

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ЦЕНТР ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ, ДИСТАНЦІЙНОГО ТА
ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ
Кафедра менеджменту**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

здобувача вищої освіти освітнього ступеня
«бакалавр»

4 курсу заочної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»

Ігора ОЛІЙНИКА

Науковий керівник:

к. е. н., доц.

Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент

к.е.н., доц.

Михайло ОРОБЧУК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

« ___ » _____ 2022 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту

(підпис)

Львів-2022

АНОТАЦІЯ

Олійник І. Б. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент», Львів, 2022.

Перший розділ містить узагальнення теоретичних положень управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У другому розділі аналізується маркетингова діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» та її чинники.

На основі виконаного аналізу теоретичних засад маркетингу та практики їх реалізації у діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Ключові слова: маркетинг, комплекс-маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова політика, управління маркетинговою діяльністю, лояльність, SMM.

ANNOTATION

Oliynyk IB Management of marketing activities of the enterprise. Manuscript. Research for the bachelor's degree in specialty 073 «Management», Lviv, 2022.

The first section contains a generalization of the theoretical provisions of the management of marketing activities of the enterprise.

The second section analyzes the marketing activities of LINCON LTD and its factors.

Based on the analysis of the theoretical foundations of marketing and the practice of their implementation in the activities of LINCON-LTD, substantiated recommendations for improving the management of marketing activities of the enterprise.

Keywords: marketing, marketing complex, marketing activities, marketing policy, marketing management, loyalty, SMM.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Маркетинг як концепція господарської діяльності підприємства	6
1.2. Сутність та компоненти маркетингової діяльності	10
1.3. Концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах	13
Висновки до першого розділу	17
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ	18
2.1. Чинники маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	18
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	24
2.3. Пропозиції щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	28
Висновки до другого розділу	37
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Сучасне середовище бізнесу характеризується нестабільністю зовнішнього середовища, виникненням непередбачуваних форс-мажорних обставин (пандемії коронавірусу), світовими фінансовими кризами, стрімким розвитком цифрових технологій і економіці, скороченням тривалості служби багатьох товарів та іншими чинниками. Все це провокує гостру конкурентну боротьбу між товаровиробниками та продавцями і зумовлює адаптацію підприємств до ринкових умов на засадах маркетингу. Саме ефективне управління маркетинговою діяльністю, грамотна товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика підприємства є визначальною основою його конкурентоспроможності, стабільного та успішного функціонування. З огляду на це, тема кваліфікаційної роботи є *актуальною*.

Мета кваліфікаційної роботи – аналіз та узагальнення теоретичного підґрунття та практичного досвіду управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» та розроблення рекомендацій щодо його удосконалення.

Поставлена мета визначила такі **завдання**:

- дати характеристику маркетингу як концепції господарської діяльності підприємства;
- з'ясувати сутність змісту та компонентів маркетингової діяльності;
- узагальнити концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах;
- визначити чинники маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;
- проаналізувати управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Об'єкт дослідження – управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предмет дослідження – практичний досвід та інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі застосовані загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. Зокрема, методи наукової абстракції, порівняння, індукції та дедукції, системний, логічний та інші методи використовувалися для узагальнення теоретичних положень та практичного досвіду управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»; PEST-аналіз, історичний підхід та статистичний аналіз для визначення чинників маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»; метод спостереження та анкетування для розробки рекомендацій щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою кваліфікаційної роботи стала наукова та навчально-методична література з проблем маркетингову та менеджменту, дані консалтингових агентств, статистики та соціологічних досліджень, матеріали господарської практики ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», інформація з інтернет-магазину та сторінок у соціальних мережах підприємства.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях). Основні результати кваліфікаційної роботи обговорювалися на VIII-ій Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції, присвяченій 71-ій річниці від дня народження д.е.н., професора Петра Степановича Березівського та з нагоди заснування кафедри менеджменту ім. проф. Є. В. Храпливого Львівського НУП (10 березня 2022, м. Львів).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота налічує 8 таблиць та 2 рисунки, 51 позиції списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1. Маркетинг як концепція господарської діяльності підприємства

Маркетинг як сукупність певних дій бере свій початок ще з тих часів, коли вуличні продавці різними вигуками розхвалювали та закликали покупців купити свій товар (з латинської *reclame* – означає вигукувати).

В процесі розвитку теорії та практики маркетингу, розуміння його сутності змінювалося, по-різному акцентуючи увагу на його компонентах (рис. 2.1.). Зокрема, Делійський симпозіум маркетингологів (1988 р.) визнав понад 2000 визначень цього складного та комплексного поняття.

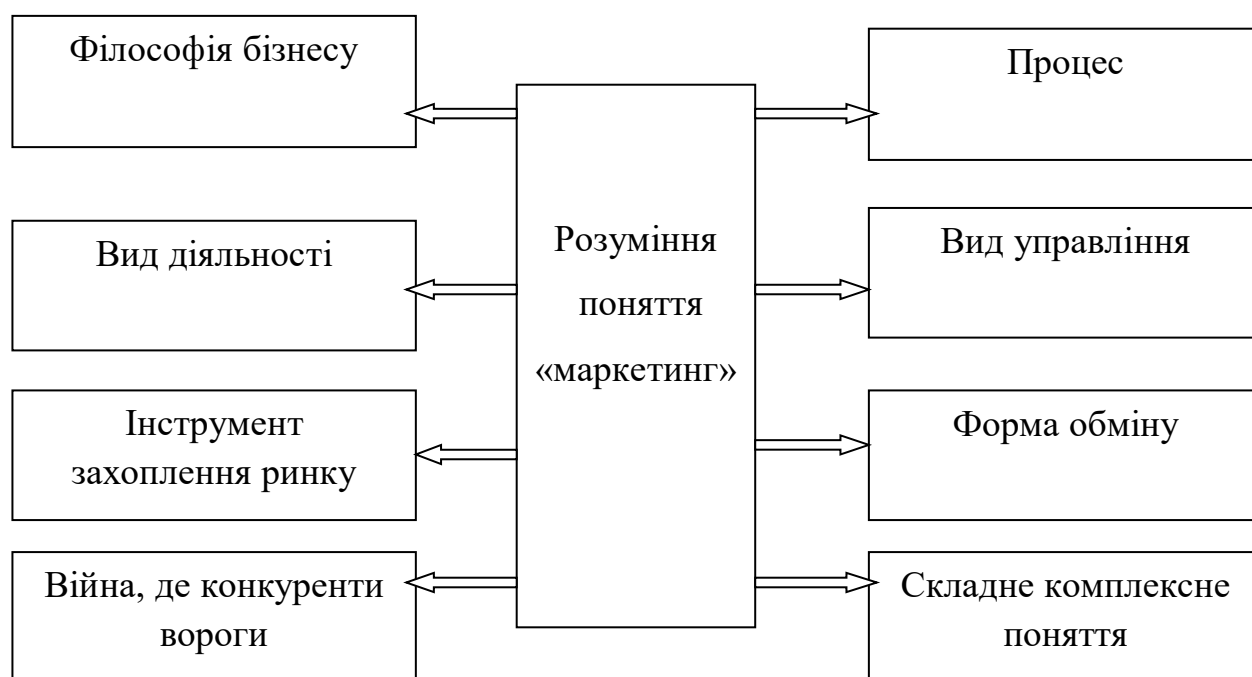


Рис. 1.1. Підходи до розуміння маркетингу у науці та практиці [37].

У класичному розумінні маркетинг окреслюється підприємницька діяльність, мета якої – просування товарів та послуг від виробника до покупця чи споживачеві, або соціальне процес, з якого прогнозується, розширюється й

задовольняється попит на товари та у вигляді їх розробки, просування та її реалізації.

Широкий діапазон маркетингу був офіційно визнаний Американської асоціацією маркетологів (ААМ) у 1985 р., коли традиційне визначення маркетингу, схвалене нею у 1960 р., замінили таким: «Маркетинг є процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і ідей, товарів та послуг у вигляді обміну, задовольняючого мети окремих осіб і закупівельних організацій».

Нині ААМ прийняла таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це передбачення, управління економіки й задоволення попиту товари, послуги, організації, людей, території і ідеї у вигляді обміну» [37, с. 93].

Історично першими компонентами маркетингової діяльності підприємства були реклама та цінова політика. Саме на осевої цих двох інструментів будувалася конкурентна боротьба на початку розвитку товарних грошових відносин. Сьогодні, на перший план виходять зовсім інші маркетингові інструменти, адже на законодавчому рівні держава встановлює обмеження щодо застосування реклами (наприклад, щодо шкідливих для людини товарів або порівняльної реклами для усіх товарів) та ціни (щоб не допустити негативних для економіки та суспільства наслідків).

Суттєвим чинником розвитку сучасного маркетингу є стрімке зростання товарної пропозиції на усіх споживчих ринках: на даним час в певних сегментах ринку виробники пропонують до кілька сотень найменувань продукції. Суттєвий вплив на маркетингову діяльність сучасних підприємств має і науково-технічний прогрес, який скорочує життєвий цикл товарів, пришвидшує їхнє «моральне» старіння, змушуючи підприємства постійно оновлювати товарний асортимент. І звичайно, не можна залишити поза увагою такий важливий чинник як розвиток цифрових технологій, що переводить маркетингову діяльність у інтернет-площину.

На сьогодні відомі такі наукові школи маркетингу: американська, європейська та японська (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Наукові школи маркетингу та їх ключові особливості

Американська	Європейська (західно-європейська, британська, скандинавська)	Японська
<p>Пояснення змісту маркетингу через концепцію маркетинг-міксу.</p> <p>Розроблення маркетингових інструментів на основі аналізу споживної психології та закономірностей ринкових процесів.</p> <p>Визначення «свого» споживача за допомогою каналів комунікацій і зворотнього зв'язку.</p> <p>Інтегрованість маркетингу в усі сфери управління бізнесом.</p> <p>Визнання творчої компоненти у маркетинговій діяльності.</p> <p>Значна увага рекламі. Найбільш практичних характер теоретичних розробок.</p>	<p>Зосередження на аналізі організації взаємодії попиту і пропозиції. пропозиції.</p> <p>Увага до сфери послуг та започаткування теорії маркетингу послуг.</p> <p>Підтримка сімейних цінностей споживача.</p> <p>Розроблення методик проведення маркетингових досліджень.</p> <p>Різновекторність школи у зв'язку з особливостями різних національних культур європейців.</p>	<p>Акцент на товарній політиці, унікальності та якості товарної пропозиції.</p> <p>Визнання безумовного авторитету споживача.</p> <p>Широке використання інформаційних технологій.</p> <p>Стимулювання творчої активності.</p> <p>Орієнтація не на задоволення споживчих потреб, а на створення потреби на основі аналізу споживчих уподобань та їхньої зміни.</p> <p>Підхід до маркетингової діяльності з точки зору девізу: «Нехай наші товари та послуги говорять самі за себе».</p>

Зауважимо, що українська школа маркетингу формувалася в умовах переходу з адміністративно-планової економіки до ринкової, під впливом

американської та європейської шкіл маркетингу та продовжує своє становлення завдяки науковим дослідженням українських науковців та практиків, зокрема, А. Войчак, А. Павленко, В. Герасимчука інших.

Основними проблемами управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах є:

- відсутність маркетингової стратегії підприємства;
- обмеження маркетингової діяльності підприємства виконанням збутових функцій;
- економія на маркетинговій діяльності: формування бюджету маркетингових заходів за залишковим принципом;
- розроблення маркетингової політики без проведення маркетингових досліджень;
- неузгодженість окремих компонентів «4Р», тобто товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики;
- прийняття рішень, що стосуються маркетинг-міксу спеціалістами інших структурних підрозділів без врахування думки маркетологів (наприклад, щодо ціни – економістами);
- низька кваліфікація або відсутність фахової підготовки працівників, які працюють у відділі маркетингу або виконують функції маркетолога;
- низький рівень використання правових інструментів захисту підприємства від проявів недобросовісної конкуренції у сфері торгових знаків чи цінової політики.

Разом з тим, все більше українських підприємств усвідомлюючи суспільні зміни, орієнтуються на новітні маркетингові інструменти та їх вдосконалення на засадах соціально-етичного, інтернет-маркетингу, діджиталізації маркетингової діяльності.

1.2. Сутність та компоненти маркетингової діяльності

За словами батька маркетингу, Філіпа Котлера, маркетингова діяльність перетворює потреби людей у прибутки фірми [19].

Маркетингова діяльність підприємства здійснюється з метою:

- надання повної та достовірної інформації про стан ринкової кон'юнктури;
- формування попиту та забезпечення впливу на споживчу поведінку;
- виходу на обраний сегмент ринку з кращою від конкурентів пропозицією.

Як і у випадку з поняттям «маркетинг», існують також багато визначень поняття «маркетингова діяльність» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Визначення поняття «маркетингова діяльність» [8]

Автор	Суть поняття «маркетингова діяльність»
3	4
Бондаренко В.	Одна із сфер господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок
Баюра В.	Аналіз ринку, який включає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів та пошуку нових ринкових можливостей.
Багорка М., Білоткач І.	Гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку.
Аронова В., Дібніс Г.	Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того чи іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів та послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, який припускає використання певних технологій, засобів та методів.
Полторак В.	Об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів.

Таким чином, маркетингова діяльність полягає у розробленні та реалізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики з врахуванням загальної стратегії розвитку підприємства, його цілей на даному етапі життєвого циклу та стану ринкової кон'юнктури [36].

Ефективна маркетингова діяльність підприємства завжди має ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень, які дають уявлення про споживчу поведінку, смаки та вподобання і запобігають управлінським помилками та втратам.

Маркетингова товарна політика охоплює прийняття та реалізацію управлінських рішень щодо розробки товару, його модифікації та вдосконалення на основі інновацій (для виробничих підприємств); пропозиції та оновлення номенклатури та асортименту; прийнятного рівня конкурентоспроможності та якості з підтвердженням чи без стандартизацією та сертифікацією; брендингу; гарантій та сервісного обслуговування.

Маркетингова цінова політика полягає у виборі цінової стратегії (зняття вершків, низьких цін або інших), підходів до визначення ціни (на основі витратного чи ринкового методів або їх поєднання), системи знижок та умов їх застосування.

Маркетингова збутова політика охоплює налагодження збуту за допомогою обраних каналів, мотивацію усіх учасників збутових каналів, вибір та співпрацю торговельними посередниками, побудову логістичних ланцюжків.

Маркетингова комунікаційна діяльність полягає у комплексному використанні інструментів взаємодії з споживачами (реклами, засобів стимулювання збуту, участі у івентах різного рівня та професійних спеціалізованих виставках, персонального продажу) у найкращій комбінації для даного ринку.

Ефективна маркетингова діяльність потребує дотримання певних принципів: орієнтації на потреби та вимоги споживачів з зворотнім впливом на них; комплексність використання інструментів маркетинг-міксу; врахування

стану попиту та пропозиції на ринку; оптимальне співвідношення між централізацією та децентралізацією; науковість (обґрунтованість маркетингових планів та заходів).

Тенденціями розвитку сучасної маркетингової діяльності є: інноваційність та стратегічна спрямованість; взаємодія з споживачами у формуванні маркетингової політики та встановлення довгострокових партнерських відносин; орієнтація на соціально-етичні норми та соціальну відповідальність бізнесу; застосування інтернет-маркетингу та онлайн-інструментів.

Цілі та інструменти маркетингової діяльності залежать від стадії життєвого циклу підприємства.

Так, на етапі зародження та зростання на першому плані маркетингові дослідження (щоб вийти на ринок з пропозицією, яка задовольнить споживачів), товарна політика підприємства, прийняття рішень щодо товарного асортименту. На етапі зростання, коли підприємство намагається збільшити обсяги продажів, воно також концентрується пошуку дієвих інструментів маркетингових комунікацій. На етапі зрілості, постає питання про збереження часток ринку та клієнтури за допомогою цінних привілеїв, потреба в рекламі не є такою значною, як на початку виходу на ринок. Зате, на цьому етапі актуальними є рішення щодо оновлення асортименту. На стадії занепаду знову постають питання у сфері товарної політики: чи модифікувати товар чи змінювати сегмент ринку.

Для того, щоб домогтися взаємодії з клієнтами, маркетингологам бізнесових структур пропонується:

- використання сучасних технологій, які спираються на дані про процес покупки;
- персоналізація комерційної пропозиції;
- мобільні технології для оперативного контакту з клієнтом;
- сильний імідж бренду у свідомості споживачів;
- використання цифрового маркетингу [20].

1.3. Концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах

Сучасне зовнішнє середовище бізнесу дуже непередбачуване внаслідок дії непрогнозованих чинників, складних геополітичних процесів, форс-мажорних обставин. Останнє явище, яке суттєво змінило умови комерційної діяльності підприємств – це світова пандемія коронавірусу, через яку впроваджувалися карантинні обмеження та локдауни. Все це не змогло не змінити підходи до маркетингової діяльності підприємств та організацій.

Зокрема, серед сфер, які найбільше зазнали змін згідно висновків аналітиків McKinsey&Company, є сфери:

- покупок та споживання (зменшення частоти здійснення купівлі товарів та купівля онлайн через інтернет-магазини або маркети поблизу місця проживання товарів «перевіраних», надійних брендів);

- комунікацій та інформації (зростання споживання інформаційних ресурсів, розширення комунікацій, особливо в режимі онлайн) [12].

Очевидно, вказані обставини зумовлюють посилення конкуренції між товаровиробниками і вимагають від них зміни організації, методів, інструментів управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Головна сутність управління маркетинговою діяльністю в тому, щоб в конкретний момент часу забезпечити підприємству необхідний обсяг продажу шляхом формування бажаного рівня попиту та задоволення потреб цільової групи споживачів краще та повніше за конкурентів з метою досягнення запланованого рівня прибутковості та досягнення цілей підприємства.

Сьогодні відомі різні визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю» (табл.1.3).

На наш погляд, жодне з наведених визначень управління маркетинговою діяльністю не є повним та не розкриває усі аспекти цього багатогранного поняття.

Таблиця 1.3.

**Визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю»
в науковій літературі [12]**

Автор	Визначення	Ключова характеристика
А. Старостіна	Під «управлінням маркетинговою діяльністю» розуміє певний процес управління підприємством, який ціленаправлений на визначення потреб та вимог ринку з метою подальшого формування стратегії виробництва та конкурентного розвитку підприємства.	Визначення потреб та вимог ринку
Ф. Котлер	Управління маркетинговою діяльністю є управлінням попитом, механізм якого складається з певних коштів, інструментів та зв'язків, до яких і належать складові маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце поширення та просування. До того ж, як показує практика, використання комплексу маркетингових заходів ефективно не тільки для використання можливостей, але й вимог ринку. В управлінні попитом все залежить від продукт-менеджера, який використовує можливості цільового ринку для реалізації продукту.	Управління попитом споживачів
Д. Траут, Е. Райс	Маркетинг це війна конкурентів і основна ціль будь-якого підприємства – перемога у ній.	Інструмент ведення конкурентної боротьби
В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов	Управління маркетингом є процесом, який передбачає формування та реалізацію ідей, концепцій щодо створення товару, його ціноутворення, збуту, просування шляхом взаємодії суб'єктів у процесі обміну.	Управління процесом створення та реалізації товару.
В. Вонг та Дж. Сондерс	Управління маркетинговою діяльністю це своєрідне дослідження маркетингового потенціалу підприємства, вибір цільового ринку та формування дієвих інструментів для регулювання маркетингової діяльності.	Управління формуванням інструментів здійснення маркетингової діяльності.

Якщо виходити з процесійно-функційного підходу, то управління маркетинговою діяльністю можна визначити як поетапний процес планування, організації, мотивації, контролю маркетингової діяльності та прийняття управлінських рішень щодо маркетингових заходів і інструментів з метою досягнення цілей підприємства.

Завданнями управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є:

- 1) аналіз та дослідження цільових ринків: динаміки ринкового попиту, вимог та вподобань споживачів, незадоволених потреб тощо;
- 2) формулювання стратегічних цілей маркетингової діяльності та розробка маркетингової стратегії;
- 3) планування асортименту та цінової політики, організація збуту та реалізація комунікацій з споживачами;
- 4) розроблення системи мотивації персоналу, який працює у відділі маркетингу або задіяний до реалізації маркетингових заходів;
- 5) контроль реалізації маркетингових заходів з метою своєчасного коригування маркетингових програм;
- 6) прогнозування попиту та потреб споживачів на основі зворотнього зв'язку [4].

Вплив пандемії COVID-19 на управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає у наступному.

1. Відмова від довгострокових прогнозів поведінки споживачів.
2. Концентрація зусиль на інтернет-маркетингу та онлайн-заходах.
3. Перехід до гнучкої цінової політики внаслідок коливання попиту та пропозиції.
4. Зменшення маркетингових бюджетів внаслідок зниження обсягів отриманих прибутків.
5. Організація доставки куплених товарів за допомогою кур'єрських послуг.

Можна виділити такі типові реакції підприємств на ці та інші виклики пандемії:

- повне припинення маркетингової діяльності та згортання комерційної діяльності;
- переорієнтація на інтернет-маркетинг з метою збереження ринкової частки та інтересу споживачів до повернення в режим звичної роботи офлайн;
- зміна концепції бізнесу: повний перехід з офлайн до онлайн роботи.

Узагальнюючи основні тренди у розвитку концепції маркетингу, які пришвидшилися в умовах пандемії слід вказати розвиток цифрового, ситуативного та індивідуально-орієнтованого маркетингу [12] (табл. 1.4.).

Таблиця 1.4.

Характеристики сучасних моделей маркетингу [12]

Цифровий маркетинг	Ситуативний маркетинг	Індивідуально-орієнтований маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> ➤ формування комплексу інформації про споживачів та їх вподобання; ➤ здійснення комунікацій через інтернет; ➤ зміна каналів продажу продукції; ➤ накопичення інформації щодо клієнтів через створення маркетингових платформ; ➤ застосування широкого спектру цифрових інструментів просування інформації. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ використання певних подій для проведення маркетингових заходів; ➤ оперативне врахування запитів споживачів; ➤ формування лояльності клієнтів за рахунок розуміння аудиторії та укріплення позицій на ринку; ➤ динамічна зміна форм та методів маркетингової діяльності з орієнтацією на зміну запитів. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ активна взаємодія зі споживачем на етапі визначення потреб; ➤ реалізація споживачу набору продукції; ➤ максимізація угод з наявними споживачами; ➤ співробітництво зі споживачами щодо визначення перспективного попиту; ➤ пошук цифрових інструментів скорочення відстані між споживачем та виробником.

Отже, управління маркетинговою діяльністю підприємства потребує його адаптації до умов суспільного розвитку та способу життя населення в конкретному історичному періоді.

Висновки до першого розділу

Зовнішнє середовище сучасного бізнесу характеризується складними геополітичними процесами, експансією розвинених країн світу на ринки менш розвинених країн, і в наслідок цього, посиленням конкуренції не тільки з боку вітчизняних, але й іноземних підприємств. У зв'язку з новими загрозами, такими як пандемії вірусів та зміною споживчої поведінки падає попит на товарних ринках. Все це актуалізує маркетингову діяльність сучасних підприємств для забезпечення стабільних рівнів продажу, отримання прибутку та довгострокового існування на ринку.

Маркетингова діяльність підприємства здійснюється з метою якнайповнішого задоволення потреб споживачів кращими, ніж конкуренти методами і охоплює стратегічні та тактичні рішення у сфері комплексного маркетингу, а саме: щодо товарного асортименту, ціни, збуту та просування (комунікацій).

Розвиток інформаційного суспільства на базі цифрових технологій, підвищена увага до соціальної відповідальності бізнес-організацій зумовлює пошуки нових підходів до маркетингової діяльності підприємств, застосуванні нових онлайнів-інструментів з врахуванням соціально-етичних принципів.

Управління маркетинговою діяльністю можна визначити як поетапний процес планування, організації, мотивації, контролю маркетингової діяльності та прийняття управлінських рішень щодо маркетингових заходів і інструментів.

Ключовими компонентами управління маркетинговою діяльністю є організація маркетингової діяльності та формування товарної, цінової, збутової і комунікаційної маркетингової політики на основі врахування чинників маркетингового середовища і результатів маркетингових досліджень.

РОЗДІЛ 2.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Чинники маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Можна виділити зовнішні та внутрішні чинники маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Серед зовнішніх чинників можна виділити: політико-правові, економічні, соціально-демографічні, соціально-культурні, науково-технологічні.

Щодо політико-правових чинників зазначимо, що основним видом діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є 86.22 «Спеціалізована медична практика», який вимагає ліцензії. Таким чином, на діяльність товариства впливатимуть зміни законодавства у сфері ліцензування.

Економічні чинники є одними з визначальних. Серед них, найбільший вплив на маркетингову діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» має стан ринку оптики, показники попиту, рівень конкуренції.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), на Землі проживає понад 140 млн. осіб з низьким рівнем зору; кожного року кількість незрячих зростає на 1-2 млн [3]. Світовий ринок оптичних виробів в 2020 році оцінювався в 147,6 млрд доларів США. У найближчі роки прогнозується зростання світового ринку із середньорічним показником 8,5% [1].

Основні тенденції стану ринку оптики в Україні за даними дослідження компанії Pro-Consulting за 2018-2020 рр. наступні:

- значна частка тінізації (понад 65 % продукції, як до того ж є несертифікованою, реалізується у неспеціалізованих торгових точках та через соцмережі);

- висока залежність від імпорту через низькі обсяги виробництва лінз для окулярів та контактних лінз українськими підприємствами та відсутність

вітчизняних виробників окремих видів товарів оптики (до прикладу, сонячних окулярів) взагалі;

- наявність крупних «гравців» на ринку оптики, які мають фірмові салони по всій Україні;

- зростання попиту на корегуючі окуляри та контактні лінзи внаслідок збільшення кількості людей з проблемами зору через майже цілодобове користування гаджетами;

- нестабільність продажів у сегментів сонцезахисних окулярів (цей сегмент дуже реагує на зниження доходів споживачів та зміну їхнього способу життя через пандемію коронавірусу та карантинні обмеження);

- зниження платоспроможності населення внаслідок падіння доходів і, в результаті, відтермінування покупок;

- високий рівень «тіні» на ринку;

- зниження доходів населення;

- тренд іміджеві окуляри та кольорові контактні лінзи у сегменті платоспроможних споживачів [1].

Щодо соціально-демографічних чинників, то тут можна виділити протилежні за наслідками для виробників та продавців окулярів та лінз тенденції: з одного боку – старіння населення, що потенційно збільшує попит, з іншого боку - демографічна криза (тобто скорочення населення України, що зменшує місткість ринку. До останньої негативної тенденції додалася також міграція українців у зв'язку з війною.

Загалом, за станом здоров'я українців, оптичний ринок має великий потенціал: за даними Міністерства охорони здоров'я (МОЗ) України, корекцію зору потребує кожен третій в Україні. Фахівці радять перевіряти очі в офтальмолога раз на півроку [3].

Соціально-культурні чинники охоплюють особливості попиту на лінзи та окуляри та користування ними, а також традиції і звички населення щодо піклування про своє здоров'я. На жаль, для українців характерна низька культура профілактики захворювань та піклування про власне здоров'я.

Особливості попиту на лінзи характеризує статистика споживання контактних лінз.

За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я більше ніж 130 млн осіб (або близько 2% населення планети) щодня використовують контактні лінзи. Причому тільки в США їх використовує понад 30 млн осіб [45].

Ринок контактних лінз понад 12 млрд дол. США. Середній вік носія контактних лінз 31 рік, 60% всіх носіїв лінз - жінки.

За віком носії контактних лінз у світі розподіляються таким чином: 10 % - менше 17 років; 23 % - від 18 до 25 років; 45 % - 26-39 років; 22 % - понад 40 років [45].

Залежно від країни проживання, споживчі переваги щодо контактних лінз за тривалістю використання відображені в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Споживчі переваги користувачів контактних лінз [45].

Типи лінз	Україна	США	Євросоюз
За потребою заміни:			
Одномісячні	42 %	44 %	50 %
Одно-дво тижневі	29 %	24 %	
Трьохмісячні та більш тривалого використання	17 %	1 %	
Ододенні	12 %	31 %	50 %

Як бачимо, є суттєва різниця у споживчих перевагах щодо видів контактних лінз між їхніми носіями в Україні, США та Європою. Якщо в Україні лише 12 % споживачів віддають перевагу ододенним лінзами (не зважаючи на їх беззаперечні переваги у порівнянні з лінзами тривалого користування), то у Європі – це цілих 50 %. На наш погляд, це пов'язано з фінансовою спроможністю українців: ододенні лінзи є дорожчими.

А це означає, якщо доходи громадян України зростатимуть, то дедалі більше споживачів будуть переходити на одноденні лінзи.

Щодо науково-технологічних чинників, то зауважимо, що науково-технологічний прогрес також чинить значний вплив на товарний асортимент ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», оскільки виробники лінз постійно впроваджують у виробництво інноваційні новинки на базі інноваційних технологій.

Узагальнена характеристика зовнішніх чинників маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

**PEST-аналіз зовнішніх чинників маркетингової діяльності
ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»**

Група чинників	Чинник	Вплив +/-	Прояв впливу
1	2	3	4
Політико-правові	Ліцензування медичної практики	-	Необхідність отримати ліцензію та виконувати ліцензійні умови
	Сертифікація продукції	+	Додаткова гарантія споживачам якості продукції
	Боротьба з тінізацією економіки	+	Збільшення клієнтів за рахунок тих, які раніше купували у «тіньовиків»
	Карантинні обмеження	+	Збільшення обсягів продажу за рахунок закриття торгових точок, які працюють лише офлайн
Економічні	Тінізація ринку	-	Втрата ринкової частки внаслідок діяльності тіньового сектору у сфері оптики
	Падіння економіки, виробництва	-	Падіння виробництва продукції національними товаровиробниками
	Скорочення доходів населення	-	Зниження обсягу продажів
	Знецінення гривні	-	Збитки від курсових різниць
	Імпорттозалежність галузі	-	Можливі перебої з постачальниками
	Зростання вартості палива	-	Подорожчання закупівельних цін

Продовження таблиці 2.2.

1	2	3	4
Соціально-демографічні	Збільшення кількості населення з проблемами з зором	+	Збільшення обсягів продажів
	«Старіння» населення	+	Збільшення попиту на окуляри та лінзи
	Вийзд значної кількості українців за кордон у зв'язку з війною	-	Зниження місткості ринку
	Приїзд великої кількості вимушено переселених осіб у західні області країни	+	Збільшення бази клієнтів
	Зміна смаків та вподобань споживачів	+/-	Потреба в оновленні номенклатури та асортименту
Соціально-культурні	Низька культура підтримки здоров'я	+	Зростання попиту на офтальмологічні послуги і корекцію зору за допомогою оптики
	Звичка користуватися окулярами, а не лінзами у старшого покоління	+/-	Потреба в оптимізації асортименту та пропаганді використання контактних лінз у комунікаціях підприємства
Науково-технологічні	Інновації у оптиці	+/-	Необхідність оновлення асортименту
	Розвиток цифрових технологій	+/-	Необхідність застосування новітніх інструментів маркетингу

Як бачимо з даних табл. 2.2, економічні чинники зовнішнього середовища мають негативний вплив на діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», а соціально-демографічні та соціально-культурні, в основному, позитивний. Інші чинники можуть мати як негативний, так і позитивний вплив.

Окрім аналізу зовнішні чинників маркетингової діяльності, необхідно аналізувати і внутрішні (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Внутрішні чинники маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

№	Чинник	Вплив	Прояв впливу
1	Наявність посади менеджера з комунікацій	+	Фаховий підхід до маркетингових комунікацій
2	Прибутковість або беззбитковість діяльності	+	Наявність фінансових ресурсів для маркетингового бюджету
3	Достатньо велика площа приміщення медичного центру та зручне розташування	+	Можливість забезпечити комфортні умови перебування та доїду клієнтів
4	Наявність інтернет-магазину	+	Можливість роботи як офлайн, так і онлайн
5	Великий досвід співпраці з іноземними постачальниками	+	Оптимальний асортимент та вчасне його оновлення
6	Кваліфіковані лікарі-офтальмологи та продавці консультантів, які проходять стажування за кордоном	+	Гарантія довіри споживача
7	Відсутність посади маркетолога (функції маркетолога частково виконує менеджер з комунікаційних технологій)	-	Прогалини у маркетинговій діяльності
8	Велика клієнтська база	+	Можливість забезпечити потрібний для прибутковості рівень продажів

Як бачимо, більшість внутрішніх чинників можуть позитивно впливати на маркетинг ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Таким чином, розроблення та реалізація маркетингових заходів потребує врахування чинників зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Загальний аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» представлений у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Маркетингова політика ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Складова маркетингової політики	Стратегія	Інструменти
Товарна політика	Стратегія диференціації (пропозиція у кількох сегментах оптичного ринку) з фокусуванням на сегменті контактних лінз.	Повний (широкий та глибокий) асортимент контактних лінз; індивідуальний підхід; сервіс.
Цінова політика	Стратегія прямування за лідерами галузі у поєднанні з стратегією оптимального співвідношення ціна/якість	Святкові знижки. Прогресивні знижки. Бонусні знижки.
Збутова політика	Збут через канал нульового рівня.	«Фірмовий» магазин (медичний центр). Прямий продаж.
Комунікаційна політика	Акцент на засоби стимулювання збуту.	Акції (обмежене використання). Періодичне застосування персонального продажу. Реклама, PR практично не використовується.

Товарна політика підприємства полягає у диверсифікації, тобто підприємство пропонує різні види оптики та супутніх товарів (окулярів, контактних лінз, аксесуарів, краплів для очей) та офтальмологічні послуги.

Зокрема, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» пропонує:

– двотижневі, місячні, кварталні, сферичні, астигматичні, мультифокальні, кольорові лінзи марок Air Optix, Biofinit, ClearLux, PureVision,

SofLens, FreshLook таких виробників як Alcon, Bausch + Lomb, Cooper Vision, ClearLab, Sauflon, Zeiss, Johnson & Johnson;

- універсальні розчини, зволожуючі краплі, пероксидні системи, розчини для жорстких лінз таких виробників як Alcon, Avizor, Bausch + Lomb, Sauflon, Zeiss, Cooper Vision, Henson, Soleko брендів BioTrue, Renu, Opti-Free;

- футляри, дорожні набори, контейнери, пінцети, серветки, спреї, вологі серветки з аксесуарів;

- базовий набір офтальмологічних послуг (консультація і рекомендації лікаря без обстежень; візометрія (перевірка гостроти зору); автокераторефрактометрія (комп'ютерна діагностика зору); біомікроскопія (огляд на щілинній лампі); безконтактна тонометрія (визначення внутрішньоочного тиску); огляд очного дна; видалення стороннього тіла); послуги, пов'язані з носінням контактних лінз (підбір контактних лінз (автокераторефрактометрія, перевірка зору, рекомендації лікаря); навчання пацієнта користуватись К/Л; навчання пацієнта користуватись К/Л+стартовий набір (2 розчини OptiFree PureMoist 60 ml); повторне навчання; послуги, пов'язані з носінням окуляр (підбір окулярів (автокераторефрактометрія, перевірка зору, рекомендації лікаря); послуги дитячої офтальмології (консультація і рекомендація лікаря без обстежень; автокераторефрактометрія (комп'ютерна діагностика зору); візометрія (перевірка зору); курс ортоптичного лікування (5 процедур); тренування акомодації по Дашевському; тренування на «Панорамі»; макулостимулятор; лікування акомодації Бриз; тренування акомодації на «Струмочку»; програмно-комп'ютерне тренування; курс тренування на синоптофорі (5 процедур) [28].

У ціновій політиці ТОВ «ЛІНКОН-ЛТДІ» застосовує ринковий метод ціноутворення, воно орієнтується на ціни загальнонаціональних лідерів та дотримується комбінації стратегій прямування за лідерами поряд з стратегією доступних (оптимальних за співвідношенням ціна/якість) цін.

Цінова політика охоплює також і знижки:

- святкові (до певних дат);

- прогресивні (за купівлю певної кількості або комбінацій товарів);
- бонусні (для постійних клієнтів або за повторні покупки).

Збут ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» організований у медичному центрі та інтернет-магазині. Таким чином, товариство використовує однорівневий канал збуту нульового рівня.

Наявність інтернет-магазину (сайту), на якому клієнт може замовити потрібні товари є величезною перевагою товариства в умовах нокдаунів та обмежень, яка дає можливість безпосередньо комунікувати з споживачами.

Замовлення здійснюються шляхом укладення так званого договору публічної оферти.

На сайті є можливість записатися на консультацію онлайн, а також передбачений оперативний зворотній зв'язок за допомогою телефону.

Інтернет-магазин виконує водночас і функцію інструмента комунікації з потенційними споживачами (відвідувачами сайту). Тому, він вміщує блог, у якому публікуються корисні статті на тему зору та оптики.

Зокрема, у блозі опубліковані такі статті: «Як вік впливає на зір?», «Вчені створили унікальну лінзу, яка забезпечує довічну гостроту зору», «Короткозорість або міопія», «Астигматизм - найчастіша причина поганого зору», «Сонцезахисні окуляри Crosby» [28].

Проте, останні публікації в блозі датовані 2017 р. , тобто блог активно не ведеться.

Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» представлена на рис. 2.1.

Найпоширенішими засобами просування у комунікаційній політиці підприємства є інструменти стимулювання збуту. Але вони проводяться досить рідко, час від часу і без системно.

Партнерське просування ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» проводило разом з мережею магазинів косметики та побутової хімії «Watsons» (клієнт отримував картку постійного клієнта від цієї мережі за купівлю певної кількості упаковок лінз).

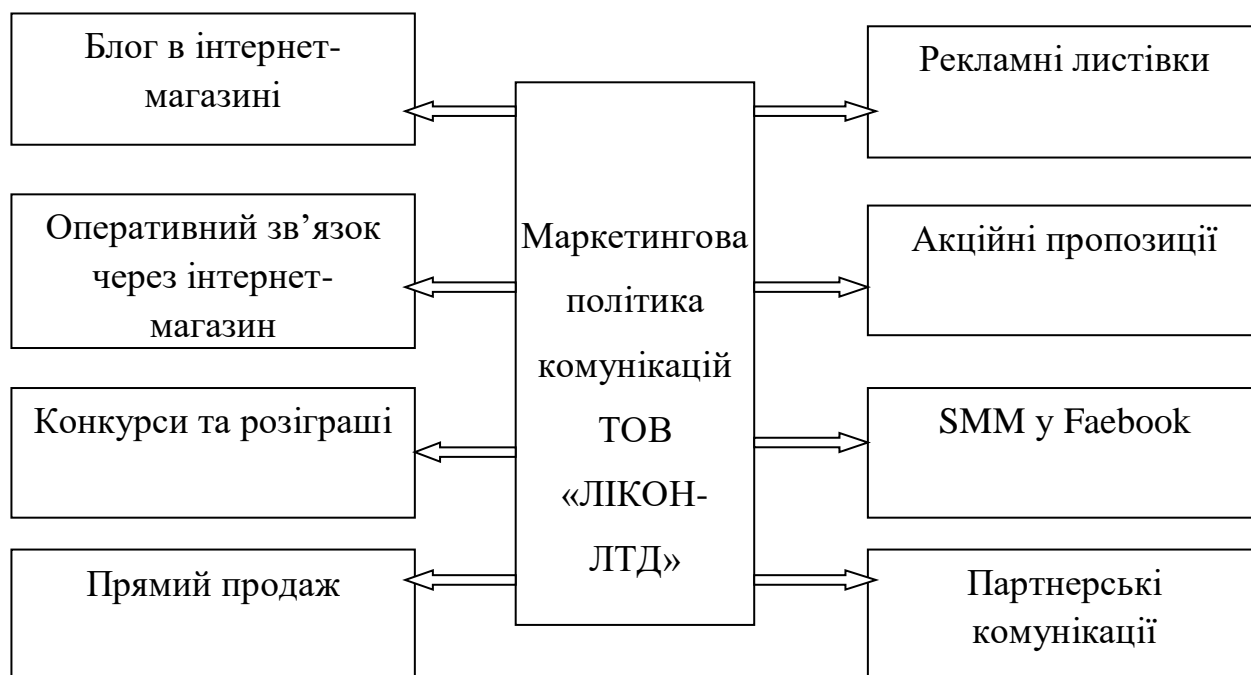


Рис. 2.1. Інструменти системи маркетингових комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Як бачимо, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» слабо використовує рекламу, не використовує PR та презентації себе на професійних спеціалізованих виставках.

Щодо SMM, то просування підприємство здійснює тільки у мережі Facebook, хоча й зареєстроване у Instagram.

Комунікаційна діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Facebook є тематичною (відповідає профілю діяльності товариства), але дуже слабка: про це свідчить і кількість підписників (всього лише трохи більше 1000 при 30000 осіб у клієнтській базі підприємства); мала активність на сторінці (кількість вподобань, репостів, коментарів тощо).

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» не позбавлена недоліків: відсутність маркетингової стратегії, обмежене та несистематичне застосування інструментів стимулювання збуту, недостатня увага до реклами, PR та маркетингу у соціальних мережах. Вона зосереджена, головним чином, у сфері товарної політики.

2.3. Пропозиції щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Оскільки оптичний ринок має усі перспективи для розвитку, а загальнонаціональні лідери здійснюють експансію на регіональні ринки, розвиваючи свої мережі, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» важливо втримати своїх клієнтів. З цією метою, товариству необхідно посилювати їхню лояльність, тобто бажання покупців здійснити покупку повторно, рекомендувати купівлю товарів у товаристві іншим та користуватися його послугами навіть за умови появи іншої вигідної ринкової пропозиції. Тобто, лояльність – це ступінь позитивного ставлення споживача до підприємства, який купує і бажає в майбутньому купувати виключно його товари чи користуватися послугами [16].

Отже, з метою вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» ми рекомендуємо йому розробити програму лояльності.

На даний час, у діяльності товариства цінові знижки, акційні пропозиції були несистемними, тобто заходи лояльності реалізовувалися час від часу та не мали довгострокового характеру. Отже, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» не має чіткої стратегії розробки та програми формування і розвитку лояльності його клієнтів.

Для розроблення програми лояльності важливо зрозуміти, які саме її інструменти будуть важливими для клієнта: цінові чи нецінові.

Виходячи з специфіки товарів та послуг ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», на наш погляд, доцільно було б розробити та впровадити комплексну програму лояльності для постійних клієнтів, які б могли отримувати як цінові, так і нецінові вигоди. Адже ті, хто користується лінзами, очевидно мають проблеми з зору, які уже неможливо виправити, тобто користуються лінзами все життя і можуть бути клієнтами товариства увесь час користування.

Одним з інструментів цієї програми може бути золота картка клієнта, яка дає можливість придати товар підприємства або скористатися його послугами із 20 % знижкою.

Іншим привілеєм власника золотої картки клієнта може бути право обслуговування без черги. Таку картку можна оформляти тим клієнтам, я протягом 6 міс. потворно здійснили покупку або скористалися послугами товариства.

Для того, щоб зацікавлювати власників золотих карток у довгостроковому періоді, вважаємо за доцільне також доповнити програму лояльності конусною програмою, тобто за куплю певної кількості товарів або користування послугами на певну суму на кратку зараховуються бонуси, які можна обміняти на аксесуари для лінз чи окулярів.

Ще одним елементом програми лояльності для власників золотих карток може бути проведення різних конкурсів з приводу святкових дат з отриманням подарунку у разі виграшу. Причому, може бути подарунки від партнерів.

Програму лояльності варто доповнити також і нематеріальними інструментами формування прихильності споживачів. Такими інструментами можуть бути ті, які створюють або зміцнюють емоційний зв'язок. Наприклад, чимало підприємств та організацій у різний спосіб вітають своїх клієнтів з днем народження. Ми рекомендуємо вітати власників золотих карток електронною поштою або sms-повідомленнями, а особливо важливими клієнтів (наприклад, голову сім'ї, який разом з членами родини обслуговується товариством) привітаннями на с особистих сторінках у соціальних мережах. Такі вітання не погребуть фінансових витрат (лише витрат часу і відповідної організації), але є потужним засобом створення довіри до підприємства та нагадуванням про його діяльність.

Загалом розроблення програми лояльності повинне базуватися на результатах анкетування споживачів. Також дані анкетування є важливою вихідною інформацією для оцінювання сформованого рівня лояльності клієнтів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Анкетування клієнтів можна здійснювати або онлайн-форматі, за допомогою комунікацій у соціальних мережах чи через електронну пошту, або в режимі офлайн, коли клієнт відвідує медичний центр ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

У такій анкеті повинні бути запитання, які дозволяють з'ясувати:

- хто саме (він чи його близькі люди) користуюся товарами підприємства;
- як часто він здійснює покупки або користується послугами підприємства;
- чи задоволений клієнт товарами підприємства, його послугами, сервісом;
- чи планує він ще раз здійснити покупку або отримати послугу;
- які саме бонуси або інші інструменти лояльності змогли б заохотити стати постійним клієнтом;
- чи доводилося йому потрапляти конфліктній ситуації і чи задоволений він тим, як вони вирішувалися;
- з яких саме джерел клієнт дізнався про діяльність підприємства та звідки дізнається про новинки, акції та знижки.

Можливий формуляр анкети розміщений у додатку А.

Здійснивши анкетування 120 клієнтів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» ми отримали наступні результати.

На питання, хто з членів сім'ї користується лінзами або окулярами, респонденти відповіли наступним чином:

- 65 % - лише сам клієнт;
- 22 % - клієнт та ще один член сім'ї;
- 13 % - клієнт та більше одного члена сім'ї.

Щодо частоти заміни (купівлі нових) лінз або окулярів, то клієнти дали такі відповіді:

- 75 % купують лінзи або окуляри один раз в рік;
- 16 % - один раз в пів року;
- 9 % - частіше, ніж раз в пів року.

На запитання «Як довго Ви користуєтесь товарами (послугами) ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» клієнти відповіли так:

- 56 % - понад 5 років;

- 30 % - від 1 року до 5;
- 14 % - до одного року.

Таким чином, більше половини опитаних мають довгострокові відносини з підприємством.

Що стосується причини здійснення повторної покупки лінз (окулярів), то респонденти дали такі відповіді:

- 78 % – потреба заміни за рекомендаціями або через зношеність;
- 11 % – зміна модних тенденцій або бажання оновити імідж;
- 8 % – поява кращого, вдосконаленішого товару;
- 2 % – через спонтанне рішення внаслідок дії акційної пропозиції або рекламного звернення.

Відповіді клієнтів, на питання де саме Ви купуєте контактні лінзи, окуляри та супутні товари відповіді розподілилися таким чином:

- 56 % – тільки в медичному центрі ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;
- 25 % – в основному, в медичному центрі ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» і час від часу в інших оптиках;
- 15 % – зазвичай, в інших оптиках і, час від часу, у медичному центрі ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;
- 4 % – зазвичай, на ринку і вперше здійснив покупку у медичному центрі ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

На питання, звідки клієнт дізнався про пропозицію, товари та послуги медичного центру ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», опитувані відповіли так:

- 42 % – хтось поради (колега, родич, знайомий);
- 25 % – самостійно знайшов інтернет-магазин;
- 5 % – побачили рекламу або отримали рекламну листівку;
- 2 % – випадково став Вашим клієнтом (побачив вивіску медичного центру і зайшов);
- 26 % – так давно користуюся Вашими послугами, що навіть не пам'ятаю, звідки про Вас довідався.

Вкрай важливим питанням анкети є питання щодо задоволення асортиментом товарів та послуг ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», на яке респонденти відповіли так:

- 85 % – задоволені в повній мірі;
- 12% – швидше так, ніж ні;
- 1 % – швидше ні, ніж так;
- 0 % – зовсім незадоволені;
- 2 % – важко відповісти.

Щодо задоволеністю якістю обслуговування у ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», відповіді були таким:

- 70 % – задоволені в повній мірі;
- 15 % – швидше так, ніж ні;
- 2 % – швидше ні, ніж так;
- 1 % – зовсім незадоволені;
- 12 % – важко відповісти.

На питання «Чи траплялися конфлікти з працівниками підприємства з приводу обслуговування, лише 2 % сказали, що траплялися, а 98 – що не траплялися.

Серед причин конфлікту з клієнтом були:

- 95 % – відмова прийняти товар назад та повернути кошти або задовольнити інші претензії;
- 3 % – протермінування обіцяних термінів доставки або невиконання замовлення у тому обсязі чи асортиментів, в якому воно було оформлене;
- 2 % – незадоволення обслуговуванням у медичному центрі.

На відповідь, чи намагалися залагодити конфлікт і вирішити конфліктну ситуацію, респонденти відповіли так:

- 90 % – так, задовольнивши мої інтереси;
- 8 % – так, але мої інтереси не були задоволені;
- 2 % – ні.

Щодо запитання, чи задовольняють клієнта ціни на товари та послуги у медичному центрі ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», респонденти відповіли так:

- 80 % – задовольняють;
- 10 % – швидше так, ніж ні;
- 4 % – швидше ні, ніж так;
- 2 % – зовсім незадоволені;
- 4 % – важко відповісти.

Свідченням достатньо високого рівня лояльності є відповіді на запитання, чи звернулися б клієнти ще раз у медичний центр ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»: 95 % відповіли, що звернулися б, 4 % - швидше так, ніж ні і 1 % - важко відповісти.

Результати відповідей на запитання про нагоду скористатися акційними пропозиціями підприємства свідчать про ефективність або неефективність маркетингової політики комунікацій. Відповіді клієнтів були такими:

- 52 % – лише один раз;
- 8 % – більше одного разу;
- 25 % – не мали такої нагоди;
- 15 % – не мали інформації про них.

На питання «Чи вважаєте Ви акційні пропозиції ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» достатньо заохочувальними, клієнти відповіли наступним чином:

- 70 % – достатньо заохочувальними задовольняють;
- 15 % – швидше так, ніж ні;
- 5 % – швидше ні, ніж так;
- 0 % – ні;
- 5 % – важко відповісти.

Досить інформативною для визначення лояльності є відповідь клієнтів на те, чи готові вони рекомендувати звернутися в медичний центр ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» іншим (колегам, близьким, друзям, знайомим, сусідам):

- 0 % – однозначно, ні;
- 2 % – швидше ні, ніж так;

- 65 % – однозначно, так;
- 25 % – швидше так, ніж ні;
- 8 % – за умови бонусів або знижки за рекомендації.

Позитивно характеризує сервіс та обслуговування клієнтів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» те, що практично усі опитані (98 % однозначно, 2 % - швидше так, ніж ні) відповіли, що відчували комфорт, перебуваючи у медичному центрі товариства.

На запитання, які бонуси або привілеї були ю для Вас вагомим стимулом для заохочення покупок, респонденти відповіли так:

- 52 % – цінові;
- 15 % – нецінові;
- 30 % – цінові, доповнені неціновими.
- 3 % – особливо не стимулюють ні цінові, ні нецінові.

Запитання щодо вікової структури клієнтів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» важливе з точки зору грамотної побудови системи маркетингових комунікацій. Зокрема, вік клієнтів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є таким:

- 25 % – до 25 років;
- 38 % – 26-40 років;
- 25 % – 41-65 років;
- 12 % – понад 65 років.

На запитання чи користуєтесь ви соціальними мережами (що також дасть змогу розробити дієву маркетингову політику комунікацій), респонденти відповіли так:

- 40 % – активно;
- 28 % – систематично;
- 22 % – рідко;
- 10 % – не користуюся.

Аналіз результатів опитування клієнтів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» дозволив зробити такі висновки:

Рівень лояльності клієнтів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» ж на доволі високому рівні: про це говорить відсоток тих, які бажають здійснити повторну покупку та рекомендувати товари і послуги підприємства. Також, з відповідей видно, що товариство має потенціал у сфері розширення бази постійних клієнтів та підвищення рівня їхньої лояльності.

Разом з тим, результати аналізу відповідей респондентів свідчать про недостатню ефективність маркетингових комунікацій, адже 15 % опитаних взагалі не чули про акційні пропозиції підприємства, а більше половини лише раз скористалися акційними пропозиціями.

З точки зору розроблення програм лояльності, цікаво, що третина опитаних вважає стимулами для покупки і цінові, і нецінові бонуси. Також варто звернути увагу, що третина клієнтів – це цілі сім'ї, отже можна подумати над акційними сімейними пропозиціями.

Подібне анкетування є базисом для складання типового профілю клієнта та виділення пріоритетних клієнтських груп (за частотою та сумами здійснення покупок).

Виконаний аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» показав прогалини у його маркетинговій політиці комунікацій. Так, підприємство використовує дуже невелику кількість доступних інструментів, слабо займається просуванням у соціальних мережах.

Проте, в сучасних умовах вже неможливо розраховувати на довгостроковий успіх підприємства без SMM (або маркетингової діяльності у соціальних мережах).

SMM має ряд переваг для підприємства у сфері маркетингової діяльності:

- низькі витрати;
- ненав'язливість комунікацій;
- оперативний зворотній зв'язок;
- можливість оперативного аналізу результативності та ефективності застосовуваного комунікаційного інструмента;

– активна роль клієнта у маркетинговій політиці комунікацій, оскільки він може сам писати коментарі та відгуки, які також будуть допомагати просувати продукцію підприємства; впливати на конкретних клієнтів (теперішніх та потенційних);

Рекомендуємо активізувати просування ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за допомогою засобів інтернет-маркетингу, насамперед SMM у Facebook та Instagram.

Зокрема, SMM у Instagram дає широкі можливості організації вебінарів разом з офтальмологами, проведення флешмобів для підтримки осіб з проблемами зору, проведення опитувань аудиторії різних сегментів ринку, залучення підписників до просування товарі та послуг підприємства через публікацію позитивного контенту в обмін на певні бонуси.

Зазначимо, що більший акцент у SMM ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» слід робити на Facebook (оскільки вікові параметри користувачів цієї мережі більше відповідають профілю клієнта підприємства). Проте, зважаючи на стрімкий ріст користувачів і «по дорослішання» аудиторії Instagram, не треба нехтувати цією соціальною мережею.

Зазначимо, що контент для цих двох мереж має бути різним, так само як і акценти у комунікаціях: у Facebook має переважати інформаційно-корисний контент, а в Instagram – розважальний.

Вести сторінки у соціальних мережах може менеджер з комунікацій, або SEO-маркетолог за договором.

Перспективними напрямками просування у Instagram є співпраця з блогерами та відео контент.

Таким чином, сучасні цифрові технології дають можливість сучасним підприємствам удосконалювати їхню маркетингову діяльність, використовуючи онлайн-форми маркетингових комунікацій, які у порівнянні з традиційними мають значні переваги.

Висновки до другого розділу

Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» має базуватися на аналізі її чинників, серед яких стан і тенденції ринку оптики, рівень та засоби конкуренції на ньому, обсяг попиту та споживчі смак і вподобання.

Аналіз чинників маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» показав, що найбільш впливовими з них є економічні, а саме, стабільно високий рівень попиту на лінзи та окуляри, який має тенденцію до зростання та посилення конкуренції на ринку внаслідок розвитку загальнонаціональної мережі лідерами галузі. В цих умовах, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» слід активізувати маркетингову діяльність та розвивати свої конкурентні переваги на основі сильних сторін. Такими сильними сторонами є великий досвід реалізації оптичних товарів та надання супутніх офтальмологічних послуг на теренах Західного Регіону, висококваліфіковані спеціалісти, широкий асортимент товарів та інші.

Проаналізувавши комплекс маркетингу ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», можна зробити висновок, що найбільший акцент підприємство робить на товарній політиці, а саме асортименту товарів і послуг та сервісі.

Товарна політика будується за принципом диверсифікації з фокусуванням на сегменті контактних лінз.

Цінова політика підприємства є гнучкою та ґрунтується на стратегії прямування за національними лідерами та досягнення оптимального співвідношення між ціною та якістю з пропозицією цінових знижок.

Збутова політика підприємства базується на використанні каналу нульового рівня, а саме, продаж товарів та надання послуг у медичному центрі, а також замовленнями доставки через інтернет-магазин.

Комунікаційна політика ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» концентрується на засобах стимулювання збуту, а саме різноманітних акційних пропозиціях.

Аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» дав змогу виділити такі її недоліки: відсутність маркетингової стратегії, обмежене

та несистематичне застосування інструментів стимулювання збуту, недостатня увага до реклами, PR та маркетингу у соціальних мережах.

У зв'язку з виявленими недоліками, управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» потребує вдосконалення, насамперед, шляхом зміцнення лояльності його клієнтів та розвитку інтернет-комунікацій з ними.

Зміцнити лояльність клієнтів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» можна за допомогою розроблення та реалізації програм лояльності, які б охоплювали матеріальні (фінансові) та емоційні переваги для постійних клієнтів, що володіють золотими картками, сформованими на основі анкетування споживачів. Опитування клієнтів також дасть можливість оцінити досягнутий рівень прихильності споживачів та ефективність програм лояльності.

Підтримка бажаного рівня клієнтської лояльності зумовлює посилення комунікацій клієнтурою з метою розвитку емоційного зв'язку та забезпечення високого рівня сервісу та обслуговування.

Активізацію маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у сфері комунікацій з споживачами рекомендуємо у мережі інтернет, а саме, через веб-сайт (інтернет-магазин), а також, із застосуванням SMM. З огляду на популярність та розвиток соціальних мереж в Україні, підприємству слід не тільки розвивати свою сторінку у мережі Facebook, але й розпочати просування сторінки у Instagram з метою залучення уваги і розширення клієнтської бази за рахунок молодшої вікової категорії.

ВИСНОВКИ

1. Ринковий успіх підприємства значною мірою визначається його проактивною (спрямованою на попередження втрати ринкової позиції, ринкової частки чи конкурентних переваг) маркетинговою діяльністю, яка базується на інструментах товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики і повинна враховувати сучасні тенденції розвитку суспільства (поширення цифрових технологій, стрімкі інновації у всіх сферах життя людини, розвиток соціальної відповідальності бізнесу, вимоги форс-мажорних, зокрема, пандемії COVID-19 тощо).

2. Результативність маркетингової діяльності підприємства залежить від ефективності управлінських рішень, якості виконання управлінських функцій (планування, організації, мотивації та контролю) та дієвості застосовуваних інструментів у сфері маркетингу. Процес управління маркетинговою діяльністю складається з таких основних етапів, як: проведення маркетингових досліджень; розроблення маркетингової стратегії та політики за елементами маркетинг-міксу з врахуванням стану ринку і основних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища; організації та контролю виконання маркетингових програм; аналіз ефективності маркетингових заходів.

3. Особливо потрібно активізувати маркетингову діяльність на тих ринках, які мають значні перспективи для збільшення обсягу попиту. Саме таким є ринок оптики, попит на якому лише зростатиме внаслідок поширення проблем з зором у населення. Серед зовнішніх чинників, які найбільше впливають на маркетингову діяльність підприємств, що реалізують оптичні засоби для корекції зору є економічні (імпортна залежність галузі, падіння доходів населення, зростання попиту), соціально-культурні (культура профілактики захворювань та здоров'я), науково-технологічні (оновлення товарів внаслідок інновацій у сфері оптики). У зв'язку з тим, що ринок оптики в Україні знаходиться на стадії росту і не є насиченим, для ТОВ «ЛІНКО-ЛТД»

виникають нові можливості, які можна перетворити у економічні вигоди лише завдяки грамотному управлінню маркетинговою діяльністю.

4. Маркетингова діяльність ТОВ «ЛІНКОГ-ЛТД», яке веде спеціалізовану медичну практику (надає окремі офтальмологічні послуги) та реалізовує фармацевтичні товари (контактні лінзи, окуляри, аксесуари для них, краплі для очей тощо), в основному зосереджена у сфері товарної політики, а саме, формування і оновлення асортименту, сервісу тощо. Підприємство реалізовує товарну стратегію диверсифікації (пропонує практично усі можливі види товарів для зору та супутніх офтальмологічних послуг) разом з фокусуванням на сегменті контактних лінз. Цінова політика полягає у прямуванні за лідерами та забезпечення доступних цін і оптимального співвідношення між ціною та якістю. Збут ТОВ «ЛІГКОН-ЛТД» організований через канал нульового рівня (власний медичний центр та інтернет-магазин). Політика просування (комунікацій) представлена, в основному, засобами стимулювання збуту. Таким чином, серед недоліків управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОГ-ЛТД» є відсутність маркетингової стратегії, обмежене та несистемне використання інструментів маркетингової комунікаційної політики, слабе просування підприємства через соціальні мережі.

5. У зв'язку з виявленими недоліками, основними напрямками вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОГ-ЛТД» вважаємо зміцнення лояльності клієнтури та розвиток інтернет-комунікацій з споживачами, у тім числі, за допомогою SMM.

6. Зміцнення лояльності клієнтів ТОВ «ЛІНКОГ-ЛТД» можна забезпечити шляхом розроблення та реалізації комплексних програм, суть яких у наданні цінних і нецінних привілеїв власникам золотих краток (постійним клієнтам). Досягнутий рівень лояльності потребує систематичного моніторингу, оцінки та підвищення на основі результатів анкетування споживачів.

7. Маркетингову діяльність ТОВ «ЛІНКОГ-ЛТД» у сфері комунікацій слід вдосконалювати на засадах використання цифрових технологій, а саме

налагоджуючи комунікації з потенційними і постійними споживачами через веб-сайт (інтернет-магазин) підприємства, а також, із застосуванням онлайн-методів стимулювання збуту, SMM у таких соціальних мережах, як Facebook та Instagram. Це дасть змогу розширити клієнтську базу, у тім числі, за рахунок молодшої вікової категорії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку оптики в Україні. 2021. [URL:https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-optiki-v-ukraine-2021-god](https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-optiki-v-ukraine-2021-god)
2. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* 2017. Вип. 27(1). С. 108-111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27%281%29_25
3. Боднарець А. В. Сучасний стан окулярної оптики на ринку України. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.* Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип.94. С. 21-28.
4. Бойчук І. В. Адаптація управління маркетингом до умов пандемії COVID-19 / І. В. Бойчук. *Економічні науки.* Хмельницький: ХНУ, 2020. № 5. 242 с. С. 38-41.
5. Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі Інтернет-маркетингу. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php>
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К: Лібра, 2008. 276 с.
7. Гризовська Л. О., Сітарчук Л. О. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство.* 2018. № 16. С. 308–315. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-16/23-stati-16/2002-grizovska-l-o-sitarchuk-o-v>
8. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт.* 2021. № 24. URL:http://www.agrosvit.info/pdf/24_2021/7.pdf
9. Економіка підприємства: підручник /За заг. ред. С. Ф. Покропорвиного. Вид. 2-ге, перероб. та доп. К: КНЕУ, 2005. 528 с.
10. Іванова Л. О., Семак Б.Б, Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного

- університету, 2018. 508 с. URL: http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf
11. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(1). С. 193-199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29__30
 12. Касич А. О., Малюшенко О. О. Особливості управління маркетинговою діяльністю в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-17>
 13. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 182 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/1563153/>.
 14. Кількість користувачів інтернетом в Україні виросла на 7% - дослідження. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/>
 15. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. К: Знання, 2010. 406 с.
 16. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник наук. праць НТУУ «КПІ»*. 2012. Вип. 6. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf
 17. Кобець Д. Л. Маркетингові рішення у стратегічному управлінні підприємством. *Інтелект XXI*. 2017. № 6. С. 55-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int XXI 2017_6_13
 18. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332-336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
 19. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. СПб.; Издательский дом «Нева», 2003. 224 с.

20. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 390–396.
21. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка*. Київ, 2012. URL:http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf.
22. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник наук. праць НТУУ «КПІ». 2012. Вип. 6. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf
23. Лаврук І. Г., Тодорюк С. І., Кифяк В. І. Нерівність доходів населення в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 11. С. 40–44. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/11_2019/9.pdf
24. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172-180. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2014_84_19
25. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник / за ред. О. П. Косенко. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
26. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
27. Маркетинг: навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. Київ: Наш час», 2007. 504 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-book-177.html>
28. Медичний центр корекції зору «ЛІНКОН» URL:<https://linkon.com.ua/> (дата звернення: 05.03.2022).
29. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій.

- Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_5
30. Менеджмент організацій: підручнк / за ред. Л. І. Федулової. К: Либідь, 2004. 448 с.
 31. Мескон М., Альберт М. Хедоури Ф. Основы менеджмента; пер. с англ. М.: Дело, 2002. 702 с.
 32. Найпопулярніші соцмережі світу та рейтинг України (думали їх 5 ?). URL:<https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/>
 33. Орлов О. О. Планування діяльності промислового підприємства: підручник. К.: Скарби, 2002. 336 с.
 34. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент організацій: навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 680 с.
 35. Осовська Г.В., Іщук О. Л., Жалінська І. В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Кондор, 2003. 194 с.
 36. Павленко А. Ф., А. В. Вовчак Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/>
 37. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш., Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. Вісник УНУ. *Економічні науки*. 2015. № 3. С. 92–94.
 38. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120-124. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/109444>
 39. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
 40. Писаревський І. М., Нохріна Л. А., Познякова О. В. Менеджмент організацій: навч. посібник. Харків: ХНАМГ, 2008. 133 с.
 41. Планування діяльності підприємства: навч.- метод. посібник для самот. вивчення. / за заг. ред. В. Є. Москалюка. К.: КНЕУ, 2002. 252 с.

42. Родіонов С. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на засадах впровадження інтернет-технологій: дис. ... канд. економ. наук: 08.00.04. Харків, 2019. 273 с.
43. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970-1980). [URL:http://sum.in.ua/](http://sum.in.ua/)
44. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Маркетингові дослідження споживацьких переваг на регіональному ринку. *The Academy of Management and Administration in Opole.* 2013. [URL:http://openarchive.nure.ua/bitstream/document/7004/3/Sokolova-6-19.pdf](http://openarchive.nure.ua/bitstream/document/7004/3/Sokolova-6-19.pdf)
45. Статистика споживання контактних лінз. URL: https://lens.com.ua/ua/goods_for_know/statistika_potrebleniya_kontaktnykh_linz/ (дата звернення: 02.02.2022).
46. Статистичні дані. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
47. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство.* 2018. № 15. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
48. Ткач О. В., Баланюк І. Ф., Копчак Ю. С., Баланюк С. І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету.* Серія: Економіка. 2016. Вип. 1(2). С. 291-296. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2016_1%282%29_52
49. Турченко, М.О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. К: Знання, 2011. 319 с. URL: <https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing>
50. Шершньова З Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1999. 384 с.
51. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка: реалії часу.* 2015. № 3. С. 166-171. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_3_26

ДОДАТКИ