

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКИ
Кафедра менеджменту**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

здобувача вищої освіти освітнього
ступеня «бакалавр»
4 курсу денної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
Христини ЯНЯК

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент

к.е.н., доц. Михайло ОРОБЧУК
(ПБ рецензента)

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

« ___ » _____ 2022 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту _____
(підпис)

Львів – 2022

АНОТАЦІЯ

Яняк Х. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Рукопис.

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

У першому розділі узагальнено теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю. Зокрема, з'ясовано сутність маркетингу як філософії бізнесу, визначено компоненти управління маркетинговою діяльністю підприємства, його особливості та тенденції в сучасних умовах.

Другий розділ присвячений аналізу управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД». Зокрема, охарактеризовано господарську діяльність товариства, проаналізовано методи та інструменти його маркетингової діяльності.

На основі узагальнення теоретичних засад та аналізу практичної реалізації управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», розроблені пропозиції щодо його удосконалення.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг-мікс, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика.

ANNOTATION

Yanyak H.V. Management of marketing activities of the enterprise. Manuscript.

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

The first section summarizes the theoretical foundations of marketing management. In particular, the essence of marketing as a business philosophy is clarified, the components of marketing management of the enterprise, its features and trends in modern conditions are identified.

The second section is devoted to the analysis of marketing management of LLC «LINCON-LTD». In particular, the economic activity of the company is characterized, the methods and tools of its marketing activity are analyzed.

Based on the generalization of theoretical principles and analysis of the practical implementation of marketing management of LLC «LINCON-LTD», developed proposals for its improvement.

Key words: marketing, marketing-mix, marketing activity, management of marketing activity, commodity policy, price policy, sales policy, communication policy.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність маркетингу як філософії бізнесу	7
1.2. Концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю	9
1.3. Особливості та тенденції управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств	12
Висновки до першого розділу	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ	17
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «ЛІНКОН- ЛТД»	17
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ ЛІНКОН-ЛТД»	22
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	25
2.4. Пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».	31
Висновки до другого розділу	37
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ	45

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В ринкових умовах, довгостроковий успіх підприємства значною мірою залежить від того, наскільки ефективною ж управління його маркетинговою діяльністю. Адже в умовах гострої конкурентної боротьби важливо вийти на ринок з товарною пропозицією, яка відповідає попиту, запропонувати кращу цінову політику, ніж конкуренти, правильно організувати збутову діяльність та постійно комунікувати з споживачами, інформуючи їх про свою діяльність та переконуючи їх здійснити покупку. При цьому, методи та інструменти маркетингової діяльності повинні відповідати сучасному рівню соціально-економічного розвитку суспільства та практиці ведення бізнесу. Зрозуміло, що цифрові технології, розвиток інформаційного суспільства висувають нові вимоги до маркетингу підприємств, змушують шукати і впроваджувати нові підходи до управління їхньою маркетинговою діяльністю. З огляду на це, тема кваліфікаційної роботи є **актуальною**.

Метою кваліфікаційною роботи є узагальнення теоретичних основ та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства та на основі виконаного аналізу розроблення рекомендацій щодо його вдосконалення.

Визначена мета зумовила такі завдання:

- з'ясувати сутність маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати систему та функції управління маркетинговою діяльністю;
- висвітлити особливості та тенденції управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств;
- дати загальну характеристику господарської діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;
- визначити сучасні тенденції розвитку ринку оптики як середовища маркетингу ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;

– проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у розрізі маркетинг-міксу;

– розробити пропозиції та практичні рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Об’єктом дослідження є управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом діяльності є сучасні методи та інструменти управління маркетинговою діяльністю.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі застосовувалися такі методи наукового пізнання як: індукція та дедукція, аналіз та синтез, логічний, статистичний, фінансового аналізу (в процесі узагальнення теоретичних засад та аналізу практики маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»), метод анкетування (в процесі розробки пропозицій щодо покращення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»).

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою кваліфікаційної роботи стала наукова та навчально-методична література, фахові статті з маркетингу, фінансова звітність, матеріали господарської практики, веб-сайт та сторінки у соціальних мережах ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження. Основні результати кваліфікаційної роботи обговорювалися та отримали схвальні відгуки на міжвузівській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Соціально-економічний розвиток і безпека України: стан та перспективи» (м. Львів, 24 березня 2022 р.), науково-практичній інтернет-конференції «Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти» (13 травня 2022 р., м. Львів).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Текст кваліфікаційної роботи викладений на 47 сторінках, у ній міститься 9 таблиць, 3 рисунки. Список використаних джерел налічує 52 позиції.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингу як філософії бізнесу.

Історія впровадження маркетингу як філософії управління бізнесом розпочинається з кінця XIX – початку XX ст. у епоху розвитку промисловості та масового виробництва. З того часу, концепція маркетингу пройшла складний шлях розвитку, але залишається незмінним атрибутом управлінської практики.

Вчені по-різному визначають це поняття, акцентуючи увагу на різних його аспектах (табл. 1.1). Проаналізувавши різні підходи до маркетингу, можна зробити висновок, що навряд чи можна дати єдине і повне визначення цього складного поняття.

За визначенням Американської асоціації маркетингу маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій [47, с. 13].

Підхід до організації та реалізації маркетингової діяльності, яка відрізняється ідеєю, стратегією її здійснення та інструментарієм, називають концепцією маркетингу.

За час розвитку теорії та практики маркетингу, сформувалися такі його концепції: удосконалення виробництва; удосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція стосунків [11; 37; 41].

Історично перша, виробнича концепція маркетингу (удосконалення виробництва) концентрує свої зусилля на забезпеченні ефективної системи збуту та є виправданою в умовах високого рівня попиту, можливості значної економії витрат за рахунок ефекту масштабу.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття маркетингу науковцями [47, с. 14]

Автор	Визначення поняття «маркетинг».
Г. Абрамшвілі	Це управлінська концепція, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми.
Д. І. Баркан	Це комплекс дій фірми в умовах ринку, який перетворює потреби споживачів у доходи фірми.
В. Благоев	У вузькому розумінні – це система дій, яка включає дослідження, аналіз, планування, здійснення і контроль програм, призначених для вивчення споживчого попиту і створення, оперативного управління виробництвом і реалізацією продуктів і вартостей, які задовольняють більш якісно споживачів, щоб гарантувати досягнення цілей відповідної організації.
П. С. Зав'ялов	Це поняття у найбільш загальному вигляді передбачає ринкову діяльність, при чому такий вид ринкової діяльності, при якому використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги і характер реакції є критеріями ефективності діяльності.
Ф. Котлер	Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну; маркетинг є соціальним процесом, за допомогою якого окремі індивіди і групи отримують те, чого потребують і чого бажають, на базі обміну одних товарів і цінностей на інші.
Т. Левітт	Маркетинг не слід ототожнювати із продажем товарів. Якщо функція торгової системи полягає у тому, щоб запевнити покупця купити те, що вже виготовлено, завданням маркетингу є поставка на ринок того товару, якого дійсно потребує споживач.
Р. Б. Ноздрева	Це ринкова концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємства.
А. Н. Романов	Є одним із видів управлінської діяльності і впливає на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів і їх задоволення. Він прив'язує можливості виробництва і реалізації товарів і послуг з метою покупки продукції споживачем.
Х. Хершген	Це, по-перше, принцип поведінки споживача, який полягає у послідовному спрямуванні всіх рішень, які стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством), по-друге маркетинг означає зусилля з отримання переваг у споживачів у порівнянні із конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб), по-третє, маркетинг можна описати як систематичний, такий, що опирається на сучасний інструментарій, пошук рішень (маркетинг як метод).
Дж. Еванс, Б. Берман	Це підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до покупця або користувача, або яка соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товарі і послуги за допомогою їх розробки, просування і реалізації.

Товарна концепція або концепція удосконалення товару полягає зосередженні на максимальному удосконаленні його характеристик та підвищенні якості. Цієї концепції доцільно дотримуватися у випадку готовності покупця сплатити вищу ціну за унікальний товар або товар преміям-якості. Реалізація цієї концепції зумовлює і постійне вдосконалення виробничих технологій.

Підприємства, які дотримуються збутової концепції або концепції інтенсифікації комерційних зусиль концентрують свою увагу на процесі збутової діяльності. Недоліком цього підходу до маркетингової діяльності є ризик відштовхнути споживача надмірною нав'язливістю і недостатня увага до рівня його задоволеності.

Традиційна маркетингова концепція (концепція маркетингу) ґрунтується на дослідженні потреб і вподобань споживачів та прагненні задовольнити їх краще, ніж конкуренти. Ця концепція у порівнянні є попередніми є досконалішою і ефективнішою в умовах, так званого, «ринку покупця», коли саме покупець обирає товар з найкращими для себе споживчими характеристиками. Ризиком застосування цієї концепції є значні витрати підприємства на маркетингові дослідження та маркетингові інструменти, модифікацію продукції для різних сегментів ринку тощо.

В умовах загострення глобальних проблем людства (екологічних, соціальних) з'являється концепція соціально-етичного маркетингу, яка відрізняється від історично попередньої концепції прагненням не тільки задовольнити інтереси споживачів, але й інтереси всього суспільства. Сильною стороною цієї концепції є додаткова довіра споживачів та компенсація шкоди від діяльності фірми (якщо вона є).

Найновіша концепція маркетингу, концепція стосунків полягає у формуванні та підтримці довгострокових стосунків і взаємодії з споживачами та партнерами. Саме остання концепція є найчастішою у сучасній практиці управління підприємницькими структурами.

1.2. Концептуальні засади управління маркетинговою діяльністю.

На основі узагальнення наукових досліджень [11; 37; 41; 47], вважаємо, що маркетингову діяльність підприємства можна визначити як застосування інструментів маркетинг-міксу (комплексу маркетингу), а саме товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики для досягнення конкурентних переваг у задоволенні потреб споживачів.

Отже, маркетингова діяльність підприємства включає товарну, цінову, збутову (розподілу), комунікаційну (просування) політику [37] (рис. 1.1.).

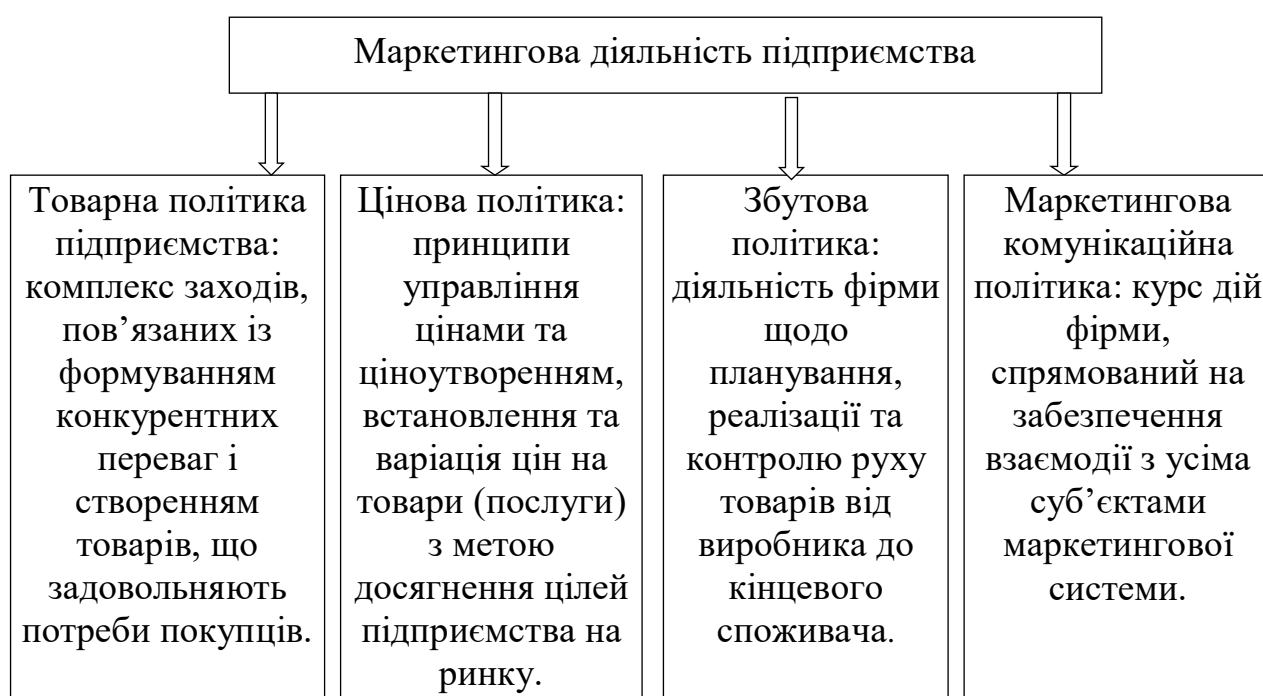


Рис. 1.1. Компоненти маркетингової діяльності підприємства [21].

У фаховій літературі зустрічаються різні визначення (на наш погляд, тотожні), які стосуються сфери управління маркетингом: «управління маркетингом», «управління маркетинговою діяльністю», «маркетинговий менеджмент».

Ми погоджуємося з тими іноземними та вітчизняними вченими [11; 19], які трактують управління маркетинговою діяльністю як здійснення

управлінських функції (організації, планування, аналізу, мотивації та контролю) у сфері маркетингу.

Головна мета управління маркетинговою діяльністю підприємства – своєчасна адаптація підприємства до умов ринку за допомогою підвищення ефективності маркетингових інструментів з врахуванням принципів соціально-етичного маркетингу.

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства зображений на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Процес управління маркетинговою діяльністю.

На наш погляд, усі стадії процесу управління маркетинговою діяльністю мають ґрунтуватися на аналізі маркетингової діяльності, результатах маркетингових досліджень.

Головне завдання маркетингових досліджень, які передують формулюванню цілей та розробці стратегії маркетингової діяльності є аналіз

чинників маркетингового середовища підприємства (макро- та мікросередовища) з метою виявлення його конкурентної позиції та ринкових можливостей на конкретних сегментах ринку.

Зауважимо, що управління маркетинговою діяльністю підприємства торгівлі відзначається певною специфікою.

Зокрема, значна увага торговельного підприємства у сфері маркетингу приділяється асортиментній політиці, формуванню заявок, оформленні замовлень, оптимізації асортименту, виключення з номенклатури товарів, на які немає попиту.

У сфері збуту важливим для підприємства сфери торгівлі є додаткові послуги (доставка), вирішення питань транспортування і складування товарів, регулювання товарних запасів тощо.

Управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства повинне бути клієнтоорієнтованим.

Сутність клієнтоорієнтованості полягає у визначенні клієнтів, які мають найбільшу цінність для компанії (тих 20 %, які за правилом Парето приносять до 80 %), побудові з ними особливих відносин з метою формування найвищого рівня лояльності. Разом з тим, клієнтоорієнтованість означає індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю можлива за умов:

- аутсорсингу окремих функцій маркетингу за умови відсутності достатніх ресурсів для їх реалізації;
- постійного підвищення кваліфікації працівників відділу маркетингу або відділу збуту;
- дієвої системи стимулювання персоналу, задіяного у організації та проведенні маркетингових заходів;
- сучасне інформаційне та матеріальне забезпечення відділу маркетингу;
- максимальне наближення організаційної ланки ухвалення управлінських рішень у сфері маркетингу до підрозділів, де займаються практичним маркетингом.

1.3. Особливості та тенденції управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств.

Маркетингова діяльність як іноземних, так і українських підприємств зазнала суттєвих змін ще у ХХІ ст.

Передумовами цих змін стали:

- світова економічна криза 2008 р., яка спричинила перегляд видатків на маркетинг та мінімізацію маркетингових бюджетів навіть успішних ТНК;
- глобалізація практично усіх товарних ринків, що ускладнює прогноз ринкової кон'юнктури та можливість контролю обсягів продажу;
- криза надвиробництва і, як наслідок, загострення конкуренції на товарних ринках на фоні економічної нестабільності у більшості країн світу, що спровокувало падіння цін;
- доступність і поширення інтернету, поява смартфонів та «5G», що збільшило швидкість мобільного інтернет-зв'язку і забезпечило можливість цілодобової присутності в мережі фізичним та юридичним особам;
- популяризація та розвиток корпоративної соціальної відповідальності, управління маркетинговою діяльністю підприємства на засадах концепції соціально-етичного маркетингу;
- поширення запитів споживачів на максимально диференційовану продукцію, яка максимально враховує їхні індивідуальні смаки та вподобання;
- складність завоювання та утримання уваги споживачів в умовах розвитку інформаційних технологій, соціальних мереж та нових способів комунікацій;
- пандемія коронавірусу та карантинні обмеження, які вплинули на організацію роздрібною торгівлі та збутову діяльність суб'єктів господарювання.

Найменших змін серед компонентів маркетинг-міксу зазнала товарна політика.

Характерними особливостями товарної політики сучасних підприємств є:

- фокусування на формуванні товарної пропозиції з унікальними характеристиками, відмінними від товарів конкурентів;
- здешевлення товарів раніше тривалого користування через споживчу практику їхньої швидшої, ніж раніше заміни;
- дотримання посилених вимог до безпеки товарів, її гарантування, а також інформування споживачів про вміст продукції та шкідливість її компонентів.

Суттєві зміни цінової політики сучасних підприємств полягають у:

- зниженні збутових витрат внаслідок продажу через інтернет і відсутністю необхідності утримувати магазини, що дало змогу диференціювати ціни (з врахуванням витрат на дистрибуційну мережу і без них);
- широке розповсюдження дисконтних пропозицій та програм лояльності (надання додаткових знижок постійним клієнтам).

Якщо за кордоном роздрібні магазини непродовольчих товарів ще з минулого століття запровадили сезонні та святкові розпродажі, то в Україні вони стали реальними внаслідок пандемії COVID-19 та карантинних обмежень роботи торговельних закладів. Протягом двох десятиліть в засобах масової інформації активно обговорювалися «розпродажі» вітчизняної роздрібно торгівлі, які передбачали маніпуляції із завищенням регулярних цін напередодні акцій або ж несуттєвості знижок, оскільки власники бізнесу розраховували продавати нереалізований товар протягом наступних сезонів. Падіння попиту на непродовольчі товари і очікування чергових локдаунів наприкінці 2020-го-на початку 2021 рр. запустило механізм реальних знижок та розпродажів [21].

Сучасну збутову політику підприємств також визначили в основному розвиток цифрової економіки та поширення інтернету та пандемія коронавірусу 2019-2021 рр.

Сучасними способами організації збуту є збут не за допомогою роздрібних магазинів, мережевого маркетингу чи прямого продажу, а через:

- інтернет-магазини;

- інтернет-майданчики;
- соціальні мережі.

Саме поява торговельних інтернет-майданчиків (на світовому рівні таких як Joom, Amazon, Ebay, Alibaba, AliExpress, в Україні - Rozetka, Prom, OLX тощо) протягом останнього десятиріччя дала можливість здешевити збут за допомогою інтернету, зробити його доступним для малого та мікробізнесу, адже торгівля не вимагає інвестиції у розробку та підтримку сайту (власного інтернет-магазину).

Так, за даними Statista, у 2018 році на одному тільки Amazon налічувалося понад 200 тис невеликих компаній, які продали товарів на 100 тис. дол. або більше. Ще 50 тис таких користувачів мали оборот понад 500 тис. дол. [21].

Якщо раніше, до пандемії коронавірусу за допомогою соціальних мереж реалізовувалися, в основному непродуктивні товари із тривалим терміном споживання, то через COVID-19, локдаун та карантини таким чином почали продавати і продукти харчування (або замість магазинного продажу, або одночасно з ним).

Ще однією специфічною особливістю сучасного збуту є необхідність співпраці з посередниками – сервісами доставки, або забезпечення доставки «до дверей» власною службою доставки.

Чи не найбільших змін зазнала маркетингова комунікаційна політика. Так, якщо у ХХ-ст. королевою комунікацій вважали рекламу, а найбільш ефективним її видом – рекламу на телебаченні, то у зв'язку з світовою економічною кризою 2008 р. та розвитком інтернету ситуація змінилася.

Різке падіння обсягів реалізації продукції через зниження купівельної спроможності населення змусило виробників скоротити витрати на рекламу та інші засоби комунікацій. Здешевлення доступу до інтернету, зниження інтересу до телебачення та водночас популярність соціальних мереж у молоді, так званого, покоління «Z» спричинило активне використання інтернет-реклами, нових форм інтернет-комунікацій, зокрема, у соціальних медіа.

Особливістю таких сучасних форм маркетингових комунікацій є їхня неконтрольованість, оскільки вони можуть генеруватися і тими користувачами соціальних медіа, які не є клієнтами підприємства і взагалі не знайомі з його продукцією.

Узагальнені головні характеристики сучасного маркетинг-міксу українських підприємств представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Основні характеристики сучасного маркетинг-міксу українських підприємств [21]

№	Тип маркетингової	Основні характеристики
1	Товарна політика	Контроль якості, державний контроль складу продукції.
2	Цінова політика	Розробка двох напрямків цінової політики – для роздрібного продажу продукції через магазини та для інтернет-торгівлі.
3	Збутова політика	Активне використання інтернет-магазинів та інтернетмайданчиків для продажу товарів.
4	Комунікаційна політика	Проблеми із доступом до контактних аудиторій, переміщення акценту із реклами до персональних та усних маркетингових комунікацій. Поява неконтрольованих відносно об'єктивних комунікацій у соцмережах.

Особливостями сучасного управління маркетинговою діяльністю підприємства є:

1. Орієнтація не на продукт, а на клієнта (або і клієнта, і продукт).
2. Зосередженість на постійному оновленні та удосконаленні продукції.
3. Розвиток нових методів та форм інтернет-комунікацій з споживачами.
4. Перехід до нових форм організації збутової діяльності.
5. Дотримання принципів соціально-етичного маркетингу: участь у вирішенні суспільних проблем у сфері екології, соціального розвитку тощо.

Висновки до першого розділу.

Управління сучасними підприємствами здійснюється на засадах маркетингу, під яким розуміють концепцію досягнення бізнес-цілей за допомогою задоволення потреб споживачів.

Історично, підхід до маркетингової діяльності суб'єктів господарювання змінювався, залежно від етапу суспільного розвитку, економічних, соціальних, міжнародних чинників, і сьогодні знайшов своє відображення у концепції маркетингу стосунків, яка полягає у досягненні довгострокових цілей господарської діяльності завдяки налагодженні та підтримці стійких, довготривалих стосунків з бізнес-партнерами, якими вважають і споживачів, взаємодіючи з ними в процесі формування маркетингової стратегії.

Маркетингова діяльність підприємства полягає у застосуванні інструментів маркетинг-міксу (комплексу маркетингу), а саме інструментів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики для досягнення конкурентних переваг у задоволенні потреб споживачів.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства можна визначити як безперервний процес реалізації управлінських функції (організації, планування, аналізу, мотивації та контролю) у сфері маркетингу на основі аналізу маркетингової інформації та результатів маркетингових досліджень з метою своєчасної адаптації підприємства до потреб цільової аудиторії ринку за допомогою підвищення ефективності маркетингових інструментів з врахуванням принципів соціально-етичного маркетингу

Розвиток цифрових технологій здійснив суттєвий вплив на сучасну практику управління маркетинговою діяльністю підприємств, зробивши його клієнтоорієнтованим, доповнивши його інструментарій новітніми засобами інтернет-маркетингу, змістивши акценти у комунікаційній політиці підприємства в напрямку SMM, зацентрувавши увагу на активній співпраці з споживачами у розробці маркетингової політики.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛІНКОН-ЛТД» є успішним підприємством, яке працює на ринку оптики Львова та Львівської області та є одним з регіональних лідерів на ньому. Слід зазначати, що підприємство першим на теренах Західної України надавало послуги з підбору контактних ліз та реалізовувало їх.

В історії розвитку ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» можна виділити два періоди:

- 1981-1992 р. – товариство функціонує як лабораторія контактної корекції зору;
- 1992 – і до сьогодні – товариство функціонує як Медичний центр корекції зору «ЛІНКОН» [32].

Код товариства за ЄДРПОУ – 13820727. Його основний вид діяльності – 86.22. – спеціалізована медична практика.

Також товариство займається:

- оптовою торгівлею фармацевтичними товарами (код 46.46);
- іншими видами роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах (код 47.19);
- роздрібною торгівлею фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах (код 47.73);
- роздрібною торгівлею медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах (код 47.74) [48].

На даний час ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є регіональним лідером на ринку оптики, успішно конкурує з загальнонаціональними лідерами, надає великий спектр офтальмологічних послуг, пов'язаних з корекцією зору та реалізовує

широкий асортимент оптики та супутніх товарів. Його клієнтська база охоплює 30 000 осіб із західних областей України.

Організаційна структура ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» згідно штатного розпису (додаток А) зображена на рис. 2.1.

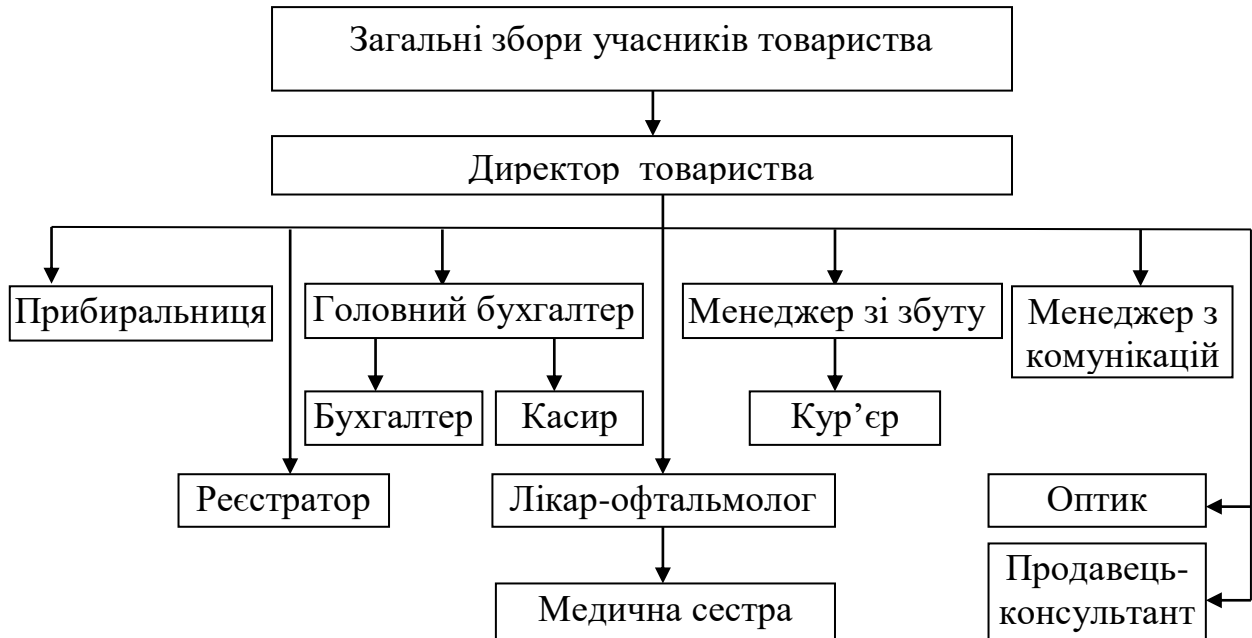


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Організаційна структура ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є лінійно-функціональною. Це означає, що є лінійна вертикаль управління, за якою віддаються лінійні розпорядження та приймаються загальні рішення, і разом з тим є спеціалізація управління за функціональним принципом (головний бухгалтер, менеджер зі збуту тощо).

Функціональні керівники та фахівців інформують, розробляють пропозиції та допомагають лінійному керівництву приймати конкретні рішення.

Така організаційна структура поєднує у собі переваги лінійної та функціональної структур: підвищує ефективність управління та функціональних підрозділів та забезпечує єдиноначальність в загальному менеджменті підприємства.

Як бачимо, у штаті підприємства немає менеджера маркетингу чи маркетолога, на якого б були покладені виконання функцій з управління маркетингом підприємства.

Загальне стратегічне управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» здійснює його вищий орган управління – загальні збори учасників.

Тактичне та оперативне управління маркетинговою діяльністю здійснює директор товариства.

Окремі обов'язки з управління компонентами маркетинг-міксу покладені на менеджера зі збуту та менеджера з комунікацій.

Основними обов'язками менеджера зі збуту є організація та координація збутової діяльності відповідно до укладених з клієнтами договорів. Окрім цього, менеджер зі збуту:

- забезпечує доставку продукції в потрібному обсязі і визначений час;
- реалізовує збутову стратегію товариства;
- здійснює планування та прогнозування збутових показників, на цій основі розробляє пропозиції щодо асортименту та заходів стимулювання збуту;
- аналізує наявність продукції на складі та в магазині;
- приймає участь у прийомі, здаванні-прийманні товарів від постачальників та перевізників, оформляє необхідну документацію;
- вирішує конфліктні ситуації з клієнтами, пов'язані з претензіями щодо кількості, комплектації, термінів поставки товару;
- співпрацює з менеджером з комунікацій щодо розробки та реалізації заходів, спрямованих на стимулювання збуту.

На менеджера з комунікацій покладені такі завдання:

- розроблення пропозицій щодо стратегії маркетингових комунікацій товариства та її реалізація;
- забезпечення інформаційної присутності товариства у медіа та інтервенте просторі;

- підготовка та систематична публікація інформаційно-реklamних звернень;
- систематичне наповнення (оновлення) веб-ресурсів товариства (інтернет-сторінки та сторінок у соціальних мережах);
- комунікації з партнерами, інфлюенсерами, громадськістю, представниками ЗМІ, органами державної влади;
- розробка та реалізація заходів, спрямованих на стимулювання збуту, участь у розробці рекламно-інформаційних матеріалів.

У товаристві керівництво дотримується демократичного стилю управління. Це виявляється у підтримці ініціативи, залучення працівниці до прийняття рішень, делегуванні повноважень, відсутності жорсткого контролю. У зв'язку з цим, у колективі панує дружня атмосфера та сприятливий морально-психологічний клімат для розкриття творчого потенціалу працівників.

Проаналізуємо основні фінансові показники ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2018-2022 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

**Основні показники фінансової звітності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»
за 2018-2021 рр.**

Стаття фінансової звітності, тис грн.	Роки				Δ2021/2018	
	2018	2019	2020	2021	тис. грн	Разів
Баланс, на кін. року	904,6	1698,3	1659,7	1204,3	+299,7	1,33
Необоротні активи, на кін. року	345,5	351,4	763,0	617,1	+271,6	1,79
Оборотні активи, на кін. року	559,1	1346,9	896,7	587,2	+28,1	1,05
Власний капітал, на кін. року	787,1	1201,9	1005,7	854,8	+67,7	1,09
Довгострокові зобов'язання, на кін. року	0,0	0,4	176,8	0,4	+0,4	-
Поточні зобов'язання, на кін. року	117,1	496,0	472,2	349,1	-232,0	2,98
Чистий дохід від реалізації продукції (за рік)	5654,8	7884,6	6270,2	6927,5	+1272,7	1,23
Чистий прибуток (за рік)	113,8	462,7	0,0	2,7	-111,1	0,023

*

Складено за даними фінансової звітності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2018-2021 рр. (додатки Б, В, Г)

Якщо аналізувати фінансові показники товариства за 2018-2021 рр., то можна чітко помітити їхню тенденцію до покращення у 2021 р. відносно 2018 р., але погіршення відносно 2019-2020 рр. На наш погляд, це можна пояснити впливом пандемії коронавірусу та карантинних обмежень. Відрадно, що після нульового прибутку у 2020 р., у 2021 р. товариство вийшло на прибутковий рівень діяльності.

Як бачимо з даних табл. 2.1, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2018-2021 рр. наростило свій потенціал: його активи збільшилися на 299,7 тис. грн. В порівнянні з 2019-2020 рр. баланс підприємства зменшився (зокрема, у 2021 р. порівняно з 2020 р. на 455,4 тис. грн.), але воно відбулося за рахунок зменшення запасів готової продукції та дебіторської заборгованості, тому це не можна розцінювати негативно.

Аналогічна ситуація з власним капіталом: у 2021 р. відносно 2018 р. він збільшився, але відносно 2019-2020 рр. – зменшився. Це пов'язано з непокритими збитками та зменшенням резервного капіталу.

Якщо аналізувати виручку від реалізації продукції, то бачимо, що найбільший дохід ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» отримав у 2019 р. У 2020 р. він різко знизився (на 20 %). Проте, позитивним є факт, що у 2021 р. підприємство збільшило свій обсяг реалізації відносно попереднього року. Також, якщо оцінювати загальну зміну доходу товариства за 2018-2021 рр., то також маємо відзначити його зростання на 1272 тис. грн. або на 23 %.

Звісно, головним результатом господарської діяльності будь-якого підприємства в ринкових умовах є прибуток. Саме за цим показником можна оцінити ефективність загальної системи управління та управління маркетинговою діяльністю у тім числі. ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» мало досить високий рівень чистої рентабельності: так, у 2018 р. вона склала 12 %, а у 2019 р. –27,2 %. Очевидно, що внаслідок впливу пандемії COVID-19 у 2020 р. підприємство не одержало прибутку. Проте, тішить, що у 2021 р. товариство знову почало отримувати прибуток, хоча й рентабельність його активів була вкрай низькою і складала 0,22 %.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ ЛІНКОН-ЛТД»

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» здійснює свою діяльність на ринку оптики, який є маркетинговим середовищем його діяльності.

На ринку оптики, який належить до фармацевтичного ринку реалізуються такі групи товарів:

- окуляри для корекції зору, захисні окуляри та аналогічні оптичні прибори;
- оправы та арматура для окулярів;
- контактні лінзи та лінзи для окулярів з різних матеріалів [8].

На наш погляд, до цих товарних груп слід додати ще офтальмологічні послуги, адже реалізація оптичних товарів часто неможлива без діагностики зору або інших медичних послуг.

При цьому, понад 70 % прибутку підприємства, що реалізують оптичні товари отримують від продажу корегуючих окулярів, а 30 % - від продажу контактних лінз та сонцезахисних окулярів.

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].

Лідерами оптичного ринку серед країн світу є Італія, Японія, Німеччина, Франція, Гонконг та Китай.

Український ринок оптики ще кілька років тому експерти оцінювали у 6-8 млн дол. США, а на даний час (зважаючи на темпи його росту у розмірі 20 % в рік) його обсяги ще більші.

Середня рентабельність салонів оптики в Україні складає 15-20 %.

На жаль, вітчизняні салони оптики торгують, в основному імпортною продукцією, оскільки в Україні оптика вироблялася лише в м. Ізюм Харківської обл. Таким чином, ринок оптики є практично повністю імпортозалежним.

Українські оптичні салони закупають лінзи та оправы у таких дистриб'юторів як: «Медікал-Лінс», «Опт-Оптика», «Дако Імпекс», «Інтер

Оптика», які імпортують продукцію з Італії, Франції, Німеччини, США, Великобританії, Китаю, Кореї, Польщі [8].

Слід зазначити, що місткість ринку оптики, як світового, так і українського буде лише зростати у перспективі. За даними Міністерства охорони здоров'я України, корекцію зору потребує кожен третій в Україні. Молодим людям, у яких зір в нормі, досить проходити обстеження кожні 3-5 років. Людям 40-64 років слід проходити перевірку кожні 2-4 роки. Дані ВООЗ свідчать, що 65% населення світу має вади зору і тільки 26 % користуються окулярами чи лінзами [8].

Таким чином, оптичному ринку України не загрожує перенасичення, насамперед, через те, що зберігається тенденція поширення проблем з зором серед населення та зростає культура споживання контактних лінз та окулярів. З огляду на це, можна спрогнозувати загострення конкуренції серед підприємств, що реалізують контактні лінзи та окуляри.

Основними національними конкурентами ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на ринку оптики мережі таких салонів як «ЛюксОптика», «Дім оптики» та «Fielmann». Кожна з цих компаній має власну конкурентну стратегію та використовує різні інструменти маркетингової діяльності.

Таблиця 2.2.

Інструменти маркетингової діяльності основних конкурентів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Компанія	Інструменти маркетингової діяльності
«Люкс Оптика»	Програми лояльності, інтернет-магазин, сторінки в соціальних мережах, банерна та друкована реклама.
«Дім оптики»	Акції, дисконтна програма, інтернет-магазин, сторінки в соціальних мережах.
«Fielmann».	Акції та знижки, інтернет-магазин, сторінки в соціальних мережах, друкована реклама.

Таким чином, основні гравці ринку оптики ведуть активну комунікаційну політику. У майбутньому, як вважають експерти, зростатиме кількість салонів оптики преміум-класу та великих мереж спеціалізованих магазинів.

Особливостями споживної поведінки на оптичного ринку України є:

- націленість наших співгромадян на придбання дешевих, але неякісних товарів;
- відсутність звички регулярної заміни окулярів та проходження профілактичної діагностики зору.

Основними проблемами розвитку ринку сонцезахисних окулярів були: високий рівень «тіні» на ринку; зниження доходів населення. На ринку окулярів для зору і контактних лінз основними проблемами були: зниження населення країни; зниження доходів населення; відстрочка проблем із зором до відновлення фінансового становища або перехід в низький ціновий сегмент, пропонуваній тіньовим ринком [1].

Отже, розвиток українського оптичного ринку характеризувався:

- нарощенням протягом 2014-2022 рр. обсягу реалізації оптики вітчизняного виробника;
- обмежена кількість та асортимент українських підприємств-виробників;
- подорожчання імпортової продукції внаслідок підвищення митних зборів, а останнім часом і збільшення транспортних витрат через зростання ціни палива;
- спад економіки і, як наслідок, зниження рівня доходів потенційних споживачів оптики та їхньої платоспроможності;
- недостатньо активна маркетингова діяльність українських виробників оптики;
- нерозвинена культура споживання окулярів та контактних лінз.

Успішний розвиток оптичного ринку України можливий за умови налагодження та розвитку вітчизняного виробництва оптики, зокрема оправ для окулярів з сучасних матеріалів та різних типів лінз. Це дозволить знизити залежність від імпорту та знизити логістичні витрати.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Проаналізуємо маркетингову діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у розрізі компонентів маркетинг-міксу: товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики.

Розпочнемо з товарної політики, оскільки саме товар є основою діяльності торговельного підприємства.

У товарну пропозицію підприємства входять такі товарні групи: окуляри, контактні лінзи, розчини і краплі, аксесуари, офтальмологічні послуги.

Проаналізуємо асортиментну політику ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» (ширину та глибину асортименту) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Асортимент товарів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Товарний ряд	Товарна лінія	Кількість товарних позицій
1	2	3
Оправи для окулярів	Жіночі оправи для окулярів	31
	Чоловічі оправи для окулярів	18
	Дитячі оправи	10
Контактні лінзи	Ододенні	13
	Двотижневі	2
	Місячні	22
	Квартальні	2
	Сферичні	9
	Астигматичні	1
	Мультифокальні	1
	Кольорові	2
Розчини та краплі	Універсальні розчини	15
	Зволожуючі краплі	6
	Пероксидні системи	2
	Розчини для жорстких лінз	3
Аксесуари	Дорожні набори	27
	Контейнери	13
	Пінцети	1
	Серветки	5
	Вологі серветки	5
	Інші аксесуари	10

Продовження табл. 2.3

1	2	3
Офтальмологічні послуги	Базові	7 (консультація і рекомендації лікаря без обстежень; візометрія; автокераторефрактометрія; біомікроскопія; безконтактна тонометрія; огляд очного дна; видалення стороннього тіла)
	Послуги, пов'язані з контактними лінзами (к/л)	4 (підбір контактних лінз; навчання пацієнта користуватись к/л; навчання пацієнта користуватись к/д + стартовий набір; повторне навчання)
	Послуги, пов'язані з окулярами	1 (підбір окулярів (автокераторефрактометрія, перевірка зору, рекомендації лікаря)
	Дитячі офтальмологічні послуги	5 (консультація і рекомендація лікаря без обстежень; автокераторефрактометрія; візометрія; курс ортоптичного лікування (5 процедур); курс тренування на синоптофорі (5 процедур)

Складено за: [32]

Ширина асортименту ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» складається з 5 товарних рядів і охоплює практично усю оптику та супутні товари.

Кожний з товарних рядів розвивається у глибину. Товарний асортимент ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» достатньо насичений: номенклатура охоплює близько 200 найменувань (у тім числі 50 найменувань контактних лінз, 26 – розчинів і крапель; 61 – аксесуарів; 17 – офтальмологічних послуг, 59 – оправ для окулярів).

Асортимент оправ для окулярів формується за статтю; контактних лінз – за режимом заміни і типом лінз; крапель та розчинів – за призначенням;

аксесуарів – за видом; офтальмологічних послуг – за дією (консультативні, діагностичні, лікувальні).

Найбільш насичений асортимент аксесуарів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» пропонує 61 товарну позицію. Але ці аксесуари стосуються і окулярів, і контактних лінз. На другому місці за насиченістю асортименту – оправы для окулярів. Це можна пояснити, що вибір аксесуарів та оправ залежить від суб'єктивних чинників, зокрема, смаків та стилю життя людини. Також великий асортимент відповідає асортименту виробництва: самі виробники представляють велику кількість варіацій цих товарів (тоді як пропозиція контактних лінз обмежена, бо не ґрунтується на смаках чи вподобаннях).

Тому, якщо порівнювати представлений асортимент за різними товарами із теоретично можливим їх асортиментом, то можна сказати, що підприємство фокусується на контактних лінзах: як для цього виду товару каталог підприємства має досить велику кількість позицій.

Брендовий портфель ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» охоплює всесвітньо відомих виробників лінз, таких як: Air Optix, Biofinity, Clear Lux, Pure Vision, Sof Lens, Fresh Look [32].

Отже, не зважаючи на загальну товарну стратегію диверсифікації (товариство пропонує і офтальмологічні послуги, і контактні лінзи, і окуляри, і на додаток – супутні до оптики товари), ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» все ж фокусується на сегменті контактних лінз, отже застосовує і стратегію фокусування. Таким чином, підприємство, намагаючись охопити якомога більше сегментів ринку, концентрує свої зусилля на одному, найвигіднішому сегменті.

Цінову політику ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» можна визначити як стратегію прямування за лідером. Товариство встановлює ціни, орієнтуючись на ціни основних національних гравців ринку (наприклад, салонів оптики «Fielmann», «Люксоптики»), намагаючись зберегти оптимальне співвідношення між показниками ціна та якість. Цінова політика товариства передбачає також систему знижок:

- на повторні послуги для постійних клієнтів;
- у відсотках від ціни товару з нагоди свят чи настанням певного сезону.

Щодо збутової політики, то підприємство використовує лише канал нульового рівня (канал прямого маркетингу або прямий канал): тобто реалізовує свої товари через власний магазин (у тім числі, через інтернет-магазин) та надає послуги у власному медичному центрі.

З одного боку, такий підхід до збуту вимагає більших витрат, ніж у випадку співпраці з торговими посередниками (фінансові витрати на утримання магазину, медичного центру, оплати праці продавця, лікаря-офтальмолога тощо). Проте, з іншого боку, використання каналу нульового рівня (власної збутової мережі) має чимало переваг, які дають змогу компенсувати витрати.

Значними перевагами продажу товарів через власний (фірмовий) магазин є можливість:

- безпосередньо взаємодіяти з споживачами, а отже, оперативно отримувати повну та релевантну інформацію про те, які запити та особливості споживання основних сегментів клієнтів, які тенденції прослідковуються у змінах їхніх потреб та смаків, які мотиви покупки найчастіше керують ними тощо;

- контролювати реалізацію збутової політики за допомогою обліку руху товарів та обсягів реалізації.

Оскільки інтернет-магазин ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» виконує водночас ще й функції сайту підприємства, то воно має подвійне мені. Одне містить такі рубрики як: «Каталог», «Про нас», «Оплата і доставка», «Обмін та повернення», «Контактна інформація», «Блог», «Угода користувача», «Інформація для споживача», тобто воно в загальному знайомить клієнта з принципами роботи підприємства. Друге меню конкретно призначене для споживчого вибору товару чи послуги і складається з таких пунктів як «Контактні лінзи», «Розчини і краплі», «Аksesуари», «Медичний центр» (у якому зазначаються послуги підприємства) [32].

Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» охоплює такі інструменти:

- засоби стимулювання збуту (акції, знижки, партнерські акційні пропозиції, конкурси та розіграші);
- рекламу (в основному рекламні звернення у інтернет-магазині та друковану рекламу у формі флаєрів);
- пряий продаж через електронну пошту та мобільний зв'язок (SMS-розсилки);
- SMM – маркетингові комунікації у соціальних мережах (Facebook та Instagram).

Найчастішими інструментами системи маркетингових комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є засоби стимулювання збуту. Зазвичай, товариство пропонує знижки у розмірі від 10 % до свят та акційні пропозиції за купівлю визначеного товару певної кількості.

Однією з «новинок» у маркетингових комунікаціях є спільні (партнерські) акції з діловими партнерами. Позитивно, що ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» використовує нові підходи у своїй маркетинговій діяльності, зокрема, спільно з мережею «Watsons»: за купівлю двох упаковок контактних лінз, клієнт товариства отримує картку «Watsons» у подарунок.

Підприємство практично не використовує такі інструменти комунікацій як PR та участь у спеціалізованих виставках, ярмарках.

Негативно можна оцінити маркетингові комунікації ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальних мережах. Аналіз акаунтів товариства у Facebook та Instagram показав, що підприємство не використовує в повній мірі цей інструмент взаємодії з споживачами. Сторінка підприємства у Instagram взагалі є «мертвою», тобто вона зареєстрована, але вона не ведеться.

Щодо сторінки ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у мережі Facebook (<https://www.facebook.com/linkonlviv/>), то її історія розпочинається з 2011 року. На даний момент сторінка має 1008 підписника, що вкрай мало, враховуючи час присутності товариства у цій соціальній мережі та його клієнтську базу.

На сторінці у цій мережі під підприємство публікує контент, в основному, інформаційного та рекламного характеру: повідомлення про графік роботи медичного центру, актуальні акції та знижки, опис товарів-новинок, поради лікарів-офтальмологів щодо користування оптикою. Рідше трапляються пости розважального змісту (вітання з святами тощо) та корисна інформація (яка стосується проблем людей з зором).

Отже, тематично, сторінка товариства відповідає профілю його діяльності. З метою вдосконалення маркетингових комунікацій з споживачами у мережі Facebook, вважаємо за доцільне порекомендувати збільшити кількість тематичного розважального контенту, щоб привернути увагу ширшої аудиторії (наприклад, осіб, які обираючи окуляри керуються, насамперед, модними трендами). Проте, наповненість сторінки є дуже низькою, як і активність просування ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у цій соціальній мережі.

Зокрема, найбільшою була кількість постів товариства у 2109 р. – 31 (або 2,6 постів в місяць), тоді як у 2021 р. – лише 11. В середньому протягом 2011-2021 рр. на сторінці товариства публікувалося 1,3 поста в місяць. Зрозуміло, що така низька активність не може втримати увагу підписників.

Надзвичайно малою є кількість вподобань під постами (до 20 вподобань), що знову ж таки говорить про дуже низьку ефективність маркетингових комунікацій у соціальних медіа ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є недостатньо активною.

Головним недоліком маркетингових комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є слабка активність товариства у соціальних медіа, про що свідчать низькі показники взаємодії з підписниками (фоловерами): перегляди постів, вподобання, репости, поширення, коментарі, відгуки, тощо).

Підсумовуючи, зазначимо, що ключовим чинником успіху ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на наш погляд стала, насамперед товарна політика підприємства: стратегія диверсифікації та широкий асортимент по усіх товарних позиціях.

2.4. Пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Ринок оптики, як свідчить аналіз, має хороші перспективи для розвитку, збільшення його місткості (тобто зростання кількості потенційних споживачів). З огляду на це, усі компанії, які функціонують на оптичному ринку (у тому числі, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»), мають можливість збільшити свою частку, обсяг реалізації, а отже, прибуток.

При цьому, нарощення обсягу продажу залежатиме від того, чи виграє підприємство конкурентну боротьбу.

На наш погляд, збільшення конкурентних переваг ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» залежатиме від того, чи задовольнить воно смаки, вподобання та запити споживачів краще, ніж конкуренти.

Для вирішення цього завдання, на наш погляд, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» необхідно систематично проводити маркетингові дослідження.

Можемо порекомендувати поетапне виконання маркетингових досліджень.

На першому етапі слід здійснити кабінетні дослідження (для загальної оцінки ринкової кон'юнктури та характеристик споживачів), на другому – провести безпосередньо польові маркетингові дослідження.

На першому етапі, під час кабінетних досліджень потрібно дати відповіді на такі запитання:

1) хто є головними конкурентами ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на регіональному та загальнонаціональному ринку та які їхні конкурентні переваги, тобто як вони себе позиціонують;

2) на яких ключових параметрах варто зосередити своє позиціонування ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

В межах кабінетного маркетингового дослідження аналізуються зовнішні та внутрішні джерела інформації.

Для кабінетних маркетингових досліджень ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» можна скористатися такими джерелами: періодичними загальноекономічними та спеціалізованими медичними виданнями; статистичними даними, матеріалами консалтингових агентств; спеціалізованими порталами; веб-сайтами та сторінками у соціальних мережах основних гравців ринку оптики; інтернет-ресурсами громадських та бізнес-організацій (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Зовнішні джерела кабінетних досліджень ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

№	Джерела інформації	Інформація, яку можна отримати
1	Загальноекономічні (галузеві) періодичні видання	
	Газета «Бізнес»; тижневик «Контракти»; професійний журнал для офтальмологів та оптометристів «Вісник Оптометрії»; тижневик «Фокус»; журнал «Оптичний MAGAZINE»; архів офтальмології України; оптичний журнал «Веко».	Тенденції та динаміка розвитку ринку оптики; ринкова частка, позиціонування, маркетингова стратегія конкурентів; особливості попиту та характеристик споживачів; нові технології та інновації на ринку.
2	Спеціалізовані інтернет-портали та виставки	
	Матеріали спеціалізованих виставок, конференцій, інтернет-ресурси громадської організації «Всеукраїнська асоціація «Укроптика».	Відгуки та зауваження споживачів стосовно продукції, новітні тренди у оптиці, результати обговорень проблем ринку оптики на конференціях, рекомендації офтальмологів тощо.
3	Статистичні інтернет-джерела інформації	
	www.stat.gov.ua ; www.rada.gov.ua ; www.ua.imco.com.ua/services (сайт дослідницької компанії Imko); www.uam.in.ua (сайт української асоціації маркетингу); https://pro-consulting.ua/ua (сайт консалтингової компанії, що здійснює маркетингові дослідження)	Статистика показників ринку оптики, експорт, імпорт оптичної продукції; статистика доходів населення та споживчих видатків; законодавча база; аналітичні огляди ринку оптики; економічні та соціальні прогнози розвитку.
	Сайти та сторінки у соціальних мережах компаній-конкурентів	
	«Люксоптика» (https://luxoptica.ua/); «Дім оптики» (https://dom-optiki.ua/uk/); Оптика «Fielmann» (https://optika-fielmann.ua/).	Інформація про позиціонування, місію, стратегію, маркетингову діяльність, маркетингові комунікації, конкурентні переваги з точки зору самого конкурента.

Аналіз рекомендованих зовнішніх джерел дав змогу визначити стратегії позиціонування та конкурентні переваги основних конкурентів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

**Позиціонування та конкурентні переваги
головних конкурентів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»**

№	Компанія-конкурент	Позиціонування	Конкурентні переваги
1	«Люксоптика»	Супермаркет окулярів з широким асортиментом відомих світових та українських брендів на будь-який смак та гаманець. Стратегія позиціонування – універсальна пропозиція для кожного у сегменті окулярів.	Висококваліфіковані спеціалісти. Велика загальнонаціональна мережа (220 оптик) Широкий асортимент (2000 найменувань). Відомі бренди (понад 100).
2	Оптика «Fielmann»	Лідер німецької оптики. Німецька якість з українською ціною. Стратегія позиціонування: найвища якість за доступною ціною.	Європейський досвід (європейська мережа). Висока якість та сервіс. Вигідні ціни. Широкий асортимент. Індивідуальний підхід. Підтримка клієнтів до і після продажу.
3	«Дім оптики»	Широкий асортимент спеціалізованих магазинів повного сервісу з багаторічним досвідом. Стратегія позиціонування: оптимальна пропозиція у всіх товарних категоріях оптичної продукції, гарантована багаторічним досвідом.	Великий (19-річний) досвід роботи. Великий брендів портфель (50 брендів). Лікар-офтальмолог щодня у кожній клініці. Досвід роботи з складними рецептами. Усі не операційні способи корекції зору. Висока точність виготовлення окулярів на сучасному обладнанні. Гарантія на товари і послуги. Доставка по всій Україні.

Проаналізувавши стратегії та заявлені конкурентні переваги основних «гравців» ринку оптики, вважаємо, що ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» слід робити акцент у позиціонуванні на регіональному лідерстві, індивідуальному підході до клієнта (внаслідок фокусуванні лише на Західному регіоні) та багаторічному досвіді роботи, який дає змогу найкраще реагувати на потреби споживачів.

На другому етапі маркетингових досліджень ми пропонуємо здійснити опитування кінцевих споживачів (як постійних клієнтів, так і тих які ще не знайомі з товарами підприємства, але користуються або користувалися оптичною продукцією).

Цей етап буде реалізований за дві стадії:

– на першій стадії слід виконати загальне опитування респондентів (тих, які мали на меті придбати або придбали контактні лінзи чи окуляри у будь-якій оптиці, у тім числі у медичному центрі «ЛІНКОН» або користувалися (чи мали на меті користування) послугами оптики протягом останніх 3-ьох років);

– на другій стадії слід провести опитування тих респондентів, які дали стверджувальну відповідь щодо користування товарами або послугами ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на першій стадії.

В процесі виконання маркетингових досліджень будемо користуватися такими методами комунікацій:

– перша стадія (анкета №1) – інтернет-опитування (вибір такого методу опитування зумовлений наступними причинами: економія коштів, висока швидкість реалізації, можливість відстежувати результати у режимі реального часу, можливість охопту великого обсягу вибірки, відсутність помилок при перенесенні з паперових носіїв в електронні);

– друга стадія (анкета № 2) – особисте опитування (респондент самостійно заповнює анкету на прохання інтерв'юера і, за потреби, консультується з інтерв'юером).

В процесі формування вибірки використовувалися такі методи:

– для анкети № 1 – ймовірнісний (з основної бази вибірки обирається кожен 10);

– для анкети № 2 – детермінований, до опитування залучаються респонденти, які відповіли ствердно на друге запитання анкети № 1.

Для забезпечення необхідної релевантності дослідження встановлено, що вибірка повинна охоплювати 300 осіб.

Анкета № 1 представлена у додатку Д, анкета № 2 – у додатку Е.

Таблиці відповідностей питань анкети № 1 та № 2 пошуковим представлено у додатку Ж.

Розглянемо основні результати проведених маркетингових досліджень.

Одним з найважливіших питань анкети було питання про важливість атрибуту (характеристики товарної пропозиції та послуг) для споживача.

Результати відповідей на це запитання подано в табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

**Важливість певних атрибутів товарної пропозиції
ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» для споживачів**

Характеристика	Ступінь важливості (бал)				
	1	2	3	4	5
Сучасність асортименту	7%	17%	21%	42%	13%
Широта асортименту	0%	4%	21%	38%	37%
Зносостійкість	12%	18%	24%	26%	20%
Можливість перевірки зору	22%	33%	39%	5%	1%
Якість сервісу	2%	23%	51%	15%	9%
Ціна	6%	3%	35%	38%	18%
Довіра до продавця	0%	0%	19%	36%	45%
Відчуття турботи про клієнта	0%	6%	14%	27%	53%

Як бачимо, 53 % опитаних поставило найвищий бал (тобто 5) відчуттю турботи про споживача. Майже половина (45 %) вказали, що 5 балів для них вартує довіра до продавця. Ці два атрибути важливіші для споживачів, ніж навіть ціна чи якість сервісу. Такий результат відповідає сучасним трендам споживчої поведінки, коли ключовим чинником покупки є емоційна прив'язаність до компанії, лояльність до бренду.

Результати опитування дали змогу зробити такі висновки.

Гіпотеза № 1. ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» має невисокий рівень обізнаності серед споживачів.

Ця гіпотеза підтвердилася, оскільки з 300 опитаних представників цільової аудиторії менше половини (46 % з нагадування та 44 % без нагадування) ствердили, що знайомі з діяльністю та товарною пропозицією ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Гіпотеза № 2. Товарна пропозиція ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» сприймається як товари невисокої якості, оскільки невисокі ціни асоціюються з невисокою якістю. Ця гіпотеза не підтвердилася, оскільки лише 10 % опитаних з безпосередніх клієнтів підприємства зазначили, що ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» асоціюється у них з високими цінами. Тоді, як 13,5 % респондентів вказали, що товари та послуги товариства асоціюються у них з вигідними цінами. Негативним моментом таких результатів є відсутність чітко сформованої думки у споживача про цінову політику ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Гіпотеза № 3. Типовий клієнт ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» сприймається як особа зрілого віку. Зокрема, на питання, як Ви уявляєте собі клієнта ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», майже 70 % відповіло, що це особи зрілого віку, а 30 % - навіть люди старшого віку.

Підсумовуючи, зазначимо, що результати маркетингових досліджень повинні стати основою для розробки маркетингової стратегії підприємства.

Зважаючи на результати проведених опитувань, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», на наш погляд, доцільно:

- активізувати маркетингові комунікації з метою посилення впізнаваності підприємства;
- посилити SMM компанії у мережах Facebook та Instagram з метою інформування аудиторії молодшого віку про товарну пропозицію компанії та формування образу клієнта ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» як особи будь-якого, яка прагне вирішити свої проблеми з зором за допомогою якісної оптики;
- розробити та впровадити систему лояльності для постійних клієнтів, які б охоплювали картку постійного клієнта з суттєвою знижкою та спеціальні заходи турботи: систематичне безкоштовне обстеження зору, безкоштовні семінари чи консультації тощо.

Висновки до другого розділу

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є регіональним лідером на ринку оптики у Західному регіоні, яке завдяки великому досвіду діяльності та широкому спектру послуг і асортименту товарів має перспективи збільшувати свою частку ринку.

Можливості до нарощення обсягів реалізації та прибутку дає український ринок оптики, який знаходиться на стадії зростання.

У ТОВ «ЛІГКОН-ЛТД» немає спеціалізованого підрозділу маркетингу та посади маркетолога. Окремі функції управління маркетинговою діяльністю виконує директор, менеджер з продажу та менеджер з комунікацій.

Маркетингова товарна політика ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» відзначається широким та достатньо глибоким асортиментом товарів та послуг. В межах товарної стратегії диверсифікації підприємство фокусується на сегменті контактних лінз.

Цінову політику товариства можна охарактеризувати як прямування за лідерами з збереженням оптимального співвідношення між показниками ціна/якість. Вона охоплює систему святкових знижок та дисконту.

Збутова політика підприємства базується на використанні каналу нульового рівня, тобто реалізації товарів та надання послуг у власному медичному центрі (салоні) та через інтернет-магазин. .

Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» зосереджена на традиційних засобах стимулювання збуту, тоді як нові її інструменти (SMM) слабо використовуються.

З метою вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства, рекомендуємо розробляти маркетингову стратегію на основі маркетингових досліджень: кабінетних (для оцінки маркетингового середовища та конкурентних переваг) і польових (для аналізу споживчих переваг цільової аудиторії).

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних засад та дослідження практичних аспектів реалізації управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» дозволило зробити наступні висновки.

1. Починаючи з епохи промислової революції та поширення масового виробництва, бізнес працює на основі філософії маркетингу, тобто прагне досягнути своїх цілей, задовольняючи потреби споживачів. Концепція маркетингу постійно змінюється, адаптуючись до нових умов суспільного розвитку, зміщуючи акценти з одних елементів комплексу маркетингу на інші.

2. В умовах гострої конкуренції, перенасичення товарних ринків, розвитку цифрової економіки, головним чином конкурентних переваг підприємства стає вміння налагодити та розвивати дострокові відносини з своїми споживачами, тобто будувати свою господарську діяльність на основі маркетингової концепції стосунків.

3. Маркетингова діяльність підприємства охоплює комплекс його рішень у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, які спрямовані на досягнення бажаної конкурентної позиції підприємства на ринку та досягнення його маркетингових цілей завдяки задоволення потреб його цільового сегменту споживачів.

4. Управління маркетинговою діяльністю підприємства є безперервним процесом постановки маркетингових цілей, розробки маркетингової стратегії, виконання функцій менеджменту (планування, організації, мотивації та контролю) у сфері маркетингу, ґрунтуючись на маркетинговій інформації та результатах аналізу даних маркетингових досліджень і спрямоване на підвищення дієвості маркетингових заходів та ефективності маркетингових інструментів.

5. Сучасне управління маркетинговою діяльністю, виходячи з зовнішніх економічних та соціальних чинників, повинне стати клієнтоорієнтованим та базуватися на сучасних цифрових технологіях та комплексному використанні

засобів інтернет-маркетингу.

6. Вибір методів та інструментів управління маркетинговою діяльністю підприємства залежить від чинників його маркетингового середовища. Маркетингову діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» визначає стан ринку оптики в світі та Україні який має значні перспективи для розвитку, що означає ріст конкуренції. В свою чергу, це зумовлює оптимізацію товарної (асортиментної) політики та активізацію маркетингової політики комунікацій.

7. ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є регіональним лідером на ринку оптики у Західному регіоні, яке завдяки великому досвіду діяльності та широкому спектру послуг і асортименту товарів має перспективи збільшувати свою частку ринку. Не зважаючи на негативні зовнішні чинники, товариству вдалося протягом 2018-2021 рр. втримати ринкову частку та не допускати збитковості.

8. У своїй маркетинговій політиці, ТОВ «ЛІНКОНО-ЛТД» акцентує увагу на товарній та комунікаційній складових. Товарна політика ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» відзначається широким та достатньо глибоким асортиментом товарів та послуг, товарною стратегією диверсифікації у поєднанні з стратегією фокусування на сегменті контактних лінз.

9. Цінову політику товариства є не надто розвинена, вона характеризується стратегією прямування за лідерами з збереженням оптимального співвідношення між показниками ціна/якість та політикою знижок та дисконту. Збутова політика підприємства базується на використанні каналу нульового рівня, тобто реалізації товарів та надання послуг у власному медичному центрі (салоні) та через інтернет-магазин. Недоліком маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є використання традиційних засобів стимулювання збуту та слабкий рівень SMM підприємства.

10. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЛІГКЛН-ЛТД», на наш погляд, зумовлює організацію та проведення маркетингових досліджень (кабінетних для оцінки маркетингового середовища та конкурентних переваг і польових для аналізу споживчих переваг цільової аудиторії) і на основі їхніх результатів оновлення маркетингової політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку оптики в Україні. 2021 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-optiki-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 02.03.2022).
2. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг торговельного підприємства: Навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. 620 с.
4. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230с.
5. Балабанова Л.В., Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
6. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27 (1). С. 108-111.
7. Белявцев М.І., Шестопалова Л. В. Інфраструктура товарного ринку. К.: Центр навч. літ., 2005. 416 с.
8. Белоха К.В., Голюк В.Я. Сучасні тенденції та проблеми розвитку оптичного ринку в Україні та за кордоном. URL:<http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-40.pdf> (дата звернення: 02.03.2022).
9. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. К.: Атіка, 2006, 2008. 300 с.
10. Гавенко М. С., Зімонін А. О., Ковальчук С. В. Клієнтоорієнтоване маркетингове управління роздрібним торговельним підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2016. № 5(2). С. 112-119.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К: Лібра, 2008. 276 с.
12. Голяш І., Данилюк І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 10(4). С. 59-62.

- 13.Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. 2018. №16. С. 308–315.
- 14.Двуліт З. П., Левченко О.В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 2. № 1. С. 21–28.
<http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/55906>
- 15.Дім оптики. [URL:https://dom-optiki.ua/uk/](https://dom-optiki.ua/uk/) (дата звернення: 05.03.2022 р.)
- 16.Довгань Л.Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: [навч. посіб.]. 2-ге вид. К.: ЦУЛ, 2011. 440 с
- 17.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.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29_30 (дата звернення: 22.03.2022).
- 18.Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, № 17. С. 332–336
- 19.Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2010. 480 с.
- 20.Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств. Монографія. Київ, ЦУЛ, 2015. 226 с.
- 21.Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах.
[URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf) (дата звернення: 28.04.2022).
- 22.Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В.Куденко. – К.КНЕУ, 2006. 152 с.
- 23.Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – 2-ге вид., виправл., доповн. – К.: Академвидав, 2007. – 464 с.

24. Лабурцева О. І. Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств. *Економіка України*. 2016. № 4. С. 79-91.
25. Левків Г.Я., Минів Р. М., Батюк Б. Б. Маркетинговий менеджмент: [підручник]. Львів: Сполох, 2010. 227 с.
26. 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> (дата звернення: 02.03.2022).
27. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, М.А. Окландер та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
28. Маркетинг: Підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.; за заг. ред. Старостиної А. О. - К.: Знання, 2009. - 1070 с.
29. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник; ред. О. П. Косенко. Харків, 2018. 1008 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863> (дата звернення: 02.03.2022).
30. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
31. Матіїв І.М., Кушнірюк В. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства URL:http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm (дата звернення: 22.04.2022).
32. Медичний центр корекції зору «ЛІНКОН» URL:<https://linkon.com.ua/> (дата звернення: 05.03.2022).
33. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : Пер з англ., 3-тє вид. М. Вільямс, 2017. 672 с.
34. Мокляк М.В., Бондаренко Ю. Е. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. *Миколаївський*

- національний університет ім. В.О. Сухомлинського*. 2015. Випуск 3. С. 366-369.
35. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. К.: «Експрес-Поліграф», 2002. 560 с.
36. Осовська Г. В., Іщук О. Л., Жалінська І. В. Стратегічний менеджмент: теорія і практика: навч. посб. для студ. вищ. навч. закл. К: Кондор, 2003. 194 с.
37. Павленко А. Ф., А. В. Вовчак Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/> (дата звернення: 05.03.2022).
38. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія; Київ. нац. екон. ун-т. Київ: КНЕУ, 2015. 404 с
39. 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.
40. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373–382.
41. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
42. Про компанію. Люксоптика. URL:<https://luxoptica.ua/ua/about/> (дата звернення: 02.03.2022).
43. Про нас. Мережа оптик Fielmann URL:<https://optika-fielmann.ua/ua/about> (дата звернення 02.03.2022).
44. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 195-198.

45. Родіонов С.О. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на засадах впровадження Інтернет-технологій. Дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2019.
46. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015, № 5. С. 27–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_5_4
47. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 02.03.2022)
48. ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»
URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/13820727/ (дата звернення: 02.02.2022)
49. Тренди маркетингу 2019: підсумки року. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/2019-marketing-trends-results-of-the-year/>
<https://marketer.ua/ua/2019-marketing-trends-results-of-the-year/>
50. Турченко, М.О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. К: Знання, 2011. 319 с. URL: <https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing> (дата звернення: 02.03.2022)
51. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. URL: <http://economyandsociety.in.ua>. (дата звернення: 08.03.2022)
52. Чміль Г, Верзілова Г. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 10, с. 178-182.

ДОДАТКИ