

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

здобувача вищої освіти освітнього
ступеня бакалавр 4 курсу заочної
форми навчання спеціальності 073
«Менеджмент»

Лілії АНДРЕЙШИН

Науковий керівник:

к.т.н., доцент **Галина ЛЕСЬКІВ**

Рецензент:

д.е.н., доцент **Галина ЛЕВКІВ**

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

«__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри менеджменту

АНОТАЦІЯ

Андреїшин Л. І. Маркетинговий менеджмент на підприємстві. Рукопис.

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

У першому розділі проведено теоретичне дослідження організації маркетингової діяльності. У другому розділі проведено аналіз організації та сучасний стан маркетингу та розрахунок вартості створення маркетингової служби для ТОВ "Компанія теплоплюс».

На основі опрацювання теоретичних та практичних матеріалів зроблені відповідні висновки та обґрунтовано конкретні пропозиції.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, відділ маркетингу.

ANNOTATION

Andreishin L.I. Marketing management at the enterprise. Manuscript.

Research for the bachelor's degree in specialty 073 "Management", Lviv, 2022.

In the first section a theoretical study of the organization of marketing activities. The second section analyzes the organization and current state of marketing and calculates the cost of creating a marketing service for LLC "Company Teploplus".

On the basis of elaboration of theoretical and practical materials the corresponding conclusions are made and concrete offers are substantiated.

Key words: marketing, marketing activity, marketing strategy, marketing department.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ	6
1.1. Проектування процесу управління маркетингом у компанії	6
1.2. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку бізнесу	11
1.3. Методика оцінки ефективності управління маркетингом в компанії	16
Висновки до першого розділу	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «КОМПАНІЯ ТЕПЛОПЛЮС»	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Компанія теплоплюс»	22
2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства	26
2.3. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності компанії	30
2.4. Розрахунок вартості створення маркетингової служби для ТОВ "Компанія теплоплюс"	33
Висновки до другого розділу	40
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Актуальність дослідження. Створення конкурентного середовища вимагає необхідності впровадження нових компаній на практиці форми і методи управління на основі вивчення ринку товарів. У цій ситуації виникла потреба в організації управління системи виробництва, збуту та маркетингу. Організація системи управління виробництвом і збутом допоможе компанії досягти необхідних умов самоокупності, самофінансування і т.п.

Ринкові умови – це не тільки ефективне і безперервне виробництво, матеріальні, робочі та фінансові ресурси в необхідній кількості, відповідної якості та за помірними цінами, а також орієнтація виробництва на виробничі потужності, необхідні ринку. Вирішенням цієї проблеми займається маркетинговий менеджмент. Ці положення послужили самі собою підставою для вибору теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження концептуальних основ маркетингової діяльності та менеджменту маркетингу присвячені роботи відомих зарубіжних вчених, як наприклад Г. Армстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Д. Коул, Ж.-Дж. Ламбен, М. Портер і інші. Праці цих авторів містять значну кількість теоретичних та корисних робіт з використання маркетингу в різних галузях діяльності, але висока динаміка економічних і неекономічних факторів учасників ринку сприяє виникненню нових невирішених питань у відносинах управління маркетингом. Крім того, вивчаючи теорію та практику управління маркетинговою діяльністю дозволила зробити висновок про відсутність продуктивних механізмів управління маркетингом у компаніях.

Слід зазначити, що вивчені роботи не враховують методологічні аспекти комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності компаній, що має вирішальне значення в управлінні маркетингом. Оновлює пошук шляхів вирішення проблеми та багатьох інших обставин: погіршення сировини, використання певних маркетингових елементів (маркування, упаковка, реклама, методи виробництва тощо) як технічні бар'єри, які перешкоджають торгівлі.

Все це потребує теоретико-методичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю компанії.

Значно вирішивши питання ефективної організації маркетингу активності компаній в компаніях в роботі фахівців недостатньо досліджуються особливості адаптації системи маркетингу до специфіки роботи компанії. Тому сучасні дослідження це важливі тенденції щодо прийнятності організації маркетингової діяльності компаній, що зумовило вибір та актуальність кваліфікаційної роботи.

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингової діяльності компанії.

Предметом дослідження є теоретичні основи, науково-методологічні принципи, економіко-математичні методи та моделі аналізу та оптимізації організація маркетингу в компанії.

Метою дослідження є теоретичні аспекти та практичні принципи організація маркетингової діяльності компанії та розробка заходів для його вдосконалення.

Відповідно до мети дослідження у кваліфікаційній роботі поставлено такі **завдання**:

- виявити роль і значення маркетингової діяльності для підвищення ефективності управління;
- визначити особливості організації маркетингової діяльності компанії;
- охарактеризувати методологічні аспекти оцінки ефективності системи маркетингу;
- дослідити основні аспекти діяльності ТОВ «Компанія теплоплюс»
- дати характеристику організації маркетингу в ТОВ «Компанія теплоплюс»;
- вивчити маркетингове середовище ТОВ «Компанія теплоплюс».
- обґрунтувати маркетингову стратегію підприємства;
- розробити заходи щодо оптимізації структури маркетингового бюджету комунікацій ТОВ «Компанія теплоплюс»

Методи дослідження базуються на принципах економічної класики науки, роботи вітчизняних та зарубіжних маркетологів. Методичною основою дослідження був системний підхід у вивченні загальнотеоретичних основ маркетингової діяльності та пояснення практичних напрямків його вдосконалення. А також застосовувалися методи збору, аналізу та порівняння інформації, методи економічного аналізу, а також кореляційний та регресійний аналізи, економетричні методи та оптимізаційне моделювання, табличні та графічні методи для наочності надання інформації.

Інформаційна база використання цих методів опитування служило показником фінансово-господарської діяльності компанії. Під час дослідження точки зору були вивчені та проаналізовано вітчизняних та зарубіжних економістів, законодавства з питань управління маркетингом.

Апробація результатів. Андрєшин Л.І. *Маркетингова стратегія як інструмент розвитку бізнесу*. VIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

1.1. Проектування процесу управління маркетингом у компанії

У сучасній економічній теорії та практиці розвинених країн уже поняття «маркетинг» стало звичним. Майже всі країн світу займаються маркетингом. Більшість країн Північної та Південної Америки, Західної і також Східна Європа та Південно-Східна Азія добре розвинені системи маркетингу. Вибудовується робота всіх великих компаній на основі маркетингу та застосування його принципів і методів. Крім того, останнім часом маркетинг став невід'ємною частиною багатьох стратегій неприбуткових організацій, включаючи школи та університети, лікарні, клініки, музеї. Це стає все більш зрозумілим і вживаним і в Україні, до того ж, якщо раніше це явище економічного життя було особливим і слово "маркетинг" здавалося дивним, тепер маркетинг - найважливіша складова успіху будь-якої справи, підприємства: великі і малі, комерційні та некомерційні, національні та міжнародні. Термін «маркетинг» походить від англ. від слова "квадрат" і означає «процес просування на ринок», «маркетингову діяльність». Перший раз його використовували американські фермери в середині 19 століття в пошуках ринку продажів, ввів поняття «отримання ринку», що означало майстерність. Пізніше це речення дало одне слово – «маркетинг».

Наприкінці XIX – на початку XIX ст. почали використовувати в економічній літературі, а в університетах запроваджено однойменну наукову дисципліну. Що стосується системи маркетингу як сукупності практичних дій, то по-перше маркетинг почався в Японії наприкінці 17 століття, коли він був у Токіо і відкрився перший у світі універмаг. Проте серія операцій зараз інтегровані з поняттям «маркетинг» та існували завжди.

Сьогодні в маркетинговій літературі налічується понад 2500 визначень. Кожна з них відображає її призначення, функції, завдання та основний зміст. У таблиці 1.1 представлені найпоширеніші визначення.

Таблиці 1.1

Варіанти трактувань терміну «маркетингу»

Маркетинг	«соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи людей задовольняють свої потреби та бажання створення товарів і споживчих цінностей та їх обмін» [36, с. 14].
Маркетинг	це «передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, люди, території та ідеї шляхом обміну» [6, с. 10].
Маркетинг	є одним із напрямків креативного менеджменту, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі та збільшенню зайнятості шляхом «виявлення вимог споживачів та організації досліджень і розробок для відповідності цим вимогам; маркетинг пов'язує виробничі можливості з можливостями продавати товари та послуги, пояснювати сутність, орієнтації та обсяг усієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті реалізуючи найбільшу кількість продукції кінцевому споживачеві» [45, с. 12].
Маркетинг	«кількість технічних методів, які орієнтовані на задоволення найкращих психологічних умови для споживачів і найкращі фінансові умови для розповсюджувачів природних чи штучних потреб» [16, с.19].
Маркетинг	це «процес планування та управління розробкою продукту і послуги, цінова політика, просування товарів, послуг та ідей до споживача для задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій» [14, с. 25].
Маркетинг	«система управління девелоперською компанією, виробництво та торгівля товарами на основі дослідження ринку та в інтересах видобутку прибутку» [18, с. 21].

Маркетинг можна інтерпретувати так:

- принцип поведінки компанії, який є послідовним спрямування всіх ринкових рішень на запити і потреби споживачів та клієнтів (маркетинг як принцип корпоративного управління);
- «намагання отримати перевагу від споживача перед конкуренція через набір конкретних ринкових заходів (маркетинг як інструмент);
- системний пошук рішень на основі сучасних інструментів (маркетинг як метод)» [19, с. 20].

Маркетинг — це «і бізнес-філософія, і активний процес. Як філософія бізнесу ця наука пропонує систему думок та ідеологічних основ підприємницької

діяльності. Як активний процес маркетинг робить ряд завдань, що впливають з функціонування підприємства в ринкових умовах» [48, с. 26].

Таким чином, термін «маркетинг» враховує чотири основні аспекти:

- «соціальний процес, призначений для задоволення потреб споживачів;
- процес управління, який зосереджується на впровадженні ринку підприємницького мислення (бізнес-філософія), розробка та реалізація маркетингової стратегії та тактики;
- наукова дисципліна, що вивчає методи ідентифікації, проектування та розпізнавання задоволення потреб споживачів;
- система інститутів, що здійснюють практичну та/або наукову діяльність маркетингової діяльності» [28].

Предметом маркетингу є «відносини суб'єкта господарювання, що виникають між ним і споживачем та іншими суб'єктами у певному ринку. Такі відносини визначаються тим, що, по-перше, в ринкових умовах кожен суб'єкт господарювання працює на ринку та для ринку, де є основною дійовою особою споживача» [27]. Споживач «голосує» своєю банкнотою або «проти» результатів господарювання дає право на існування і визначає можливості для учасників ринку, які намагаються конкурувати, завоювати прихильність споживачів.

Перемога в такій боротьбі визначається бажаннями і можливостями адаптуватися до вимог і потреб споживачів. Отже, об'єкт маркетингу це споживач. По-друге, «для успішного проектування та розробки будь-якого предмета керівництво повинно створювати та підтримувати певні вигоди від своєї діяльності, стабільний позитивний (прибутковий) баланс між вашими варіантами і ринковими умовами. І так незважаючи на загальну загальноекономічне розуміння маркетингу, кожен суб'єкт господарювання має своє уявлення про предмет і об'єкт маркетингу »[35].

Основні принципи маркетингу зображені на рис. 1.1.

Маркетинг базується і на інших принципах, основними серед яких є:

- уважне врахування потреб у прийнятті ділових рішень, стан і динаміка попиту, кон'юнктура ринку.

- максимальне пристосування виробництва до вимог ринку, так довгострокова структура попиту.

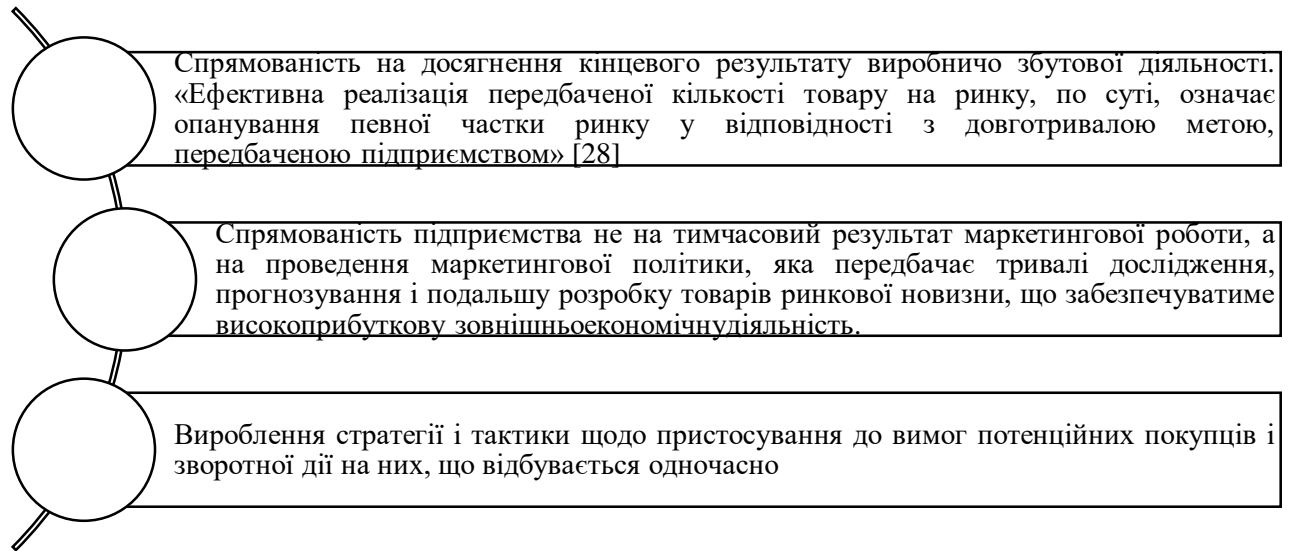


Рис. 1.1. Основні принципи маркетингу

- інформування та вплив на потенційних споживачів через допомогу всіх доступних засобів комунікації (особливо реклама) з метою переконання перед покупкою цього продукту.

З позицій соціальної значущості можна сформулювати чотири альтернативні маркетингові цілі (рис.1.2).

Завдання стратегічного маркетингу - постановка стратегічних цілей і місія компанії на ринку, визначення стратегії поведінки на цільових ринках, які створюють власні продукти та системи для їх просування та маркетингу.

Завдання тактичного маркетингу включають:

- «пошук потенційних та наявних дефіцитів та потреб споживачів;
- організація науково-дослідної роботи зі створення власної продукції;
- аналіз і планування маркетингу, виробництва, фінансів і збутова діяльність компанії;
- здійснення заходів щодо контролю якості продукції підприємства в цілому на усіх етапах виробництва;
- розробка та реалізація маркетингової цінової політики;

- налагодження ефективної роботи системи збуту та комунікацій;
- аналіз і контроль ринкової діяльності компанії» [23].

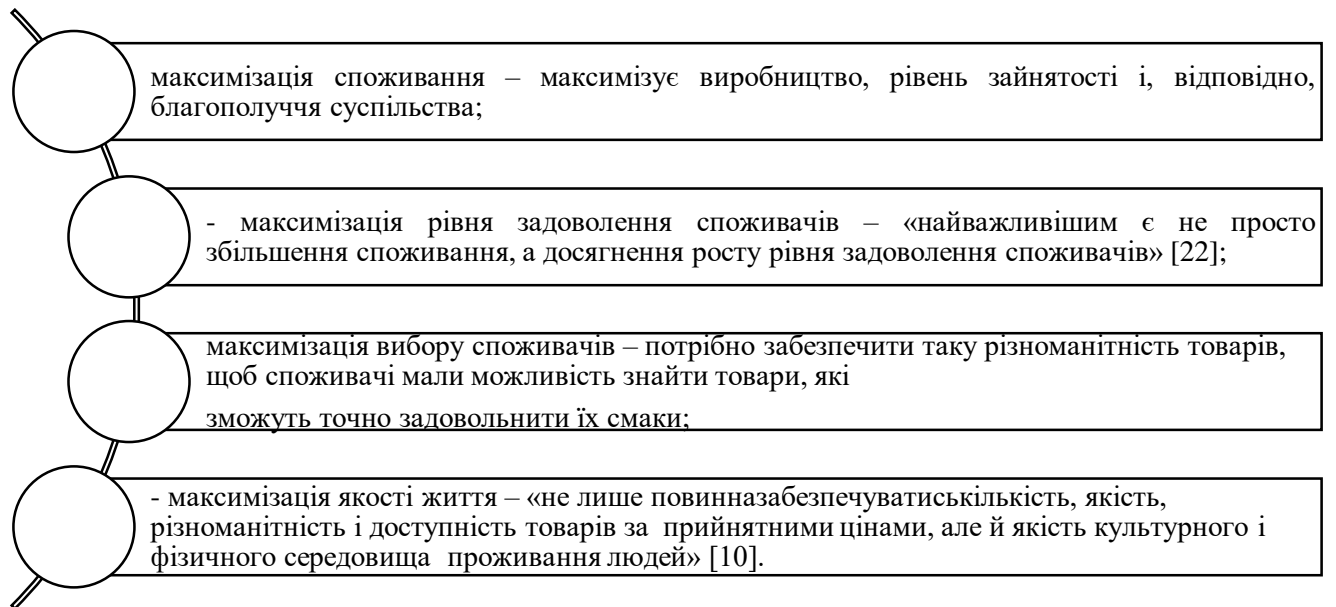


Рис.1.2. Альтернативні маркетингові цілі

Визначено основні напрямки маркетингової діяльності компанії та загальні принципи методів маркетингу. Підприємство визначає свою маркетингову ціль реалізовану «переважно в цифровій формі для цієї нагоди уважно стежити за результатами (наприклад, поки не доведеться вийти з певними товарами для цих ринків, щоб контролювати певну їх частку, забезпечити отримання незапланованих прибутків). Відсутність чітко розмежованої маркетингової мети ускладнює планування всієї системи маркетингової діяльності і визначення необхідних асигнувань» [9].

Маркетингова мета є результатом аналізу інформації про поточний стан товарного ринку, прогноз їх розвитку та включаючи зміни потреб клієнтів. Отже, просування маркетингових цілей на основі систематичного всебічного вивчення тенденцій розвитку країни ринків іноземної сировини, вимоги покупців, перспективи (тенденції) для них відповідно до параметрів.

На ринок розміщуються лише безумовні товари, які є конкурентоспроможними. Тому компанія ставиться до свого продукту з точки

зору замовника, іншими словами, активно адаптує продукт до існуючого, що важливо, перспективні запити кінцевих користувачів організовують видачу таких продуктів, які їм найкраще підійдуть.

У міру того, як компанія має справу з конкурентами на ринку, вона з'являється за необхідності «систематично вивчати свою діяльність, товарів, які є пропоновані клієнтам та тактику їхньої роботи (цінова політика, реклама, інші методи конкуренції). Адже активно запобігати тиску конкурентів, компанія повністю реалізує заходи і вживає всіх заходів для успішного збутового та маркетингового бізнесу мереж» [42].

Слід розуміти, що маркетинг вимагає значних фінансових витрат відволікання людських та інших ресурсів від безпосереднього виробництва. Тому головне керівництво компанії регулярно контролюється швидкими та рішучими маркетинговими заходами, орієнтовані на витрати та результати, виправляє кадрові помилки та недостатньо аргументовані стратегічні рішення, щоб вимкнути їх у майбутньому.

Тож незалежно від визначення, маркетинг слід розглядати, не тільки як ряд різноманітних заходів, призначених для просування продукції, але як спеціальну функцію управління.

Отже, можна зробити висновок: маркетингова діяльність компанії спрямована на «достатнє обґрунтування, засноване на вимогах ринку, поставити конкретні поточні та стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, фактичні джерела господарської діяльності; визначити діапазон і якість продукції, оптимальна структура виробництва та очікуваний прибуток» [24].

1.2. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку бізнесу

Одну з ключових ролей відіграє маркетингова стратегія компанії у побудові своїх відносин із споживачами, чия ефективність залежить від обсягу

продажів, прибутку і відповідно - фінансового стану компанії. Це пов'язано з тим, що його «вдало підібрано і вміло виконано».

Маркетингова стратегія дає компаніям перевагу підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, знижує чутливість споживача до ціни, а також полегшення доступу до фінансових, інформаційних, робочих та інші ресурсів тощо [35].

Термін «маркетингова стратегія» складається з двох понять, одне з яких є основна (стратегія), а решта вказує на її приналежність до певної галузі (маркетинг). Тому що термін «стратегія» означає довгостроковий план дії, то в сукупності з поняттям «маркетинг» вказує на те, що обсяг реалізації такого плану є маркетинговою діяльністю підприємства і таким чином його мета - мета цієї діяльності (задоволення попиту споживачів). З точки зору «маркетингова стратегія» компанії позначена планом дій досягти своєї довгострокової маркетингової мети.

Сформоване визначення не суперечить тлумаченню поняття «маркетингові стратегії», що містяться у вітчизняних та зарубіжних наукових література лише уточнює та конкретизує його.

Серед різноманітних інтерпретацій поняття «маркетингова стратегія» є також зосередитися на тому, що пропонує комплексний підхід до розвитку маркетингової стратегії. При формулюванні такої стратегії необхідно враховувати не індивідуальний фактор, а їх наступну систему, яка зображена на рис. 1.3.

Маркетингові стратегії можуть бути розроблені на різних засадах і головним, на нашу думку, має бути комплекс маркетингу, розподіл товарів, стратегія ціноутворення, стратегія руху товару та комунікація. Це означає, що маркетингова стратегія трансформується у взаємопов'язану систему - продукти, ціни, продажі та комунікаційні стратегії необхідні тому, що під час покупки покупець розглядає товар як сукупність усіх його властивостей.

На відміну від загальної стратегії компанії, яка окреслює основні напрямки діяльності, розвиток і функціонування компанії, маркетингова стратегія визначає

маркетингові засоби зовнішнього впливу компанії і, перш за все, цільова аудиторія» [28]. Маркетингова стратегія це не якась загальна стратегія компанії, але вона також доповнює, конкретизує, створює як похідну і дозволяє реалізувати через маркетингові інструменти.

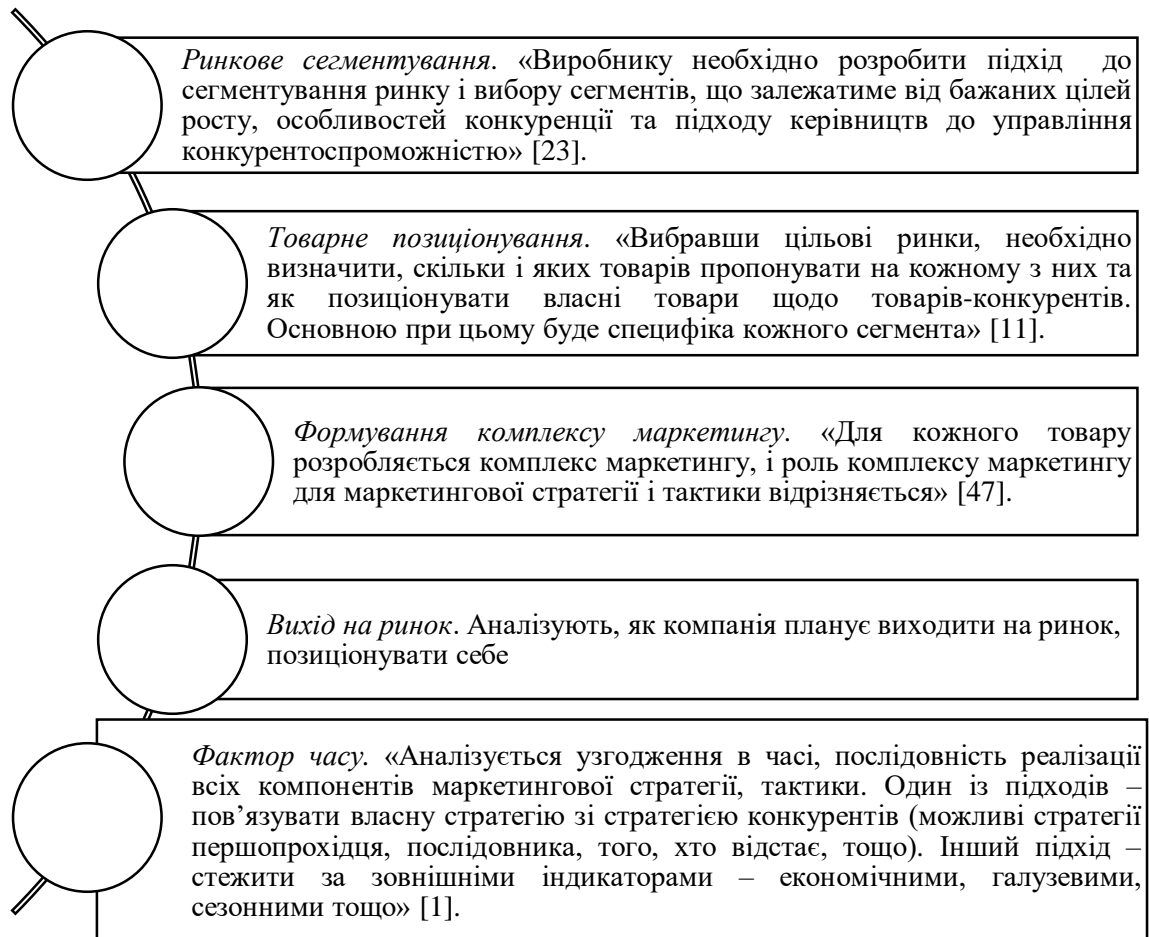


Рис. 1.3. Система формування маркетингової стратегії

Характерні риси маркетингової стратегії як плану дій на відміну від інших стратегій, таких як загальна стратегія - управління компанією або персоналом:

- мета розробки стратегії (маркетингова мета);
- характер діяльності, що має бути здійснена (заходи, що стосуються комплекс маркетингу компанії);
- підпорядкованість стратегії (маркетингова стратегія походить від загальна стратегія компанії та повністю відповідає її положенням);

- характеристика розробки та реалізації цієї стратегії (поперед маркетингові дослідження, розробка та впровадження на їх основі результати маркетингових кампаній);

- характеристика оцінки ефективності даної стратегії (надає вибір та аналіз відповідних критеріїв оцінки впливу, реалізація стратегії та відповідні витрати).

Існує три глобальні напрямки маркетингової стратегії, які використовуються в діяльності компанії, а саме: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація.

Будь-який бізнес, який «хоче завоювати ринок, повинен» майже на увазі, що він не може задовольнити всіх клієнтів без винятку. Споживачів занадто багато, а їхні бажання та потреби часто діаметральні і навпаки. Вам навіть не потрібно намагатися завоювати весь ринок відразу, розумніше виділити лише ту частину того, що ця компанія має до неї зробити в певний період часу і на цьому місці може ефективно служити »[41]. Першими стратегічними рішеннями, які приймає компанія, має бути визначення ринку, на якому він хоче конкурувати. Цей вибір за вами, базовий ринок означає поділ ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та поведінкою чи мотивацією характеристики, які створюють сприятливий маркетинг для компанії та можливості. Компанія може віддати перевагу вирішенню всього ринку або зосередитися на одному або кількох конкретних сегментах у своїх власних базових ринках» [40]. Такий поділ базового ринку зазвичай здійснюється на дві частини. Завданням першої фази, яка називається макросегментацією, є ідентифікації «ринку товарів», тоді як на другій фазі, яка є мікросегментація, яка спрямована на виявлення всередині кожного раніше визначені ринкові «сегменти» споживачів.

Стратегія сегментації - «поглиблення ступеня насичення товарами і пропоновані послуги, всі групи споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення його найменших нюансів. Значення сегментації як ефективний інструмент маркетингової діяльності пояснюється наступними характеристиками (рис.1.4.) [10].

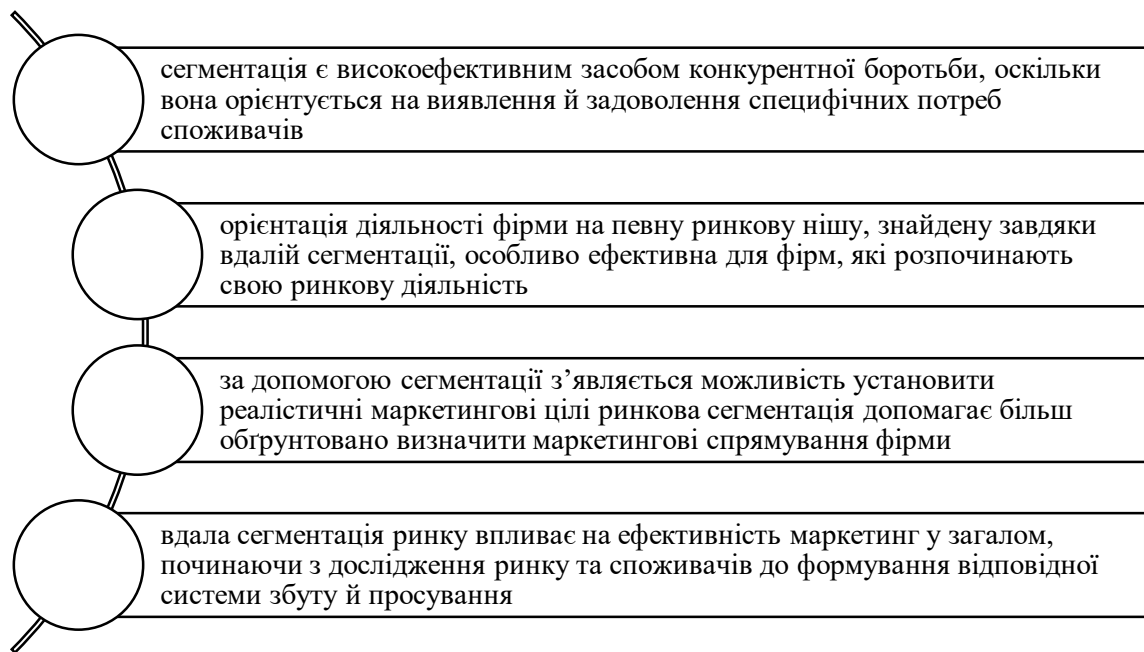


Рис.1.4. Особливості сегментації як ефективного інструменти маркетингової стратегії

Стратегія диверсифікації - «розвиток виробництва нової продукції, товарні ринки, а також види послуг, що включає не тільки диверсифікацію товарних груп, а й розширення підприємницької діяльності на нові пов'язані з основною діяльністю підприємства в регіоні» [21].

Стратегія інтернаціоналізації - «освоєння нових, зовнішніх ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, а й експорт капіталу, коли компанії, що виробляють в колишні країни-імпортери в обхід торгових бар'єрів і експлуатація дешевої робочої сили та заможного місцевого населення. Організація міжнародної діяльності компанії означає вибір методу виходу на зовнішні ринки» [10]

Стратегії надзвичайно важливі в літературі маркетингу для компанії. Так, один із американських авторів, аналізуючи причини успіху понад двохсот нових промислових продуктів, виявили, що два з трьох ключових факторів успіху є прямим результатом ефективного стратегічного маркетингу:

1) «найкраща якість товару з точки зору споживача та наявність відмінної характеристики;

2) розуміння ринку і маркетингові знання »[23].

Важлива роль маркетингових стратегій визначається тим, що природа маркетингу змінюється через:

- поширення слабодиференційованих товарів і брендів;
- зниження рівня прихильності до певного бренду;
- зниження ефективності реклами;
- підвищення вартості особистого спілкування;
- збільшення кількості магазинів і торгових центрів тощо.

Під впливом цих факторів традиційного методу масового маркетингу починають втрачати ефективність».

В умовах постійних змін формування маркетингової стратегії ринку сприяє передчуттю змін у ринковому середовищі та швидкому реагуванні на них.

1.3. Методика оцінки ефективності управління маркетингом в компанії

Маркетингова діяльність компанії вимагає великих грошових інвестицій, тому надзвичайно важливо визначити, чи були вжиті заходи, реалізовані цілі і в якій мірі.

Однією з проблем, яка виникає в процесі управління, є те, що це не так - методично немає єдиного набору показників для оцінки ефективності маркетингової діяльності для різних типів компаній. «Сьогодні поширені два підходи до вимірювання - як рівень досягнення цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на здійснення »[16].

При оцінці ефективності маркетингової діяльності компанії дуже важливе питання - з'ясувати, що мається на увазі результати та витрати такої діяльності.

Результати маркетингової діяльності часто розуміють «кількість залучених нових клієнтів, кількість утриманих клієнтів із існуючої черги, частота звернень клієнтів до компанії, кількість успішних підприємств тощо» [43].

Рівень задоволеності споживачів; ступінь лояльності компанії; сформовані моделі поведінки споживачів; перевага брендового товару (з точки зору споживача) у порівнянні з продукцією конкурентів; рівень усвідомлення; обсяг покупок споживачами; витрати і ймовірність того, що споживачі перейдуть на покупку товарів у конкурентів; споживчі наміри.

Що стосується категорії «постачальники», то її рекомендується використовувати такі показники, як ефективність «архітектури» взаємин з постачальниками (зацікавленість постачальників у співпраці з компанією, актуальність для постачальників обсягу продажів компанії, вартості та ймовірності вибір інших сторін); чіткість щодо дотримання умов участі; рівень якості постачання.

Категорію «конкуренти» слід оцінювати на основі таких показників, як «сильні та слабкі сторони кожного конкурента чи стратегічної групи; відносний відсоток ринку; характеристики та причини успіху найважливіших конкурентів; стратегії позиціонування конкурентів і рівень зацікавленості в обслуговуванні наявних посад; існуючі бар'єри для виходу на ринок; структура витрат і цінова політика; прогалини в роботі зі споживачами, які можуть використати конкуренти для зміцнення своїх позицій; компетенції конкурентів» [18].

При визначенні витрат на маркетингову діяльність поширений підхід до їх ототожнення з витратами на просування продукції. Це очевидне обмеження і, на нашу думку, «вартість маркетингової діяльності повинна включати (на додаток до традиційної заробітної плати, матеріальні та енергетичні витрати, витрати на амортизацію, витрати на обслуговування): витрати організації на управління продуктами, комунікація, цінова та збутова політика; витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовка та розробка нових технологій; витрати на забезпечення ефективності операцій (переговорів, угод тощо); витрати на ІТ-

підтримку маркетингової діяльності та функціонування системи ринкового нагляду» [8].

У науковій літературі виділяють чотири окремі групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності [19] рис. 1.5.

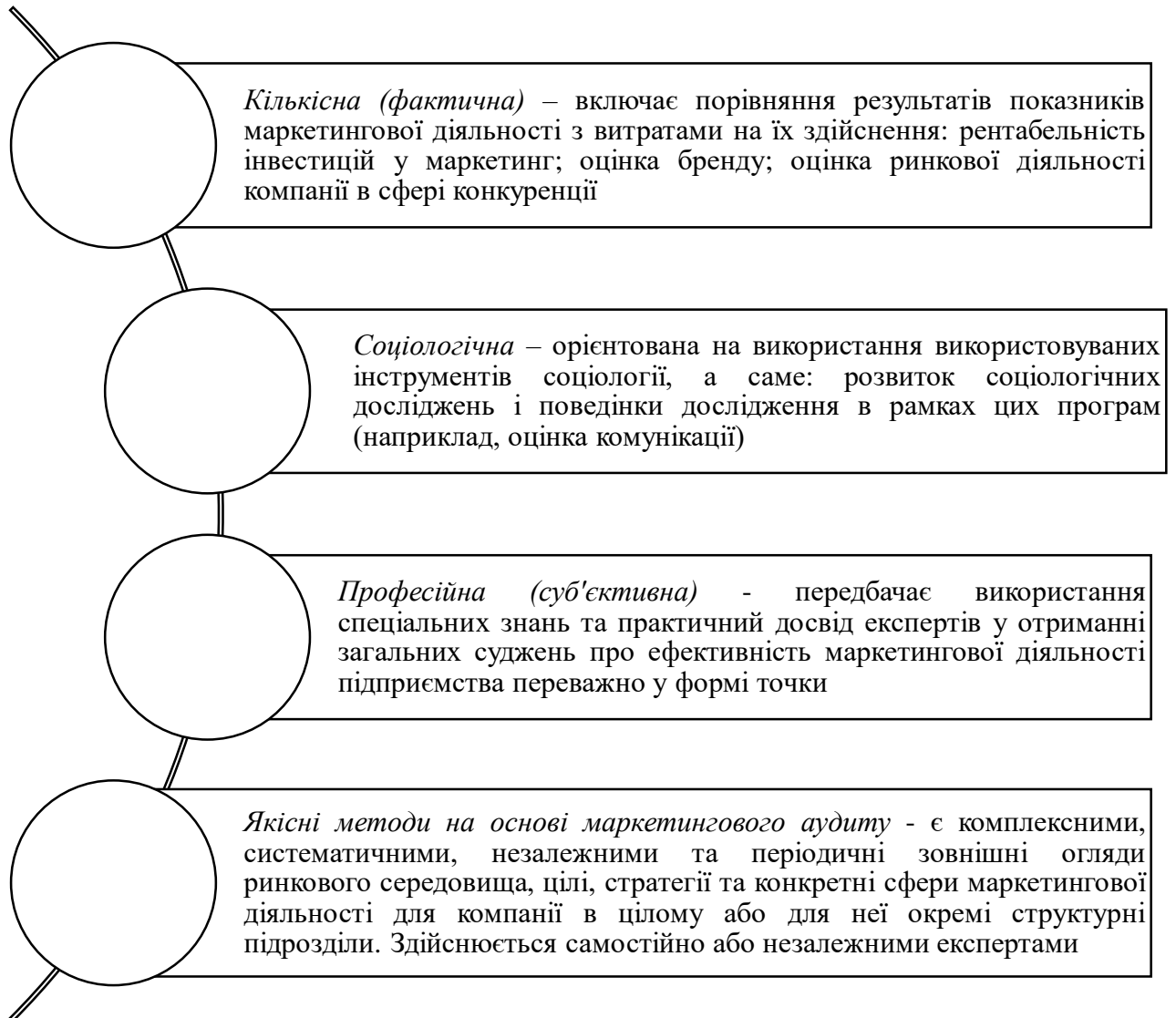


Рис.1.5. Групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності

При здійсненні маркетингової діяльності, пов'язаної з капіталом витрат, доцільно використовувати норму прибутку в маркетингу інвестицій, що дозволяє порівнювати та вибирати різні маркетингові діяльності, сприяти прийняттю обґрунтованих рішень, збільшити прибутковість маркетингових кампаній, клієнтів і самих організацій.

«В українських компаніях» популярний підхід вимірювання ефективності маркетингової діяльності з використанням показників ROIM (рентабельність інвестицій у маркетингу), що враховується як коефіцієнт відмінності в додатковому доході від маркетингової діяльності і собівартість вироблених товарів (послуг), від маркетингової діяльності, аж до витрат на саму маркетингову діяльність» [17]. Його додаток дозволяє отримати конкурентну перевагу компанії і збільшити прибутковість, розробити кращі стратегії та прийняти ефективні інвестиційні рішення.

Проблема розробки ринкових показників досить широка через дослідження та практичні аспекти маркетингу, такі як оцінка рентабельності інвестицій у маркетинг, опис структури та взаємозв'язку між внутрішніми маркетинговими та фінансовими показниками, оцінка клієнтських активів, активи бренду, довгострокові та короткострокові ефекти витрати на маркетинг тощо.

Теоретики та практики маркетингу розробили ряд оціночних показників маркетингу. У цьому випадку «стандартна схема або стандартний набір індикаторів не існує, тому що вони повинні відображати маркетингову стратегія. Ці стратегії різні і будуть набором маркетингових показників іншими. Однак деякі показники є досить універсальними та корисними у діяльності будь-якого підприємства» [21].

Для оцінки ефективності конкурентоспроможності проекту, можна покращити управління маркетинговою діяльністю компаній, використовуючи метод ККО. Метод заснований на оцінці чотирьох критеріїв конкурентоспроможності. Загалом, це алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності організації включає три поступові фази (рис.1.6.).

Таким чином, проведено аналіз підходу до оцінки ефективності маркетингової діяльності компанії та визначення найбільш ефективних методів маркетингу, дозволяє знизити витрати суб'єкта і досягти максимальну місткість.

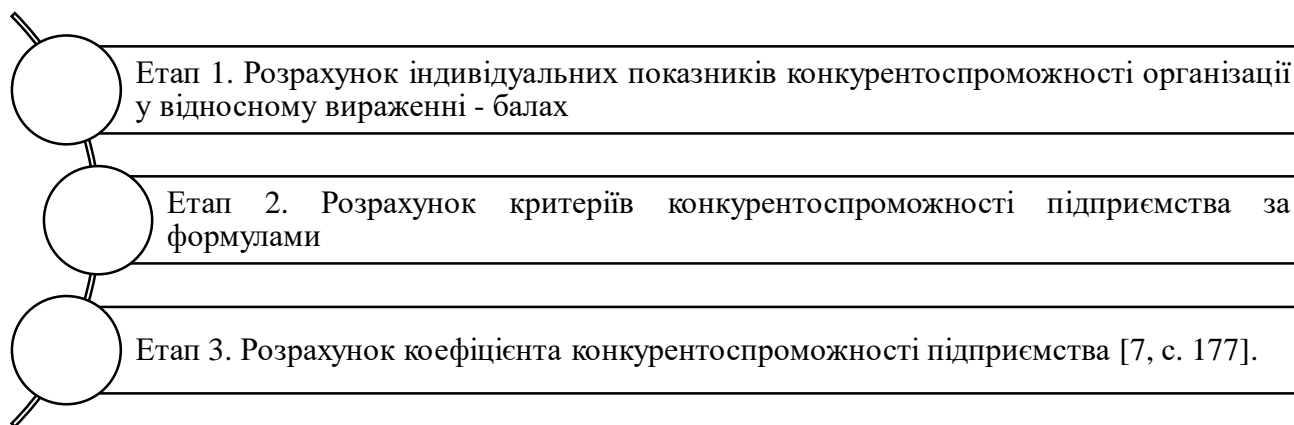


Рис. 1.6. алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності організації

Для цього необхідно оцінити вартість маркетингу, його функції та неекономічні показники використовуючи чітко певні алгоритми економіко-математичних методів і моделей. Терміново оцінити кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, участь у ринку, продажу товарів чи послуг) та запровадити ефективне управління маркетинговими рішеннями.

Висновки до першого розділу

1. Проведення теоретичного дослідження дало можливість виявити, що управління маркетингом і управління маркетинговою діяльністю у компанії повинна бути різною. Застосовується лише перша концепція спеціальний відділ, який використовує ринкові принципи та методи для аналізу ринку, стимулювання збуту та визначення ринку підприємницької орієнтації.

2. Маркетинг – це і філософія бізнесу, і активний процес. Як філософія бізнесу ця наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг реалізує ряд операцій, що виникають в результаті діяльності компанії в ринкових умовах, і вважається основою для досягнення цілей компанії.

3. Термін «маркетинг» враховує чотири основні аспекти:

- соціальний процес, призначений для задоволення потреб споживачів;

-процес управління, під час якого він зосереджується на дотриманні вимог реалізації ринку підприємницького стилю мислення (бізнес-філософія), розробка та реалізація маркетингової стратегії та тактики; наукова дисципліна, яка вивчає методи ідентифікації, проектування та розроблення задоволення потреб споживачів;

- система інститутів, що здійснюють практичну та/або наукову діяльність маркетингу.

4. Управління маркетингом - процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування та розвиток ідей, продуктів і послуг, які призначені для обміну, який задовольнить як фізичних осіб, так і бізнес. Є для Метою є - вирішення проблеми впливу компанії на рівень і структуру попиту за певний проміжок часу визначення оптимального коефіцієнта попиту і пропозиції, які допоможуть компанії досягти поставленої мети.

6. Маркетингова стратегія компанії відіграє ключову роль у побудові своїх відносин із споживачами, чия ефективність залежно від обсягу продажів, прибутку і відповідно - фінансового стану компанії. Це пояснюється тим, що вона вдало підібрана і вміло виконана маркетингова стратегія дає компанії перевагу підвищити конкурентоспроможність підприємства та його продукції, зменшити чутливість споживача до ціни, а також полегшення доступу до фінансових, інформаційних, робочих та інших ресурсів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «КОМПАНІЯ ТЕПЛОПЛЮС»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Компанія теплоплюс»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Компанія теплоплюс» є юридичною особою основний офіс розташований у м. Львів-Винники по вул. Івасюка 48а. В процесі своєї діяльності ТОВ «Компанія теплоплюс» використовує печатку, розрахунковий рахунок (Додаток А).

Діяльність ТОВ «Компанія теплоплюс» базується на принципах самофінансування, повного господарського розрахунку та самоокупності. Свою діяльність підприємство здійснює на території Львівської області. Підприємство може проводити зовнішньоекономічну діяльність згідно законодавства. Перед своїми замовниками, партнерами та банками за результати своєї діяльності власник підприємства несе відповідальність належним йому майном.

Основними видами діяльності є оптова торгівля санітарно-технічним обладнанням, монтаж систем опалення, водопровідні, каналізаційні та протипожежні роботи. Підприємство пропонує покупцям більше 15000 найменувань сантехніки та супутніх товарів.

Підприємство є конкурентоздатним на ринку санітарно-технічного обладнання та надання послуг у Західній Україні, та за її межами. В процесі своєї діяльності підприємство намагається освоювати нові види послуг завойовувати нові ринки збуту та споживачів. Підприємство дотримується стратегії росту, що виражається у регулярному освоєнні ринку збуту, отриманні доходів. Важливою умовою конкурентоспроможності підприємства є його співпраця з відомими виробниками сантехнічної продукції, такими як: Cersanit, Afriso, Albertoni, Bandini, Carlo Poletti, Cordivari, DeLonghi і т.п. Основну групу споживачів

складають юридичні особи, фізичні особи, державні установи, які потребують забезпечення якісними сантехнічними товарами та ремонтними послугами.

Для забезпечення діяльності товариства у справі непередбачені витрати в компанії утворюють резерв-фонд (страхування), доповнений відрахуваннями від чистого прибутку 5% щорічно. ТОВ «Компанія теплоплюс» є частиною виручки, що залишається в компанії після сплати податків, погашення кредиту, амортизаційних зобов'язань та відрахувань. Власник має право передати або продати іншим власникам, обміняти, здати в оренду, надати у використання будівелі, споруди, сировину та інших матеріальні блага, які належать йому.

Підприємство реалізує свою продукцію, роботи, послуги за цінами та тарифами, що встановлюються самостійно або на договірній основі в межах визначається державою - при участі в державних закупівлях через систему «Прозоро». Прибуток, що залишається підприємству після сплати податків та інших платежів, в тому числі бюджетні, доступні власнику, яка самостійно приймає рішення про напрям використання цього прибутку.

ТОВ «Компанія теплоплюс» керується власником, усім іншим членам правління несуть відповідальність перед ним і діють лише з його відома. Разом у компанії працює 42 особи, з них 31 у філіях (магазинах). Співробітники в компанії зареєстровані по контракту. Фонд заробітної плати ТОВ «Компанія теплоплюс» складається з основного фонду заробітної плати та додаткового, який формується на розсуд власника підприємства. У ТОВ «Компанія теплоплюс» проводиться активна політика соціального захисту працівників. Всі працівники на підприємстві отримують окрім соціального страхування в порядку тощо умови, встановлені законом, і медичним страхуванням на випадок нещасного випадку та інших захворювань.

Можна визначити організаційну структуру ТОВ «Компанія теплоплюс» як лінійно-функціональну. Це означає, що рівні управління в компанії вищі і нижчі і найвищі поділяються на лінійні і функціональні менеджерів.

Внутрішнє середовище підприємства має багато недоліків: у компанії немає нормування праці і раціональної організації праці, без внутрішнього

контролю і аудиту. Але ці недоліки істотно не впливають на фінансовий результат. Хоча у вирішенні цих проблем було б більше підприємницької прибутковості.

Бездіяльність ТОВ «Компанія теплоплюс» також є недостатньою у відсутності відділу маркетингу компанії. Маркетингова діяльність є завданням відділу збуту. Хоча, на нашу думку, доцільно продавати продукцію, що є частиною системи маркетингу. Покращена маркетингова діяльність повинна бути представлена на ринку якісно, різноманітно. Для цього потрібно суспільство встановлювати відносини з постачальниками, партнерами та шукати новий, перспективний шлях покращення маркетингової діяльності ТОВ «Компанія теплоплюс» - пошук партнерів і постачальників, формування клієнтів, договорів та організація закупівлі продукції. Процес організації, транспортування, зберігання та сортування є функцією логістів компанії.

Планування в компанії здійснюється, але дуже слабо і неефективно. Це пов'язано з відсутністю в компанії відділу планування. «Немає потреби розробляти стратегічні плани компанії, якщо компанія невелика, вона повинна постійно адаптуватися до змін екологічно-економічного середовища, зміни потреб споживачів, а також знайти найбільш ефективні методи для здійснення своєї діяльності» [43].

Згідно з рисунком 2.1 проаналізовано загальну динаміку і структуру виручки від реалізації продукції в ТОВ «Компанія теплоплюс».

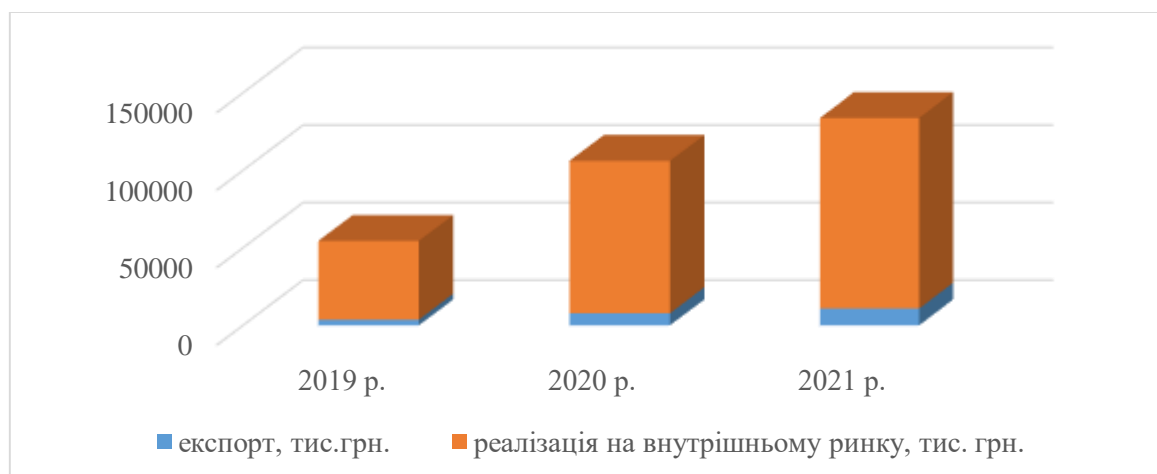


Рис. 2.1. Склад виручки від реалізації ТОВ «Компанія теплоплюс»

У «Компанія теплоплюс» виручка від реалізації зросла на 79 311,1 тис. грн., у т.ч. експорту на 7186,5 тис. грн., а реалізації на внутрішній ринок зріс на 72 124,6 тис. грн. При цьому частка експорту збільшилася на 1,4 % від частки внутрішнього продажу ринку скоротився на таку ж величину.

Ми оцінимо рівень безпеки та ефективності використання оборотних коштів ТОВ «Компанія теплоплюс» у рисунку 2.2.

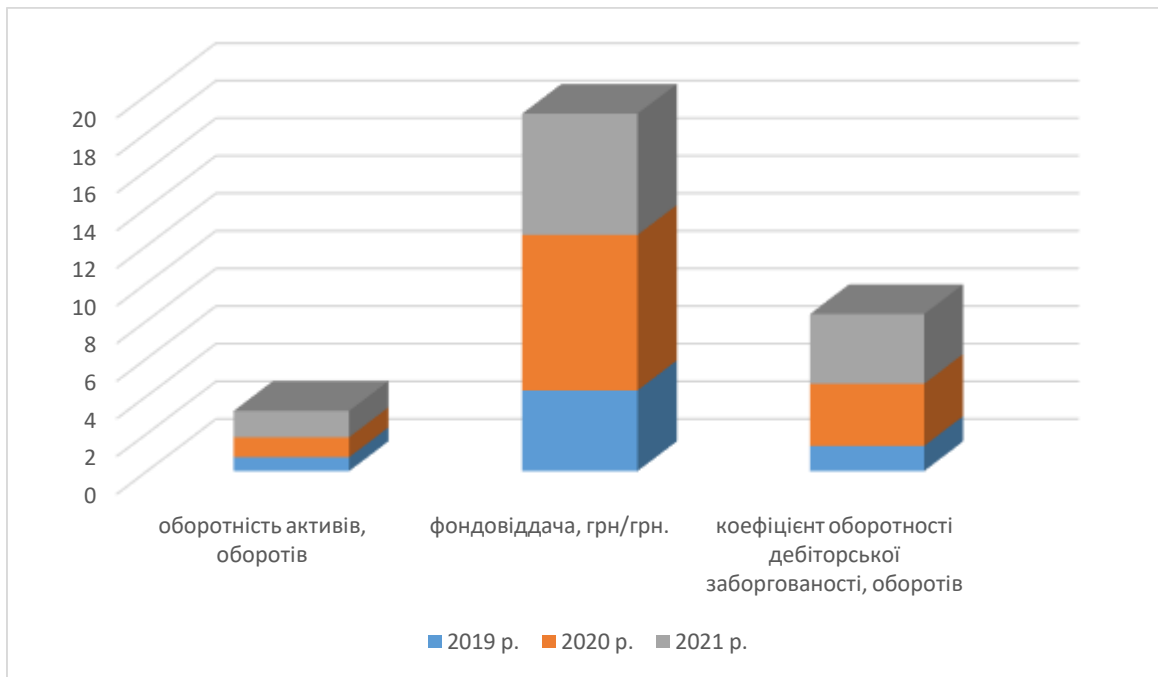


Рис. 2.2. Динаміка рівня забезпеченості та ефективність використання оборотних засобів ТОВ «Компанія теплоплюс» за 2019-2021 р.

Розрахунок ефективності оборотних коштів можна зробити такий висновок. Оборот коштів означає, скільки було отримано чистого обороту на одиницю активів, цей показник у 2021 році він зріс на 47% порівняно з 2019 роком, що свідчить про зниження частки інвестованих коштів та збільшення чистої виручки від реалізації продуктів.

Фондовіддача означає суму доходу на одиницю основного боргу засобів виробництва у 2021 р. 6,46 грн./грн., що більше ніж у 2019 році оборотність оборотних коштів зросла на 50%, що є достатньо позитивними змінами в компанії, тому що чим вище товарообіг, тим вищий прибуток.

На основі цього складається загальна оцінка діяльності підприємства такі показники ефективності, як прибуток і рентабельність, які показують ефективність діяльності компанії в цілому, рентабельність різних напрямків діяльності (виробництво, бізнес, інвестиції), відшкодування витрат тощо.

Показники рентабельності чіткіше, ніж прибуток, вказують на кінцеві результати управління, оскільки його значення вказує на коефіцієнт впливу на наявні або використані ресурси.

Що стосується, фінансових результатів діяльності ТОВ «Компанія теплоплюс» виручка від реалізації в за період 2019 -2022 рр. збільшилася в 2,45 рази, сума збитку різко зросли від продаж. Тому підприємство має впроваджувати заходи щодо зниження експлуатаційних витрат.

Це означає, що компанія повинна звернути увагу на фінансову та інвестиційну діяльність, що призвела до втрат підприємства.

2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства

Основні види товарів, що продаються в ТОВ "Компанія теплоплюс" це:

- металопластикові труби та фітинги, поліпропіленові системи, системи поливу, водопроводу та газопостачання, системи РEX, труби та фітинги зі сталі та чугуну, запірнорегулююча арматура, котли та бойлери, водонагрівачі, насосне обладнання, радіатори, конвектори, рушникосушки, ізоляційні матеріали, системи фільтрації, лічильники води та тепла, електричні системи обігріву, сонячні та геотермальні системи, вентиляційні системи, мідь для кровлі і фасадів, гнучка підводка та трубки, змішувачі, крани, матеріали для монтажу та обслуговування системи, сифони, матеріали для кріплення.

Основними конкурентними перевагами підприємства є: широка пропозиція продукту, налагоджена система післяпродажного обслуговування та ремонту; виконання гарантійних зобов'язань, система знижки, конкурентна ринкова ціна, можливість замовити товари чи послуги в телефонному режимі.

Для наочності констатуємо рівень цін на шини в компанії ТОВ «Компанія теплоплюс» та основні конкуренти (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Порівняння цін на продукцію, грн

Найменування товару	ТОВ «Теплоплюс»	ТОВ «Теплосвіт»	ТОВ «Феко»
Водонагрівач електричний	7928,1	7340,0	8560,0
Дизайн-радіатор	29099,0	немає	33174,9
Рушникосушка водяна	3543,0	3815,0	4290,0
Розпилювач душовий	507,13	799,09	830,08
Котли настінні	17024,26	15600	23050

У таблиці вище видно, що вона ТОВ «Компанія теплоплюс» має переваги ринкової цінової політики цієї групи товарів. Ціна на сантехнічні товари ТОВ «Компанія теплоплюс»" нижчі за ціни конкурентів, з однаковою якістю товару та умовами доставки. Тобто для цієї групи конкурентоспроможність компанії вища, ніж аналогічних компаній.

Спеціального підрозділу відділу маркетингу та посади маркетолога в компанії немає. Функції цієї спеціальності виконує директор та економіст. До їх компетенції входять: періодичні нагадування про продукти та новинки (поштою та за дзвінком) для постійних клієнтів; подання оголошень у спеціалізованих друкованих ЗМІ, доставка реклами та реклами по радіо, розсилка проспектів з цінами постійним та майбутнім клієнтам.

Основними клієнтами ТОВ «Компанія теплоплюс» є:

- комунальні підприємства;
- будівничі організації;
- виробничі компанії;
- навчальні заклади та лікарні;
- автотранспортні компанії;
- міська влада;
- інші клієнти.

Відсоткова основна діаграма групи клієнтів наведені на рисунку 2.3.

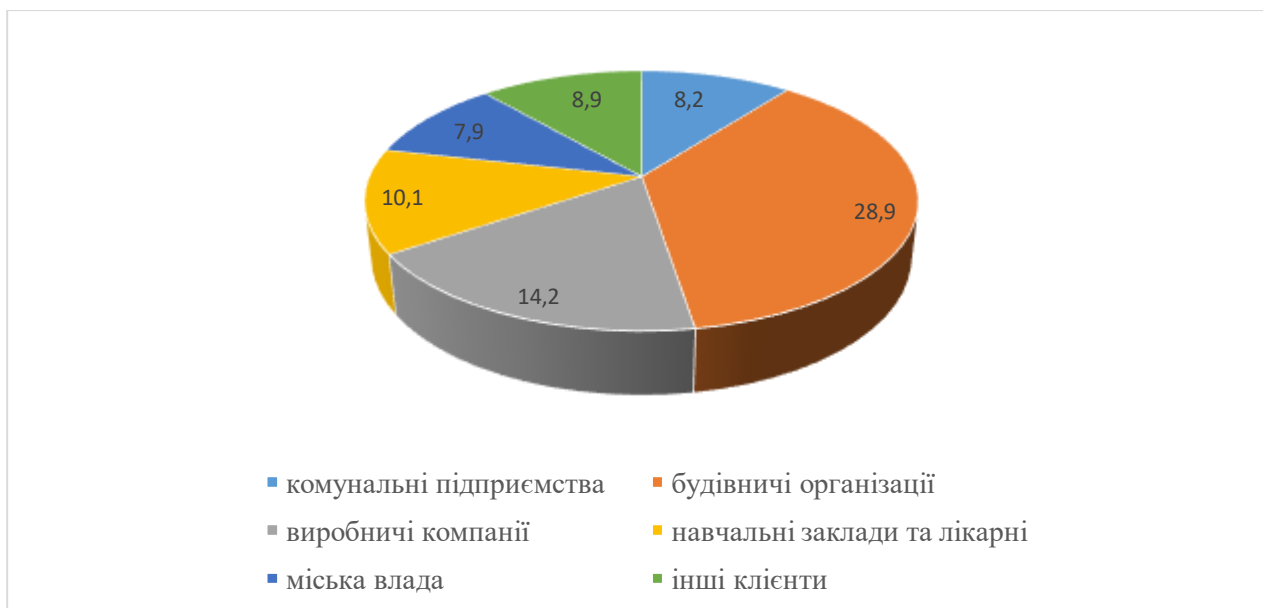


Рис.2.3. Діаграма відсоткового співвідношення основних груп клієнтів ТОВ «Компанія теплоплюс»

Частка, яку займає кожна група споживачів компанії залежить від специфіки свого бізнесу, товарної пропозиції ТОВ «Компанія теплоплюс» та їхньої купівельної спроможності. Найбільшу частку займають будівельні організації - 28,9% і виробничі компанії 14,2%, що в основному пов'язано зі специфікою їх діяльності – наданням послуг на технічне обслуговування підприємств. При оплаті поставленого товару підприємство використовує безготівкові розрахунки та розрахунки за готівкою. Компанія також використовує цей такий тип операції, такі як надання послуг (від магазину до клієнта) на давальницькій сировині. Поки що цей вид торгівлі використовується тільки в головному офісі у м. Львів-Винники, але якщо цього типу операції доведуть свою економічну життєздатність, то ця практика буде поширюється на всі філії.

Політика знижок у компанії – надання знижки підприємства при максимальних навантаженнях. Наприклад, це правда, будівельним підприємства при оптовому придбанні сантехнічних матеріалів. Особливо коли ви купуєте товари фірми на суму 40 тис. грн., при покупці на суму понад 100 тис. грн надається знижка 5,0%. Окрім знижок є безкоштовні послуги діагностики

бойлерів після завершення робіт. Також на практиці для всіх оптових клієнтів знижки від 3 до 8% в залежності від суми покупки.

Представлено асортимент продукції ТОВ «Компанія теплоплюс» великий перелік товарів, кожна позиція має відповідний рівень попиту.

Аналіз структури та динаміки товарообігу ТОВ «Компанія теплоплюс» заслуговує особливої уваги. Таким чином, виручка ТОВ «Компанія теплоплюс» за товарними групами наведені на рисунку 2.4.



Рис. 2.4. Структура товарообігу ТОВ «Компанія теплоплюс» у 2020 році

У 2021 році відбулося значне зниження порівняно з 2020 роком виручки за всіма товарними групами, але це пов'язано з тим, що у 2021 року, на відміну від аналогічного періоду 2020 року, Львівська область тривалий час перебувала в «червоній» зоні через карантин обмеження через пандемію Covid-19.

Наведена вище інформація вказує на те, що масштаб дизайну, номенклатура та обсяги замовлень залежать від потреб різних споживачів на ринку відповідно до географічного положення та специфіки діяльності компаній регіону. Тобто для оптимальної роботи підприємства доцільно налагодити роботу маркетолога (служби) в компанії, чії робочі зобов'язання включатимуть оцінку потреб ринку кожної галузі.

Загалом, конкурентоспроможність компанії залежить від ефективності функціонування підприємства і визначається оптимізацією використання технології, успішне розгортання маркетингових послуг, ефективного управління та багато інших економічних і технічних параметрів роботи компанії» [48].

Ось список можливих конкурентів ТОВ «Теплосвіт», ТОВ «Феко».

ТОВ «Компанія теплоплюс» використовує для просування товарів такі види реклами: реклама товарів у ЗМІ, реклама на білбордах і щитах, виготовлення канцелярських товарів з логотипом компанії (ручки, календарі, блокноти), роздача прайс-листів клієнтам бізнесу та потенційних споживачів.

Для подальшого покращення бізнесу ТОВ «Компанія теплоплюс» особливу увагу доцільно приділити вдосконаленню маркетингової стратегії в таких областях:

- створення регіональної збутової мережі та створення нових відділів;
- оптимізація збутової діяльності шляхом створення ефективного каналу збуту;
- розширення сегментів ринку суміжних груп товарів;
- оптимізація складської та транспортної логістики;
- розширення збутової мережі для придбання нових товарів не представлених на українському ринку.

2.3. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності компанії

Стратегічний аналіз - це спосіб дослідження та переробки бази даних, отримані в результаті екологічного аналізу, стратегії підприємства.

Дослідження проводять у двох основних напрямках:

- вивчається стан та умови конкуренції у сфері, в якій діє компанія;
- вивчається ситуація всередині компанії.

Стратегічний аналіз компанії ТОВ «Компанія теплоплюс» - процес визначення критичних ключових понять зовнішнього і внутрішнього

середовища, яке може вплинути на здатність компанії досягти своїх цілей як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

З метою визначення основних факторів зовнішньополітичного середовища, економічних, соціальних та технологічних, які впливають на діяльність, а також провести загальну оцінку стратегічного бізнес-клімату - PEST аналіз (рис. 2.5).

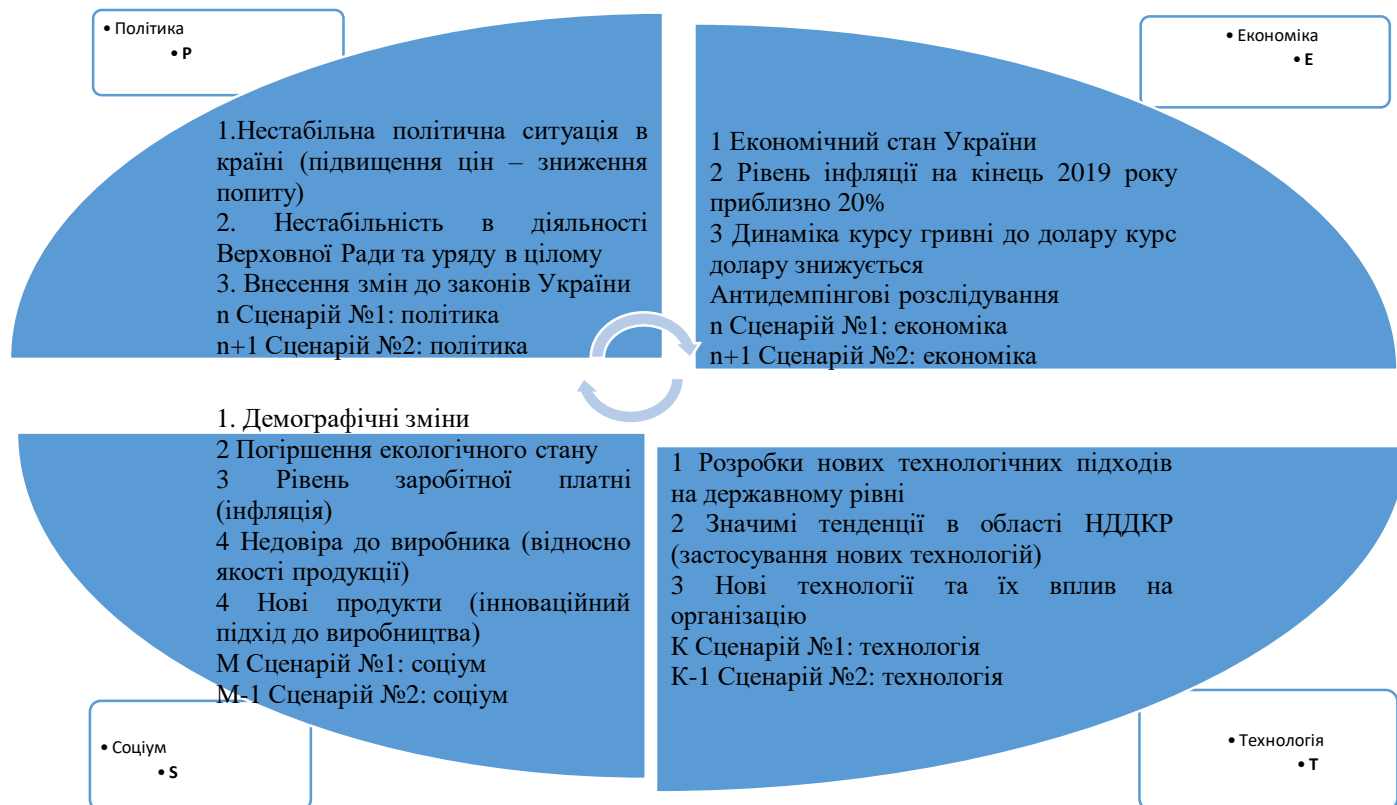


Рис. 2.5. PEST-аналіз чотирьох груп факторів ТОВ «Компанія теплоплюс»

Політичні фактори пов'язані з впливом держави на стан економіки. Сьогодні, на жаль, вони обмежуються лише тим, що робить держава фіскальні обмежувальні функції, незалежно від того, як працює розвиток. Приватні компанії і галузеві міністерства лобіюють свої інтереси і вирішують їх напрямок діяльності та розвитку виробництва незалежно від національних інтересів країни та поточних проблем в суміжній діяльності. Наслідком такої практики є відсутність загальної політики розвитку вітчизняної економіки. Легалізація має

серйозні правові недоліки, а зростання проблем у певних сферах призводить до проблем, що виникають в інших, тому виникає свого роду ефект доміно.

Загальну оцінку ТОВ «Компанія теплоплюс» представлено в таблиці 2.4 результатів SWOT – аналізу.

Таблиця 2.4

SWOT – аналіз ТОВ «Компанія теплоплюс»

<p>S - Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Висока якість торгово-технологічного процесу2. Наявність постійних клієнтів3. Широкий асортимент продукції широкий спектр додаткових послуг4. Зростання кількості постійних партнерів5. Висока кваліфікація і досвід персоналу	<p>W - Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Брак вільних грошових коштів2. Недостатня популярність на ринку з постачання будматеріалів3. Високі ціни на енергоносії і транспортні послуги
<p>O - Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Підвищення платоспроможного попиту населення2. Збільшення обсягів продажів за рахунок освоєння нових сегментів ринку будматеріалів3. Зниження витрат обігу	<p>T - Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Можливість зниження фінансової стійкості2. Посилення конкуренції3. Втрата клієнтів4. Високі темпи інфляції5. Посилення законодавства

Аналіз даних аналізу SWOT дозволяє зробити наступні висновки: недоліками діяльності ТОВ «Компанія теплоплюс» є відсутність вільних грошей, ресурсів, що призводить до недостатнього матеріального рівня заохочення в ТОВ «Компанія теплоплюс». Волатильність цін на енергоносії і фактично їх зростання в результаті призводить до зростання відпускної ціни та високої інфляції.

ТОВ «Компанія теплоплюс» при цьому має величезні внутрішні ресурси, основною перевагою яких є підготовлений персонал» та високий інноваційний потенціал. В результаті ТОВ «Компанія теплоплюс» не тільки стабільний на ринку закупівель будівельних матеріалів та супутніх товарів в роздрібних підприємствах і мережах, а також поступово розширює власну ринкову позицію.

За три роки роботи ТОВ «Компанія теплоплюс» відзначає позитивну ділову репутацію на міському та обласному ринку водопостачання.

Серед можливостей ТОВ «Компанія теплоплюс» слід назвати зростання персоналу і продуктивність зниження витрат. Компанія має високу логістичну систему це також допомагає зменшити витрати на транспорт. В даний час компанія ТОВ «Компанія теплоплюс» також планує збільшити продажі. Це має статися пізніше за рахунок розвитку нових сегментів ринку, в основному за рахунок діяльності сервісного обслуговування та монтажу.

Серед основних загроз для бізнесу ТОВ «Компанія теплоплюс» є високий рівень ринкової конкуренції. Особливу увагу «Компанія теплоплюс» має приділити системності проведення маркетингових досліджень для аналізу можливостей і загроз існуючого ринку. При розробці середньострокових і довгострокових стратегій ТОВ «Компанія теплоплюс», керівництво підприємства має враховувати що можливості потенціалу можуть перетворитися на потенційні загрози і навпаки.

Споживчий ринок Львова та області є відносно гнучким водночас стабільного сектору економіки. Незважаючи на високий рівень залежності від поведінки споживачів і нестабільної фінансовою та економічною ситуацію слід охарактеризувати як помірно стабільну, з відповідним рівнем насиченості товарами/послугами, а також досить розвинені мережа торгових компаній різного профілю та діяльності.

2.4. Розрахунок вартості створення маркетингової служби для ТОВ "Компанія теплоплюс"

Дизайн відділу маркетингу повинен спиратися на розроблений алгоритм: аналіз існуючої структури управління компанією, включаючи структурні елементи, які беруть участь у маркетинговій діяльності; розробка та побудова структур управління маркетингом; підбір експертів з маркетингу необхідної

кваліфікації; розподіл обов'язків, прав та зобов'язань в системі управління маркетингом; створення умов для результату домашнього завдання співробітники відділів маркетингу; організація ефективної взаємодії маркетингові служби з іншими відділами.

Система маркетингу повинна містити такі компоненти, як закупівля, зберігання, транспортування, виробництво, оптова та роздрібна торгівля. Конкуренція та інші принципи функціонування ринкових відносин виявити необхідність розширення та значного покращення роботи кожного це невід'ємна частина системи маркетингу, орієнтованої на результати наука та передовий досвід.

Після проведення необхідного аналізу в розділі 2.3 було визначено основні маркетингові проблеми компанії. Виходячи з цих проблем, було запропоновано напрямки вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

Торговій компанії ТОВ «Компанія теплоплюс» в терміни потрібно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії в порядку збереження та збільшення позицій на ринку за рахунок диверсифікації продукту, відшкодувати витрати та отримати достатньо для подальшого розвитку. У зв'язку з цим він потрібний для розвитку компанії звернувши пильну увагу на проблему стимулювання попиту. Необхідно провести дослідження ринку по продажу товарів, яке включає наступні характеристики: сам товар, його ціна, методи розповсюдження та просування, збут для підвищення конкурентоспроможності та якості товарів і послуг, яка забезпечує зростання частки ринку.

Під час аналізу було визначено ТОВ «Компанія теплоплюс» спочатку необхідно вирішити наступні проблеми.

При аналізі організаційної структури ТОВ «Компанія теплоплюс» виявлено відсутність маркетингових послуг у компанії та працевлаштування маркетолога. виправлення цієї ситуації є першим і головним кроком до удосконалення маркетингової діяльності компанії (таблиця 2.5).

Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності

ТОВ «Компанія теплоплюс»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
<p>Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат</p> <p>Відсутність відділу маркетингу</p> <p>Неможливість розширити асортимент продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики</p> <p>Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту.</p> <p>Головна стратегія збуду залишається незмінною – стратегія прощтовхування, використання дилерів.</p> <p>Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції .</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність підприємства, вихід на новий асортимент. 2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу. 3. Окрім збуту продукції дилерами, впровадження комплексу маркетингових заходів - реклама в журналах, газетах, тощо. 4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.

Складено автором

Відсутність відділу маркетингу та маркетингової посади на ТОВ "Компанія теплоплюс", а також інші види посередницькі торговельні компанії України пов'язані з нерозумінням керівників вигоди від створення таких відділів.

В Україні існує певний ринок для торгово-брокерських компаній тенденція - відсутність або неповноцінність відділу маркетингу при функції маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Часто маркетинговою діяльністю займається відділ маркетингу. Така ж ситуація в досліджуваній компанії, в якій здійснюється маркетингова та збутова діяльність виконується під керівництвом директора або включають звичайних менеджерів. З цього можна зробити висновок, що якщо підприємство здійснює маркетингову діяльність, то вона неякісна, як це роблять неспеціалісти. Ця проблема спостерігається в ТОВ «Компанія теплоплюс».

Організаційна структура потреб досліджуваного підприємства, тобто створення відділу маркетингу. Організація маркетингової діяльності в ТОВ «Компанія теплоплюс» забезпечує:

- 1) побудова сектору маркетингу, його подальше вдосконалення;
- 2) забезпечення належних умов для роботи новоствореного підрозділу для його найбільш ефективної роботи;
- 3) створення ефективного каналу взаємодії створюваного підрозділу з іншими відділами в компанії.

Потрібна діяльність маркетолога в ТОВ "Компанія теплоплюс" має забезпечувати:

- своєчасну та достовірну інформація про ринок, його споживачів, їх мотивацію у виборі продуктів, їх смак, вимоги, уподобання. Це все з точки зору зовнішніх умов діяльності компанії;
- створення набору товарів для компанії, який задовольнить потреби ринку більше, ніж продукція конкурентів;
- надання необхідного впливу на клієнтів, їх попит, ринок і забезпечення максимального контролю продажів.

Організація роботи відділу маркетингу повинна здійснюватися на основі потенційних можливостей компанії, цілі та поставлені завдання експертів з маркетингу. Досліджуване підприємства ТОВ «Компанія теплоплюс» вважаються роботою служби ринку щодо функціонального типу рис. 2.6.

Варто зазначити, що після найму персоналу з маркетингу, необхідно організувати роботу в службі, забезпечити налагодження між відносинами як всередині відділу маркетингу, так і з іншими відділами компанії. Від того, наскільки сильно підготовлені фахівці та розвинена внутрішня організація відносини залежить ефективність роботи всієї команди.

Важливою частиною деяких видів продукції ТОВ «Компанія теплоплюс» є постійний процес маркетингових досліджень, розробка та тестування концептуальних товарів.



Рис. 2.6. Функціональна модель побудови служби маркетингу на ТОВ «Компанія теплоплюс»

Прагнення до більш ефективних умов ведення бізнесу вимагатиме регулярного виставлення рахунків фінансових, матеріальних та людських ресурсів підприємства. Так що необхідно розрахунок витрат на утримання служби маркетингу, вартість якої вплине на загальну ситуацію.

Розрахунок капітальних витрат на відкриття маркетингових служб (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Розрахунок капітальних витрат для проектування маркетингової служби

Перелік витрат	Кількість, шт.	Ціна, грн.	Сума, грн.
1	2	3	4
Витрати на ремонт кімнати	-	-	9500
Витрати на придбання офісних меблів	-	-	18000
Витрати на придбання комп'ютерної техніки	2	13000	26000
ВСЬОГО			53500

Для того, щоб відділ маркетингу функціонував ефективно, необхідно враховувати оснащення сучасною оргтехнікою. Робота маркетологів неприпустима без комп'ютера, без використання інтернет-сервісів, оскільки така робота передбачає обробку великого обсягу інформації. Кількість комп'ютерів, необхідних відділу маркетингу – 2 штуки.

Рекламна маркетингова служба вимагає розробки та створення поліграфічної рекламної продукції. Таблиця 2.6 показує капітальні витрати, які виникають на маркетингові послуги. Остаточну суму призведе керівництво компанії як показники мінімальних одноразових витрат на створення престижного відділу маркетингу.

Розрахунок річного фонду служби маркетингу наведено в таблиці 2.7.

Для визначення кошторису витрати будуть згруповані у наступні статті витрат:

- витрати на персонал;
- відрахування на соціальні заходи;
- витрати на електроенергію;
- витрати, пов'язані з придбанням спеціальної літератури та передплатою на періодичні видання з маркетингу та реклами;
- інші витрати.

Таблиця 2.7

Розрахунок річного фонду заробітної плати працівників відділу
маркетингу ТОВ «Компанія теплоплюс»

Посада	Кількість, чоловік	Місячний оклад, грн.	Річний фонд часу	Зарплата		Фонд оплати праці, грн.
				Пряма зарплата, грн.	Додаткова зарплата, грн.	
1	2	3	4	5	6	7
Маркетолог	1	6500	12	78000	10000	88000
Всього	4	26000	12	312000	40000	352000

Структура річних витрат на функціонування сектору маркетингу наведено в таблиці 2.8. Це розрахунок планових експлуатаційних витрат відділу маркетингу. Але з точки зору підвищення тарифів, вартості послуг, виявлення нових статей витрат фактично сума витрат може бути вища, як розраховано.

Тепер перед нами стоїть завдання: оцінити ефективність прийнятного рішення про здійснення маркетингових послуг в ТОВ «Компанія теплоплюс».

Розрахунок кошторису витрат на створення нового відділку маркетингу
ТОВ «Компанія теплоплюс»

Найменування статей витрат	Сума, грн.
1	2
Витрати на оплату працівників відділу маркетингу	352000
Відрахування на соціальні заходи	123200
Витрати на електроенергію	29200
Витрати на покупку спеціальної літератури	525
Інші витрати	1750
Всього	506675

Чому важко передбачити? Іноді прогноз базується на добре вивченому закономірностях і виконання безпечне. Однак це важко передбачити, поставлені перед адміністратором звички не дозволяють віддавати однозначно розумний прогноз. Залишаються невизначеності. Частина посиляється на відсутність знань про різноманітні явища і процеси, багато можливостей невизначеності, пов'язана з найближчим оточенням компанії, керівництво займаються прогнозуванням:

- невизначеності щодо діяльності учасників господарського життя (переважно конкуренти), головним чином через свою підприємницьку діяльність, фінансове положення, повага до обставин;

- невизначеність щодо соціальних та адміністративних факторів в певних регіонах, де компанія має ділові інтереси.

Ви можете використовувати Excel, щоб передбачити зміни багатьох змінних значень, якщо є прийнятна база для прогнозування (початкова точка включає результати спостережень, від першого до кінця):

- усі періоди часу початкової точки мають однакову тривалість;
- реклама, що сприяє продажу канцелярського приладдя, забезпечує зрілість послуги та дослідження ринку;
- пропуск даних не допускається (пропуск будь-якого результату спостереження небажані при прогнозуванні).

Незважаючи на додаткові витрати, пропонується зростання доходів компанії, що важливіше, ніж у попередні роки. Саме про це ми й говоримо про

підвищення ефективності діяльності ТОВ «Компанія теплоплюс». Це заплановане підвищення ефективності діяльності.

Висновки до другого розділу

1. Досліджено, що сума активів на балансі товариства збільшилася на 17728,7 тис. грн., що призвело до зростання вартості основних засобів. Значне збільшення відбувається за рахунок розширення виробництва в досліджуваному підприємстві. Але незважаючи на зростання цих показників, загальна діяльність підприємства була збитковим. Чистий прибуток, в нашому випадку - збиток, у 2021 році становив (-1650) тис. грн. Це означає, що компанії потрібно бути обережною з маркетинговою та збутовою діяльністю, що призведе до втрати компанії.

2. Досліджено, що основні види товарів, що реалізуються на підприємстві "Компанія теплоплюс" - це: металопластикові труби та фітинги, поліпропіленові системи, системи поливу, водопроводу та газопостачання, системи РЕХ, труби та фітинги зі сталі та чугуну, запірнорегулююча арматура, котли та бойлери, водонагрівачі, насосне обладнання, радіатори, конвектори, рушникосушки, ізоляційні матеріали, системи фільтрації, лічильники води та тепла, електричні системи обігріву, сонячні та геотермальні системи, вентиляційні системи, мідь для кровлі і фасадів, гнучка підводка та трубки, змішувачі, крани, матеріали для монтажу та обслуговування системи, сифони, матеріали для кріплення. Відокремлений відділ маркетингу і посади маркетолога у компанії немає. Функції за цією спеціальністю здійснюється директором підприємства та економістом. Для просування товарів ТОВ «Компанія теплоплюс» використовує такі види реклами: реклама товарів у ЗМІ, реклами на щитах та білбордах, канцелярське приладдя з логотипом компанії (ручки, календарі, блокноти), розсилання прайс-листів клієнтам компанії та потенційним споживачам.

3. Під час здійснення набутого маркетингового стратегічного аналізу можна зробити наступні висновки:

- за допомогою аналізу SWOT ми визначили слабкі і сильні аспекти діяльності компанії, а також можливостей розвитку та загроз ринку, було створено SWOT-матриця, завдяки якій було надано кілька методів використання можливостей та превентивних заходів щодо запобігання загрозам;

- PEST - аналіз - за його результатами можна сказати, що ТОВ «Компанія теплоплюс» залежить від багатьох політичних, соціальних і економічних факторів, що впливають на результати його ефективності;

4. Організація роботи відділу маркетингу повинна здійснюватися на основі потенційних можливостей компанії, цілі та поставлені завдання спеціаліста з маркетингу ТОВ «Компанія теплоплюс». Відповідною операцією відділу маркетингу вважається за функціональним типом - керівник служби та 3 маркетологи (з маркетингових досліджень, продажів, реклами та стимулювання збуту).

ВИСНОВКИ

1. Проведення теоретичного дослідження дало можливість до висновку, що управління маркетингом та управління маркетинговою діяльністю у компанії необхідно розрізняти. Застосовується лише перша концепція спеціальний відділ, який використовує ринкові принципи та методи для аналізу ринку, стимулювання збуту та визначення ринку орієнтація компанії.

2. Встановлено, що управління маркетингом - процес планування і реалізація цін, просування та розвиток ідей, продуктів і послуг, спрямовані на досягнення обміну, який задовольняє обох осіб, і компанію. Він також призначений для вирішення проблем впливу компанії на рівень і структуру попиту за певний період часу, що визначає оптимальне співвідношення між попитом і пропозицією для досягнення компанією своєї мети.

3. Маркетингова стратегія компанії відіграє ключову роль у побудові своїх відносин із споживачами, чия ефективність залежно від обсягу продажів, прибутку і відповідно - фінансового стану компанії. Це пояснюється тим, що вона вдало підібрана і вміло виконана маркетингова стратегія дає компаніям перевагу підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, зниження чутливості споживача до ціни, а також полегшення доступу до фінансових, інформаційних, робочих та інших ресурсів.

4. Досліджено, що основними видами товарів, які продає «Теплоплюс» є: металопластикові труби та фітинги, поліпропіленові системи, системи поливу, системи водопроводу та газу, системи ПЕКС, труби та фітинги сталеві та чавунні труби, запірні арматури, водонагрівачі та бойлери, водонагрівачі, насосне обладнання, радіатори, конвектори, рушникосушки та інші матеріали. У компанії немає окремого відділу маркетингу та маркетингової посади. Функції за цією спеціальністю виконують директор підприємства та економіст. Для просування товарів ТОВ «Компанія теплоплюс» використовує такі види реклами: реклама товарів у засобах масової інформації, реклама на білбордах та

щитах, канцелярські товари з логотипом компанії (ручки, календарі, блокноти), розсилка прайс-листів покупцям та потенційним споживачам. .

5. Під час здійснення набутого маркетингового стратегічного аналізу можна зробити наступні висновки:

- за допомогою аналізу SWOT ми визначили слабкі і сильні аспекти діяльності компанії, а також можливостей розвитку та загроз ринку, було створено SWOT-матриця, завдяки якій було надано кілька методів використання можливостей та превентивних заходів щодо запобігання загрозам;

- PEST - аналіз - за його результатами можна сказати, що ТОВ «Компанія теплоплюс» залежить від багатьох політичних, соціальних і економічних факторів, що впливають на результати його ефективності;

6. Організація роботи відділу маркетингу повинна здійснюватися на основі потенційних можливостей компанії, цілі та поставлені завдання спеціаліста з маркетингу ТОВ «Компанія теплоплюс». Відповідною операцією відділу маркетингу вважається за функціональним типом - керівник служби та 3 маркетологи (з маркетингових досліджень, продажів, реклами та стимулювання збуту).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Пилипенко А. С. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2017. Вип. 26(1). С. 119-123. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26\(1\)__28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26(1)__28)
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. Київ: Центр учбової літератури. 2012. 612 с.
3. Балабанова Л. В., Логвіна Ю. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 249 с.
4. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. Київ. Центр навчальної літератури, 2018. 233 с
5. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2018. № 4. С. 74-81.: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10
6. Гринько О. В., Шанда А. О. Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств. Економіка і регіон. 2016. № 6. С. 76-82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_6_15
7. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид. Київ. Центр учбової літератури. 2011. 440 с.
8. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. Київ. Алерта, 2012. 270 с.
9. Ілляшенко С.М., Пересадько Г.О.Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. Сумы: Университетская книга, 2009. 328 с.

10. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія / Л. В. Фролова, А. О. Наторіна; Донец. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Кривий Ріг. Чернявський, 2016. 180 с.
11. Калетнік Г.М., Ціхановська В.М., Ціхановська О.М.. Менеджмент та маркетинг: навч. Посібник. Київ. : Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.
12. Ключник А. В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 14(1). С. 137-141. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_14\(1\)__29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_14(1)__29)
13. Ключник А. В. Переваги впровадження маркетингового менеджменту на будівельному підприємстві. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 20. С. 45-49.
14. Коваленко В. В., Тридід С.О., Торяник Ж. І. Маркетинг: навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 266 с.
15. Копич І.М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу : навчальний посібник. Львів: Новий світ. 2000, 2011. 376 с.
16. Корягіна С.В., М.В. Корягін Маркетинговий аудит: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. Київ. ЦУЛ, 2014. 320 с.
17. Кравець С. В. Сутність та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2017. Т. 23, № 2. С. 75-85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2017_23_2_12
18. Крикавський Є.В., Косар Н. С., Чубала А Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів : Львівська політехніка, 2009. 232 с.

19. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 47-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_14
20. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 5. С. 129-134.
21. Левків Г. Я., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник . Львів : ЛьВДУВС, 2019. 190 с
22. Луценко К.О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2018. Вип. 3. С. 151-156.
23. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник. І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк та ін. К. : Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
24. Маркетинг технічних інновацій: навч. посібник / М.К. Сукач та ін. К. : Ліра-К, 2016. 412 с.
25. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. С. В. Ковальчук. Львів : Новий світ-2000. 2012. 679 с.
26. Маркетингова товарна політика: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи / укл.: С. С. Яременко, О. Є. Гут. Дн-ск : ДУЕП, 2011. 100 с.
27. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складові та функції. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2015. № 3. С. 259-267. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2015_3_32
28. Муковіз В. С., Гриценко Ю. Ю. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 2. С. 49-54.

29. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2017. № 2. С. 31-39.
30. Нестеренко С. А. Формування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2017. № 1-2. С. 142-148.
31. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для вищої школи. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 238 с.
32. Окландер М.А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. - К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
33. Окландер Т. О., Ракицька С. О., Козицька К. В. Адаптація змісту маркетингової діяльності будівельного підприємства в умовах зростання ризиків. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 30(1). С. 128-132.
34. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: [монографія]. Донецьк: Ноулідж, 2013. 292 с.
35. Падерін І.Д., Сорока К. О., Комарова К. В. Маркетинг: навч. посібник / І. Д. Падерін, 2-ге вид., перероб. і доп. Дн-ськ : ДДФА, 2015. 260 с.
36. Петренко С.А. Маркетинговий аудит: зб. завдань для практ. занять та самоств. Роботи. Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. Дн-ськ : Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2012. 76 с.
37. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю.. Маркетинг: навч. посібник . Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
38. Пілько А. Д., Чабан О. М. Моделювання процесу оптимізації структури бюджету маркетингових комунікацій інвестиційно-будівельної компанії . Бізнес Інформ. 2018. № 11. С. 167-173.

39. Піскун Д. Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 32. С. 109-112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_32_25
40. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи : у 2-х т. Т. 1. Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; за заг. ред. О. О. Шубіна. К. : Студцентр, 2011. 528 с.
41. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи : у 2-х т. Т. 2. Ч. 2 / Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; за заг. ред. О. О. Шубіна. К. : Студцентр, 2011. 303 с.
42. Пуригіна О.Г., Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дн-ськ : Інновація, 2010. 242 с.
43. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ : ДДФА, 2013. 172 с.
44. Стеблюк Н.Ф., Волосова Н. М. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. Дніпродзерж. держ. техн. ун-т. Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2016. 327 с.
45. Федотова І. В. Формування системи управління маркетингом взаємодії на основі концепції життєздатних систем. *Економіка транспортного комплексу*. 2018. Вип. 32. С. 30-48.
46. Офіційна сторінка ТОВ «Компанія теплоплюс». URL: <https://teplo-plus.com.ua/>

ДОДАТКИ