звертання тільки до цільової аудиторії;
- миттєва видимість у видачі пошукової системи;

- можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії;
- не потрібно оптимізувати сайт;
- керованість;
- «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити).

Також буде застосована медійна реклама яка дозволить :

- генерувати попит (залежить від вибору запитів);
- впливати на емоції та підсвідомі мотиви;
- працювати навіть якщо не було переходу на сайт;
- дозволяє охопити велику аудиторію.

Планується удосконалення а також інтегрування реклами на яку можна без зусиль вбудувати в сайт. Учасники соціальних мережі будуть вбудовувати віджет в свої власні внутрішні сторінки, тим самим забезпечуючи його творця додатковою рекламою, с подальшою монетизацією свого профілю як користувача.

Через спеціальні функціональні додатки планується інтегрувати «Продакт-плейсмент» в он-лайн іграх які будуть встроєні у концепцію додатка а також сайту LIVINGFO - який в свою чергу передбачає колоборацію рекламованого продукту або бренду в ігровий процес.

Із залученням Афілійованого маркетингу буде доступна можливість отримання додаткових клієнтів, а також збільшення доходу компанії і перерозподілу частки доходів між користувачами соціальної мережі.

В функціонал мобільного додатку соціальної мережі «LIVINGFO.COM» також буде інтегровано SMM marketing який дасть можливість:

- вибору цільової аудиторії з точним таргетингом;
- підтримку контакту з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії;
- збільшення лояльності до компанії.
- можливість залучити цільову аудиторію, тобто саме ту аудиторію, яка сама зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника.

Однією із функціональних можливостей буде доступна інтеграція програмного забезпечення сторонніх партнерських компаній на базі використання програмного API для порівняння рейтингу а також товарів, який дасть можливість позитивно впливати на репутацію компанії через досягнення ефекту «сарафанного радіо», для підвищення рівня продажів послуг сайту.

Так само, в мобільний додаток буде інтегрована одна з головних функцій яка на даний момент розробляється. Це можливість спілкуватися з друзями знайомими або просто не знайомими людьми в режимі чату рулетки з використанням перекладача в реальному часі.

В мобільний додаток буде інтегровано «Подкастинг», який дозволить:

- істотно збільшити показник відвідуваності ресурсу;
- можливість представити інформацію у більш наглядному вигляді;
- нові можливості спілкування з цільовими аудиторіями.

3.2. Обґрунтування заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві

Основним аспектом удосконалення може бути застосування системи управління асортиментом та якістю послуг. Дана система входить як органічна частина в комплексну систему управління комерційною діяльністю підприємства ТОВ «ТМГ».

Грамотне проведення заходів щодо реклами просування послуг соціальної мережі дозволить компанії істотно збільшити власний дохід, покрити первинні витрати на власне формування та утримання.

Один із заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ "ТМГ" це план маркетингу (Бюджет маркетингу), який містить список планованих маркетингових активностей і витрати на них.

Визначено стратегічна маркетингова мета.

- сформулювати потребу в послугі;
- сформулювати ставлення до послуги;

- підвищити впізнаваність бренду компанії ТОВ "ТМГ";
- створення сприятливого ставлення до компанії;
- залучити нових клієнтів;
- збільшити середній чек;
- зайняти частку ринку;
- вивести товар на новий ринок.

Визначено список маркетингових активностей і інструменти маркетингу.

а) PR (Public Relations, Зв'язки з громадськістю):

- публікації в ЗМІ
- спонсорство
- участь в конкурсах
- участь в рейтингах

б) Маркетинг подій:

- участь у виставках
- участь в конференціях
- організація власних семінарів

в) Реклама в інтернеті:

- контекстна реклама
- таргетована реклама
- медійна реклама (банери)
- платні пости в професійних співтовариствах
- нативная реклама (статті)
- реклама у блогерів

г) Офлайн-реклама:

- дизайн та друк листівок
- вивіски
- roll-up стенд

До бюджету так само включені витрати на різні маркетингові послуги.

Це може бути CRM система, програма для email-розсилок, онлайн-чат на сайті, сервіс для розсилки прес-релізів, програма для постінгу в соцмережах.

В маркетинговий бюджет внесені розрахунки по затратам на персонал.

У таблиці 3.1 (маркетинговий бюджет на просування) викладені розрахунки витрат на проведення зазначених заходів на один рік.

Таблиця 3.1

Маркетинговий бюджет на просування

Всього за рік		січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
PR (Зв'язки з громадськістю)													
Публікації в ЗМІ	300000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000
Спонсорство	500			300				200					
Участь у конкурсах	50						50						
Участь в рейтингах	100		20		50				30				
Итого:	300650												
Маркетинг подій													
Участь у виставках	100000				50000						50000		
Участь в конференціях	20000			10000						10000			
Організація семінарів	55000		15000			10000							30000
Итого:	175000												
Реклама в інтернеті													
Контекстна реклама	420000	50000	50000	50000	40000	40000	40000	40000	30000	25000	25000	20000	10000
Таргетована реклама	850000		30000	35000	40000	50000	70000	80000	100000	100000	100000	100000	150000
Медійна реклама (банери)	70000	10000		10000	10000		10000		10000		10000		10000
Платні пости в професійних співтовариствах	110010	35000	20000	0	0	0	0	35000	20000	10	0	0	0
Нативна реклама (статті)	40000	10000	0	0	10000	0	0	10000	0	0	10000	0	0
Реклама у блогерів	1500000	250000		250000		250000	0	250000		250000		250000	0
Итого:	3020010												
Офлайн-реклама													
Листівки	100				50							50	
Вивіски	100		100										
Roll-up стенд	110									110			
Итого:	310												
Програми для маркетингу													
Email-розсилки	150000	25000	0	25000	0	25000	0	25000	0	25000	0	25000	0
CRM	60000	0	10000	0	10000	0	10000	0	10000	0	10000	0	10000
Итого:	210000												
Відділ маркетингу													
Зарплата	2400000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000
Податкові відрахування	480000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000
Навчання співробітників	160000	35000				35000			35000				20000
Итого:	3040000												
Разом маркетинговий бюджет		705000	390120	680300	425100	675000	395050	705200	470030	675120	470000	660050	495000

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, зазначимо, у час бурхливих змін у сфері інформаційних технологій, виникає необхідність об'єднання науковців та практикуючих фахівців для розробки єдиного понятійно-категоріального апарату, який зможе вирішити існуючі проблеми при аналізі стану, особливостей та перспектив розвитку ІТ-ринку України з урахуванням інтересів всіх його учасників. У свою чергу, ці зусилля повинні бути об'єднані для того, щоб розробити теоретичний фундамент, який буде орієнтований не тільки для інвесторів та менеджерів компаній, а, передусім для прийняття рішень з боку держави для розвитку національної економіки, а також для подальшого розвитку вітчизняної промисловості, науки, освіти тощо.

Маркетингова діяльність спрямована на забезпечення реалізації цілей розвитку підприємства, що полягає у орієнтації на споживача та вчасне реагування на зміни, які стосуються маркетингового середовища підприємства; вивченні та аналізу умов розвитку ринку відповідного товару (послуги), що потребує оцінки таких показників як ємність ринку, співвідношення попиту та пропозиції, ціни на товари та послуги, показники інтенсивності формування каналів розподілу; сегментуванні ринку, що забезпечує встановлення відповідної категорії споживачів; орієнтованості на досягнення стабільного розвитку і зростання за рахунок впровадження нових методів просування та збуту товарів, виведення нових товарів та послуг на ринок.

Маркетингова діяльність спрямована на забезпечення реалізації цілей розвитку підприємства, що полягає у орієнтації на споживача та вчасне реагування на зміни, які стосуються маркетингового середовища підприємства; вивченні та аналізу умов розвитку ринку відповідного товару (послуги), що потребує оцінки таких показників як ємність ринку, співвідношення попиту та пропозиції, ціни на товари та послуги, показники інтенсивності формування каналів розподілу; сегментуванні ринку, що забезпечує встановлення відповідної

категорії споживачів; орієнтованості на досягнення стабільного розвитку і зростання за рахунок впровадження нових методів просування та збуту товарів, виведення нових товарів та послуг на ринок.

Організація маркетингової діяльності є процесом, що входить до загального комплексу маркетингового управління підприємством. Організація маркетингу передбачає визначення організаційної структури управління функціями маркетингу, зокрема формування складу відділу маркетингу, визначення взаємозв'язків служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Організація маркетингової діяльності має на меті забезпечити досягнення маркетингових цілей розвитку підприємства. Було проаналізовано основні показники функціонування ТОВ «ТМГ».

У перспективі наведені теоретичні розробки ТОВ «ТМГ» при необхідному корегуванні та доповненні зможуть стати орієнтиром у формуванні класифікації компанії та визначенні особливостей умов їх функціонування. Передусім, основне призначення класифікації у даному випадку є підвищення якості проведення аналізу IT-ринку з урахуванням наявності різних груп компаній, які за своїми специфічними характеристиками утворюють окремі сегменти.

На основі проведеного узагальнення було визначено, що сегментація споживачів є поділом їх на групи за певними ознаками, що робить їх однорідними, та такими що дають однаковий або схожий відгук на маркетингові заходи. Відповідно така група споживачів є сегментом ринку.

Цей процес є одним з етапів реалізації концепції маркетингу. Він включає в себе такі основні кроки як визначення цілей сегментації споживачів, вибір ознак та методів сегментації споживачів, поділ споживачів на сегменти, вибір критеріїв сегментації та оцінку сегментів. Ринок інформаційних технологій слід розглядати як систему економічних та організаційно-правових відносин щодо купівлі-продажу інформаційних продуктів та послуг, які є результатом інтелектуальної діяльності на комерційній основі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / В.М. Бондаренко // Економіка. Управління. Інновації. - 2015. - № 2 (14).
2. Горбаль Н. І. Просування товарів на міжнародні ринки [Електронний ресурс] / Н. І. Горбаль, О. В. Гошовська, Г. І. Садловська - 2016. - С. 55-61.
3. Галайда Т. О. Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу на підприємствах в сучасних умовах / Т. О. Галайда, І. М. Савицька // Економіка і регіон. - 2011. - № 2. - С. 118-121.
4. Василюк А. Інтелектуальна система «Інтернет-магазин музичного обладнання» [Електронний ресурс] / А. Василюк. - 2013. - Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22811/1/52-Vasyliuk-373-381.pdf>
5. Дорошкевич Д. В. CRM-система як інструмент персоніфікованого маркетингу / Д. В. Дорошкевич // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки. - Полтава, 2013. - № 1(6). Т. 2. - С. 157-161.
6. Друкер П. Менеджмент / П. Друкер, Дж. Макьярелло: Пер. с англ. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. - 704 с.
7. Дубовик Т. В. Інтеграція Інтернет-маркетингових комунікацій / Т. В. Дубовик // Економічний часопис-XXI. - 2014. - № 11-12 (6). -- С.116- 119.
8. Егоров П. В. Диагностика управления финансовой деятельностью предприятия: монография / П. В. Егоров, В. Г. Андреева. - Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2005. - 2002 с.
9. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: 3В учеб. пособ. / П. С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 496 с.
10. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. - [2-е изд., перераб. и доп.]. - М.: Международные отношения, 1991. - 416 с.

11. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг та менеджмент інновацій. - 2011. - № 4, Т. II. - С. 64-79.
12. Кадыков М. В. Разновидности CRM [Електронний ресурс] / М. В. Кадыков. - Режим доступу: <http://crmportal.ru>.
13. Кобылянский А. Глава ЕРАМ Украина: Внутренний IT-рынок почти исчез [Електронний ресурс] / А. Кобылянский. - Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/it/intervyu/3712731-glava-epam-ukraina-vnutrenniy-it-rynok-pochti-ischez.htm>.
14. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах / В.В. Лагодієнко // Економічний аналіз: зб. наук. праць, 2014. - № 3. - С. 56-59.
15. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.
16. Мартиненко Д.О. Механізм маркетингового планування на підприємстві / Д.О. Мартиненко // Економіка та підприємництво, 2014. - №2. - С. 109-115
17. Місько Г.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Г.А. Місько Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги“. - Т. : ТНТУ, 2015. С. 50-54.
18. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В.А. Муштай // Економіка і суспільство, 2017. - №9. - С. 540-548
19. Ненашев, Ю. Торгова політика підприємства / Ю. Ненашев / / Соціс, - 2005. - № 2. - С.24-30.
20. Олейников, К. Засоби комунікацій у маркетингу / К. Олейников / / Маркетинг, - 2005. - № 1. - С.20-25
21. Онофрейчук, О.Д. Реклама, як засіб просування товару / О.Д. Онофрейчук / / Питання економіки, -2004. - № 5. - С.21-27

22. Панфілова, А.П. Ділова комунікація у професійній діяльності / А.П. Панфілова; - СПб,-1999.-277с.
23. Половцева, Ф. Маркетингова діяльність у торгівлі: методологія, формування, ефективність / Ф. Половцева // Маркетинг, - 1995. - № 4. - С.16-21.
24. Половцева, Ф. Розвиток підприємництва в торгівлі / Ф. Половцева // Маркетинг, - 1995. - № 2. - С.28-33.
25. Попов, Ф. Маркетингова діяльність у торгівлі / Ф. Попов // Маркетинг, - 1999. - № 2. - С.41
- 26.Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ, 2016. 362 с.
27. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц.. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І. Тернопіль, 2018, 96с.
- 28.Радинін, А. Зовнішні механізми корпоративного управління та їх особливості в Росії / А. Радинін // Питання економіки, -2003. - № 7. - С.9-13.
29. Ремненко, Р.І. Збутова політика фірми / Р.І. Ремненко // АіФ, -2006. - № 4. - С.15-19.
30. Савельєва, О. Маркетингові комунікації / О. Савельєва // Соціс, -2005. - № 7. - С.18-29.
31. Самохвалова, Ю. Розробка комунікаційної політики фірми / Ю. Самохвалова // Питання економіки, -2004. - № 5. - С.33-47.
32. Севрук, М.А. Система маркетингу (соціально-економічний аналіз, компюторизація) / М.А. Севрук; - М.: Изд. МДУ,-1992.-310с.
33. Степанова, І.М. Стратегія розвитку комунікацій / І.М. Степанова // Маркетинг, - 2004. - № 2. - С.17-21.
34. Терентьєв, А.Л. Рекламна компанія фірми / А.Л. Терентьєв // АіФ, - 2005. - № 6. - С.24-28.
35. Тейлор, Ф.У. Принципи наукового менеджменту / Ф.У. Тейлор // Контролінг, 1991 .- С.28-37.

36. Оптимизация отделов маркетинга и сбыта [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf 5.

37. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства / А. В. Сержук // Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. - 2008. - № 633. - С. 898-904.

38. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнестехнології : монографія. Київ, 2004. 400 с.

39. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. Москва, 2002. 308 с.

40. Шлапак О.А. Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства / О.А. Шлапак // Ефективна економіка, 2015. - № 11. - URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4757>

41. Штучка Т.В. Організація маркетингової діяльності на агропродовольчих підприємствах / Т.В. Штучка // Вісник ХНАУ, 2016. - № 1. - С.362-372.

Рекомендаційні заходи з розвитку соціальної мережі

1. Необхідно посилити рекламну та маркетингову діяльність, спрямовану на кінцевого користувача, з метою посилення конкурентоспроможності організації серед інших компаній та вдосконалити попиту на послуги соціальної мережі.
2. Рекомендується на регулярній основі проводити таргетовану рекламу - реклама для певного сегмента аудиторії, яка була б обрана за критеріями, заданим рекламодавцем
3. Рекомендується складання стратегії яка дозволить проаналізувати поточний рівень присутності установи культури в соціальних мережах, а також власний робочий графік, виконати та розробити оптимальний план дій і планомірно просувати мережу в інтернеті.
4. Рекомендується створити дослідження, яке покликане допомогти в осмисленні мети роботи компанії, а також тенденцій в соціальних мережах.

Рекомендації підготував:

студент Університету імені Альфреда Нобеля

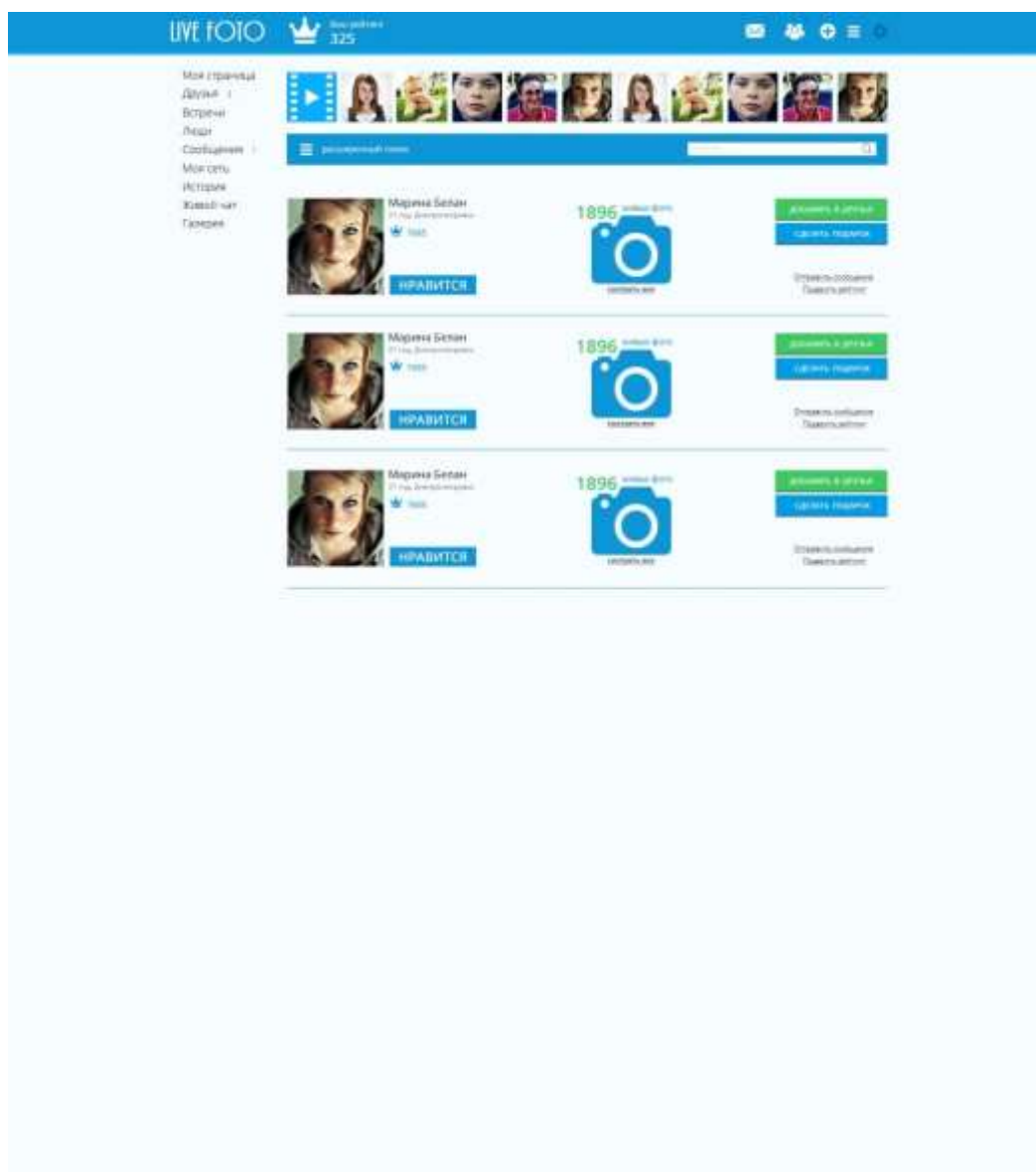
спеціальності 075 Маркетинг

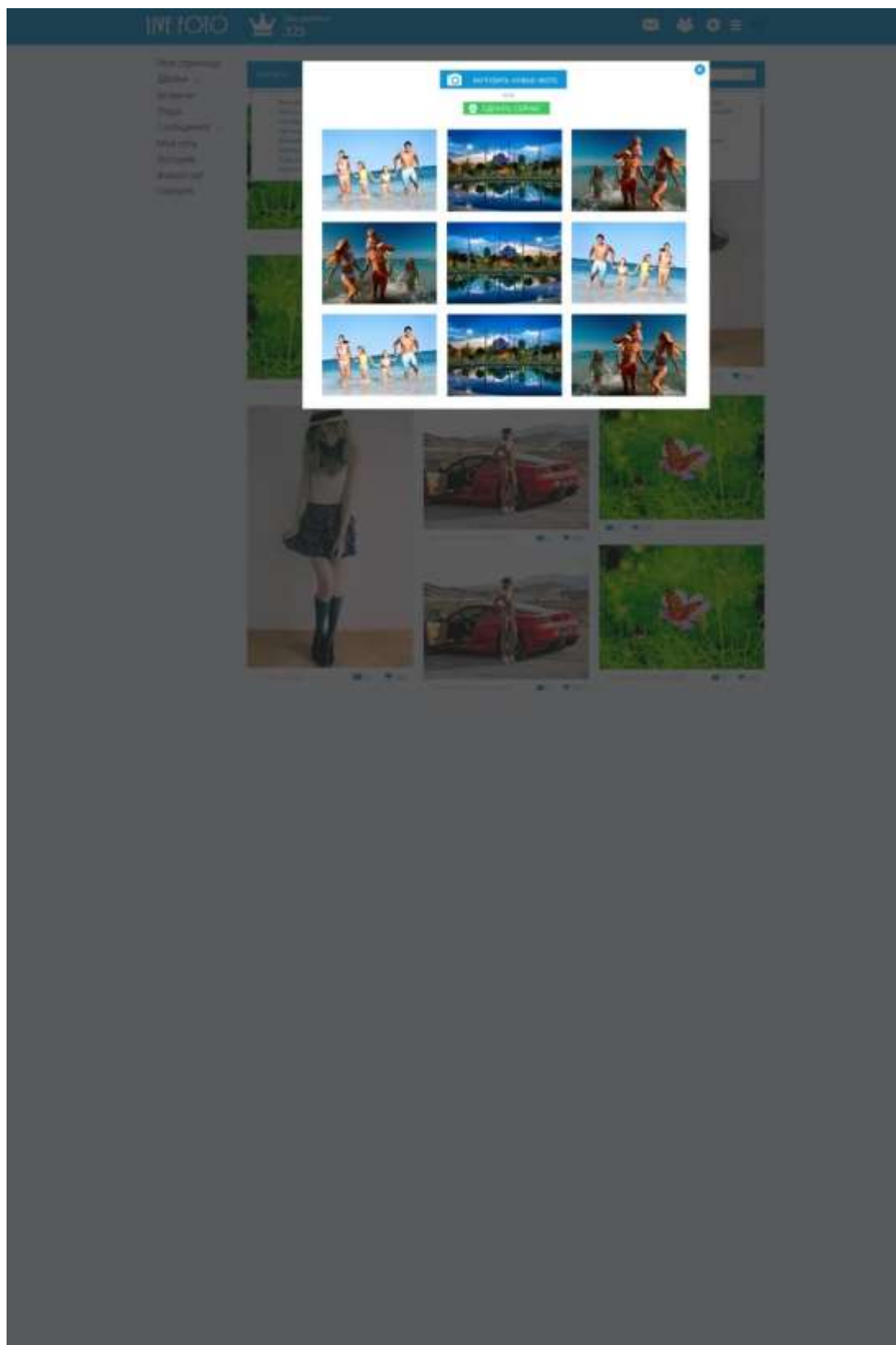
Токарєв Олег Юрійович

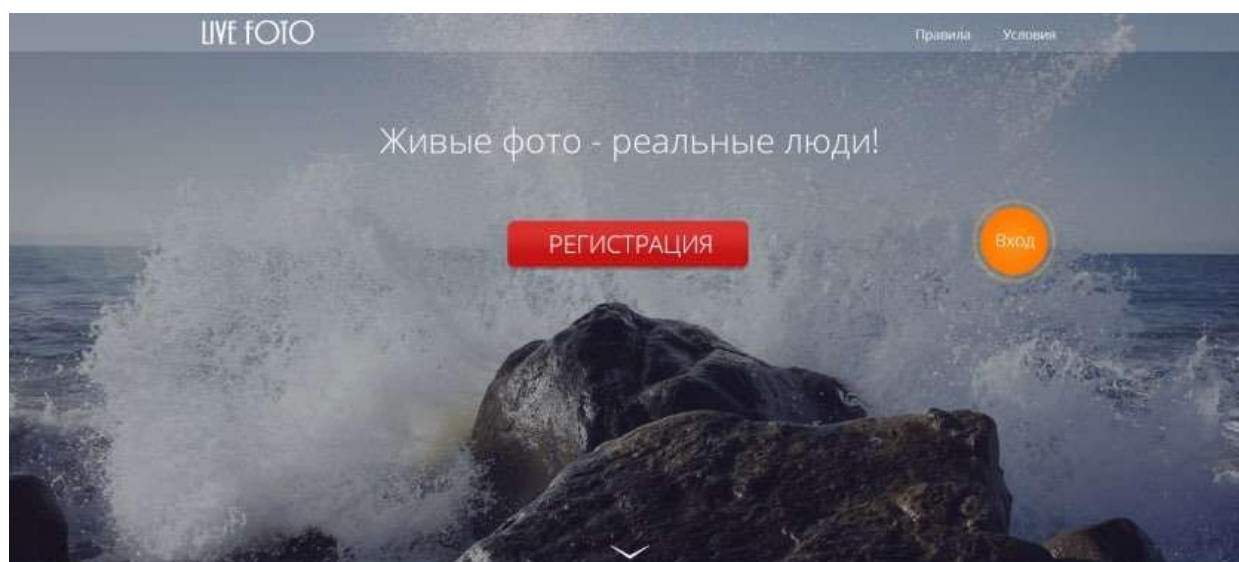
ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Фото порталу ТОВ «ТМГ»







Добро пожаловать!

С другой стороны постоянный количественный рост и сфера нашей активности способствует подготовки и реализации системы обучения кадров, соответствует насущным потребностям. Разнообразный и богатый опыт укрепление и развитие структуры представляет собой интересный эксперимент проверки модели развития. Разнообразный и богатый опыт рамки и место

485 000 пользователей

☒ все пользователи
 ☐ девушки
 ☐ парни



1 200 000 живых фотографий



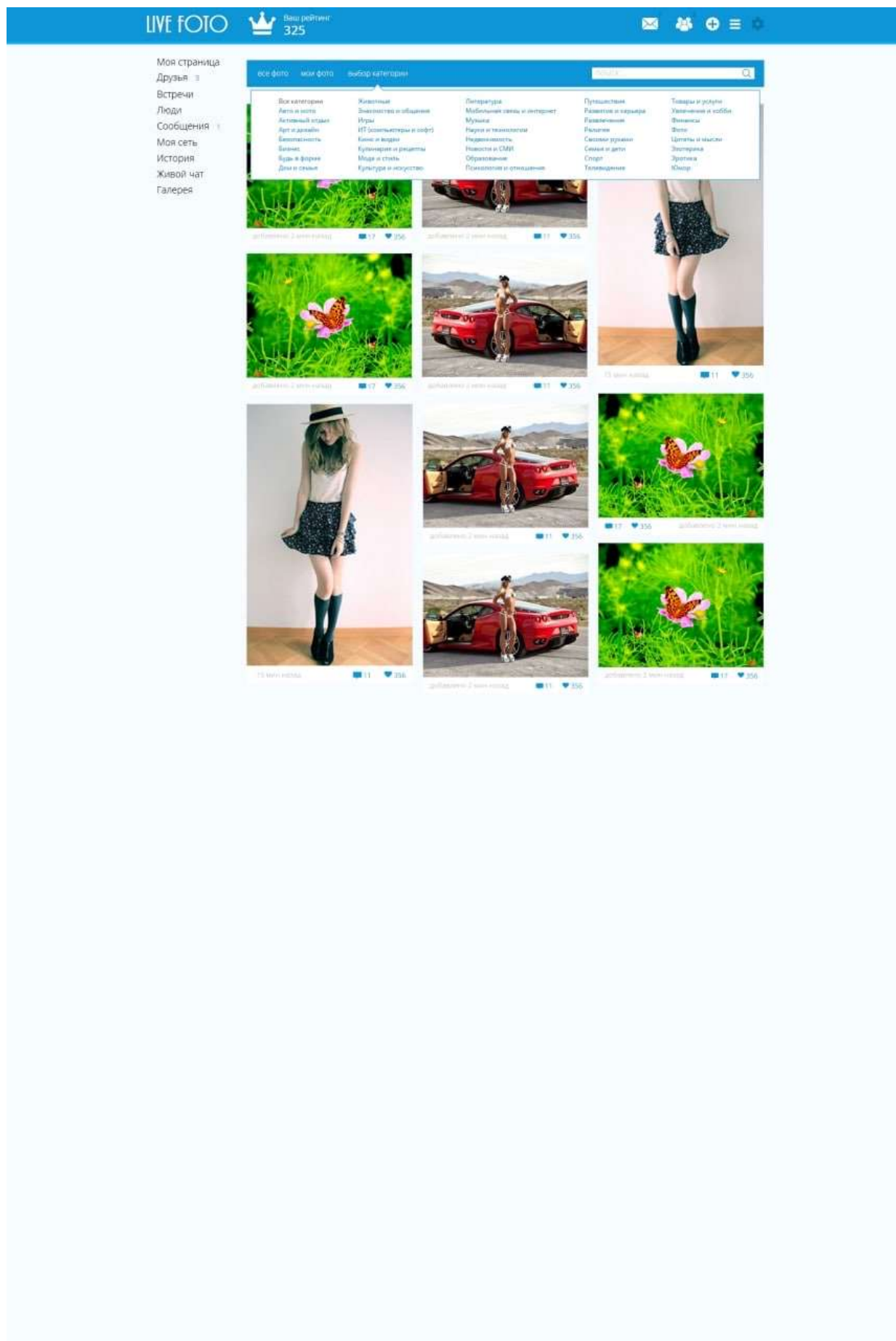


Фото концепції мобільного додатку ТОВ «ТМГ»



