

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Сумський державний університет**  
**Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки і менеджменту**  
**Кафедра управління імені Олега Балацького**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ігор РЕКУНЕНКО  
(підпис)

\_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент»  
на тему: «Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства (на  
прикладі ТМ «Fish King»)»

Здобувачки групи ЕН-93/1м

Поддимової Ярослави Олегівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Ярослава ПОДДИМОВА

Керівник кандидат економ. наук Ігор ВАКУЛЕНКО  
(

\_\_\_\_\_  
(підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки і менеджменту ( )  
Кафедра управління імені Олега Балацького

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ігор РЕКУНЕНКО

\_\_\_\_\_ 2023

на здобуття освітнього ступеня бакалавр зі спеціальності 073 Менеджмент,  
освітньо-професійної програми «Менеджмент»

Здобувачки групи ЕН-93/1м Поддимової Ярослави Олегівни

1. Тема роботи " Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі ТМ «Fish King») " затверджена наказом №0569-VI від 25.05.2023р.
2. Термін подання здобувачем закінченої роботи 09.06.2023р.
3. Мета кваліфікаційної роботи: дослідження маркетингової діяльності ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Дари моря») для розроблення заходів щодо її вдосконалення на підприємстві
4. Об'єкт дослідження: суб'єкт господарювання ФОП Кульомза Р.М. «
5. Предмет дослідження: маркетингова діяльність суб'єкта господарювання ФОП Кульомза Р.М.
6. Кваліфікаційна робота виконується на основі теоретичних засад менеджменту та маркетингу та практичних кейсів з діяльності ФОП Кульомза Р.М.
7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор.	Назва розділу	Термін подання
I	Теоретичні основи управління та організації маркетингової діяльності	17.05.2023
II	Оцінка ефективності маркетингової діяльності на прикладі ФОП Кульомза Р.М.	25.05.2023
III	Комплекс маркетингових заходів для удосконалення діяльності підприємства ФОП Кульомза Р.М.	05.06.2023

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи:

У розділі 1 студент повинен розглянути теоретичні ядра маркетингової діяльності підприємства.

У розділі 2 студент повинен здійснити аналіз існуючої маркетингової діяльності на підприємстві ФОП Кульомза Р.М. ( ТМ «Дари моря»).

У розділі 3 студент повинен розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ФОП Кульомза Р.М.

8. Консультації щодо виконання роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада керівника/консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1			
2			
3			

9. Дата видачі завдання 08.05.2023.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ) (підпис)

Завдання до виконання одержав \_\_\_\_\_  
(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача) (підпис)

## АНОТАЦІЯ

У даній роботі розглянуто теоретичні, методичні та практичні основи організації та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

В дипломній роботі дослідженні шляхи та заходи для удосконалення маркетингової діяльності підприємства ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King»). Також, здійснено оцінку існуючої маркетингової діяльності підприємства. Запропоновані конкретні шляхи та методи для збільшення ефективності роботи підприємства, зокрема відділу маркетингу.

Проведений аналіз та виявлення слабких місць у роботі підприємства та визначено напрямки для вирішення цих проблем.

*Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи бакалавра.* Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 29 найменувань. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 43 сторінки, зокрема 2 таблиці, 1 малюнок, список використаних джерел з 3 сторінок.

*Мета роботи - дослідження* маркетингової діяльності ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King») для розроблення заходів щодо її вдосконалення на підприємстві.

Відповідно до поставленої мети були виконані такі *завдання*:

- Розглянути теоретичні ядра маркетингової діяльності підприємства;
- Провести аналіз існуючої маркетингової діяльності на підприємстві ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King»);
- Розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King»).

*Предметом дослідження* є маркетингова діяльність суб'єкта господарювання ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King»).

*Об'єктом дослідження* є суб'єкт господарювання ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King»).

*Методи дослідження.* Збір інформації про роботу маркетингової діяльності на підприємстві, аналіз роботи маркетингової діяльності підприємства, знаходження шляхів та методів для покращення маркетингової діяльності підприємства.

*Результати роботи.* У роботі досліджено теоретичні та методичні аспекти формування маркетингової діяльності на підприємстві. Визначено основні недоліки маркетингової діяльності. Запропоновано заходи покращання маркетингової діяльності на підприємстві.

*Ключові слова:* МАРКЕТИНГ, РИНОК, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	5
1.1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція .....	5
1.2 Цілі, завдання та види маркетингової діяльності .....	8
1.3 Маркетингові дослідження та сегментація ринку .....	14
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ФОП КУЛЬОМЗА Р.М.</b> .....	18
2.1 Організаційна характеристика та напрямки діяльності підприємства .....	18
2.2 Оцінка рівня маркетингової діяльності підприємства .....	22
<b>РОЗДІЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП КУЛЬОМЗА Р.М.</b> .....	29
3.1 Шляхи та методи удосконалення маркетингової діяльності підприємства ФОП Кульомза Р.М.....	29
3.2 План маркетингових заходів для реалізації поставленої мети підприємства ФОП Кульомза Р.М.....	31
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	35
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	37

## ВСТУП

Маркетинг - один із наймолодших напрямів розвитку економіки, пов'язаних з бізнесом та управлінням.

Основні завдання підприємства:

- Знайти клієнтів;
- Забезпечити задоволення їх потреб.

У системі маркетингу підприємствам необхідно розробляти комплекс маркетингу, що є сукупність практичних заходів на ринок чи пристосування діяльності компанії до ситуації над ринком, і навіть своєчасного і гнучкого реагування її зміни.

Комплекс маркетингу розробляється на підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують отримання необхідною інформацією про макро- та мікросередовище, ринок та власні можливості.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в сучасних, нестабільних умовах на ринку, кожне підприємство в тій чи іншій ступеня перебуває у групі ризику. Необхідно постійно тримати «руку на пульсі», простежуючи діяльність конкурентів, розробляючи перспективні плани розвитку задля утримання конкурентних переваг.

Ефективність управління маркетингом значною мірою залежить від трьох основних складових будь-якого процесу управління: організації, планування та системи контролю на підприємстві.

Таким чином, для вирішення стратегічних завдань у сфері виробництва рибної продукції, забезпечення конкурентоспроможності продукції, збереження стабільного зростання виробництва та якості продуктів, компанії змушені все більше уваги приділяти маркетинговій діяльності та піклуватися про її ефективність.

У зв'язку з вищевикладеним, можна сказати, що обрана тема є актуальною.

*Мета роботи* - дослідження маркетингової діяльності ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King») для розроблення заходів щодо її вдосконалення на підприємстві.

Відповідно до поставленої мети були виконані такі *завдання*:

- Розглянути теоретичні ядра маркетингової діяльності підприємства;
- Провести аналіз існуючої маркетингової діяльності на підприємстві ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King»);
- Розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King»).

*Предметом дослідження* є маркетингова діяльність суб'єкта господарювання ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King»).

*Об'єктом дослідження* є суб'єкт господарювання ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King»).

*Методи дослідження.* Збір інформації про роботу маркетингової діяльності на підприємстві, аналіз роботи маркетингової діяльності підприємства, знаходження шляхів та методів для покращення маркетингової діяльності підприємства.

*Результати роботи.* У роботі досліджено теоретичні та методичні аспекти формування маркетингової діяльності на підприємстві. Визначено основні недоліки маркетингової діяльності. Запропоновано заходи покращання маркетингової діяльності на підприємстві.



# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## 1.1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Якщо запитати будь-яку людину «Що таке маркетинг?», то скоріш за все у відповідь ми почуємо «реклама» або «продаж». Немає сумнівів, що ці функції є частиною маркетингу, але маркетинг – це набагато більше ніж здається.

На самому базовому рівні маркетинг складається з кожного процесу, пов'язаного з переміщенням продукту чи послуги від організації до споживача. Це включає визначення потреб клієнтів, розробку продуктів або послуг для задоволення цих потреб, визначення тих, хто, ймовірно, придбає продукти або послуги, їх просування та переміщення через відповідні канали розподілу для досягнення цих клієнтів. Простіше кажучи, маркетинг — це розуміння того, чого хочуть ваші клієнти, і використання цього розуміння для розвитку бізнесу.

Маркетинг також можна визначити як набір заходів, пов'язаних із виявленням і передбаченням потреб клієнтів, а потім спробою задовольнити ці потреби з прибутком. Які саме заходи проводяться:

- *Виявлення потреб клієнтів.* Як правило, тут на допомогу приходять маркетингові дослідження. Методи маркетингових досліджень будуть розглянуті в наступному розділі, але дослідження ринку допомагають компанії скласти детальну картину своїх клієнтів, включаючи чітке розуміння їхніх бажань і потреб.

- *Передбачення потреб клієнтів.* Проаналізувавши зібрані дані, маркетологи можуть передбачити, як продукти можуть бути змінені, адаптовані або оновлені.

- *Задоволення потреб клієнтів.* Якщо маркетологи правильно виконали свою домашню роботу та чітко розуміють потреби своїх клієнтів, споживачі будуть задоволені покупкою свого продукту та з більшою ймовірністю зроблять додаткові покупки.

- *Вигідно.* Рентабельність — відносно простий термін; це коли доходи компанії перевищують її витрати. З точки зору маркетингу, шлях до прибутковості означає додавання вартості продукту, щоб ціна, яку платять клієнти, була вищою за вартість виробництва продукту.

#### Етапи маркетингового процесу:

5-етапний процес передбачає розуміння ринку та клієнтів, розробку маркетингової стратегії, надання цінності, розвиток відносин із клієнтами та отримання цінності від клієнтів.

#### 1. Розуміння як ринку, так і клієнтів

Перш ніж почати маркетинговий процес, потрібно добре уявити, як виглядає ринок. Це означає, що потрібно відповісти на деякі базові запитання про клієнтів, наприклад, хто вони, їхні доходи та купівельна спроможність, а також скільки вони, ймовірно, витратять (зокрема на ваші продукти чи послуги). Якщо прийнято рішення продавати за нижчими цінами, щоб досягти більшого обсягу продажів одиниці, маркетингова стратегія виглядатиме зовсім інакше, ніж якщо продавати менше продуктів за вищою ціною.

#### 2. Розробка маркетингової стратегії, орієнтовану на клієнта

Маркетингова стратегія стосується загального «плану гри» підприємства, спрямованого на зосередження його обмежених ресурсів, щоб охопити потенційних клієнтів і перетворити їх на платоспроможних клієнтів у довгостроковій перспективі. Існує два основних типи маркетингової стратегії: стратегія, орієнтована на продукт і стратегія, орієнтована на клієнта, у якій робиться аналіз потенційних споживачів, а потім — створюється те, що вони хочуть або потребують.

#### 3. Забезпечення високої цінності для клієнтів

Сьогодні клієнти мають безліч варіантів купівлі та альтернатив. Враховуючи це, як компанія може залучити і — що навіть важливіше — утримати своїх клієнтів? Відповідь на поверхні: дати їм цінність за їхні гроші. Цінність для споживача - це співвідношення між уявними вигодами та витратами, понесеними клієнтом при придбанні продуктів або послуг. Але

«вартість» з точки зору клієнта є складним терміном, тому що насправді маємо чотири різні типи цінностей:

*Функціональна цінність:* те, що продукт «робить» для клієнта з точки зору вирішення конкретного бажання чи потреби

*Грошова вартість:* скільки продукт фактично коштує відносно його сприйнятої вартості

*Соціальна цінність:* наскільки володіння продуктом дозволяє клієнту спілкуватися з іншими

*Психологічна цінність:* наскільки цей продукт дозволяє клієнту відчувати себе краще

Цінність збільшується за рахунок підвищення переваг (у формі продукту, місця чи реклами) або мінімізації ціни.

#### 4. Розвиток прибуткових відносини з клієнтами

Суть полягає в тому, що прибуткові відносини з клієнтами є секретним елементом будь-якого бізнесу. На цьому етапі маркетингового процесу маркетологи залучають, зберігають і розвивають відносини з клієнтами. Успішні маркетологи знають, що залучення клієнтів є одним із найважчих (не кажучи вже про один із найдорожчих) елементів маркетингу. Однак, коли чітко визначаєш, хто ці потенційні клієнти, можна ефективніше визначити, як охопити їх, таким чином максимізуючи свої маркетингові гроші.

#### 5. Отримання цінності клієнта у формі прибутку

Метою успішного управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є створення високого капіталу клієнтів — потенційних прибутків, які компанія отримує від своїх поточних і потенційних клієнтів. Це відносно проста концепція: підвищення лояльності клієнтів призводить до збільшення власного капіталу клієнтів.

Збільшення капіталу клієнтів є метою маркетологів, оскільки це запорука фінансового успіху.

## 1.2 Цілі, завдання та види маркетингової діяльності

Ціль - це бажаний результат, який хоче досягти підприємство. Маркетингові цілі конкретної організації формуються залежно від ринкових умов та внутрішніх ресурсів підприємства.

Кожен маркетинговий план містить цілі, за якими команда оцінює успіх кампанії. Ці цілі варіюються від виконання квот до збільшення залучення аудиторії до покращення ключових показників ефективності. Проте всі вони мають спільні цілі: підвищити впізнавність бренду, збільшити дохід і розвивати бізнес.

Цілі в маркетингу важливі, оскільки вони дають відділу маркетингу та компанії напрямок, мету та бачення. Встановлюючи вимірювані цілі, маркетингові команди можуть визначити, чи були їхні кампанії чи зусилля ефективними та який вплив вони мали на продажі, ефективність чи залученість. Маючи чіткий план, маркетингові команди знають свої цілі, кроки, які вони повинні зробити для досягнення цих цілей, і як виміряти успіх. У результаті досягнення цих цілей компанія має збільшити дохід і зростання.

Маркетингові цілі відділу залежать від галузі, продукту чи послуги, які надає компанія, а також від того, що намагаються покращити або досягти. Ось сім важливих та найрозповсюдженіших цілей у маркетингу, які підприємство ставить:

### *1. Підвищення впізнаваності бренду*

Підвищення поінформованості про бренд є однією з цілей кожного спеціаліста з маркетингу, тому, коли клієнт потребує послуги чи продукту, які надає організація, він у першу чергу думає про цю компанію. Впізнаваність бренду – це знайомство людини з назвою, іміджем і якістю продукту. Якщо споживачі асоціюють заданий бренд із позитивним досвідом, вони, швидше за все, повернуться клієнтами, підтримають місію та поділяться маркетинговим контентом, який створюється. Брендуння також дає споживачам довіру та

впевненість у компанії, якщо вони сприймають її як надійний ресурс або виробника.

Щоб підвищити впізнаваність бренду, потрібно спочатку визначити тон і індивідуальність бренду, а потім підключитися до цільової аудиторії, де вони проводять час, наприклад у соціальних мережах. Способи підвищення обізнаності включають:

- Поділіться цікавими статтями про компанію чи галузь;
- Створення опитувань для залучення аудиторії;
- Розміщення в соціальних мережах інформації про цінності та культуру компанії;
- Обмін безкоштовними матеріалами, такими як відео, посібники, електронні книги та шаблони;
- Проведення конкурсів;
- Створення реферальних програм.

## *2. Генеруйте потенційних клієнтів*

Високоякісні потенційні клієнти – це особи, які можуть стати новими клієнтами. Якщо визначити тип споживача, який, найімовірніше, стане клієнтом, а потім зібрати їхню контактну інформацію для того, щоб відділ маркетингу чи продажів міг надсилати їм деталі та рекламні пропозиції щодо продуктів або послуг компанії. Потенційних клієнтів можна створити через:

- Веб-форми та спливаючі чати;
- Інформаційні бюлетені електронною поштою;
- Залучення в соціальні мережі;
- Акції, купони, безкоштовні зразки та інші стимули;
- Вебінари та заходи;
- Цільовий контент.

## *3. Стати лідером думок*

Лідери думок — це особи та організації, яким люди довіряють і яких визнають авторитетами у своїй галузі. Якщо люди вважають компанію лідером індустрії, вони звернуться до неї за досвідом і порадою в цій галузі, що в

кінцевому підсумку може призвести до продажів. Розвити лідерство думки можна такими способами:

- Створення та поширення якісного й авторитетного вмісту, з яким зв'язується потрібна аудиторія;
- Співробітництво з іншими лідерами галузі через вебінари та панельні дискусії;
- Показ вмісту на веб-сайтах, які вони відвідують, наприклад, у гостьових блогах або публікаціях.

#### *4. Підвищення цінності клієнта*

Цінність для споживача – це те, що аудиторія вважає, що продукт або послуга варті для них порівняно з вашими конкурентами. Якщо вони вважають, що компанія надає їм цінні послуги, вони, швидше за все, знову стануть клієнтами та покажуть бренд іншим. Можна підвищити цінність для клієнтів не лише пропонуючи високоякісні послуги чи продукти за конкурентоспроможною ціною, але й забезпечуючи виняткове обслуговування клієнтів, корисні інформаційні бюлетені та навчальні матеріали та знижки на нові продукти.

Щоб виміряти збільшення цінності клієнта, потрібно відстежувати звички клієнтів і показники, такі як частота покупок і реферали. Визначити вміст або рекламні акції, які призводять до найбільших продажів, щоб визначити, які з них найбільше цінують клієнти.

#### *5. Покращення SEO*

Пошукова оптимізація – це інструмент цифрового маркетингу, на який компанії покладаються для збільшення веб-трафіку та впізнаваності бренду. Чим краще пошукова оптимізація веб-вмісту, тим більше потенційних клієнтів зможете охопити онлайн. Способи покращення SEO включають:

- Постійне створення нового та актуального веб-контенту
- Створення ефективних метаданих
- Оптимізація сайту для пошукових систем
- Побудова посилань

- Пошук і вирішення проблем із сайтом і URL-адресою

#### *6. Збільшення присутності у соціальних мережах*

Соціальні медіа є важливою платформою для взаємодії з потенційними та поточними клієнтами, інформування людей про ваш бренд і залучення потенційних клієнтів. Ви можете збільшити кількість підписників вашої компанії в соціальних мережах на різних платформах за допомогою:

- Часто спілкуйтеся з підписниками в усіх акаунтах соціальних мереж
- Взаємодія з іншими авторитетними компаніями чи особами
- Створення та поширення якісного, цікавого контенту
- Використання ключових слів для оптимізації облікових записів
- Використання хештегів
- Обмін опитуваннями, вікторинами та конкурсами

#### *7. Підвищення коефіцієнтів конверсії*

Конверсії – це відвідувачі веб-сайту, які стають клієнтами, купуючи щось, перш ніж залишити сайт компанії. Способи підвищення коефіцієнтів конверсії включають:

- Створення цільового контенту
- Додавання відгуків і відгуків на сайт
- Написання сильних СТА
- Додавання на сайт функції чату або довідки
- Зробіть свій веб-сайт чистим і простим у використанні
- Пропонуємо гарантії повернення грошей або задоволення

З розвитком технологій прийшла еволюція маркетингу, тому є багато різних видів маркетингу на вибір. Залежно від характеру бізнесу, галузі та клієнтів, деякі види маркетингу будуть ефективнішими, ніж інші.

Також, важливо зазначити, що існує 2 ширших типи маркетингу: традиційний і цифровий. Цифровий маркетинг охоплює всі цифрові аспекти. Якщо рекламуєте людей онлайн, через комп'ютери чи мобільні пристрої, це цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг дозволяє легко відстежувати та

контролювати свої кампанії, позбавляючи маркетингових здогадів і оптимізуючи кожен стратегію для досягнення найкращих результатів.

З іншого боку, традиційний маркетинг використовує друковані видання та традиційні засоби масової інформації, включаючи телевізійну рекламу та рекламні щити. Нижче ви знайдете різні типи маркетингу, які підпадають під ці дві великі маркетингові категорії.

Більш детально про види маркетингу та їх функцію:

#### 1. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг — це ефективна стратегія вхідного маркетингу, яка навчає та залучає клієнтів, допомагаючи їм знайти інформацію про продукти, бренд або галузь в Інтернеті. Приклади контент-маркетингу:

- Блоги;
- Публікації в соціальних мережах;
- Електронні путівники;
- Відео.

#### 2. Маркетинг у соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах іноді вважають невеликою частиною контент-маркетингу. Однак багато маркетологів вважають, що соціальні медіа — це окрема маркетингова техніка, яка заслуговує на більшу увагу. Соціальні медіа — це економічно ефективний маркетинговий інструмент, який може допомогти збільшити взаємодію з аудиторією, навчати споживачів і продавати більше продуктів.

#### 3. Інфлюенсерський маркетинг

Хтось може розглядати маркетинг впливу як підмножину маркетингу в соціальних мережах, а хтось вважає його окремою стратегією. Завдяки маркетингу з впливовим фактором компанії можуть використовувати зв'язки з аудиторією, які впливові особи та лідери думок уже склали.

#### 4. Пошуковий маркетинг

Маркетинг у пошукових системах (SEM) включає всі види маркетингу, які використовують пошукові системи, такі як Google, як маркетинговий



інструмент. Пошуковий маркетинг зазвичай охоплює 2 стратегії цифрового маркетингу.

#### 5. Електронний маркетинг

Багато компаній використовують маркетинг електронною поштою, оскільки він дуже ефективний. Електронний маркетинг вимагає від маркетологів надсилання електронних листів клієнтам і потенційним клієнтам, щоб збільшити продажі та допомогти клієнтам легко пройти через воронку продажів. Високі коефіцієнти конверсії забезпечують високий прибуток.

#### 6. Зв'язки з громадськістю

Зв'язки з громадськістю (PR) — це вид маркетингу, який може допомогти створити ділову репутацію в ЗМІ. Зв'язки з громадськістю створюють вигідні стосунки між компанією та громадськістю через зароблені ЗМІ для управління іміджем і репутацією бізнесу. Зрештою, PR має на меті позиціонувати компанію чи особу з організації як лідера думки в певній галузі, підвищуючи впізнаваність бренду та довіру серед громадськості.

#### 7. Телебачення і радіо

Усі бачили або чули рекламу. Телевізійна та радіореклама з часом еволюціонувала, але залишається ефективною маркетинговою стратегією для бізнесу. На жаль, ці рекламні оголошення можуть бути дорогими, тому вони не ідеальні для малого бізнесу. Якщо бізнес має гроші, щоб витратити, йому потрібно проявити креативність, щоб змусити людей діяти.

Хоча різні форми традиційного та цифрового маркетингу є ефективними, можна використовувати їх разом для підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Вирішуючи, яка маркетингова стратегія підходить, потрібно врахувати свій бренд і його клієнтів. Мета повинна полягати в тому, щоб знайти, де клієнти проводять свій час і як ви можете з ними зв'язатися.

### 1.3 Маркетингові дослідження та сегментація ринку

Дослідження ринку є важливою діяльністю для компаній, які сподіваються краще зрозуміти своїх клієнтів і ринок, щоб вони могли вдосконалювати свої продукти та послуги для кращого задоволення потреб ринку. Важливим елементом ефективного дослідження ринку є сегментація ринку, процес поділу - або сегментування -- більшої сукупності на менші одиниці, які краще відображають цільову аудиторію.

Сегментація ринку вже давно «вважається однією з найбільш фундаментальних концепцій сучасного маркетингу». Сегментація базується на розвитку попиту на ринку і представляє раціональний і більш точне пристосування продукту та маркетингових зусиль до споживача або вимоги користувача.

Потенційні методи поділу загальних ринків повинні бути підтвержені дослідження. Відповідальність за розробку маркетингу лежить на керівництві, які розуміються в сегментах ринку. Таким чином, сегментація ринку має своєю метою ідентифікацію та окреслення сегментів ринку з метою надання більш ефективних і задовільних маркетингових послуг.

Використання сегментації ринку може допомогти встановити основне цілі для всієї маркетингової операції та вказати відповідні стратегії, за допомогою яких ці цілі можуть бути реалізовані. Тип об'єкта і стратегія вплине на тип поставленої проблеми сегментації, яка в свою чергу визначить вид необхідного дослідження.

Існує п'ять основних кроків для всіх стратегій маркетингової сегментації:

1. Визначте свій цільовий ринок: чи є потреба у ваших продуктах і послугах? Ринок великий чи малий? Яке місце займає ваш бренд на поточному ринку порівняно з вашими конкурентами?

2. Сегментуйте свій ринок. Вирішіть, за яким із п'яти критеріїв ви хочете сегментувати свій ринок: демографічний, фірмовий, психографічний, географічний чи поведінковий. Вам не потрібно дотримуватися лише одного –

насправді більшість брендів використовують комбінацію – тому експериментуйте з кожним, щоб визначити, яка комбінація найкраще підходить для ваших потреб.

3. Зрозумійте свій ринок: ви робите це, проводячи попередні дослідження, фокус-групи, опитування тощо. Ставте запитання, які стосуються вибраних вами сегментів, і використовуйте комбінацію кількісних (прапорці, які можна відмітити/вибрати) і якісних (відкриті для відкриті текстові відповіді) запитання.

4. Створіть сегменти клієнтів: проаналізуйте відповіді у своєму дослідженні, щоб виділити сегменти клієнтів, які найбільше відповідають вашому бренду.

5. Перевірте свою маркетингову стратегію: після того, як ви проінтерпретували свої відповіді, перевірте свої висновки, створивши цільовий маркетинг, рекламні кампанії тощо для свого цільового ринку, використовуючи відстеження переходів, щоб побачити, наскільки це ефективно. І продовжуйте тестувати. Якщо сприйняття розчаровує, перегляньте свої сегменти або методи дослідження та внесіть відповідні зміни.

У розробку та аналіз дослідження сегментації входить багато деталей. На основі дій, які планує здійснити організація, експерти виділяють стабільний, суттєвий сегмент із чіткими характеристиками.

Залучайте потрібних зацікавлених сторін на ранніх етапах дослідницького процесу, щоб залучити зацікавленість, і переконайтеся, що дослідження надає практичну інформацію для споживачів, необхідну їм для впровадження інновацій і прийняття впевнених стратегічних рішень.

Сегментація може визначити драйвери категорії для оптимізації маркетингу, брендингу, ціноутворення та стратегії зростання; і надає інформацію споживачам, щоб покращити обмін повідомленнями, упаковку та взаємодію з клієнтами.

Постановка правильних запитань може пояснити підсвідому мотивацію споживчої поведінки та надати цінну інформацію про спосіб життя, медіа-

уподобання, купівельні звички, купівельну поведінку, потреби та моделі використання.

Переконайтеся, що зміст звіту відповідає меті дослідження. Використовуйте короткі «липкі повідомлення», щоб створювати профілі споживачів, що запам'ятовуються, і включати думку споживачів у рішення та стратегічні сесії.

Основним джерелом отримання інформації є маркетингове дослідження, під яким розуміється маркетингова діяльність, що забезпечує потреби маркетингу, тобто. система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідні конкретної маркетингової діяльності.

Метою маркетингових досліджень є забезпечення свого підприємства або замовників надійною та достовірною інформацією про ринок, структуру та динаміку попиту, смаки та бажання покупців. Завданням маркетингових досліджень є створення умов для пристосування виробництва до змінного ринку та розробка системи та заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції та інтенсифікації збуту.

Процес маркетингового дослідження складається із шести етапів.

На *першому етапі* обґрунтовується необхідність проведення дослідження та визначається коло питань, що підлягають вивченню. На *другому етапі* формується мета дослідження, що проводиться, обговорюються завдання, зазначаються передбачувані результати. На *третьому етапі* проводиться збір даних. Процесу збору даних передують визначення необхідних вихідних даних, встановлення джерел інформації та вибір методів її збирання. Аналіз зібраних даних та їх інтерпретація проводиться на *четвертому етапі*. Обробка даних проводиться відповідно до сформульованих завдань дослідження. При цьому виділяють найважливіші його моменти, а вихідні дані упорядковуються, об'єднуються та зводяться у відповідні таблиці. На *п'ятому етапі* готується звіт про проведене дослідження. У відповідності з яким формуються відповідні рекомендації та надається їх обґрунтування. На *шостому етапі* з урахуванням зроблених рекомендацій щодо результатів дослідження керівництво підприємства розробляють та приймають відповідні маркетингові рішення.

Маркетингові дослідження проводяться силами та засобами самого підприємства або із залученням спеціалізованих організацій. При виборі першого або другого підходів необхідно враховувати такі фактори: вартість дослідження; наявність досвіду проведення досліджень та фахівців належної кваліфікації; знання в галузі технічних та товарознавчих особливостей продукту; об'єктивність; наявність спеціального обладнання: комп'ютерів та спеціальних програм для них. Найважливішими методами проведення маркетингових досліджень є: спостереження, опитування, експеримент та панель.

## РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ФОП КУЛЬОМЗА Р.М. «ДАРИ МОРЯ»

### 2.1 Організаційна характеристика та напрямки діяльності підприємства

*ЄДРПОУ: 2561310735*

*Назва: ФОП Кульомза Р.М.*

*Адреса: 40022, м. Суми, вул. Івана Піддубного, 27*

*Дата реєстрації: 24.12.2012*

*Інформація про підприємство:* Підприємство має мережу фірмових магазинів по місту Суми та області, в яких реалізовує, як продукцію власного походження ТМ «Fish king» так і імпортовану продукцію, привезену з різних куточків світу. Застосування традиційних технологій без використання штучних барвників та консервантів забезпечує відмінний смак та найвищу якість продукції ТМ «Fish King». Продукція має сертифікати на солону, в'ялену, копчену рибу та пресерви. Виробництво атестоване та зареєстроване в УКРСЕПРО, має власну лабораторію. Продукція торгової марки «Fish King» досліджується регулярно у незалежних державних лабораторіях: ДП Сумидержстандартметрології, Сумської Міської СЕС, Сумської Регіональної Державної лабораторії ветеринарної медицини. На підприємстві впроваджено систему управління якістю.

*Види діяльності:*

*Основний вид діяльності:* 10.20 Перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків

*Інші види діяльності:* 46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками

47.23 Роздрібна торгівля рибою, ракоподібними та молюсками в спеціалізованих магазинах

47.81 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами

49.41 Вантажний автомобільний транспорт

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

56.30 Обслуговування напоями

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів

ФОП Кульомза Р.М. займається переробкою риби, виготовленням рибної продукції та торгівлею з 2000 року. З 2022 року імпортує рибну продукцію з країн Прибалтики, Німеччини, Норвегії, Ісландії й тощо. На рибопереробному підприємстві виготовляється риба солена, гарячого та холодного копчення та власна лінійка пресерв під торгівельною маркою «Fish King».

За десять років роботи змогли налагодити максимальний контроль над процесами вибору й переробки сировини, роботою постачальників, виробництвом та реалізацією готової до продажу продукції

Має власну роздрібну мережу магазинів «Дари моря» у Сумах 18 магазинів та 17 магазинів у Сумській області, також займаються оптовими продажами по всій Україні.

Власний автопарк налічує 15 автомобілів з рефрижераторами, 3 легкових автомобілі та 6 одиниць техніки спеціального призначення.

Товари та послуги, якими займається підприємство: Обробка рибної сировини (в'ялення, копчення) / Виробництво пресервів, салатів / Свіжоморожена риба / Солена риба / В'ялена риба / Риба холодного копчення / Риба гарячого копчення / Кальмари / Креветки / М'ясо мідій / Ікра червона / Морепродукти: пресерви рибні, салати з морської капусти / Реалізація готової продукції.

Також, у фірмових магазинах «Дари моря» є і інші продукти харчування: з продуктів першої необхідності, м'яса та ковбаси, молочною продукцією, продуктів імпортного виробництва та закінчуючи водичкою та солодощами, фруктами та овочами тощо. Відкрито магазин де можна купити суші або піцу власного виробництва або зробити доставку.

Таблиця 2.1 - SWOT – аналіз підприємства

<p><b>Сильні сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Великий асортимент рибної продукції;</li> <li>• Власне виробництво;</li> <li>• Відомі та перевірені магазини по місту Суми та області;</li> <li>• Зручне розташування магазинів, в основному у спальних районах;</li> <li>• Тривале перебування над ринком, гарна репутація.</li> </ul>	<p><b>Слабкі сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вузька спеціалізація. Підприємство займається виробництвом лише рибної продукції;</li> <li>• невідповідність декламованої цінової політики реальної ситуації. Підприємство позиціонує себе як пропонуючи всім відомі, якісні продукти за низькою ціною. Проте спостерігаються широкі стрибки цін: більшість із них є середніми, порівняно з конкурентами, а деякі – завищеними.</li> </ul>
<p><b>Можливості:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення асортименту товарів під власною торговою маркою;</li> <li>• Можливість залучення висококваліфікованого персоналу;</li> <li>• Розширення послуг. Можливість надання таких послуг, як доставка товарів додому;</li> <li>• Залучення нових клієнтів шляхом проведення різноманітних рекламних акцій.</li> </ul>	<p><b>Загрози:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Загроза виходу ринку нових конкурентів;</li> <li>• Зростання рівня інфляції; зростання цін;</li> <li>• спроби витіснення із ринку існуючими конкурентами;</li> <li>• Зменшення відвідування магазинів у місті у зв'язку з економічною кризою.</li> </ul>

Таким чином, на підставі проведеного SWOT-аналізу підприємства можна виявити конкретні пропозиції ефективного використання факторів довкілля з урахуванням сильних та слабких сторін підприємства:

- позиція визнаного лідера ринку з потужною клієнтською базою дозволяє використовувати нові можливості завоювання частки ринку конкурентів, а також розширювати асортименти рибної продукції для обслуговування нових потреб покупців;

- завдяки високій якості товару, що продається компанією, компанія, підтримуючи свою репутацію, зможе використати свої можливості для поширення бізнесу на нові географічні ринки.

Зіставивши сильні сторони та загрози, можна виділити такі фактори:



- компанія має бути готова до виходу на ринок нових гравців, для цього необхідно використовувати свої переваги, а саме: імідж та репутацію компанії;

Слабкі сторони гальмують розвиток компанії та не дають реалізувати можливості:

- високі темпи інфляції, зростання цін не дають розширювати асортимент рибної продукції та сформувати необхідний товарний запас для залучення нових клієнтів.

Таким чином, в результаті аналізу зовнішнього середовища для підприємства існують як загрози, так і можливості. Тому діяльність підприємства має будуватися з урахуванням того, щоб використовувати можливості та уникати або по можливості максимально знижувати негативний вплив довкілля.

Розглянемо організаційну структуру ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King»):

Вищим органом управління підприємства є засновник та власник Кульоза Р.М., який розробляє основні напрямки діяльності підприємства та здійснює контроль за його роботою.

Виконавчим органом для підприємства є директор, який вирішує стратегічні питання діяльності підприємства.

Кожен начальник відділу організовує та керує роботою свого підрозділу.

Організаційна структура побудована за лінійно-матричним принципом, як найзручнішого за існуючої чисельності підприємства та організації робіт ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King») безперервно вдосконалює свою організаційну структуру. Основними напрямками вдосконалення у цій галузі є:

- децентралізація виробничих та збутових операцій;
- систематичне підвищення творчої та виробничої віддачі персоналу;
- перехід від вузької спеціалізації до інтеграції у змісті та характері самої управлінської діяльності, в стилі управління;
- перетворення пірамідальних ОСУ на плоскі з мінімальним числом рівнів між вищим керівництвом та безпосередніми виконавцями.
- надання керівництву найширших повноважень у рішеннях.

Зміна структури зазвичай відбувається повільно і спокійно, у міру того, як виявляються нові проблеми і доводиться модифікувати організаційний пристрій для того, щоб з ними впоратися.

## 2.2 Оцінка рівня маркетингової діяльності підприємства

Основою маркетингу є вивчення ринку, розробка програми виробництва конкретних видів товарів, налагодження відповідних комунікацій, чітка організація доставки товарів, встановлення оптимальних цін та тарифів, формування та розвиток інфраструктури товарного ринку.

Маркетинг спрямований на постійний пошук раціонального поєднання традиційної та нової продукції, є підставою для прийняття рішень про розширення або скорочення обсягів виробництва, обґрунтовує цілі та плани організації, визначає шляхи досягнення позитивних кінцевих фінансово-господарських показників роботи.

Компанія займається оптовим та роздрібним продажем свіжомороженої та слабосоленої риби, копченої та в'яленої риби, червоної ікри та інших морепродуктів у місті Суми та Сумської області.

Обробка рибної сировини (в'ялення, копчення), виробництво пресервів, салатів. Свіжоморожена риба, солена риба, в'ялена риба, риба холодного копчення, риба гарячого копчення; кальмари, креветки, м'ясо мідій, червона ікра; морепродукти: рибні пресерви, салати з морської капусти. Реалізація готової продукції.

Мережа магазинів «Дари моря» розташована у різних куточках міста Суми. Наявність продукції, що Вас цікавить, Ви можете дізнатися по телефону найближчого магазину.

При оцінювання маркетингової діяльності спершу необхідно розглянути на структуру, яка здійснює маркетингові функції підприємства ФОП Кульомза Р.М.. На підприємстві відділ маркетингу відсутній, а функціями маркетолога

займаються рядові менеджери, які у процесі своєї діяльності радяться з керівником. Вони обговорюють певну стратегію, приймають рішення, і після узгодження з керівником його виконують. Окрім менеджерів працюють також і секретарі, які, наприклад, проводять маркетингову стратегію, рекламну діяльність, маркетингові комунікації, за допомогою опитування клієнтів. Також на плечі менеджера покладений обов'язок щодо аналізу продукту на ринку, та здійснення заходів щодо покращення його становища.

Також розглянемо витрати на стимулювання збуту продукції на підприємстві ФОП Кульомза Р.М. ТМ «Fish King».

Таблиця 2.2 - Витрати на стимулювання збуту продукції 2021 - 2022

Показник	2020	2021	2022	Темп приросту %	
				2020/2021	2021/2022
Чистий дохід від реалізації продукції тис., грн	242345,7	275 695,4	317 281,8	13,7	15,08
Витрати на збут продукції всього, тис. грн.	5653,7	7 623,3	12 132,8	34,8	59,15

На діаграмі видно, як змінюється динаміка чистого доходу та витрат на збут, найбільші витрати на збут по співвідношенню до доходу було у 2021, а ось у 2022 дохід значно виріс, а витрати на збут зменшилися.

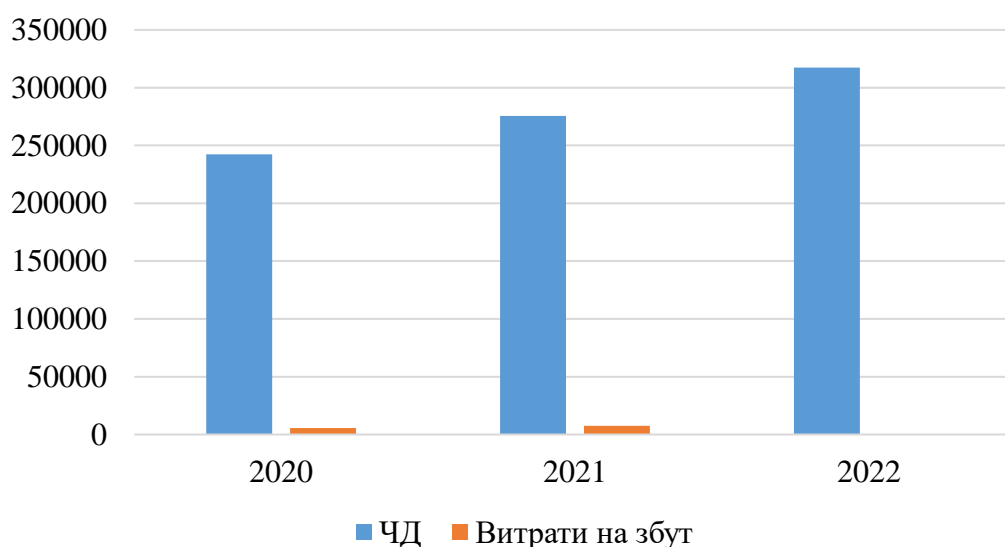


Рисунок 2.1 – Динаміка зміни чистого доходу та витрат на збут

У функції маркетингу підприємства ФОП Кульмоза Р.М. входить розрахунок ціни продукції та послуги на підставі вироблених витрат, організація та контроль постачання продукції та надання послуг. Це пов'язане з тим, що виконання маркетингових функцій займаються не спеціалісти.

Таблиця 2.3 - Основні показники діяльності ФОП Кульмоза Р.М.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2020	2021	2022	2020/2021	2021/2022	2021/2022	
Чистий дохід від реалізації продукції	242345,7	275695,4	317281,8	33349,7	41586,4	13,7	15,08
С/в реалізованої продукції	(217645)	(235842)	(285841)	-18197	-49999	8,3	21,2
Усього активів	100765,3	127300,8	188742,6	26535,5	61441,8	26,3	48,2
Основні засоби	1876,5	2646,8	5283,1	770,3	2636,3	42,04	99,6
Запаси	42654,7	44668,5	77613,5	2013,8	32945	4,7	73,7
Сумарна дебіторська заборгованість	5567544,6	8654015,3	12636526,8	3 086 470,7	3982511,5	55,4	46,01
Власний капітал	21876,5	48952	48952	27 075,5	0	123,7	0
Поточні зобов'язання	100986,5	81839,4	157114,7	-19 147,1	75275	-18,97	91,9
Чистий прибуток (збиток)	10987	-7563	11265	-18 550	3702	-168,8	148,9

Провівши аналіз змін основних показників діяльності можна дійти наступних висновків:

1. Чистий дохід від реалізації продукції у 2021 порівняно з 2020 виросла на 33349,7, або на 13,7 %, а у 2022 порівняно з 2021 на 41586,4, або 15,08%.
2. Собівартість реалізованої продукції у 2021 в порівнянні з 2020 зменшилась на -18197, або 8,3, а у 2022 порівняно з 2021 на 49999 грн. або на 21,2%.
3. Чистий прибуток у 2021 в порівнянні з 2020 зменшився на -18 550, або -168,8%, а у 2022 в порівнянні з 2021 збільшився на 3702 грн. або на 148,9%.

4. Витрати на збут в порівнянні 2021 та 2022 роках зросли на 59,15% це відбувається у зв'язку із зростанням чистого доходу, тому ці витрати цілком виправданні. Прибуток зростає, але зростання відбувається не тільки через збільшення маркетингової діяльності, а також через зниження собівартості продукції.

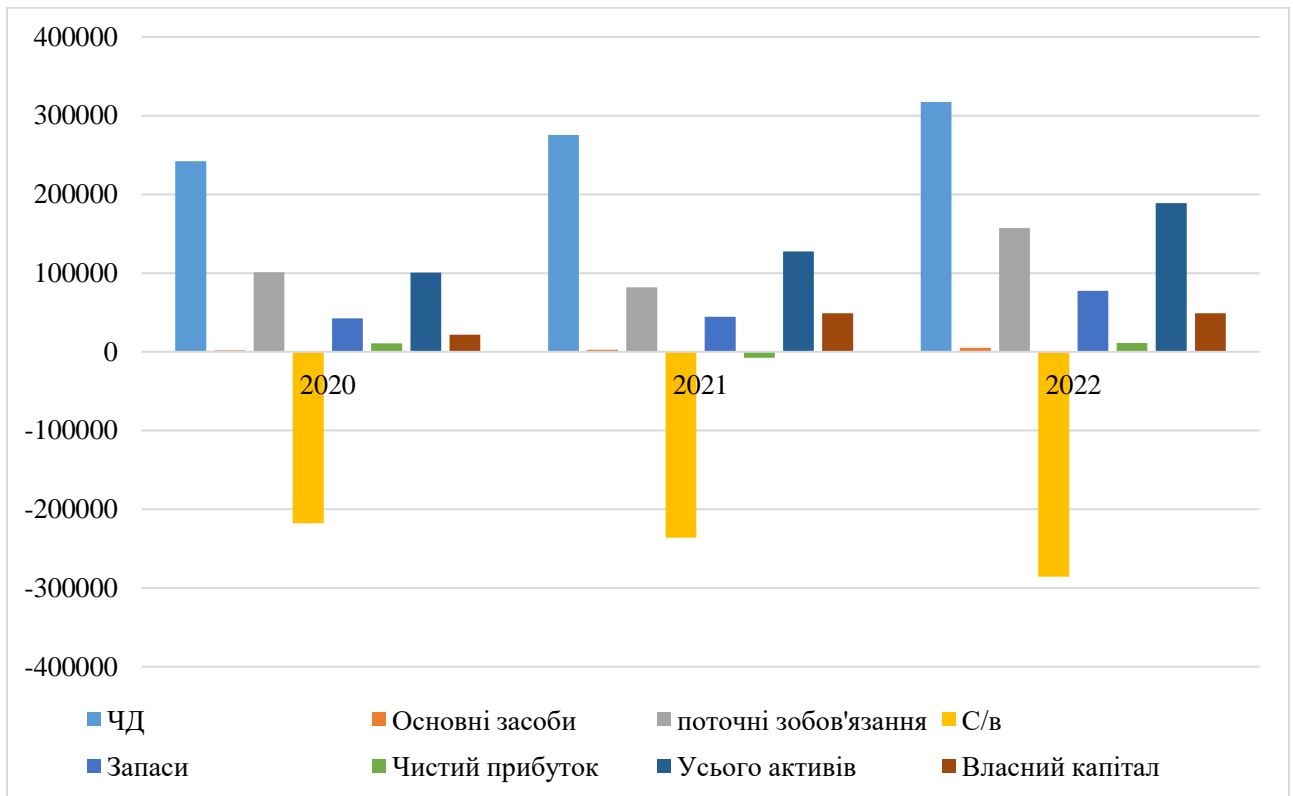


Рисунок 2.2 – Динаміка основних показників підприємства

Завдання маркетингу:

- Вивчення споживачів, їх смаків, запитів, платоспроможності;
- Розробка та планування асортименту;
- Планування товарів, послуг, що відповідають за характером та якістю попиту споживача;
- Планування цін, що відповідають платоспроможності потенційних споживачів;
- Забезпечення соціальної відповідальності виробника;
- Вивчення конкурентоспроможності торгового підприємства

- Аналіз бажаного становища підприємства на ринку з товарами, що випускаються зараз;

- Дослідження бажаного положення поточної продукції на нових потенційних ринках;

- Оцінка випуску продукції залежно від того, якою мірою необхідно виводити певні продукти з виробничої програми;

- Планування реалізації нових продуктів, призначених для введення на ринок;

- Прогноз можливих змін збутової організації, якщо виникає необхідність досягнення цих цілей;

- Пошук нових постачальників та покупців;

- Укладання договорів з постачальниками та покупцями.

Маркетинговий відділ компанії розробив стратегію дії на ринку та провів аналіз макросередовища та мікросередовища ФОП Кульомза Р.М.

Компанія прагне:

- забезпечувати потребу споживачів у морепродуктах за прийнятними цінами та гарантованої якості;

- забезпечувати високий рівень сервісу та приємні умови споживання;

- зміцнювати якість взаємовідносин з постачальниками та партнерами з бізнесу;

- створювати нові робочі місця;

- створювати якісні умови праці для наших співробітників, забезпечити їх гарною заробітною платою, можливістю професійного та кар'єрного зростання.

У лютому 2021 р. у ФОП Кульоза Р.М. (ТМ «Fish King») було проведено опитування серед покупців (брало участь 100 осіб), щоб виявити фактори:

- вибору мережі магазинів «Дари моря» для здійснення покупки;

- мету відвідування магазинів «Дари моря»;

- джерела отримання інформації про магазин;

- як часто здійснюються покупки;

- оцінка рівня обслуговування;

- дизайн торгового залу магазину;
- товарний асортимент магазину;
- якість реклами ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King»).

Аналіз статево-вікової структури покупців «Дари моря», показав, що більшість покупок роблять жінки 59,7% та 40,3% – чоловіки. Незалежно від статі основними покупцями є люди віком від 20 до 35 років 38,9%, далі за частотою покупок — понад 35 (43,1%) та у віці до 20 років — 18,1%. 69% покупців мережу магазинів «Дари моря» відносять себе до групи, що має середній грошовий дохід. Облігаційне фінансування покупців вважається найбільш важливим чинником цільової аудиторії. Зокрема, грошовий дохід характеризує купівельну спроможність населення.

Провівши аналіз порівняння поведінки жінок та чоловіків у процесі здійснення покупок, можна відзначити:

- 37,5% жінок купують саме той товар, за яким заходять проти 26,9% у чоловіків;
- 38,3% планували дану покупку проти 27,4%;
- 19,1% чоловіків йдуть з магазину без покупки проти 17,9% жінок.
- 17,6% покупців купують саме той товар, за яким заходили, та в 58,1% випадків купують ще щось, крім того, що планували (наприклад, хліб, молоко та ін.)
- 17,6% випадків купують не те, що планували, та у 6,8% випадків нічого не купують.

З тих відвідувачів магазину, хто пішов без покупки, основна маса заходила до магазину з метою розвіяти нудьгу 43,6% або порівняти асортимент та ціни з іншими магазинами 35,9% та приблизно лише 9% - приходять за конкретним товаром.

Якість товарів мережі магазинів «Дари моря» влаштовує 61% покупців, 23% бажали б краще, 16% відвідувачі задоволені усім.

Підприємство ФОП Кульомза Р.М. активно приймають участь у різних виставках та ярмарках для презентації своєї продукції та послуг, як в Україні, так

і за кордоном. Участь у виставках та ярмарках є дієвим засобом комунікаційної політики у маркетингу, що стимулює продаж товарів та послуг на ринках, ефективним методом у конкурентній боротьбі.

Однією з основних переваг ярмарків та виставок є зосередження зразків величезної кількості товарів, вироблених у різних країнах. Впливаючи на ринок і впроваджуючи свій продукт, організації використовують різні методи ознайомлення із ними потенційних клієнтів. На початковому етапі використовується реклама та публік релейшнз, на пізніших стадіях життєвого циклу продукту дії з його просування посилюються залучення повторних клієнтів. Саме система маркетингових комунікацій, включає рекламну компанію, публік релейшнз, виставки, ярмарки, презентації, здійснює програму просування, збуту, необхідного будь-якої організації.

Виставкові та ярмаркові заходи займають особливе місце у маркетингу. Вони надають організації можливість одночасного поширення та отримання необхідної відповідної діяльності інформації. Вони допомагають оцінити розвиток галузі, правильно орієнтуватися в ціновій політиці, у якомусь сенсі запозичити досвід колег і, звичайно ж, отримати певний ефект від участі, який виражається у розширенні клієнтської бази організації та збільшення кількості укладених договорів з покупцями продукції. Участь у роботі виставок та ярмарків є ефективним засобом формування маркетингових комунікацій організації.



## **РОЗДІЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

### **ФОП КУЛЬОМЗА Р.М.**

#### **3.1 Шляхи та методи удосконалення маркетингової діяльності підприємства ФОП Кульомза Р.М.**

У попередніх питаннях було розглянуто організаційно-економічну характеристику, організацію маркетингової діяльності торговельного підприємства ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King»).

За проведеними дослідженнями було виявлено такі позитивні моменти:

1. Режим роботи магазину (з 9:00 до 20:00 години у будні дні та з 9:00 до 18:00 години в неділю) є найбільш зручним для споживачів, оскільки основний їхній потік припадає на обідній (з 11 до 14 години) та вечірній час (з 15 години до 20 годин).

2. Асортимент товарів у магазині задовольняє попит покупців.

3. Мережа магазинів «Дари моря» є досить конкурентоспроможним, оскільки розрахований на покупців із середнім статком та виграє за рахунок зручного місця розташування у різних районах міста.

Однак, в ході дослідження були виявлені і негативні сторони або недоробки діяльності магазину:

1. Відсутня чітко сформована служба маркетингу;

2. Недостатньо використовуються рекламні засоби;

3. Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту;

4. Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.

5. Мало уваги приділяється PR-акціям. Підприємство фоп кульомза р.м. не намагається донести до громадськості інформацію про свої цінності, цілі, традиції.

Розглянувши позитивні та негативні сторони роботи підприємства, можна чітко сформулювати основні напрямки вдосконалення організації маркетингової діяльності торгового підприємства ФОП Кульомза Р.М.:

- Створення цілісної, гнучкої та динамічної системи маркетингу, яка була адаптивною та сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін. На торговому підприємстві ФОП Кульомза Р.М. доцільно створити службу маркетингу, яка буде головною структурно - функціональним ланкою маркетингового управління та забезпечувала взаємодію з керівниками торгового підприємства, коли система маркетингу науково організована та функціонує у програмному режимі, вона є надійною та економічною;

- Вдосконалення управління маркетингом - створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем та організація раціонального їх функціонування;

- Проведення широкомасштабних рекламних заходів. Торговому підприємству слід систематично проводити рекламні акції. Для таких акцій можуть використовуватися як товари, що мають постійний попит, так і товари, що не користуються щоденним попитом. Це дозволить магазину залучити більше покупців, отримати додатковий прибуток, збільшити оборот торгівлі;

- Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.

При аналізі організаційної структури ФОП Кульомза Р.М. було виявлено відсутність маркетингового відділу на підприємстві та посади маркетолога. Виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади на підприємстві, як і на інших торгово-посередницьких підприємствах України пов'язана з нерозумінням керівниками вигоди від створення таких відділів.

Оскільки підприємству ФОП Кульомза Р.М. потрібно підняти реалізацію по новим асортиментним групам, привернути увагу нових клієнтів до продукції,

затвердити своє нове становище на ринку та виправдати створення маркетингового відділу, то без рекламної підтримки тут не обійтись.

Розробимо рекламну кампанію для ФОП Кульомза Р.М. на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:

- формування бренду фірми, як виробника рибної продукції, привернення уваги клієнтів;

- інформування про товари фірми (інформативна реклама).

-отримання прибутку для покриття витрат на створення маркетингового відділу та витрат на рекламу.

2. Визначення рекламного бюджету. Використовуємо метод «Відсоток від обсягу продажу» (максимум 3% від обсягу продажу).

3. Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару. При розробленні рекламної стратегії важливе значення мають два взаємопов'язаних етапи - правильне визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

### **3.2 План маркетингових заходів для реалізації поставленої мети підприємства ФОП Кульомза Р.М.**

З аналізу, проведеного у попередньому розділі, видно, що компанії необхідно вдосконалення маркетингової діяльності організації, для цього потрібно сформувати відділ маркетингу для підвищення ефективності та прибутковості підприємства, а також для зміцнення конкурентного становища на ринку.

У процесі вдосконалення системи маркетингової діяльності підприємства ФОП Кульомза Р.М. можна поділити на такі етапи:

1) Створення маркетингових служб для ФОП Кульомза Р.М.;

2) Формування маркетингової інформаційної системи;

3) Розробити план маркетингової кампанії для ФОП Кульомза Р.М.

На малюнку 3.1 видно як буде організований маркетинговий відділ підприємства ФОП Кульомза Р.М. Маркетингові служби підприємства будуть відділом маркетингу, відділом продажів, відділом реклами та стимулювання збуту.

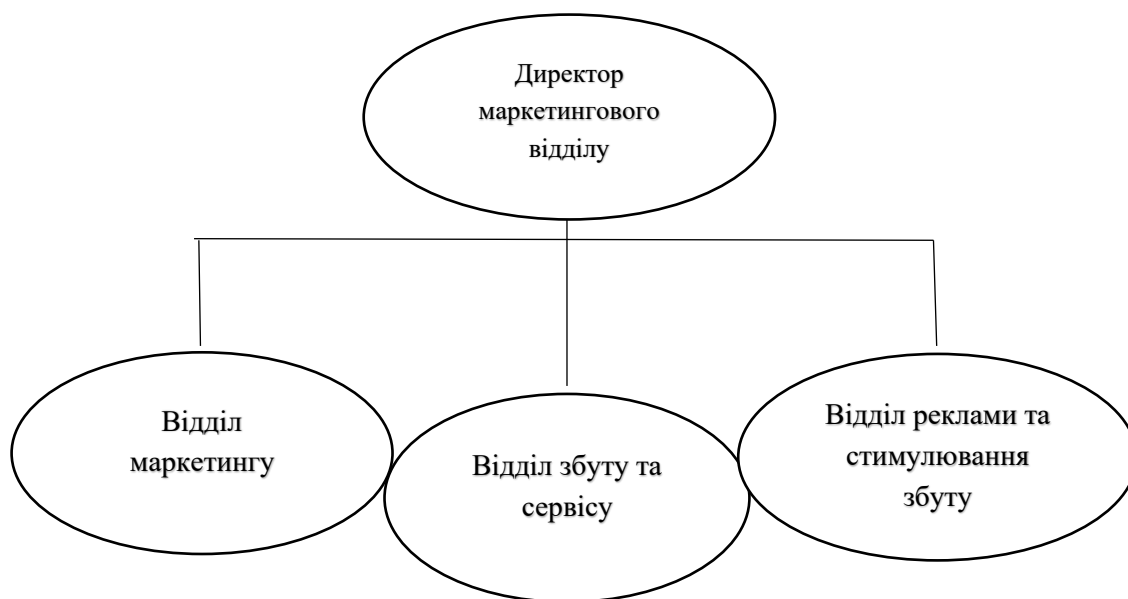


Рисунок 3.1 – Пропонована структура маркетингового відділу підприємства ФОП Кульомза Р.М.

У табл. 2 представлений приблизний бюджет для створення маркетингового відділу на підприємстві.

Таблиця 3.1 - Бюджет для створення маркетингового відділу на ФОП Кульомза Р.М.

Витрати	Сума, грн.
Разові витрати для формування відділу	
Ремонт приміщення	43200
Меблі	8600
Офісна техніка	41900
Засоби зв'язку	6500
УСЬОГО:	100200
Постійні витрати	
Витрати на персонал (заробітна палата, страхування, навчання)	98700

Витрати	Сума, грн.
Офісне приладдя	1500
Інтернет	5500
Експлуатаційні і комунальні послуги	4800
Госптовари	900
УСЬОГО:	111400
РАЗОМ	211600

У табл. 3 представлений план маркетингових заходів для відділу маркетингу підприємства ФОП Кульомза Р.М.

Таблиця 3.2 – План маркетингових заходів для ФОП Кульомза Р.М.

Ціль заходу	Захід
Підготовка досліджень ринку рибної продукції; Проведення досліджень ринку; Дослідження конкурентів та конкурентних переваг	
Реклама в інтернеті: Постійний вплив нових відвідувачів веб-сайту підприємства	Підготовка, організація та зняття рекламного ролика; Розміщення рекламного ролика в мережі Інтернет
Виставкові заходи презентації, ярмарки: 1. Формування позитивного іміджу підприємства. 2. Сприяти продажам продукції підприємства. 3. Можливість прямого контакту з потенційними клієнтами. 4. Дослідження споживчих уподобань	Участь у виставках та ярмарках, як у міжнародних, так і в середині країни
Медіа-реклама на ТБ: 1. Збільшити визнання товарних знаків та логотипів. 2. Створити позитивний образ усієї компанії. 3. Просування продуктів підприємства.	Підготувати, організацію та прийняття рекламного ролика; Розміщення рекламного ролика на ТБ
Навчання: 1. Підвищення кваліфікації шляхом освоєння нових знань у маркетингової діяльності 2. Поліпшити маркетингову діяльність компанії, покращити показники ефективності, підвищити ефективність	Участь в спеціалізованих семінарах та тренінгах; Проходження курсів підвищення кваліфікації
Канали збуту: 1. Знайти нових партнерів, розширення ринку збуту; 2. Збільшення конкурентоспроможності ФОП Кульомза Р.М. на ринку рибної продукції	Розширення дилерської мережі, де є представництва ФОП Кульомза Р.М.

Бізнес та маркетинг, такі як залучення нових партнерів або пошук нового партнера розпочинають роботу з маркетинговими дослідженнями. Підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Додаткові кроки маркетингових дій для підвищення якості обслуговування, залучення нових клієнтів та збільшення продажів для фірмових магазинів підприємства ФОП Кульмза Р.М. (ТМ «Fish King»):

1. Оголошувати серед співробітників постійний конкурс на найкращого «співробітника місяця». Інформацію про нього розмістити на видних місцях в магазинах. Критерії для оцінки: швидкість та якість обслуговування та відсутність скарг споживачів.

2. На видному місці розмістити бокс із побажаннями та пропозиціями для споживачів. Цей дуже дешевий інструмент для спілкування із клієнтом незаслужено пішов на рецесивні позиції.

3. Ввести систему бонусних карток.

4. Розробити слоган.

5. Заключити договори на поставку рибної продукції з ресторанами та кафе.

## ВИСНОВКИ

Маркетинг нині для компаній може стати одним із засобів не тільки виживання, а й збільшення частки на ринку, підвищення економічної ефективності та досягнення конкурентних переваг.

Підтримувати та підвищувати конкурентоспроможність підприємство на сучасному етапі може лише використовуючи весь комплекс маркетингу та розробляючи план маркетингу. Тому, зміни, що відбуваються над ринком в Україні, орієнтують необхідність використання маркетингу, з допомогою якого фірми забезпечують собі вигідне конкурентне становище і визначають оптимальну стратегію своєї діяльності. Використання та розробка плану маркетингу дозволить підприємствам покращити становище на ринку, виявити тактичні та стратегічні завдання.

Питання підвищення економічної ефективності підприємства багато в чому залежать від рівня маркетингу та менеджменту на підприємстві, наскільки комплексно використовують маркетинг, які вузькі місця є при його застосуванні, що потрібно зробити компанії, щоб підняти показники рентабельності, обсягу продажу та збільшення частки на ринку. Насамперед, необхідно використовувати та контролювати виконання плану маркетингу.

Підприємство ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King») є комплексом, що включає структурні підрозділи. Підприємство створило свою місію – постачати лише якісну продукцію, що повністю відповідає високим вимогам споживачів. Місія підприємства також орієнтується на принципи маркетингу. Виходячи з місії підприємства, можна зробити висновок, що вона націлена на те, щоб клієнт був задоволений якістю продукції та рівнем роботи всіх підрозділів компанії.

Підприємство вважає, що споживач визначає і від нього залежить діяльність організації. Тому особлива увага приділяється вивченню вимог ринку та споживчих переваг. Однією з основних умов функціонування підприємства у умовах ринкової економіки є беззбитковість діяльності, відшкодування витрат власними доходами. Значення показника прибутковості по аналізованій компанії знизилося та її рівень невисокий. Разом з тим компанія має високі показники

фінансової стійкості підприємства, спостерігається тенденція зростання обсягу продажів, але разом з тим знижуються показники прибутковості, що пояснюється стратегічними завданнями компанії.

Підсумовуючи, можна відзначити, що підприємство ФОП Кульомза Р.М. (ТМ «Fish King») і всі її структурні підрозділи працюють безперебійно, розширюють і диверсифікують свою діяльність, використовують ряд ефективних стратегій. Спостерігається тенденція зростання обсягу продажів за основною продукцією компанії. Однак, незважаючи на зростання показників, компанія має певні резерви у покращенні своєї діяльності. Ці резерви насамперед пов'язані з використанням маркетингу. Підприємство ФОП Кульомза Р.М. перш за все має створити маркетинговий відділ та у своїй діяльності повинна спиратися на маркетингову концепцію. Вважаю за необхідне застосування маркетингової стратегії розширення асортименту товару та зниження цін на окремі продукти харчування. Дослідження розробки плану маркетингу допомогли виявити вузькі місця у діяльності компанії, серед яких можна назвати такі, як високий рівень цін. Визначено роль реклами у діяльності компанії та рекомендовано найбільш прийнятні засоби стимулювання збуту.

В цілому, виходячи з проведеного аналізу, можна визначити шляхи поліпшення діяльності фірми та підвищення її ефективності: один із способів збільшення прибутку – це скорочення витрат виробництва, якого можна досягти завдяки вибору оптимальної організаційної структури, контролю за втратами сировини та матеріалів протягом усього технологічного процесу ; необхідність застосування у діяльності фірми найпоширеніших засобів стимулювання збуту: торговельні привілеї, бонусні знижки; робота менеджерів та маркетингологів має бути спрямована на усунення недоліків. Підприємству потрібно розробити план маркетингу і визначити шляхи розвитку компанії, проте слід розширити план маркетингу за рахунок включення додатково проведення маркетингових досліджень. Періодично проводити маркетингові дослідження для моніторингу змін у споживчих перевагах рибної продукції на території України, зокрема в місті Суми та Сумської області.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер, Ф. (2006). Основи маркетингу: Бізнес-книга.
2. Сайт підприємства: - Режим доступу: <https://fishking.sumy.ua/ru.html>
3. Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. (2009). Організація торгівлі: Підручник; 3-тє вид.
4. Земляков І.С. (2004). Основи маркетингу: Навч. Посібник К: Центр навчальної літератури.
5. Мазаракі А.А. (1999). Економіка торговельного підприємства: Навч. посіб. К.: Хрещатик.
6. Інформація про фізичну особу: - Режим доступу: <https://clarity-project.info/edr/2561310735>
7. Куденко Н.В. (1998). Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ.
8. Бондаренко А. Ф. (1997). Маркетинг та управління інноваціями - Суми: Ініціатива.
9. Діксон П. (2003). Управління маркетингом: Біном.
10. Слівотські А. (2003). Маркетинг зі швидкістю думки (Інновації в моделі бізнесу): Вид-во Ексмо.
11. Калетнік Г.М. (2011). Менеджмент та маркетинг: Навч. посібник: Хай-Тек Прес.
12. Коваленко В. В. (2011). Маркетинг: Навч. Посібник - Львів : Новий Світ-2000.
13. Левків Г. Я. (2016). Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств - Вип. 5.
14. Луценко К.О. (2018). Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Серія: Економіка - Вид. 3.
15. І. Буднікевич, О.Баранник, О. Кифяк (2013). Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навч. посібник - К. : Центр учбової літератури.
16. Ковальчук. С.В. (2012). Маркетинг: Навч. посібник - Львів : Новий Світ-2000.

17. .Окландер М.А. (2014). Маркетингова товарна політика: Навч. посібник - К. : Центр учбової літератури.
18. Падерін І.Д. (2015). Маркетинг: Навч. посібник - 2-ге вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : ДДФА.
19. Петруня Ю.Є. (2016). Маркетинг: Навч. посібник - 3-тє вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів.
20. Стеблюк Н.Ф. (2016). Маркетинг: Навч. посіб. - Дніпродзержинськ : ДДТУ.
21. Сумець О. М. (2011). Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. - Х. : Міська друкарня.
22. Федотова І. В. (2018). Формування системи управління маркетингом взаємодії на основі концепції життєздатних систем. - Вип. 32.
23. Фірсова С.Г. (2010). Маркетинг нововведень: Навч. посібник - К.: Атіка.
24. Мусієнко Д. О. (2013). Сутність маркетингової діяльності на підприємствах: Навч. посібник.
25. Яцковий Д. (2013). Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства: Вісник соціально-економічних досліджень –Вип. 4 (51).
26. Крамар В. В. (2017). Основи рекламної діяльності: Кафедра менеджменту ЛТЕУ.
27. Адлер О. О. (2018). Діагностика конкурентного середовища підприємства. Взято з  
[https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler\\_ekonomichna\\_diagnostics/p\\_4.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostics/p_4.html).
28. Хамініч В. І. (2015). Удосконалення маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств України. Взято з  
<http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.