

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА
ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Маркетингове стратегічне планування діяльності
підприємства» (на матеріалах ТОВ ВКФ «Електропромремонт»,
м. Дніпро)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання
Коваленко Світлана Сергіївна

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Павловська І.Г.

Дніпро – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА
ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «**Маркетингове стратегічне планування діяльності підприємства**»
(на матеріалах ТОВ ВКФ «Електропромремонт, м. Дніпро)

Виконала:
здобувач вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого
(магістерського) рівня
вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-23-1м
Коваленко С.С.
Науковий керівник: Павловська І.Г.
Рецензент: Іваненко Т.С.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

«____» _____ 2024 р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Коваленко Світлани Сергіївни**

1. Тема роботи: «Маркетингове стратегічне планування діяльності підприємства» (на матеріалах ТОВ ВКФ «Електропромремонт, м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від _____ 2024 року №____, керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Павловська І.Г.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « » 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи:

– звітність ТОВ ВКФ «Електропромремонт», м. Дніпро за 2018-2022 рр.;

– інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники Дніпропетровської області, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування конкурентного середовища та маркетингової стратегії

Розділ 2. Оцінка організації стратегічного маркетингового планування діяльності підприємства

Розділ 3. Напрями вдосконалення системи організації маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: таблиці, рисунки за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06 - 07.06.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	10.06 - 12.07.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07 - 30.12.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07 - 30.09.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 - 29.11.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 - 20.12.2024	
8	Оформлення тексту роботи	23.12 - 27.12.2024	
9	Попередній захист роботи на кафедрі	25.12.2024	
10	Нормо-контроль	30.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	31.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Коваленко С.С.

Науковий керівник

Павловська І.Г.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Зміст та особливості здійснення маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства	6
1.2. Основні етапи маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства	17
Висновок до розділу 1	
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	26
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	32
2.3. Оцінка організації маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства	39
Висновок до розділу 2	
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	48
3.1. Напрями вдосконалення маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства	48
3.2. Оцінка напрямів удосконалення маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства	58
Висновок до розділу 3	
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингове стратегічне планування є важливим елементом управління діяльністю підприємства, оскільки дозволяє сформувати чіткий напрямок розвитку та забезпечити конкурентні переваги в умовах динамічного ринку. Крім того, воно сприяє раціональному використанню ресурсів підприємства, підвищує адаптивність до змін зовнішнього середовища та забезпечує можливість оперативного реагування на виклики сучасного бізнес-середовища. В умовах глобалізації, зростаючої конкуренції та змін споживчих уподобань, підприємства мають постійно адаптувати свої стратегії для досягнення сталого успіху. Ефективне стратегічне планування дозволяє не лише визначити поточні ринкові можливості, але й прогнозувати майбутні тенденції, що сприяє максимізації прибутку та мінімізації ризиків.

Дослідження маркетингового стратегічного планування дозволяє підприємствам краще інтегрувати маркетингові інструменти в загальну систему управління, оптимізувати процес прийняття рішень і підвищити ефективність маркетингових заходів. У контексті стратегічного планування особлива увага приділяється аналізу ринку, конкурентного середовища, а також формуванню довгострокових цілей, що відповідають потребам клієнтів і ринковим умовам.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерська робота узгоджена з науковими планами та програмами кафедри маркетингу й підготовлена відповідно до тематики науково-дослідної діяльності під назвою «Маркетинг: сучасні тенденції та перспективи розвитку».

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства та його впливу на конкурентоспроможність і довгостроковий розвиток. Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі **завдання**:

– розглянути теоретичні аспекти стратегічного маркетингового планування, його етапи та складові;

- проаналізувати роль маркетингових стратегій у забезпеченні сталого розвитку підприємства;
- оцінити ефективність стратегічного маркетингового планування на конкретних прикладах;
- запропонувати рекомендації щодо удосконалення процесу стратегічного планування для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового стратегічного планування в контексті діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади та практичні аспекти стратегічного маркетингового планування підприємства.

Методи дослідження. У роботі використовувалися такі наукові методи: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, графічний і табличний методи для представлення результатів дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні нових підходів до стратегічного планування, зокрема у врахуванні динамічних змін на ринку та інтеграції сучасних маркетингових інструментів для підвищення ефективності управлінських рішень.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання розроблених рекомендацій для удосконалення маркетингового планування діяльності підприємства, що сприятиме його конкурентоспроможності на ринку.

Інформаційна база: матеріали Державної служби статистики України, нормативно-довідкові джерела, ресурси з Інтернету, річні звіти ТОВ ВКФ «Електропромремонт», результати власних маркетингових досліджень, а також навчальні посібники, підручники та наукові публікації дослідників.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження були представлені на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, що дозволило отримати цінні відгуки та пропозиції щодо подальших напрямів дослідження.

Публікації. Результати дослідження висвітлені у наукових статтях і тезах доповідей на конференціях.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 78 сторінках основного тексту, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 64 найменувань. Робота містить 12 таблиць, 5 формул.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Зміст та особливості здійснення маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства

Жодне підприємство, в процесі своєї діяльності, не може повною мірою контролювати зовнішні чинники, тому має до них пристосовуватися. На його функціонуванні також відбивається і соціально-економічна ситуація в країні, рівень конкуренції, законодавча база та правове поле загалом. Перед підприємством, орієнтованим на стратегічне управління, виникає необхідність визначення вибору маркетингової стратегії, яка відповідає саме цілям і завданням підприємства [1].

У науковій літературі існують декілька тлумачень стратегічного маркетингу. Вчений Калініченко Л.Л. вважає, що призначення стратегічного маркетингу полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей із можливостями підприємства, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів і власних конкурентних переваг [2]. Шершньова З.Є. пропонує розглядати дане поняття як процес створення й практичної реалізації генеральної програми дій підприємства [3]. Н.В. Куденко розуміє маркетингове стратегічне планування як процес формування маркетингової стратегії відповідно до певного стратегічного рівня підприємства, в якому висхідним етапом є маркетинговий стратегічний аналіз, а центральним, базовим етапом – формулювання маркетингової стратегії [4].

Стратегічний маркетинг це процес збору інформації та планування чіткого курсу та єдиної мети для всієї довгострокової маркетингової діяльності компанії. Це, у свою чергу, дозволяє досягати вибраних бізнес-цілей та створювати продукти з високою споживчою цінністю. Зосередивши увагу на своїх сильних сторонах та враховуючи потреби своєї аудиторії, компанії можуть краще обслуговувати своїх

клієнтів та забезпечувати більшу цінність, тим самим вирізняючись серед своїх конкурентів.

Основна мета стратегічного маркетингу – знайти зв'язок між бізнес-цілями компанії та потребами цільової аудиторії. Але щоб завоювати довіру споживачів, компаніям необхідно визначити свою місію, вивчити нішу та проаналізувати конкурентів.

Стратегічне планування в маркетингу включає розробку і реалізацію маркетингових стратегій, які допомагають організації досягати своїх спільних цілей. Це включає розуміння і аналіз поточного становища організації, визначення її довгострокових цілей і розробку планів для досягнення цих цілей.

В процесі свого становлення маркетингове планування пройшло два етапи. Спочатку було довготермінове маркетингове планування. Його основні недоліки полягали в наступному:

- використання для передбачення майбутнього екстраполяційних тенденцій;
- деталізація і структуризація;
- неврахування можливостей постійного впливу на зміст планування факторів середовища маркетингу. При такій ситуації підприємство мало вигляд «закритої системи».

На зміну довготерміновому плануванню прийшло стратегічне маркетингове планування. Воно передбачає, що головні передумови успішної діяльності підприємств знаходяться у зовнішньому середовищі [5].

Процес стратегічного планування включає наступні кроки:

1. Аналіз поточного стану. Це включає аналіз поточних маркетингових стратегій, ринкової ситуації, конкурентів і внутрішніх ресурсів організації.

2. Визначення цілей та цільових ринків. На цьому етапі організація визначає свої довгострокові цілі та ідентифікує цільові ринки, на яких вона хоче зосередитись.

3. Розробка стратегій. На основі аналізу поточного становища та визначення цілей організація розробляє стратегії для досягнення цих цілей.

4. Моніторинг прогресу. Це включає відстеження прогресу в досягненні цілей і коригування стратегій при необхідності.

Розглядаючи сутність стратегічного маркетингового планування, варто вказати на його зв'язок зі стратегічним корпоративним плануванням. Він проявляється в тому, що стратегічне маркетингове планування є складовою стратегічного корпоративного планування. Останнє включає в себе щонайменше такі складові:

- а) бажаний рівень рентабельності;
- б) рамки ведення бізнесу:
 - види товарів і на яких ринках вони можуть бути продані (маркетинг);
 - технічні вдосконалення, які можуть бути розроблені (виробництво, НДДКР, інформаційні системи, дистрибуція тощо);
 - кількість і характеристика робочої сили (персонал);
 - фінансування (фінанси);
- в) інші корпоративні завдання (соціальна відповідальність, корпоративний імідж, імідж на ринку цінних паперів, імідж як роботодавця та інші) [6].

Для кращого розуміння суті стратегічного маркетингового планування важливо чітко визначити його мету, завдання та принципи. Мета впливає з визначення основних характеристик цього процесу і складається з трьох основних аспектів:

- визначення призначення стратегічного маркетингового планування;
- способу, за допомогою якого реалізується це призначення;
- напрямку, на який орієнтоване це планування.

Отже, головною метою стратегічного маркетингового планування є встановлення найбільш перспективних напрямів діяльності компанії з урахуванням наявних ресурсів. Це дає змогу максимально задовольняти потреби ринку, що сприяє досягненню високих показників у маркетинговій діяльності.

Для досягнення основної мети маркетингова стратегія повинна включати окремі плани для кожного цільового ринку, визначення позиціонування, елементи маркетингового комплексу та бюджет для проведення маркетингових заходів. Вона

деталізує ринкові сегменти і розробляється індивідуально для кожного з них. Компанія має чітко розуміти, на який сегмент направити свої ресурси, щоб отримати максимальні конкурентні переваги. Маркетингова стратегія реалізується на основі стратегічного маркетингового плану. Управління маркетингом охоплює процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів та послуг, що спрямовані на створення взаємовигідного обміну як для споживачів, так і для компаній. Воно також має на меті регулювання попиту і пропозиції протягом певного періоду, щоб досягти поставлених бізнес-цілей. Завдання стратегічного маркетингового планування визначаються його метою. До ключових завдань можна віднести:

- формулювання цілей та напрямів розвитку підприємства;
- аналіз і вибір альтернативних шляхів реалізації стратегічних напрямів;
- координація різних сфер діяльності компанії;
- оцінка сильних та слабких сторін підприємства, а також аналіз ринкових можливостей і загроз;
- забезпечення умов для раціонального розподілу ресурсів;
- розробка і обґрунтування конкретних маркетингових дій;
- аналіз та оцінка результатів маркетингової діяльності компанії.

Принципи стратегічного маркетингового планування подано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Принципи стратегічного маркетингового планування та їх зміст

Назва принципу	Зміст принципу
1	2
1.Об'єктивність (достовірність)	Полягає у використанні в процесі планування достовірної інформації. Його дотримання забезпечується отриманням її за допомогою різних методів та способів отримання інформації з різноманітних джерел, використанням технічних засобів збирання інформації, залученням для цих цілей зовнішніх спеціалізованих маркетингових організацій. Як наслідок, маркетингове планування об'єктивно відображає стан маркетингового середовища
2. Регулярність (циклічність)	Планування здійснюється як постійний безперервний процес
3.Взаємоузгодженість	Відповідність і зв'язок з іншими видами планування діяльності фірми. Відсутність протиріч між ними
4. Обґрунтованість	Стратегічне маркетингове планування базується на результатах аналізу маркетингового середовища підприємства

Продовження таблиці 1.1

5. Гнучкість	Пристосування стратегічного маркетингового планування до змін, які відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі фірми
6. Економічність	Реалізація стратегічних маркетингових планів повинна забезпечувати фірмі зростання кінцевих показників її діяльності і, в першу чергу, прибутковості
7. Комплексність	У процесі стратегічного маркетингового планування має бути врахована вся інформація, яка відображає різні його сторони (факти, ситуації, події), її рейтингову значущість та взаємозв'язки
8. Багатоваріантність	Розроблення декількох варіантів стратегічного маркетингового плану з метою вибору найоптимальнішого з них

Джерело: [7]

Розглянемо зміст маркетингового стратегічного планування.

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища: важливий перший етап, який включає дослідження всіх факторів, що впливають на діяльність підприємства:

- зовнішнє середовище: аналіз макро- та мікроекономічних факторів, таких як економічні умови, демографічні тенденції, політичні фактори, технологічні зміни, конкуренція;

- внутрішнє середовище: аналіз ресурсів підприємства, його сильних та слабких сторін, структури, корпоративної культури, виробничих потужностей та інших факторів.

2. Визначення місії та цілей компанії: місія - це філософія компанії, її основна мета та підхід до задоволення потреб клієнтів. Визначення довгострокових цілей допомагає намітити курс розвитку, який дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку та досягти успіху. Цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, реалістичними та визначеними у часі (SMART).

3. SWOT-аналіз: це інструмент для оцінки конкурентних переваг та недоліків підприємства. SWOT включає:

- Strengths (сильні сторони);
- Weaknesses (слабкі сторони);
- Opportunities (можливості);

- Threats (загрози).

SWOT-аналіз допомагає краще зрозуміти позиціонування компанії на ринку та виявити фактори, на які потрібно звертати увагу при розробці стратегії.

4. Визначення цільових ринків та сегментів: на основі аналізу ринку підприємство вибирає цільові сегменти, на які буде спрямована його маркетингова діяльність. Це може бути певна демографічна група, географічна зона, поведінкові чи психографічні характеристики споживачів. Важливо враховувати потреби цих сегментів та пропонувати їм відповідні товари чи послуги.

5. Формулювання маркетингових стратегій: на основі аналізу компанії та ринку розробляються стратегії для досягнення цілей. Найбільш поширені види стратегій:

- стратегія проникнення ринку — збільшення продажів на існуючих ринках рахунок агресивного маркетингу чи поліпшення продукту;

- стратегія розширення ринку — вихід на нові ринки, чи то географічні регіони, чи нові споживчі сегменти;

- стратегія розробки продукту — створення нових чи поліпшення існуючих продуктів задоволення потреб споживачів;

- стратегія диверсифікації – пропозиція нових продуктів на нових ринках, що підвищує загальну стійкість компанії.

6. Розробка маркетингового комплексу (4P): це набір інструментів, які компанія використовує для досягнення своєї мети. Маркетинговий комплекс включає:

- Product (продукт) – розробка продукту, його якості, дизайну, характеристик та переваг для споживачів;

- Price (ціна) - ціноутворення з урахуванням конкурентного середовища, цінності продукту для споживачів та структури витрат;

- Place (поширення) - вибір каналів збуту та логістичних рішень для забезпечення доступності продукції для цільової аудиторії;

- Promotion (Просування) - маркетингова комунікація, що включає рекламу, PR, цифрові та традиційні канали для просування продукту.

7. Фінансове планування: цей етап включає оцінку витрат за маркетингову діяльність, прогнозування доходів і витрат, і навіть визначення фінансових ресурсів, необхідні реалізації стратегії. Фінансове планування має бути гнучким, щоб компанія могла оперативнo реагувати на зміни у ринковому середовищі.

8. Здійснення контролю та коригування стратегії: після впровадження маркетингової стратегії необхідно регулярно відстежувати її виконання, оцінювати результати та за необхідності вносити коригування. Це може включати коригування маркетингових заходів, зміну цінової політики чи стратегій просування, щоб максимально відповідати змінам ринку.

Маркетингове стратегічне планування має такі особливості:

1. Довгострокова орієнтація: стратегічне планування спрямовано досягнення довгострокових цілей і зазвичай охоплює період від кількох років до десятиліть. Це дозволяє компанії реагувати на глобальні зміни та нові можливості.

2. Гнучкість та адаптивність: ринок постійно змінюється, і стратегічне планування має враховувати необхідність адаптації до нових умов. Компанії мають бути готові вносити зміни до стратегії у відповідь на непередбачені ринкові обставини.

3. Інноваційний підхід: успішні стратегії часто включають інновації у продуктах, процесах чи бізнес-моделях. Постійний пошук нових рішень та ідей дозволяє компанії зберігати конкурентну перевагу.

4. Інтеграція всіх функцій підприємства: стратегічне маркетингове планування потребує взаємодії між різними підрозділами компанії: виробництвом, фінансами, логістикою, R&D та іншими. Це забезпечує узгодженість дій та максимальну ефективність.

5. Фокус на клієнті: сучасні стратегії орієнтовані на споживача, його потреби та переваги. Компанії розробляють стратегії, виходячи з даних досліджень споживчого поведінки, що дозволяє краще задовольняти потреби ринку.

Стратегічне маркетингове планування, як випливає з його суті, є найважливішою складовою серед інших видів планування. Воно має кілька ключових переваг, серед яких можна виділити наступні:

- сприяє узгодженості дій усередині підприємства;
- виступає фактором готовності компанії до непередбачуваних змін у зовнішньому середовищі;
- забезпечує ефективне використання ресурсів, фокусуючи їх на найбільш важливих і пріоритетних напрямках;
- сприяє глибокому розумінню стратегічних викликів компанії та дозволяє успішно вирішувати їх у майбутньому.

Одним із ключових аспектів стратегічного маркетингового планування є визначення рівнів, на яких воно відбувається. Відомо, що маркетингова діяльність здійснюється на трьох рівнях:

- корпоративному;
- рівні стратегічної бізнес-одиниці (СБО);
- рівні окремого товару або бренду.

Стратегічне маркетингове планування характерне саме для перших двох рівнів: корпоративного та рівня СБО. У випадках, коли компанія сконцентрована на одному напрямі діяльності, перший і другий рівні планування можуть збігатися. Якщо ж компанія працює в кількох напрямках (зокрема, на різних базових ринках), розробляються окремі стратегічні маркетингові плани на корпоративному рівні та для кожної СБО.

На корпоративному рівні стратегічне планування здійснюється вищим керівництвом. Основний зміст плану полягає у визначенні структури бізнесу, тобто видів діяльності, якими компанія має займатися для досягнення довгострокового зростання. Керівники повинні збалансувати розвиток поточних напрямків із планами на майбутнє.

Стратегічне планування на рівні СБО, подібне за формою до корпоративного, проводиться керівниками підрозділів. За його розробку відповідає менеджер СБО, який підзвітний вищому керівництву. Маркетинговий план на цьому рівні охоплює перелік продукції підрозділу. Менеджер СБО вирішує питання розширення виробництва як існуючих продуктів, так і введення нових. Відповідно до плану зростання, ресурси розподіляються між різними товарами.

На рівні окремих товарів або брендів створюються тактичні маркетингові плани, зазвичай на рік. Вони є відповідальністю менеджерів із товарів, які розробляють маркетингові комплекси для кожного продукту і визначають розподіл ресурсів. Менеджери з товарів прагнуть ідентифікувати найбільш перспективні можливості для отримання максимального прибутку.

До стратегічного аналізу висуваються такі вимоги:

1. Цілеспрямованість, яка допомагає визначити межі аналізованого об'єкта та забезпечує адресність і точність висновків.
2. Об'єктивність, що досягається завдяки застосуванню відповідних методів аналізу, правильному вибору показників, які описують досліджуваний об'єкт, а також залученню кваліфікованих виконавців з необхідним рівнем знань і досвідом. Важливо також вибрати правильну базу для порівняння.
3. Своєчасність, що передбачає проведення аналізу в такі терміни, які дозволять ухвалити рішення в потрібний момент.
4. Системність, яка забезпечує комплексність і достовірність отриманих висновків.

Стратегічний маркетинговий аналіз вимагає відповідальної організації та чіткого порядку виконання наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Склад і зміст робіт з проведення стратегічного аналізу

Найменування робіт	Зміст робіт
1. Визначення об'єкта стратегічного маркетингового аналізу	Виявлення характеру і симптомів невідповідностей в системах управління і організації, поза неї
2. Визначення цілі маркетингового аналізу	Формулювання того, що очікується отримати в результаті проведення аналізу об'єкта
3. Складання плану проведення маркетингового аналізу	Визначення, як повинен виконуватися аналіз, які містити етапи і роботи, в які строки вони повинні виконуватися, хто є виконавцем, які ресурси необхідні. Визначення завдань

Продовження таблиці 1.2

4. Розробка графіку збору і обробки інформації	Визначення складу і змісту необхідної інформації, вибір методів збору й оцінки надійності інформації
5. Отримання вихідних даних, їх систематизація	Вибір об'єктів опитувань, проведення опитувань, обробка анкет, вивчення документації (статистичної, бухгалтерської, планової тощо), баз даних, друкованих видань тощо

6. Аналіз зібраної інформації	Обробка кількісних і якісних показників, що характеризують об'єкт дослідження
7. Розробка висновків і рекомендацій	Оцінка стану об'єкта аналізу та узагальнена оцінка дії всіх факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, виявлення позиції підприємства на ринку та визначення заходів і рішень, які потрібно здійснити

Джерело: [8]

Формулювання місії та цілей компанії є одним із ключових завдань вищого керівництва і відіграє важливу роль у стратегічному плануванні. Ці кроки допомагають визначити конкретні результати діяльності, які компанія прагне досягти, а також вказують на конкурентну позицію, яку вона має намір зайняти на ринку. Завдяки формулюванню місії та постановці цілей стає зрозумілим, для чого існує компанія і які її довгострокові прагнення.

Постановка місії та цілей проходить через три етапи:

1. Аналіз середовища;
2. Розробка відповідної місії;
3. Формулювання конкретних цілей компанії.

Розглянемо детальніше два останні етапи.

Місія компанії виконує декілька важливих функцій:

- встановлює взаємозв'язок між інтересами внутрішніх і зовнішніх учасників компанії, спрямовуючи їх у спільному напрямку;
- допомагає підпорядкувати інтереси внутрішніх учасників компанії інтересам зовнішніх;
- визначає мету існування компанії, надаючи сенс і спрямованість діям співробітників, що дозволяє їм чітко розуміти, що саме вони повинні робити та з якою метою;
- описує сферу діяльності компанії, базові ринки, а також висловлює керівні принципи щодо економічних та неекономічних показників, визначаючи систему цінностей компанії;
- є основою для постановки цілей і надає зрозумілий орієнтир для співробітників;

- сприяє формуванню єдиної позиції, що допомагає зміцнити корпоративну культуру;

- пояснює, яку економічну та соціальну роль компанія прагне відігравати в суспільстві та яке сприйняття вона хоче отримати від клієнтів, партнерів, акціонерів і суспільства загалом.

Місія може бути визначена в широкому та вузькому сенсі. У широкому сенсі місія — це філософія та призначення компанії. Філософія охоплює цінності, переконання і принципи, які лежать в основі діяльності компанії. Призначення вказує на те, чим займається компанія і який тип організації вона прагне стати. У вузькому сенсі місія — це чітке твердження про мету існування компанії, яке відображає її унікальність та відмінність від інших компаній.

Місія — це стислий вираз сутності компанії та її призначення, що надає особливого значення її діяльності. Як зазначав Ф. Котлер, місія компанії формується з урахуванням п'яти ключових факторів:

1. Історія компанії, під час якої сформувалися її філософія, стиль діяльності та позиція на ринку;
2. Наявний стиль поведінки та дій власників і керівного персоналу;
3. Зовнішнє середовище, в якому функціонує компанія;
4. Ресурси, які компанія може залучити для досягнення своїх цілей;
5. Унікальні характеристики, які відрізняють компанію від конкурентів.

Для цього у розшифровці, що супроводжує місію, мають бути відображені наступні аспекти, що наведені в таблиці 1.3.

Цільові орієнтири: вони відображають завдання, на вирішення яких спрямована діяльність компанії, і вказують на те, чого фірма повинна прагнути в довгостроковій перспективі.

Таблиця 1.3

Характеристика стратегічної місії підприємства

Елемент	Характеристика
Цільові орієнтири діяльності	Максимальне задоволення вимог і запитів споживачів з метою отримання прибутку

Сфера діяльності підприємства	Оптова (роздрібна) реалізація товарів промислового призначення (споживацьких)
Філософія реалізації комерційних зусиль	Маркетингова орієнтація
Способи здійснення діяльності підприємства	Комплексний і програмно-цільовий підхід до організації та здійснення господарської діяльності

Джерело: [8]

Сфера діяльності: це інформація про продукти, які компанія пропонує споживачам, а також ринки, на яких вона здійснює свою діяльність.

Філософія: вказує на цінності та переконання, які є основою для прийняття рішень та ведення бізнесу в компанії.

Можливості та способи здійснення діяльності: відображають сильні сторони компанії, її здатність до тривалого існування, способи ведення діяльності, застосовані технології, ноу-хау та інноваційні підходи, які допомагають компанії виконувати свою роботу.

1.2. Основні етапи маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства

Стратегічне планування є одним із ключових аспектів управління підприємством і має вирішальне значення для його довгострокового успіху. Воно забезпечує керівництву інструменти для ефективного управління ресурсами, формулювання чітких цілей та адаптації до мінливих умов ринку. Розглянемо основні причини, чому стратегічне планування важливе для ефективного розвитку компанії.

1. Чітке визначення напрямків розвитку. Однією з основних переваг стратегічного планування є можливість для керівництва чітко визначити довгострокові цілі та пріоритети. Стратегія дозволяє зосередитися на найважливіших напрямках розвитку і уникнути розпорошення ресурсів на

непотрібні або другорядні ініціативи. Це забезпечує компанії чітку дорожню карту для досягнення успіху, що, в свою чергу, сприяє послідовності у прийнятті рішень.

2. Покращення конкурентоспроможності. Завдяки стратегічному плануванню компанія може краще орієнтуватися у конкурентному середовищі. Воно дозволяє здійснювати аналіз сильних і слабких сторін конкурентів, оцінювати власні можливості та визначати унікальні конкурентні переваги. Підприємства, які мають чітку стратегію, можуть розробити ефективні методи боротьби з конкурентами і зберегти лідерські позиції на ринку.

3. Гнучкість і адаптація до змін. Сучасні ринки характеризуються високою мінливістю та невизначеністю. Стратегічне планування дозволяє компаніям передбачати потенційні ризики та готуватися до змін. Завдяки цьому підприємства стають гнучкими і здатними швидко адаптуватися до нових умов, змінювати свої дії та стратегії відповідно до ситуації, що змінюється.

4. Ефективне використання ресурсів. Планування дозволяє компаніям максимально ефективно використовувати свої ресурси — як людські, так і фінансові. Завдяки визначенню пріоритетних напрямків діяльності та ключових проектів, компанія може правильно розподіляти ресурси, зменшувати витрати та уникати зайвих витрат. Це сприяє підвищенню ефективності роботи та досягненню кращих фінансових результатів.

5. Залучення інновацій. Планування дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною не тільки в поточних умовах, але й у майбутньому. Однією з складових стратегічного процесу є аналіз ринкових трендів і технологічних нововведень. Це дає змогу підприємству активно впроваджувати нові технології, продукти та процеси, що дозволяє підтримувати високу конкурентоспроможність.

6. Залучення інвестицій і партнерів. Інвестори і стратегічні партнери зазвичай більше довіряють компаніям, які мають чітко сформовану стратегію. Стратегічне планування дозволяє керівництву підприємства продемонструвати свою компетентність у плануванні та реалізації бізнес-процесів, що, в свою чергу, підвищує інтерес до компанії з боку інвесторів і сприяє залученню фінансування.

7. Мотивування персоналу. Наявність чіткої стратегії розвитку сприяє мотивації працівників, оскільки вони краще розуміють, куди рухається компанія і які їхні цілі. Стратегічне планування надає співробітникам зрозумілу картину того, які задачі перед ними стоять і як їхня робота сприяє досягненню загальних цілей підприємства. Це підвищує ефективність і злагодженість роботи команди.

Маркетингове стратегічне планування є ключовим процесом для будь-якого підприємства, оскільки воно допомагає формувати чітке бачення майбутнього та розробляти ефективні стратегії для досягнення поставлених цілей. Важливість стратегічного планування полягає в тому, що воно дозволяє підприємствам адаптуватися до змінюваних умов на ринку, реагувати на виклики та можливості, що виникають, і уникати потенційних кризових ситуацій.

Стратегічне планування є критично важливим для ефективного розвитку компанії. Воно забезпечує підприємству необхідні інструменти для розуміння ринкових тенденцій, оцінки конкурентного середовища та визначення стратегічних цілей. Підприємства, які не мають чіткої стратегії, ризикують втратити конкурентні переваги і не зможуть адекватно реагувати на зміни в економічній ситуації або на потреби споживачів.

Існують різні підходи до стратегічного планування, які можуть вплинути на формування маркетингової стратегії. Традиційний підхід фокусується на довгостроковому плануванні та стабільності, тоді як інноваційний підхід акцентує увагу на швидкій адаптації до нових тенденцій і технологій. Гнучкий підхід передбачає постійне коригування стратегії в залежності від змін у зовнішньому середовищі.

Для успішного стратегічного планування підприємства використовують різні інструменти і методи аналізу. Наприклад, PESTLE-аналіз допомагає оцінити політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори, що впливають на бізнес. Матриця Ансоффа дозволяє визначити стратегії зростання на основі існуючих і нових продуктів та ринків. Аналіз «п'яти сил» Портера допомагає оцінити конкурентний тиск в галузі.

Сучасні цифрові технології значно впливають на маркетингове планування. Штучний інтелект, великі дані (Big Data) та аналітика дозволяють підприємствам здійснювати глибокий аналіз ринкових тенденцій, споживацьких вподобань і конкурентної ситуації. Це дає змогу точніше прогнозувати майбутні зміни і краще планувати свої дії.

Оцінка ризиків є важливим аспектом стратегічного планування, адже вона допомагає передбачити потенційні загрози і розробити альтернативні сценарії розвитку. Сценарне планування дозволяє підприємству бути підготовленим до різних можливих ситуацій і швидко реагувати на непередбачувані зміни.

Після розробки стратегії важливо регулярно моніторити її виконання і вносити необхідні корективи. Це забезпечує гнучкість і адаптивність компанії, дозволяючи їй ефективно реагувати на зміни ринкових умов та досягати поставлених цілей.

Всі ці аспекти створюють основу для розробки та реалізації маркетингових стратегій.

Будь-яка стратегія ґрунтується на загальних принципах, які допомагають менеджерам організації приймати взаємопов'язані рішення, спрямовані на досягнення довгострокових цілей в упорядкований і скоординований спосіб. Виділяють чотири основні групи таких принципів (правил):

1. Принципи, що використовуються для оцінки поточної та майбутньої ефективності діяльності компанії. Якісну сторону критеріїв оцінки зазвичай називають орієнтиром, а кількісну – завданням.

2. Принципи, які регулюють взаємовідносини компанії з зовнішнім середовищем, визначаючи: які продукти та технології вона розроблятиме, на які ринки вийде, кому реалізовуватиме свою продукцію, і як забезпечуватиме конкурентні переваги. Цей набір правил відомий як продуктово-ринкова стратегія або бізнес-стратегія.

3. Принципи, що регламентують внутрішні взаємовідносини та процедури в організації, які часто називають організаційною концепцією.

4. Принципи, за якими компанія здійснює свою щоденну операційну діяльність, відомі як основні операційні методи.

На підприємстві можуть бути впроваджені чотири ключові типи стратегій:

- стратегії концентрованого розвитку – стратегія посилення ринкових позицій, стратегія розширення ринку, стратегія вдосконалення продукту;
- стратегії інтегрованого розвитку – стратегія зворотної вертикальної інтеграції, стратегія прямої вертикальної інтеграції;
- стратегії диверсифікованого розвитку – стратегія центрованої диверсифікації, стратегія горизонтальної диверсифікації;
- стратегії скорочення – стратегія ліквідації, стратегія "збирання врожаю", стратегія оптимізації, стратегія скорочення витрат.

Модель стратегічного планування маркетингу включає ключові чинники взаємодії:

1. Стратегічний аналіз;
2. Вказівка місць та постановка клітин;
3. Розробка, вибір та деякі стратегії;
4. Створення стратегічного плану;
5. Формування бюджету маркетингу та маркетингових програм;
6. Реалізація стратегії;
7. Оцінка та контроль дотримання стратегії.

Розглянемо кожен з етапів більш детально.

1. Стратегічний аналіз

Стратегічний аналіз є початковою стадією процесу, яка включає в себе:

- збір інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище;
- інтерпретацію отриманої інформації;
- аналіз та оцінку поточної маркетингової ситуації.

Цей етап надає аналітичну основу для розробки концепції стратегічного маркетингу, зокрема визначення місії, цілей підприємства та стратегії його розвитку. Стратегічний аналіз також забезпечує основу для визначення маркетингових цілей та стратегій, планування заходів, що включають етапи,

терміни, відповідальних осіб та бюджет. Крім того, важливими елементами є оцінка ефективності та контроль виконання цих планів, що в кінцевому результаті дозволяє досягти стратегічних цілей маркетингу.

2. Стратегічне планування маркетингу

Стратегічне планування включає в себе розробку й реалізацію стратегічного маркетингового плану. Воно включає процеси збору та обробки даних, аналізу ситуації на ринку та визначення напрямків розвитку фірми. Це важливий етап, оскільки він створює базу для наступних кроків, таких як визначення місії і цілей фірми, розробка стратегії та планування заходів для їх досягнення.

Етапи стратегічного аналізу:

1. Опис об'єкта аналізу.
2. Визначення цілей аналізу.
3. Обрання методів вивчення об'єкта.
4. Використання конкретних прийомів аналізу.
5. Отримання результатів аналізу – формування системної моделі об'єкта.

Вимоги до стратегічного аналізу:

1. Цілеспрямованість – допомагає чітко визначити межі аналізу, його адресність та конкретність висновків.
2. Об'єктивність – досягається через застосування відповідних методів аналізу, вибір показників, а також залучення компетентних фахівців.
3. Своєчасність – означає, що дослідження проводиться в такий час і протягом такого періоду, щоб рішення були прийняті в необхідний момент.
4. Системність – забезпечує комплексність і реальність зроблених висновків.

Організація стратегічного аналізу потребує структурованого та відповідального підходу з чітким дотриманням всіх етапів.

Процес стратегічного маркетингу складається з наступних ключових етапів:

- визначення місії компанії;
- проведення стратегічного маркетингового аналізу;
- постановка стратегічних маркетингових цілей;

- розробка маркетингових стратегій;
- впровадження маркетингових стратегій;
- моніторинг та контроль за виконанням стратегічного маркетингу.

Малком Мак-Дональд визначає процес стратегічного маркетингу як «процес створення маркетингової стратегії в систематизованому вигляді» [9].

Центральною частиною стратегічного маркетингу виступає етап формування маркетингових стратегій. Хоча окремі етапи цього процесу розрізняються концептуально, їх вирішення потребує комплексного підходу. Немає єдиного наукового підходу щодо визначення змісту та послідовності етапів стратегічного маркетингу, однак усі методології визнають важливість стратегічного маркетингового аналізу та розробки стратегій.

Основні розбіжності між авторами щодо стратегічного маркетингу стосуються таких питань:

- необхідність включення місії в процес стратегічного маркетингу;
- визначення пріоритету між місією і маркетинговим аналізом;
- вибір основних об'єктів стратегічного маркетингу.

Щодо місії, деякі автори, такі як Д. Хассі, Г. Ассель, Ф. Котлер та інші, вважають її невід'ємною частиною стратегічного маркетингу, тоді як інші, наприклад, Г. Дей і Ж. Ламбен, не включають її в цей процес. Однак місія є важливим стратегічним орієнтиром, і без її врахування маркетингові стратегії можуть бути неефективними. Тому включення місії в процес стратегічного маркетингу є важливою складовою для забезпечення узгодженості і результативності діяльності підприємства.

Пріоритетність між місією та маркетинговим стратегічним аналізом. Деякі автори вважають, що місія повинна передувати маркетинговому стратегічному аналізу (наприклад, Д. Хассі), а деякі віддають пріоритет (першість) маркетинговому стратегічному аналізу [10].

Визначення місії є ключовим компонентом стратегічного маркетингу, проте цей процес потребує супроводу маркетинговим стратегічним аналізом. Без проведення аналізу, місія може бути невиправданою, що збільшує ризик помилок у

загальному напрямі розвитку підприємства. Тому як формулювання місії, так і маркетинговий стратегічний аналіз мають рівнозначне значення і є однаково пріоритетними етапами процесу стратегічного маркетингового планування.

Основні етапи стратегічного маркетингу:

1. Маркетинговий стратегічний аналіз;
2. Формулювання місії підприємства;
3. Встановлення маркетингових стратегічних цілей;
4. Розробка маркетингових стратегій;
5. Реалізація маркетингових стратегій;
6. Контроль за виконанням стратегій.

Об'єкти процесу стратегічного маркетингу

Поширеним підходом є вибір елементів комплексу маркетингу як основних об'єктів стратегічного маркетингу. У такому випадку процес зводиться до формулювання стратегій для кожного з основних елементів комплексу маркетингу: товар, ціна, дистрибуція, комунікації. Формування цих стратегій є важливою частиною стратегічного маркетингу, але не єдиною.

Маркетингові методи і функції застосовуються на всіх рівнях стратегічного планування: на корпоративному, бізнес-рівні та функціональному маркетинговому рівні. Тому деталізований процес стратегічного маркетингу повинен охоплювати всі стратегічні рівні підприємства.

Висновок до розділу 1

Теоретико-методологічні основи маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства є важливим аспектом управління, що дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічних умов ринку та забезпечити конкурентоспроможність. Стратегічне планування визначається як організований процес прийняття стратегічних рішень, що базується на аналізі інформації та порівнянні власних можливостей з загрозами та можливостями зовнішнього середовища.

Маркетингова стратегія підприємства повинна враховувати довгострокові рішення щодо задоволення потреб існуючих та потенційних клієнтів, використовуючи внутрішні ресурси та зовнішні можливості. Успіх реалізації стратегії залежить від її поточного стану та ефективності впровадження, що вимагає постійного аналізу та порівняння з прогностичними показниками.

Стратегічне маркетингове планування є важливим інструментом управління, що дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення та досягати поставлених цілей. Воно включає в себе розробку адміністративних процесів, методів та підходів, що забезпечують оцінку майбутніх наслідків поточних рішень з точки зору бізнес-цілей.

Таким чином, стратегічне маркетингове планування є ключовим компонентом успіху підприємства на ринку, оскільки воно забезпечує інтеграцію маркетингових цілей з можливостями підприємства та вимогами споживачів, а також дозволяє використовувати слабкі сторони конкурентів для досягнення конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Для оцінки організації маркетингового стратегічного планування було взято підприємство ТОВ ВКФ "Електропромремонт". Підприємство Електропромремонт засновано на початку 1998 року і є одним з провідних і динамічно розвинених електроремонтних підприємств України.

Основними видами діяльностями нашого підприємства є: капітальні, середні та поточні ремонти електродвигунів всіх потужностей і конструкцій, виготовлення запасних частин до електродвигунів, і діагностика електрообладнання. Виконуємо капітальні, середні і поточні ремонти електродвигунів будь-якої складності та конструкції, потужністю до 20 МВт [11].

Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 1 500 000,00 грн. На момент останнього оновлення даних на 23.09.2024 року статус юридичної особи - зареєстровано.

Уповноваженою особою юридичної особи товариство з обмеженою відповідальністю виробнича комерційна фірма "Електропромремонт" є Павловський Валерій Миколайович, Павловський Віталій Валерійович.

Організаційно-правова форма юридичної особи ТОВ ВКФ "Електропромремонт" - товариство з обмеженою відповідальністю. Основний вид діяльності (КВЕД) – 33.14 ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування [12].

На підприємстві використовуються передові технології, залучені провідні фахівці країни з великим досвідом, а також діє гнучка система розрахунків, що вигідно виділяє його на сучасному ринку.

Підприємство оснащене всім необхідним обладнанням для надання широкого спектра ремонтних і діагностичних послуг, що задовольняє потреби навіть найвибагливіших клієнтів.

Усі роботи виконуються відповідно до системи управління якістю за стандартом ISO 9001:2015, а також згідно з технічними умовами.

Основна мета ТОВ ВКФ «Електропромремонт» — забезпечення надійної, стабільної та економічно ефективної роботи електродвигунів за допомогою якісного ремонту та своєчасної діагностики електрообладнання.

Виробнича база підприємства, площею 2500 м², дає змогу здійснювати повний спектр робіт з ремонту електричних машин постійного і змінного струму. Цей комплекс включає відновлення працездатності обладнання завдяки висококваліфікованим спеціалістам та сучасному технологічному, механообробному і зварювальному обладнанню.

На підприємстві виготовляються обмотки для електродвигунів всіх класів нагрівостійкості та потужності, з термообробкою як окремих котушок, так і обмотаних статорів, роторів та якорів. Використання сучасних електроізоляційних матеріалів та їх обробка в сушильних печах забезпечують високу надійність техніки навіть в екстремальних умовах.

Механічні пошкодження та дефекти деталей електричних машин, що виникають під час їх експлуатації, усуваються шляхом відновлення або виготовлення нових компонентів. Зношені вузли ремонтуються методом наплавлення з використанням напівавтоматичних зварювальних установок у середовищі вуглекислого газу, після чого здійснюється їх подальша механічна обробка.

На підприємстві проводяться також складні ремонтні роботи, зокрема виготовлення та ремонт колекторів якорів електричних машин постійного

струму, відновлення короткозамкнених роторів із мідними або алюмінієвими стрижнями, а також виготовлення котушок збудження для роторів синхронних електричних машин.

Балансування обертових частин виконується на спеціалізованому балансувальному обладнанні, оснащеному сучасним приладом для точного балансування роторів і якорів. Це забезпечує бездоганну роботу обладнання після ремонту. Всі деталі, що піддаються ремонту, ретельно баланшуються для досягнення максимальної ефективності та надійності роботи електричних машин у процесі їхньої експлуатації.

Місія ТОВ ВКФ «Електропромремонт» полягає в наданні комплексних рішень для промислових клієнтів, забезпечуючи їх безперебійною роботою електрообладнання, оптимізацією витрат на його обслуговування та модернізацію. Компанія прагне бути лідером в інноваційному підході до модернізації обладнання, пропонуючи клієнтам не лише ремонт та технічне обслуговування, але й впровадження новітніх технологічних рішень для підвищення ефективності виробничих процесів.

Стратегія компанії спрямована на розширення ринків збуту та диверсифікацію своїх послуг. Зокрема, підприємство планує активніше виходити на міжнародний ринок, укладаючи довгострокові контракти з партнерами з країн СНД та Європи. Крім того, значну увагу приділяється впровадженню сучасних інформаційних технологій у виробничі процеси, що дозволяє підвищувати продуктивність і знижувати витрати.

Організаційна структура ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є чітко сформованою та адаптованою до масштабів діяльності підприємства. Вона забезпечує високу ефективність управління, розподіл відповідальності між підрозділами та чітку координацію роботи на всіх етапах виробничого циклу.

Основні структурні підрозділи включають:

1. Відділ технічного обслуговування — займається діагностикою, профілактикою та ремонтом електрообладнання. Основні завдання цього

підрозділу включають оперативне реагування на запити клієнтів, проведення технічних аудитів та надання консультацій щодо покращення роботи обладнання.

2. Відділ модернізації та інженерних рішень — відповідає за розробку інноваційних технічних рішень для підвищення продуктивності та надійності електрообладнання клієнтів. Відділ спеціалізується на впровадженні енергоефективних технологій та автоматизованих систем управління виробничими процесами.

3. Виробничий відділ — спеціалізується на виробництві та складанні електротехнічного устаткування. Підрозділ володіє сучасними виробничими потужностями, що дозволяє виготовляти широкий асортимент продукції, від електрощитового обладнання до складних систем енергопостачання.

4. Відділ збуту та комерційних відносин — займається розробкою комерційних пропозицій, укладенням контрактів, а також післяпродажним обслуговуванням клієнтів. Підрозділ активно працює над розширенням клієнтської бази, беручи участь у виставках, форумах та промислових заходах як в Україні, так і за кордоном.

5. Відділ маркетингу та просування — відповідає за розробку маркетингової стратегії, позиціонування компанії на ринку, просування її послуг та продукції через різні канали. Відділ активно працює над збільшенням впізнаваності бренду «Електропромремонт» та пошуком нових ринкових можливостей.

6. Фінансово-економічний відділ — займається фінансовим плануванням, аналізом діяльності підприємства, бюджетуванням та контролем за ефективністю витрат. Завдяки впровадженню сучасних інструментів фінансового управління, компанія забезпечує стабільний прибуток та фінансову стійкість.

Ключовим активом ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є його висококваліфіковані працівники. У штаті компанії налічується понад 150 співробітників, серед яких — досвідчені інженери, техніки, технологи, фахівці з автоматизації, маркетингу та продажу. Велика увага приділяється

підвищенню кваліфікації персоналу, проведенню внутрішніх тренінгів та навчальних програм.

Кадрова політика підприємства орієнтована на залучення молодих фахівців, розвиток лідерських якостей та професійного росту. Компанія надає своїм співробітникам широкі можливості для кар'єрного росту та розвитку, а також створює комфортні умови для роботи, дотримуючись високих стандартів безпеки та охорони праці.

Основні джерела доходу ТОВ ВКФ «Електропромремонт» — це виконання контрактів на ремонт та обслуговування електрообладнання для великих промислових підприємств. Компанія співпрацює з підприємствами енергетичної, металургійної, хімічної галузей, а також з державними установами, що займаються енергозабезпеченням.

Останні три роки демонструють позитивну динаміку зростання виручки компанії, що пов'язано зі збільшенням обсягів замовлень та підвищенням попиту на модернізацію промислового обладнання. Зокрема, у 2023 році компанія підписала кілька великих контрактів з міжнародними партнерами, що дозволило розширити сферу діяльності на ринки країн СНД та Європи. Обсяг чистого прибутку компанії за цей період зріс на 15 %, що свідчить про ефективне управління ресурсами та правильну стратегію розвитку.

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» активно впроваджує інновації у свою діяльність, орієнтуючись на новітні досягнення в галузі електротехніки та автоматизації виробничих процесів. Компанія займається розробкою рішень з енергоефективності, впроваджуючи системи для зниження енергоспоживання на підприємствах-клієнтах.

У рамках своєї стратегії інноваційного розвитку підприємство працює над впровадженням цифрових технологій управління обладнанням, що дозволяє знижувати експлуатаційні витрати та підвищувати продуктивність. Інженери компанії також займаються розробкою нових типів електрощитового обладнання, що відповідає найсучаснішим вимогам енергоефективності та безпеки.

Партнерська мережа ТОВ ВКФ «Електропромремонт» охоплює широке коло компаній різних галузей, включаючи енергетику, металургію, хімію та машинобудування. Компанія також активно співпрацює з міжнародними постачальниками електротехнічного обладнання та комплектуючих, що дозволяє пропонувати своїм клієнтам найкращі рішення з точки зору якості та вартості.

Компанія "Електропромремонт" за останні роки демонструє помітний прогрес у своїй діяльності. У 2023 році дохід збільшився до 116,7 млн грн., що майже вдвічі більше, ніж у 2022 році (табл. 2.1). Це свідчить про розширення виробничих можливостей або збільшення попиту на їхні послуги. Чистий прибуток зріс до 3,46 млн грн. після збитків у 2021 році, що є важливим індикатором фінансової стабільності та ефективності управління. Такий успіх став можливим завдяки вдосконаленню управлінських процесів та оптимізації витрат.

Таблиця 2.1

Фінансова звітність за 2020-2023 рр.

Показник, грн. /Роки	2023	2022	2021	2020
Дохід	116 688 900	56 169 800	84 353 100	60 616 900
Чистий прибуток	3 461 600	169 800	-2 906 700	2 379 000
Зобов'язання	39 236 000	29 008 200	20 405 800	21 284 400
Активи	58 009 800	46 409 500	38 805 600	38 335 500
Кількість працівників	101	101	104	—

Джерело: [13]

Значне зростання активів, які зросли з 38,3 млн гривень у 2020 році до 58,0 млн грн. у 2023 році, свідчить про збільшення капіталу та матеріальних ресурсів. Це позитивний сигнал, оскільки розширення активів дозволяє компанії бути більш гнучкою та стійкою до ринкових коливань. Однак одночасно зі зростанням активів спостерігається збільшення зобов'язань – з 21,3 млн грн. у 2020 році до 39,2 млн грн. у 2023 році. Це може бути наслідком залучення позикових коштів для фінансування розвитку компанії. Така динаміка є поширеною у випадках розширення бізнесу, але вона вимагає ретельного управління боргами, щоб уникнути фінансових проблем у майбутньому.

Стабільна кількість працівників (101 особа у 2022-2023 р р.) також вказує на те, що компанія зберігає ефективний управлінський підхід. Незмінний штат працівників може свідчити про те, що виробничий процес організований належним чином, і компанія знаходить баланс між зростанням і продуктивністю.

Підсумовуючи, компанія "Електропромремонт" впевнено розвивається, підвищує свою прибутковість, розширює активи, і хоча зобов'язання також зростають, вони залишаються під контролем. Щоб підтримувати цю динаміку, важливо не допустити надмірної кредитної залежності й продовжувати вдосконалювати фінансову стратегію для досягнення довгострокової стабільності.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

В умовах зростаючої конкуренції на внутрішніх ринках товарів і послуг, підприємства починають усвідомлювати необхідність більш активного впровадження маркетингових заходів. У зв'язку з цим важливим завданням стає підвищення результативності як окремих маркетингових активностей, так і всієї маркетингової діяльності підприємства в цілому.

До результатів маркетингової діяльності підприємства варто відносити такі показники, як зростання попиту, залучення нових клієнтів, рівень лояльності до компанії чи бренду, ступінь задоволеності споживачів, обсяги реалізації продукції, рівень обізнаності, частка ринку та доходи від продажу. Що стосується витрат на маркетинг, їх часто ототожнюють із витратами на збут і рекламу, однак цей підхід є вузьким. До маркетингових витрат також відносяться витрати на розробку нових продуктів, цінову політику, різноманітні комунікаційні заходи, а також утримання маркетингового відділу на підприємстві.

Незважаючи на всі аспекти розвитку маркетингових стратегій на вітчизняному ринку, в процесах їх планування та впровадження виявляються певні проблеми та недоліки, зокрема:

- недостатнє усвідомлення необхідності систематичного проведення досліджень для оцінки проміжної та кінцевої ефективності маркетингових заходів;
- низький рівень професійної підготовки спеціалістів з реклами у відділах маркетингу та збуту, що призводить до неспроможності здійснювати комплексний аналіз маркетингових стратегій;
- навіть якщо аналіз проводиться, він, як правило, має формальний характер і зводиться до якісної оцінки, без використання сучасних економіко-математичних методів і моделей.

Основною цільовою аудиторією ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є великі промислові підприємства та енергетичні компанії, які формують понад 75% замовлень (табл. 2.2). Це підприємства, що потребують постійного технічного обслуговування, ремонту електрообладнання, а також модернізації виробничих процесів. Їхні потреби пов'язані зі стабільною та безперебійною роботою електроустановок, що робить дані компанії ключовими клієнтами для підприємства.

Таблиця 2.2

Сегментація цільової аудиторії ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Сегмент клієнтів	Відсоток від загальної бази клієнтів	Характеристика сегменту	Основні потреби клієнтів	Маркетингова стратегія
1	2	3	4	5
Виробничі підприємства	40 %	Великі компанії, що займаються виробництвом і потребують стабільного електропостачання	Регулярне технічне обслуговування, запобігання аваріям, модернізація виробничих процесів	Акцент на довгострокових контрактах та наданні високоякісного технічного обслуговування

Енергетичні компанії	35 %	Постачальники електроенергії, для яких важливі безперебійна робота та зменшення ризику аварій	Технічне обслуговування електроустановок, ремонт, профілактика	Надання комплексних рішень для зменшення ризику простоїв в енергосистемах
Будівельні компанії	15 %	Підприємства, що займаються будівництвом і потребують установки електричних систем в нових об'єктах	Установка і монтаж електрообладнання у новобудовах	Гнучкі умови співпраці, швидке виконання замовлень

Продовження таблиці 2.2

Приватні замовники	10 %	Фізичні особи, що замовляють ремонт або модернізацію електроустановок у житлових будинках	Ремонт, оновлення електричних систем, побутові електричні послуги	Акцент на індивідуальний підхід, швидкість виконання робіт, доступність послуг
--------------------	------	---	---	--

Таким чином, сегментація клієнтів дозволяє підприємству краще розуміти потреби різних груп замовників та адаптувати свою маркетингову стратегію до кожного з них.

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» використовує різноманітні маркетингові канали для ефективної комунікації з цільовою аудиторією та просування своїх послуг. У таблиці 2.3 наведені основні канали, які компанія використовує для досягнення своїх клієнтів. Використання цієї структури дозволяє чітко зрозуміти, які канали є найважливішими для компанії та як вони сприяють досягненню бізнес-цілей.

Таблиця 2.3

Маркетингові канали у ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Маркетинговий канал	Опис	Цільова аудиторія	Основні цілі
1	2	3	4
Прямі продажі	Особисті зустрічі, презентації послуг клієнтам	Виробничі підприємства, енергетичні компанії	Установлення довгострокових контрактів

Онлайн-маркетинг	Офіційний сайт, соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Instagram)	Широка аудиторія, включаючи приватних замовників	Інформування, залучення нових клієнтів
Реклама	Контекстна реклама (Google Ads), таргетована реклама у соціальних мережах	Потенційні клієнти, які шукають послуги	Залучення трафіку на сайт, підвищення впізнаваності
Партнерство та співпраця	Укладання угод з енергетичними компаніями, будівельними підприємствами	Партнери у галузі, нові клієнти	Розширення клієнтської бази, налагодження контактів
Відгуки та рекомендації	Використання сарафанного радіо та публікація відгуків на сайті	Задоволені клієнти	Підвищення довіри до компанії, залучення нових замовлень

В умовах постійно змінюваного ринку важливо провести детальний маркетинговий аналіз для визначення поточних тенденцій, можливостей та загроз підприємства «Електропромремонт», а також виявлення внутрішніх сильних та слабких сторін компанії. Для цього розглянемо PESTLE аналіз, що дозволяє оцінити зовнішнє середовище, в якому функціонує компанія. У таблиці 2.4 наведені ключові фактори для оцінки.

Таблиця 2.4

PESTEL-аналіз ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Фактор	Опис
Політичні	Державна підтримка промислових підприємств та стимулювання енергетичного сектора, податкові пільги.
Економічні	Високий рівень інфляції, що впливає на собівартість продукції; зниження купівельної спроможності.
Соціальні	Зростання попиту на електротехнічне обладнання через урбанізацію та збільшення кількості промислових об'єктів.
Технологічні	Впровадження інноваційних рішень, таких як автоматизація виробничих процесів, дозволяє підвищити ефективність виробництва.
Екологічні	Високі вимоги до екологічної безпеки виробництва, необхідність впровадження екологічних технологій.
Правові	Дотримання стандартів якості, відповідність технічним регламентам, регулювання трудових відносин.

Таким чином, бачимо як політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори формують ринкові умови для компанії. Наприклад,

політична стабільність і державна підтримка промисловості створюють сприятливі умови для розвитку, тоді як економічна нестабільність та інфляція можуть обмежувати рентабельність. Технологічні інновації пропонують нові можливості для підвищення ефективності виробництва, але компанія повинна дотримуватися екологічних та правових стандартів. За допомогою цього аналізу, бачимо, що ТОВ ВКФ «Електропромремонт» має можливості для зростання завдяки сприятливим політичним та технологічним умовам, однак потребує адаптації до економічних змін та вимог екологічної безпеки. Компанія має зосередитися на інноваціях та ефективному управлінні ризиками для збереження своєї конкурентоспроможності на ринку.

Для оцінки конкурентного середовища розглянемо слабкі та сильні сторони конкурентів у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Сильні та слабкі сторони конкурентів

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони
ТОВ «ЕнергоТехСервіс»	Широкий асортимент продукції; наявність власних складів	Високі ціни на продукцію
ПП «ТехЕлектро»	Мобільність ремонтних бригад; співпраця з малими замовниками	Обмежені технічні можливості для великих проектів
ТОВ «ЕлектроСервіс»	Висока якість обладнання; надійність постачальників	Складнощі з оперативною доставкою у віддалені регіони

Бачимо, що компанія діє в умовах насиченого та конкурентного ринку електротехнічного обладнання і послуг. Основними конкурентами є великі гравці, такі як ТОВ «ЕнергоТехСервіс» та ПП «ТехЕлектро», які пропонують широкий асортимент продукції та мобільні ремонтні послуги. Конкуренти мають свої сильні сторони, наприклад, надійність та широкий асортимент, проте вони також стикаються зі складнощами, такими як високі ціни або проблеми з доставкою у віддалені регіони. Це створює можливості для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» надавати послуги швидше та дешевше за рахунок оптимізації процесів і мобільності.

Компанія має унікальну перевагу – здатність проводити ремонт техніки на місці замовника, що може бути вагомим аргументом на користь вибору їхніх послуг серед потенційних клієнтів. Проте конкуренція змушує шукати нові способи розвитку, розширювати географію обслуговування та активніше просуватися на ринку через цифрові канали. Аналіз ринку та конкурентів свідчить, що ТОВ ВКФ «Електропромремонт» має конкурентні переваги завдяки своїй оперативності та мобільності. Компанія повинна скористатися своїми сильними сторонами, такими як швидке надання послуг та наявність власної виробничої бази, щоб закріпити свої позиції на ринку. При цьому важливо приділяти увагу розширенню обслуговування у нових регіонах та розробці стратегії для протистояння сильним конкурентам. Це може бути досягнуто через покращення сервісу, інновації та активну маркетингову діяльність, включаючи цифрові канали для залучення нових клієнтів.

Також варто сфокусуватися на оптимізації логістичних процесів і розширенні спектру послуг для залучення ще ширшої клієнтської бази, враховуючи зростаючий попит на електротехнічні послуги у різних галузях промисловості.

Наступним розглянемо SWOT-аналіз для більш глибокого розуміння позиції ТОВ ВКФ «Електропромремонт» на ринку доцільно провести, що дозволить виявити внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози. У таблиці 2.6 наведено даний аналіз.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Категорія	Опис
Сильні сторони	- Високий рівень професійності персоналу - Швидкість виконання ремонтних робіт - Власна виробнича база
Слабкі сторони	- Обмежена географія обслуговування - Відсутність активного просування через цифрові канали
Можливості	- Розширення послуг за рахунок нових технологій (інноваційні матеріали) - Розвиток у нових регіонах України
Загрози	- Посилення конкуренції на ринку - Економічні кризи, що можуть призвести до зниження попиту

SWOT-аналіз для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» розкриває внутрішні сильні сторони компанії, такі як професіоналізм персоналу, швидке виконання робіт і наявність власної виробничої бази. Проте є слабкі місця, зокрема обмежена географія обслуговування і недостатнє використання цифрових каналів для просування. Зовнішні можливості включають впровадження інновацій та розширення у нові регіони, тоді як загрози походять від посилення конкуренції та економічної нестабільності. Компанія має потужний потенціал для розвитку завдяки своїм сильним сторонам і зовнішнім можливостям. Однак для подальшого зростання важливо вирішити слабкі місця, зокрема розширити географію обслуговування та активніше використовувати цифрові маркетингові інструменти. Це допоможе ефективніше протистояти конкуренції та зменшити ризики, пов'язані з економічними викликами.

Основною метою маркетингової стратегії ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є збільшення ринкової частки та вихід на нові регіони. Для цього необхідно:

1. Активно використовувати цифрові маркетингові канали, такі як соціальні мережі, пошукова оптимізація сайту, email-маркетинг.
2. Проводити виставки та конференції, щоб презентувати продукцію та послуги компанії.
3. Впроваджувати інноваційні рішення в процесі ремонту та виробництва для підвищення конкурентоспроможності.

У таблиці 2.7 наведено маркетингові інструменти та очікувані результати для ТОВ ВКФ «Електропромремонт».

Таблиця 2.7

**Маркетингові інструменти та очікувані результати для
ТОВ ВКФ «Електропромремонт»**

Маркетинговий інструмент	Опис	Очікуваний результат
1	2	3
SEO-просування	Оптимізація вебсайту для покращення його видимості у пошукових системах.	Підвищення трафіку на сайт, збільшення кількості запитів.

Соціальні мережі	Створення активної присутності в соціальних мережах (Facebook, LinkedIn).	Підвищення обізнаності про компанію, залучення нових клієнтів.
Участь у виставках	Презентація продукції та послуг на галузевих виставках та заходах.	Залучення нових партнерів та замовників, підвищення лояльності.

Маркетинговий аналіз ТОВ ВКФ «Електропромремонт» свідчить про наявність значного потенціалу для розвитку на ринку. Компанія має сильні внутрішні сторони, такі як високий професіоналізм і швидкість виконання робіт, однак для подальшого зростання варто звернути увагу на розширення географії обслуговування та використання цифрових інструментів просування.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» виявив сильні сторони підприємства, такі як професійний персонал, ефективне виконання робіт та власна виробнича база. Однак існують і слабкі місця, включаючи обмежену географію обслуговування та недостатнє використання цифрових маркетингових інструментів. Конкуренція в галузі посилюється, що вимагає активних дій для розширення ринкової присутності та вдосконалення стратегії просування.

Для подальшого розвитку компанії рекомендується розширити географію обслуговування, використовувати цифрові канали для маркетингу, брати участь у галузевих заходах, а також адаптувати послуги до сучасних потреб ринку. Це дозволить не лише зміцнити конкурентні позиції, а й відкрити нові можливості для зростання та інновацій.

2.3. Оцінка організації маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства

Конкурентоспроможність підприємства відіграє значну роль в системі стратегічного управління, бо дозволяє визначити резерви та шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства [14].

Горяінова С.Б. підкреслює, що стратегічне управління спрямоване на створення конкурентних переваг і укріплення ефективної стратегічної позиції, забезпечує майбутню життєздатність підприємства в мінливих умовах [15].

Особливості стратегічного планування на виробничих підприємствах полягають у необхідності вибору відповідної моделі планування. Залежно від характеристик кожного підприємства, можливі різні підходи до організації системи стратегічного управління та планування. Світова практика показує, що, керуючись загальними принципами, кожне підприємство обирає найбільш прийнятну систему, акцентуючи увагу на ключових аспектах своєї діяльності та враховуючи їх у стратегічному плануванні.

За умов ринкової економіки ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від результативності впровадженої маркетингової системи. Маркетинг, як одна із підсистем управління, має суттєвий вплив на діяльність підприємства, сприяючи покращенню його показників та отриманню загального ефекту, а за умови правильного здійснення планування маркетингової діяльності може певною мірою послабити негативний або, навпаки, посилити позитивний вплив навколишнього середовища на підприємство. Вивчення різноманітних методичних підходів до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємств дозволило встановити той факт, що для планування діяльності на підприємстві використовують різні методи [16].

Під час їх застосування необхідно дотримуватись таких принципів:

1. Методи планування повинні відповідати зовнішнім умовам функціонування підприємства.
2. Слід максимально враховувати особливості діяльності з фокусом на досягнення найбільшого прибутку.
3. Методи повинні відповідати типу плану, який розробляється.

Пропонується при розробці стратегічно-маркетингового плану застосовувати метод сценарного моделювання. Використання цього підходу дозволяє підприємству створити кілька варіантів розвитку подій у майбутньому.

Після проведення аналізу, керівництво компанії матиме можливість визначити гнучкі та ефективні стратегії, здатні адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Пропонується розробити три ключові сценарії розвитку:

1. Оптимістичний сценарій – базується на вибірці чинників і показників, що мають найбільший позитивний вплив на роботу підприємства.
2. Песимістичний сценарій – включає тенденції, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства.
3. Реалістичний сценарій – ґрунтується на факторах, що, ймовірно, відбудуться, незалежно від сили позитивного чи негативного впливу.

Під час розробки сценаріїв варто дотримуватися наступної послідовності:

1. Визначення основних факторів маркетингового макросередовища, які суттєво впливають на підприємство.
2. Оцінка факторів зовнішнього та внутрішнього середовища за показниками: сила та напрям впливу на підприємство.
3. Створення основних сценаріїв.
4. Оцінка середньої сили впливу конкретних факторів макросередовища.

У рамках цього методу кожна тенденція або окремий процес навколишнього середовища розглядається в розрізі трьох напрямків розвитку в майбутньому: регрес, стагнація, прогрес. На основі цього аналізу можна визначити основні закономірності, які допоможуть підприємству ефективно інтерпретувати отримані результати, а саме [17]:

1. Чим більша різниця у кількісних показниках між оптимістичним і песимістичним сценаріями, тим більшою є залежність підприємства від зовнішнього середовища. У зв'язку з цим, при стратегічному плануванні маркетингової діяльності, компанії слід зосередити увагу на тих аспектах зовнішнього середовища, які зазнають суттєвих змін.
2. Якщо фактори реалістичного сценарію охоплюють різноманітні сфери діяльності, то середовище стане більш неоднорідним і менш

структурованим. У цьому випадку підприємству варто зосередитися на подіях, які стосуються цих сфер.

3. В ході аналізу потрібно ідентифікувати фактори, що формують можливості та загрози для організації. Адаптація до цих факторів повинна стати основним принципом у процесі формування маркетингових стратегій. Якщо будуть визначені основні фактори потенційних можливостей, підприємство має зосередити свою діяльність на їх використанні.

Проте, визначивши фактори-загрози, ТОВ ВКФ «Електропромремонт» повинно мінімізувати взаємодію з ними та вжити заходів для захисту. На нашу думку, у стратегічно-маркетинговому плані підприємства результати аналізу доцільно подавати у вигляді таблиць. Це дозволить керівництву компанії не лише усвідомити, що навколишнє середовище є джерелом як можливостей, так і загроз, але й зрозуміти, що успіх їхньої діяльності в майбутньому значною мірою залежить від того, наскільки точно вони визначають силу впливу окремих чинників на підприємство.

Це, в свою чергу, дозволить сформулювати основні пріоритети стратегічної діяльності; оптимально з'ясувати напрями розвитку ТОВ ВКФ «Електропромремонт» відповідно до вибраних критеріїв та розробити конкретні маркетингові стратегії в межах запропонованих сценаріїв. На нашу думку, такий підхід суттєво спростить практичну роботу керівництва та маркетологів підприємства.

Вважаємо, що для проведення об'єктивного аналізу галузі, в якій функціонує ТОВ ВКФ «Електропромремонт», необхідно створити експертну маркетингову комісію. Наступним етапом у запропонованому аналізі стане розробка основних сценаріїв розвитку подій у майбутньому.

На сьогодні в діяльності багатьох підприємств спостерігається тенденція до формального створення загального стратегічного плану. Тому ми вважаємо, що використання методу сценарного моделювання під час розробки стратегічно-маркетингового плану допоможе ТОВ ВКФ «Електропромремонт» створити

кілька варіантів сценаріїв розвитку подій у майбутньому. На основі отриманих результатів аналізу та застосування SWOT-аналізу, керівництво підприємства зможе сформулювати ефективні стратегії, які будуть гнучкими до змін у зовнішньому середовищі.

Маркетинговий потенціал є невід'ємною складовою частиною загального потенціалу підприємства. Його доцільно розглядати у вузькому і широкому змісті. У вузькому змісті комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. У широкому змісті маркетинговий потенціал - це декомпозиція маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль на окремі потенціали [18].

Маркетинговий потенціал ТОВ ВКФ «Електропромремонт» визначається як сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів, що сприяють задоволенню потреб споживачів та отриманню максимальних економічних вигод. Суть маркетингового потенціалу підприємства полягає у здатності максимально ефективно використовувати сучасні досягнення в галузі маркетингу.

Маркетинговий потенціал слід розглядати як сукупність окремих складових, які описують: готовність маркетингових ресурсів, організаційний механізм маркетингу та здатність досягати потрібних маркетингових результатів. Маркетингові ресурси підприємства є частиною його загальних ресурсів, що спрямовані на забезпечення ефективної маркетингової діяльності. До цих ресурсів належать трудові, фінансові, матеріальні, інформаційні, інноваційні та часові ресурси.

Відсутність єдності у розумінні сутності маркетингового потенціалу підприємства та необхідність впровадження цієї категорії з урахуванням її функціонального змісту для практичного використання стали підставою для проведення дослідження. Актуальність цієї проблеми також зумовлена тим, що

маркетинговий підхід до оцінки потенціалу діяльності підприємств вимагає комплексного підходу. Важливою складовою управління маркетинговим потенціалом є оцінка рівня його використання, що дозволяє підприємству оперативно виявляти нові можливості для вдосконалення маркетингової діяльності, оцінювати ефективність використання наявних ресурсів та знаходити приховані резерви для підвищення ефективності маркетингової взаємодії.

Отже, раціональне використання маркетингового потенціалу як частини загального потенціалу підприємства є ключовим для його успіху. Ігнорування стратегічного маркетингового аналізу при розробці маркетингової стратегії може призвести до ухвалення необґрунтованих стратегічних рішень і впровадження стратегії пасивного реагування на ринкові зміни.

Для оцінки ефективності маркетингу частіше використовуються комплексні методи, засновані головним чином на якісних оцінках. Оскільки показники, які використовуються при цьому, зазвичай не характеризують співвідношення ефекту і витрат, а є питомими показниками (наприклад, число угод на 1 візит збутового агента), тому вони є показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності. Тож можна зробити висновок, що сьогодні не існує єдиної думки щодо вибору критеріїв класифікації та об'єктів, які повинні братися до уваги під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності [19].

При розробці системи оцінювання важливо враховувати, що маркетингова діяльність відбувається через впровадження маркетингових заходів за допомогою обраних інструментів. Таким чином, ефективність маркетингової діяльності доцільно оцінювати в різні часові періоди, що дозволяє розрізняти стратегічний, оперативний і тактичний маркетинг. Відповідно, існують різні рівні оцінки ефективності маркетингової діяльності.

На стратегічному (довгостроковому) рівні необхідно оцінювати ефективність маркетингової діяльності в цілому по завершенню певного її циклу чи повної реалізації маркетингового плану. На підтвердження цього ефективність

маркетингової стратегії підприємства З. Коваль розглядає як показник, що характеризує співвідношення ефекту від впровадження маркетингових заходів зі здійсненими витратами на реалізацію цих заходів і досягнення результатів у довготерміновій перспективі. На оперативному рівні має оцінюватися ефективність маркетингових заходів, спрямованих на вирішення певного завдання маркетингової діяльності короткотермінового характеру, а на тактичному рівні – визначатися ефективність окремих маркетингових інструментів за елементами комплексу маркетингу. На кожному із цих рівнів повинні використовуватися певні показники та параметри оцінювання, що зумовлює необхідність розробки належного методичного інструментарію оцінювання ефективності маркетингової діяльності [19].

Загалом, раціональне оцінювання ефективності маркетингової діяльності залишається складним завданням, що пов'язано з різноманіттям існуючих показників, методів та підходів. Враховуючи труднощі використання як кількісних, так і якісних методів, важливим є розвиток методологічних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Узагальнивши проаналізовані підходи, можна систематизувати критерії ефективності для кожної складової.

Критерії ефективності управління маркетинговою діяльністю:

1. Організаційні аспекти: наявність і функціонування відділу маркетингу, якість виконання професійних обов'язків, взаємодія працівників відділу маркетингу з іншими підрозділами.

2. Інформаційне забезпечення: оцінка організації збору, обробки та аналізу інформації, наявність та якість маркетингової інформаційної системи.

3. Маркетингове планування: наявність стратегічних та тактичних маркетингових планів, їх коригування, частота і результативність маркетингових заходів, розробка маркетингових цілей і стратегій, бюджетне планування маркетингової діяльності.

4. Рівень маркетингового контролю: проведення маркетингового аудиту, ступінь досягнення маркетингових цілей, якість моніторингу маркетингової діяльності.

Критерії ефективності маркетингового комплексу:

1. Ефективність товарної політики: оцінка результатів реалізації товарної стратегії.

2. Ефективність цінової політики: аналіз встановлення і коригування цін на продукцію.

3. Ефективність політики розподілу: оцінка логістики та каналів збуту продукції.

4. Ефективність комунікаційної політики: вимірювання результатів рекламних кампаній та інших заходів.

5. Інноваційна активність: рівень впровадження інновацій у маркетингову діяльність.

Атрибути економічної ефективності:

1. Доходність: визначення рівня прибутковості від маркетингових заходів.

2. Витратність: аналіз обсягів витрат на проведення маркетингових кампаній.

Методичні проблеми оцінювання ефективності маркетингової діяльності:

1. Складність у вимірюванні всіх довгострокових результатів маркетингової діяльності.

2. Лаговий характер маркетингових заходів, коли ефект від них проявляється з певним часовим інтервалом.

3. Важкість відділення результатів маркетингової діяльності від інших факторів, що впливають на загальний результат.

4. Багато маркетингових показників не мають безпосереднього фінансового виміру, що ускладнює їх оцінку.

Оцінка ефективності маркетингу повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – кількісно визначеними, оскільки вони виступають основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень керівниками з маркетингу підприємства. Варто зазначити, що кількість критеріїв та перелік показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, сфери промисловості, стадії життєвого циклу підприємства, стану ринку тощо. Крім того, ефективність маркетингу потрібно оцінювати за тривалий період часу, а не за результатами поточної діяльності, тому висока результативність може бути зумовлена сприятливими обставинами із зовнішнього середовища, а не ефективною роботою працівників маркетингового підрозділу [19].

Висновок до розділу 2

Оцінка організації маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства є важливим аспектом для забезпечення його конкурентоспроможності та ефективності. Стратегічне планування маркетингової діяльності дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у ринковому середовищі, використовуючи свої внутрішні ресурси та зовнішні можливості.

Основна мета маркетингової стратегії полягає в узгодженні маркетингових цілей підприємства з його можливостями та вимогами споживачів, а також у використанні слабких позицій конкурентів. Це дозволяє підприємству не лише задовольняти поточні потреби клієнтів, але й передбачати майбутні зміни та відповідно коригувати свої дії.

Ефективне стратегічне планування включає розробку детального плану дій, що дозволяє розподілити завдання та стратегічні цілі на тактичні та операційні плани, що сприяє кращому розумінню ролі кожного співробітника у досягненні загальної мети. Крім того, важливою складовою є моніторинг та

контроль за виконанням запланованих програм, що дозволяє вчасно вносити корективи та забезпечувати досягнення бажаних результатів.

Таким чином, стратегічне маркетингове планування є ключовим інструментом для досягнення цілей організації, особливо в умовах динамічних змін у бізнес-середовищі. Це дозволяє підприємствам не лише зберігати, але й зміцнювати свої позиції на ринку, забезпечуючи стабільність та зростання.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями вдосконалення маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства

Стратегічне планування та аналітичний підхід є ключовими елементами успішного функціонування компанії на ринку. Важливо враховувати, що вибір стратегії для великих підприємств слід здійснювати після ретельного аналізу основних факторів, які визначають їх поточний стан, а також на основі результатів оцінки бізнес-портфеля та особливостей застосовуваних стратегій.

Комплекс маркетингу включає всі заходи, які впроваджує підприємство для стимулювання попиту на власну продукцію та її просування на ринку. До таких заходів відносять: планування та розроблення продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення брендів, логотипів, розроблення та дизайн відповідної упаковки, налагодження відносин та підтримування їх із клієнтами та партнерами.

До головних напрямків вдосконалення маркетингового комплексу можна віднести як вдосконалення оцінки конкурентного середовища підприємства, так і вдосконалення процесу маркетингового дослідження [20].

У сучасних умовах високої конкуренції підприємство має ретельно контролювати процес виробництва та уважно відслідковувати ситуацію на ринку, де воно діє. Аналіз конкурентного середовища можна здійснити за допомогою діагностики. Цей процес дозволяє уникати конфліктів між конкуруючими сторонами під час їхньої взаємодії та більш ефективно використовувати власні

ресурси. Діагностика ринкових умов включає вивчення репутації як товару, так і компанії.

Основою аналізу конкурентного середовища виступає концепція ринкової частки, яка трактується як частина ресурсів, що обертаються на ринку. Величина цієї частки визначає вплив компанії на ринок і її конкурентів. Чим більше частка, тим більший доступ до ресурсів, що дозволяє оптимальніше їх використовувати і розширювати можливості компанії.

Під час діагностики діяльності підприємства також формується його конкурентна стратегія. Відповідно до базової стратегії можливе зниження собівартості, диференціація продукції, сегментація ринку чи впровадження інновацій. Кожна з цих стратегій має свої умови реалізації для поліпшення позицій підприємства на ринку, що дає йому можливість зміцнити свої позиції, скоротити кількість конкурентів, отримати додатковий прибуток через встановлення монопольних цін, а також знизити ризик появи товарів-замінників.

Оптимізація маркетингових досліджень означає підвищення ефективності всіх процесів, пов'язаних зі збором та аналізом інформації для прийняття стратегічних рішень, які визначають успішність бізнесу.

Підприємство у своїй діяльності повинно враховувати інтереси споживачів і їх вимоги до якості продукції, робіт, послуг. Невиконання договірних зобов'язань обертається для підприємства не тільки зменшенням виручки і виплатою штрафних санкцій, а й в умовах конкуренції призводить до втрати ринків збуту продукції і спаду виробництва. Для оцінювання рівня задоволеності вимог споживачів і дотримання дисципліни постачання можуть бути використані: показники тривалості виконання замовлення, доступності товарних запасів для споживачів, коефіцієнти асортиментності, якості та ритмічності. Не можна не враховувати, що оплата штрафів, неустойок за порушення умов договору, а також відшкодування збитків не звільняють підприємство без згоди споживача від виконання зобов'язань по поставках продукції, виконанню робіт, послуг [21].

Якщо зафіксовано зменшення обсягів продажу та спостерігається стійка тенденція до цього, слід проаналізувати ризикові канали збуту з урахуванням способів, термінів реалізації та розташування стосовно споживачів. Продажі можуть здійснюватися безпосередньо покупцям або через посередників, зокрема за допомогою біржових операцій із залученням брокерських компаній.

Успішність продукції на ринку визначається рівнем її конкурентоспроможності. Оцінити відповідність товару вимогам ринку чи параметрам товару-аналогу допоможе коефіцієнт конкурентоспроможності. Він розраховується шляхом зіставлення основної корисності товару, яка відображається у функціональних, ресурсозберігаючих і природоохоронних показниках, із витратами споживачів на його придбання і використання (ціна, витрати з установа, монтажу та приведення товару у працездатний стан, витрати на поточний ремонт, на сервісне обслуговування по закінченні гарантійного терміну; витрати з утилізації відходів, які можуть з'явитися під час експлуатації товару і т. п.) [21].

Система стратегічного управління повинна включати не тільки визначення стратегічних цілей, завдань і ключових показників ефективності (як цільових, так і фактичних), але й розробку заходів для їх досягнення. Кожен захід має бути забезпечений людськими, фінансовими та технічними ресурсами, спрямованими на досягнення цільового показника. Показники служать для оцінки рівня досягнення цілей та успішності реалізації стратегії. Якщо показник не досягає запланованого рівня, це вказує на наявність факторів, які стримують або перешкоджають виконанню стратегічних цілей, що вказує на втрату можливостей підприємства і потребує коригувальних заходів.

Після визначення стратегічних цілей і завдань для підприємства, їх сукупність перетворюється на тактичні та оперативні завдання для окремих бізнес-процесів і структурних підрозділів. Потім ці завдання деталізуються у вигляді індивідуальних планів для кожного співробітника. Такі плани створюються за участі керівників підрозділів (відповідальних за бізнес-процеси)

і націлені на досягнення конкретних результатів безпосередньо на робочих місцях. Індивідуальні плани допомагають працівникам зрозуміти їхню роль у досягненні стратегічних цілей підприємства і бізнес-процесу, а також містять механізми стимулювання та можливості для особистого розвитку. Це дозволяє встановити персональну відповідальність за виконання поставлених завдань.

Процеси формування цілей, завдань, показників та їх оцінки повинні бути регулярними і відповідати змінам у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства. Важливо, щоб показники ефективності не визначалися виключно керівниками, а створювалися колегіально, за участі всього колективу. Це сприятиме кращому розумінню поставлених завдань і пошуку оптимальних шляхів їх реалізації.

Впровадження системи стратегічного управління вимагає організації ефективних комунікаційних каналів на підприємстві, що дозволяють персоналу та керівникам швидко обмінюватися інформацією, розвивати довірчі відносини і забезпечувати вчасне здійснення коригувальних та запобіжних заходів.

Для вдосконалення маркетингового стратегічного планування діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» слід звернути увагу на кілька ключових напрямів. Перш за все, необхідно провести ретельний аналіз ринку та конкурентів. Це включає дослідження ринку електропромислового обладнання, оцінку попиту та пропозиції на продукцію і послуги компанії, а також виявлення основних конкурентів та їхніх маркетингових стратегій для розробки конкурентних переваг. Другим важливим напрямом є оновлення продуктового портфеля. Це передбачає впровадження нових технологій, що відповідають сучасним запитам промислових підприємств, а також розширення лінійки продуктів і послуг для різних сегментів ринку.

Наступний напрям — удосконалення маркетингових комунікацій. Це може включати активізацію онлайн-присутності через SEO-оптимізацію вебсайту, соціальні мережі та контент-маркетинг, а також розвиток B2B-маркетингу через електронну пошту, вебінари та участь у промислових виставках. Ще один

важливий аспект — це сегментація та таргетинг. Тут варто орієнтуватися на вузькі сегменти ринку, визначаючи специфічні потреби клієнтів з різних промислових галузей, а також надавати індивідуальні рішення для постійних клієнтів для підвищення їхньої лояльності.

Також слід звернути увагу на управління брендом та репутацією. Підвищення впізнаваності бренду може бути досягнуто через активні PR-кампанії, а моніторинг відгуків клієнтів допоможе оперативно реагувати на будь-які негативні сигнали. Важливо також оптимізувати витрати на маркетинг через аналіз рентабельності маркетингових кампаній і, можливо, залучення зовнішніх агентств для виконання частини маркетингових завдань. Ще одним, але не менш важливим напрямом є застосування сучасних інструментів аналітики, таких як CRM-системи для управління відносинами з клієнтами та аналіз великих даних для прогнозування ринкових тенденцій і поведінки споживачів.

Наступним напрямком є розвиток партнерських відносин – стратегічні альянси. Укладання партнерських угод з іншими компаніями для розширення присутності на нових ринках або сегментах. Це може включати співпрацю з постачальниками, дистриб'юторами або компаніями, які займаються суміжною продукцією або послугами.

Також можна використовувати кооперацію з навчальними закладами: Партнерство з технічними університетами або навчальними закладами для розробки нових інноваційних рішень або залучення молодих фахівців до роботи в компанії.

Для досягнення вдосконалення маркетингового стратегічного планування можна покращити післяпродажне обслуговування. Розробка сервісів і програм обслуговування клієнтів після покупки для підвищення їхньої задоволеності та лояльності. Це може включати швидку технічну підтримку, навчання для користувачів, ремонт і технічне обслуговування обладнання. Ще можна додати розширення гарантійних послуг. Пропозиція триваліших гарантійних умов може стати додатковою перевагою для залучення нових клієнтів і утримання поточних.

Наступним напрямом може слугувати географічне розширення, що передбачає вихід компанії на нові ринки, як на регіональному рівні (в межах країни), так і на міжнародному. Це дає можливість компанії збільшити обсяги продажів, залучити нових клієнтів і знизити ризики, пов'язані з залежністю від одного ринку.

Переваги географічного розширення:

1. Збільшення клієнтської бази: кожен новий регіон або країна — це нові потенційні клієнти, які можуть зацікавитися продукцією або послугами компанії. Вихід на міжнародний ринок може особливо розширити кількість клієнтів, якщо продукція має глобальний попит.

2. Зниження залежності від місцевого ринку: якщо компанія залежить лише від одного ринку (наприклад, внутрішнього), вона стає вразливою до економічних змін, законодавчих змін або криз у цій країні. Вихід на нові ринки дозволяє зменшити цей ризик.

3. Оптимізація виробничих потужностей: розширення на нові ринки може сприяти ефективнішому використанню виробничих потужностей і зниженню витрат на одиницю продукції за рахунок масштабування.

4. Конкурентні переваги: на нових ринках можуть бути відсутні аналогічні продукти чи послуги, що дає компанії можливість зайняти вигідну позицію до появи конкурентів.

Виклики географічного розширення:

1. Аналіз локальних ринків: для успішного виходу на нові території потрібно провести глибокий аналіз ринку, зрозуміти специфіку споживачів, їхні уподобання та місцеве законодавство.

2. Логістика та постачання: для регіонів з віддаленим розташуванням потрібно розробити ефективні логістичні рішення для доставки продукції або надання послуг.

3. Культурні відмінності: при виході на міжнародний ринок важливо враховувати культурні особливості нових регіонів, щоб адаптувати маркетингові стратегії та комунікації до місцевих умов.

Ще важливим заходом може стати диверсифікація клієнтської бази. Це означає розширення спектру клієнтів, з якими працює компанія. Це може бути як вихід на нові сегменти, так і залучення різних категорій клієнтів. Диверсифікація допомагає зменшити ризики, пов'язані з можливими змінами в одному конкретному сегменті.

Переваги диверсифікації клієнтської бази:

1. Збільшення доходів: різноманітність клієнтів, особливо з різних галузей чи сегментів ринку, може забезпечити стабільніший потік доходів, оскільки компанія не буде залежати від одного сектору.

2. Розширення можливостей продажів: робота з різними категоріями клієнтів відкриває нові можливості для продажу інших продуктів або послуг. Наприклад, можна адаптувати свої продукти для дрібних підприємств або запровадити послуги, які будуть цікаві державним установам.

3. Зниження залежності від одного сегмента: якщо компанія працює лише з великими підприємствами, будь-які кризи в цьому сегменті ринку можуть значно вплинути на діяльність компанії. Залучення нових клієнтів, таких як невеликі підприємства чи державні установи, дозволяє зменшити ці ризики.

4. Можливості для розвитку: підприємства з різних секторів можуть мати інші потреби та запити, що стимулює компанію впроваджувати інновації та адаптувати свої продукти.

Виклики диверсифікації клієнтської бази:

1. Аналіз нових клієнтських сегментів: як і у випадку з географічним розширенням, необхідно провести ретельне дослідження, щоб зрозуміти потреби нових клієнтів та визначити, як адаптувати продукти або послуги.

2. Адаптація бізнес-процесів: робота з різними категоріями клієнтів може вимагати адаптації внутрішніх процесів, таких як обслуговування клієнтів, виробничі лінії або маркетингові стратегії.

3. Можливі зміни в позиціонуванні бренду: диверсифікація клієнтів може потребувати перегляду брендкових повідомлень і позиціонування, щоб відповідати новим сегментам ринку.

Наступним напрямком є розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що є важливою складовою сучасного бізнесу, що сприяє покращенню репутації компанії та зміцненню її позицій на ринку. Впровадження КСВ-ініціатив допомагає підприємствам відповідати сучасним вимогам екологічної та соціальної свідомості, а також зміцнює довіру з боку клієнтів, партнерів і співробітників.

1. Екологічні ініціативи

Це один із найважливіших напрямків корпоративної відповідальності. У сучасних умовах компанії, які дбають про навколишнє середовище, отримують переваги перед конкурентами. Для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» можна рекомендувати такі кроки:

1. Впровадження енергозберігаючих технологій

Мета: Зменшити споживання енергії та вплив на екологію, що сприятиме не лише скороченню витрат, а й підвищенню екологічної ефективності компанії.

Як це реалізувати: Модернізація виробничих потужностей та встановлення сучасного обладнання, що споживає менше енергії. Використання альтернативних джерел енергії, таких як сонячні панелі чи енергія вітру, для часткового або повного забезпечення виробництва енергією.

2. Впровадження «зелених» ініціатив у виробництво

Мета: Зменшити шкідливі викиди в атмосферу та вплив на природу шляхом використання екологічних матеріалів і підходів.

Як це реалізувати: Використання перероблених або екологічно чистих матеріалів у виробничому процесі. Це може включати мінімізацію використання

шкідливих хімічних речовин, оптимізацію процесу утилізації відходів або їх повторне використання у виробництві. Компанія може також запровадити політику скорочення викидів вуглекислого газу за допомогою інноваційних рішень та екологічно чистих технологій.

Чому це важливо?

1) Репутаційна перевага: Сучасні споживачі стають все більш екологічно свідомими, тому компанії, які активно впроваджують «зелені» ініціативи, мають перевагу у їхніх очах. Це може стати важливим фактором при виборі постачальника або бізнес-партнера.

2) Зменшення витрат: Енергозберігаючі технології допоможуть скоротити витрати на енергоресурси, що зменшить загальні витрати на виробництво.

3) Відповідність стандартам: Багато країн і регіонів запроваджують суворі екологічні стандарти та вимоги. Впровадження таких ініціатив дозволить компанії відповідати законодавчим нормам і уникати штрафів або обмежень.

2. Соціальні програми

Участь у соціальних проектах і благодійних ініціативах може допомогти компанії здобути довіру місцевих громад і підвищити позитивний імідж. Соціальні програми можуть включати різні ініціативи, спрямовані на підтримку місцевих громад, працівників компанії або суспільства в цілому.

1) Участь у благодійних проектах

Мета: Сприяти розвитку соціальних ініціатив, допомагати малозабезпеченим верствам населення або підтримувати важливі соціальні проекти.

Як це реалізувати: Підтримка локальних шкіл, дитячих садків або лікарень через фінансування інфраструктурних проектів чи надання необхідного обладнання. Компанія також може брати участь у загальнодержавних благодійних програмах, таких як допомога під час надзвичайних ситуацій або гуманітарних криз.

2) Програми розвитку персоналу

Мета: Підвищення кваліфікації співробітників та створення сприятливих умов для їхнього професійного і особистісного розвитку.

Як це реалізувати: Впровадження освітніх програм для працівників, організація семінарів і тренінгів, що допоможуть співробітникам підвищити свої професійні навички та отримати нові знання. Програми для підтримки здоров'я та добробуту працівників також сприятимуть покращенню загальної атмосфери в компанії.

Чому це важливо?

Позитивний імідж компанії: Участь у соціальних проектах показує, що компанія піклується не тільки про прибуток, але й про суспільство. Це зміцнює довіру до бренду як серед клієнтів, так і серед потенційних партнерів.

Підвищення лояльності працівників: Співробітники, які бачать, що їхня компанія піклується про їхній розвиток і благополуччя, більш лояльні до неї, що може зменшити плинність кадрів.

Залучення уваги інвесторів: Багато інвесторів сьогодні звертають увагу на КСВ як на один із факторів при ухваленні рішень щодо інвестицій. Компанії, які активно впроваджують соціальні ініціативи, можуть виглядати привабливішими для потенційних інвесторів.

Автоматизація бізнес-процесів є важливим напрямком вдосконалення маркетингового стратегічного планування для підприємства ТОВ ВКФ «Електропромремонт». Це включає інтеграцію сучасних цифрових технологій, що дозволяють автоматизувати різні аспекти діяльності компанії, такі як управління ресурсами, виробничі процеси, а також взаємодію з клієнтами. Одним із ключових інструментів є ERP-системи (системи управління ресурсами підприємства), які об'єднують фінансовий облік, контроль запасів, планування виробництва та управління персоналом у єдине рішення. Вони дозволяють значно оптимізувати використання ресурсів, пришвидшити обробку даних та

забезпечити прозорість у процесах управління. Це сприяє зниженню витрат і підвищенню ефективності.

Інтеграція штучного інтелекту (AI) і машинного навчання також може стати важливим елементом автоматизації. Ці технології дозволяють аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати майбутній попит і персоналізувати взаємодію з клієнтами. Наприклад, AI може допомогти прогнозувати зміну попиту, оптимізувати виробничі потужності і планування маркетингових кампаній. Крім того, він може покращити клієнтський досвід за допомогою чат-ботів або персоналізованих пропозицій, побудованих на основі аналізу поведінки клієнтів.

Автоматизація також охоплює автоматизовані маркетингові платформи, які полегшують запуск і моніторинг маркетингових кампаній. CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) дозволяють збирати й аналізувати дані про клієнтів, що допомагає краще розуміти їхні потреби та будувати ефективні маркетингові стратегії. Загалом, автоматизація бізнес-процесів значно підвищує ефективність діяльності підприємства, знижує витрати та надає компанії конкурентну перевагу на ринку.

Всі ці заходи дозволять ТОВ ВКФ «Електропромремонт» залишатися конкурентоспроможним і збільшити свою частку на ринку електропромислового обладнання.

3.2 Оцінка напрямів удосконалення маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства

З розвитком сучасних тенденцій конкурентної боротьби на ринку – підприємства використовують різноманітні заходи для підвищення власної конкурентоспроможності і, останнім часом, найактивніше використовують маркетингові заходи. Стратегічне планування маркетингової діяльності є одним із найважливіших елементів ефективної діяльності підприємства [22].

Серед вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували ефективність використання стратегічного маркетингового планування: Ю.М. Сафонов [23], О.О. Радько [24], О.В. Панасюк [25], Т.О. Кобелева [26] та інші.

Після впровадження маркетингової стратегії важливо проводити її оцінку. При аналізі стратегії варто зосередитися на таких елементах: місія та цілі компанії, рівень ризику, структура портфеля та обсяги інвестицій.

Науковці виділяють два основні показники, що свідчать про ефективність маркетингової стратегії: абсолютна та відносна ринкова частка. Ринкова частка підприємства характеризує його питому вагу в загальному обсязі товарів на певному ринку. Вона розраховується як співвідношення обсягу продажу товарів фірми до загального обсягу продажів на ринку і виражається у відсотках.

Ринкова частка підприємства може бути розрахована за формулою (3.1):

$$R = Q/M \quad (3.1)$$

де Q — це обсяг реалізації товарів підприємства;

M — загальна місткість ринку.

Відносна ринкова частка фірми визначається як співвідношення її ринкової частки до частки найсильнішого конкурента. Цей показник дозволяє більш точно оцінити позицію підприємства на ринку, оскільки він враховує конкуренцію.

Відносну частку можна визначити за формулою (3.2):

$$R = PЧ_n / PЧ_k \quad (3.2)$$

де $PЧ_k$ — це ринкова частка конкурента;

$PЧ_n$ — ринкова частка підприємства.

Обчислюючи ці показники, можна оцінити зміни в обсягах діяльності підприємства, зокрема їх зростання чи зменшення.

Серед інших показників оцінки важливою є рентабельність маркетингових заходів, яку можна розрахувати за формулою (3.3):

$$R = (NPV_{вал} - NPV_{марк}) / NPV_{марк} \quad (3.3)$$

де NPV — це чиста поточна вартість, що являє собою дисконтовану різницю між доходами, отриманими від маркетингового заходу, та витратами на

його реалізацію. Цей показник дозволяє оцінити ефективність вкладень у маркетинг.

Досить новим показником є економічна додана вартість (EVA), яка є результатом розвитку інтегрованих показників ефективності бізнесу. Цей показник корисний для власників, оскільки допомагає оцінити вигоди від доходів та альтернативних інвестицій. EVA визначає величину доданої вартості в контексті ринкової вартості та ефективності підприємства.

Розрахунок EVA виконується за формулою (3.4):

$$EVA = EBIT*(1-T) - WACC*K \quad (3.4)$$

де EBIT — чистий прибуток до оподаткування;

K — загальна вартість капіталу;

WACC — середньозважена вартість капіталу;

T — ставка податку на прибуток.

За допомогою EVA також можна визначити ринкову вартість підприємства за формулою (3.5):

$$РВП = ЧА + EVA \quad (3.5)$$

де РВП — ринкова вартість підприємства;

ЧА— балансова вартість чистих активів;

EVA — економічна додана вартість, приведена до теперішнього часу.

Важливим моментом є поділ маркетингу на короткостроковий та довгостроковий. Відповідно короткостроковий оцінюється в основному базуючись на доході. Довгостроковий визначається за наступними критеріями:

- відомість бренду;
- лояльність бренду;
- розуміння бренду;
- відданість бренду;
- асоціації, які викликає бренд [22].

Маркетинг відіграє ключову роль у підвищенні ефективності діяльності підприємства, забезпечуючи як короткострокові, так і довгострокові фінансові результати. Основними чинниками, які впливають на цю ефективність, є вартість бренду та рівень задоволеності споживачів. Залучення і утримання клієнтів, а також формування позитивного іміджу бренду сприяють зміцненню ринкових позицій компанії і збільшенню її прибутків. Крім того, активна маркетингова стратегія дозволяє краще реагувати на потреби ринку, адаптуватися до змін та створювати конкурентні переваги.

Задля ефективного досягнення цих цілей оцінка маркетингового стратегічного планування є важливим етапом, який дозволяє відстежувати і коригувати результати реалізованих ініціатив. Основні критерії оцінки включають фінансові показники, такі як зростання доходу, рентабельність та окупність витрат на маркетинг. Нефінансові показники, такі як рівень впізнаваності бренду, лояльність клієнтів і кількість позитивних відгуків, також мають суттєве значення.

Ефективність маркетингового планування можна підвищити за допомогою регулярного моніторингу ринкових трендів і аналізу споживчих потреб, що дає змогу коригувати стратегію відповідно до змін зовнішнього середовища.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, об'єктивність якого залежить від якості, повноти та надійності інформації, що використовується при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку, рекомендовано проводити у чотири етапи, що зображено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Етапи проведення оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Етап	Пояснення
1	Планування стратегічних і тактичних заходів підвищення ефективності та строків їх досягнення
2	Формування системи показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності

3	Проведення безпосереднього оцінювання маркетингової діяльності за обраними показниками ефективності
4	Розробка коригувальних заходів для прийняття управлінських рішень щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: [27]

На першому етапі встановлюються стратегічні цілі маркетингу та строки їх досягнення. Одночасно розробляються тактичні заходи для реалізації цих стратегічних цілей і прогнозуються можливі варіанти розвитку подій.

На другому етапі визначаються ключові показники для оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, включаючи кількісні показники, що відображають загальні обсяги та темпи продажів, а також якісні показники, які характеризують умови розвитку підприємства.

Третій етап передбачає аналіз поточного стану маркетингової діяльності, що включає дослідження внутрішньої інформації, бухгалтерських даних, ресурсів підприємства та розрахунків актуальних показників розвитку для подальшого відстеження змін під час та після реалізації стратегії.

На четвертому етапі розробляються коригуючі заходи для прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності. Важливим є також визначення рівнів управління, на яких слід розглядати ефективність системи управління та оцінки маркетингу підприємства.

Науковці І. Пономаренко та В. Похабов пропонують розглядати управління на трьох рівнях (див. табл. 3.2). Серед переваг цієї методики виділяється її структурований підхід і акцент на маркетингову складову управління, хоча слід зазначити, що вона орієнтована переважно на якісне оцінювання.

Таблиця 3.2

Рівні управління ефективністю системи управління маркетингом підприємства

№ з/п	Рівень	Пояснення
-------	--------	-----------

1	2	3
1	Ефективність управління діяльністю, заснована на оцінці	- ринкової орієнтації вищого керівництва; - ринкової діяльності персоналу; - взаємодії вищого керівництва і персоналу; - ступеня відкритості системи управління зовнішньому середовищу
2	Ефективність управління функцією, яка представлена залежністю показників ефективності від стану:	- планування; - організації; - мотивації; - контролю
3	Ефективність управління попитом, що базується на оцінці показників ефективності конкретних функцій маркетингу підприємства:	- управління товаром; - управління ціною; - управління збутом; - управління комунікаціями

Джерело: [28]

Важливо також виділити два напрями оцінки ефективності маркетингової діяльності: тактичний і стратегічний.

Тактичний напрям забезпечує можливість оцінити короткострокові перспективи підприємства за такими показниками, як:

1. Прибутковість (валовий дохід; динаміка зростання чи зниження валового доходу; структура доходів за товарними позиціями; операційні витрати загалом і по статтях; частка операційних витрат у загальних витратах; чистий прибуток загалом і за окремими товарами; коефіцієнт чистого прибутку);

2. Результативність маркетингової діяльності (обсяги продажів; темпи зміни обсягів продажів; структура товарів у продажах; обіговість запасів і час їхнього обігу);

3. Частка ринку (частка ринку підприємства порівняно із загальним галузевим обсягом продажів; частка на регіональному рівні; частка ринку порівняно з лідером);

4. Конкурентоспроможність на ринку.

Стратегічний напрям орієнтований на оцінку довгострокового успіху підприємства, аналіз ефективності маркетингу та відповідність маркетингової діяльності умовам, що змінюються у зовнішньому середовищі. Для цього

використовуються індикатори, пов'язані з розвитком бренду, як-от: впізнаваність, лояльність, асоціації, а також фінансові показники бренду.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності за двома цими напрямками, на нашу думку, виправдана тим, що дозволяє враховувати часовий аспект досягнення цілей, а також визначати зв'язок між отриманими результатами та чинниками, що на них вплинули.

Важливо зазначити, що вибір системи маркетингових заходів залежить від конкретної ситуації, в якій перебуває підприємство. Тому маркетингова діяльність у коротко- та довгостроковій перспективі потребує стратегії, яка максимально відповідає економічній і соціальній політиці підприємства та забезпечує ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах діяльності підприємства як суб'єкта господарювання.

Оцінка напрямів удосконалення маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є важливим етапом у забезпеченні конкурентоспроможності компанії на ринку. У сучасних умовах бізнес-середовища ефективність підприємства значною мірою залежить від правильно розробленої маркетингової стратегії.

Першим кроком у цьому процесі є аналіз ринкової частки підприємства та конкурентного середовища. Визначення ринкової частки ТОВ ВКФ «Електропромремонт» та її порівняння з часткою основних конкурентів дозволить зрозуміти позицію компанії на ринку. Відносна ринкова частка допоможе оцінити, наскільки ефективно підприємство змагається з конкурентами.

Наступним важливим аспектом є вартість бренду та рівень задоволеності споживачів, які є критично важливими для довгострокового успіху. Задля покращення цих показників компанії варто проводити регулярні опитування споживачів для виявлення їх потреб і очікувань, а також розробити програми лояльності, які б стимулювали повторні покупки та підвищували задоволеність клієнтів.

Використання економічної доданої вартості (EVA) є потужним інструментом для оцінки ефективності інвестицій у маркетинг. Розрахунок EVA дозволить підприємству визначити реальний внесок маркетингових заходів у фінансові результати, що допоможе в подальшому коригуванні стратегій. Інновації в маркетингових комунікаціях також можуть суттєво підвищити обізнаність про бренд та залученість споживачів. Удосконалення комунікаційних стратегій шляхом впровадження нових технологій, таких як цифровий маркетинг і соціальні мережі, є важливим кроком у цьому напрямку. Крім того, регулярна оцінка рентабельності маркетингових заходів та аналіз їх впливу на обсяги продажу допоможуть оптимізувати витрати та покращити результати.

Оцінка напрямів удосконалення маркетингового стратегічного планування діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» може включати також розгляд нових можливостей, що виникають у результаті змін у споживчих звичках та технологічному прогресі. Важливо звернути увагу на персоналізацію пропозицій, що дозволяє більш точно відповідати на потреби конкретних сегментів ринку. Впровадження систем аналітики даних, таких як CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами), може допомогти в зборі та аналізі інформації про споживачів, що дозволить краще прогнозувати їх поведінку.

Крім того, зростаюча важливість екологічних і соціальних аспектів у бізнесі вимагає інтеграції стратегії сталого розвитку в маркетингове планування. Компанії, які акцентують увагу на екологічній відповідальності та соціальних ініціативах, можуть здобути конкурентні переваги, залучаючи свідомих споживачів.

Ще одним перспективним напрямом є розвиток партнерств та колаборацій з іншими підприємствами, що може збільшити охоплення ринку і розширити асортимент пропозицій. Створення спільних акцій або кампаній дозволить обом сторонам отримати вигоду від обміну аудиторіями.

Необхідно також звернути увагу на тренди в цифровому маркетингу, такі як використання контент-маркетингу, відео та інтерактивних форматів, які

дозволяють створювати більш залучений досвід для споживачів. Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект та автоматизація процесів, може підвищити ефективність маркетингових кампаній і зменшити витрати.

Оцінка конкурентного середовища також має бути гнучкою, адже ринок постійно змінюється. Регулярні SWOT-аналізи можуть допомогти виявити нові загрози і можливості, що виникають у динамічному бізнес-середовищі.

Ще одним важливим аспектом є впровадження інтегрованого маркетингового комунікаційного підходу. Це означає, що всі канали комунікації — від реклами до соціальних медіа — мають бути синхронізовані, щоб створити єдине сприйняття бренду. Це може включати використання омніканального маркетингу, що забезпечить безшовний досвід для споживачів незалежно від того, яким каналом вони користуються.

Не менш важливим є аналіз даних у реальному часі. Впровадження аналітичних інструментів, які дозволяють моніторити ефективність кампаній та реакцію споживачів на продукцію в режимі реального часу, може суттєво підвищити швидкість прийняття рішень. Це дозволить оперативно коригувати маркетингові стратегії в залежності від ситуації на ринку.

Крім того, варто звернути увагу на розвиток навчальних програм для співробітників, які займаються маркетингом. Підвищення кваліфікації команди у сфері новітніх технологій, стратегій просування та аналізу ринку сприятиме більш ефективному виконанню завдань.

Важливим аспектом є й використання крос-маркетингових стратегій, які дозволяють об'єднати зусилля з іншими компаніями для досягнення спільних цілей. Наприклад, спільні акції з компаніями, що пропонують супутні товари або послуги, можуть залучити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

На завершення, важливо враховувати соціальні медіа як платформу для взаємодії зі споживачами. Запровадження активної стратегії в соціальних мережах дозволить не лише збільшити охоплення, але й побудувати

довгострокові стосунки зі споживачами. Це може включати організацію онлайн-ігор, конкурсів або активностей, які підвищать залученість аудиторії.

Таким чином, ТОВ ВКФ «Електропромремонт» має можливість адаптувати свою маркетингову стратегію, враховуючи сучасні тенденції і зміни на ринку, що забезпечить стійкий розвиток і підвищення конкурентоспроможності. Успішна реалізація цих напрямків допоможе не тільки збільшити фінансові показники, але й зміцнити позицію компанії в очах споживачів та партнерів.

У підсумку, для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» удосконалення маркетингового стратегічного планування є невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності та досягнення фінансових цілей. Інтеграція вищезазначених напрямів у стратегію підприємства дозволить ефективно адаптуватися до змін ринку та забезпечити стабільний ріст.

Висновок до розділу 3

Для удосконалення системи стратегічного маркетингового планування на підприємствах визначено кілька основних напрямків. Ці вдосконалення зосереджені на узгодженні маркетингових стратегій із можливостями підприємства, потребами споживачів і конкурентними перевагами, одночасно забезпечуючи ефективне впровадження та оцінку цих стратегій.

Основні напрямки вдосконалення:

1. Капітальний перегляд систем стратегічного управління: необхідно провести комплексний перегляд системи стратегічного управління. Це включає зосередження на конкретних типах маркетингових систем і використання управління маркетингом для кращого планування, організації та контролю стратегічних маркетингових рішень.

2. Інтеграція систем маркетингової інформації: створення надійної системи маркетингової інформації має вирішальне значення для ефективного стратегічного планування. Ця система має сприяти збору та аналізу даних для

узгодження можливостей підприємства із зовнішніми можливостями та загрозами.

3. Розробка гнучких маркетингових стратегій: підприємство повинно розробляти гнучкі маркетингові стратегії, які можуть адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Це передбачає створення альтернативних планів і проведення оцінки ризиків для забезпечення стійкості та ефективності.

4. Координація та контроль: для забезпечення успішної реалізації маркетингових стратегій слід створити ефективні механізми координації та контролю. Це включає встановлення чітких завдань, процедур і каналів зв'язку для моніторингу та коригування стратегій за потреби.

Удосконалення системи стратегічного маркетингового планування передбачає комплексний підхід, що включає перегляд систем управління, інтеграцію інформаційних систем, розробку гнучких стратегій, забезпечення ефективної координації та контролю. Зосереджуючись на потребах споживачів і динаміці ринку, підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність і досягти своїх стратегічних маркетингових цілей.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингового стратегічного планування діяльності підприємства було зроблено низку важливих висновків.

1. Стратегічне планування є ключовим елементом управління підприємством, що забезпечує його довгострокову конкурентоспроможність та адаптацію до змін ринку. Це дозволяє підприємству своєчасно реагувати на виклики, формувати чіткі пріоритети та досягати поставлених цілей, що в підсумку підвищує його стійкість у конкурентному середовищі.

2. Основними етапами маркетингового стратегічного планування є: визначення місії та цілей підприємства, аналіз внутрішнього і зовнішнього

середовища, формування стратегій, їх впровадження та контроль за ефективністю. Комплексний підхід до кожного з етапів дозволяє враховувати як внутрішні резерви підприємства, так і ринкові тенденції, що сприяє формуванню збалансованої стратегії розвитку.

3. Аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ ВКФ "Електропромремонт" показав досягнення у маркетинговій діяльності, проте виявив недоліки у системі стратегічного планування. Підприємство демонструє стабільність у виконанні короткострокових маркетингових завдань, однак недостатня увага до стратегічного бачення обмежує можливості його подальшого розвитку.

4. Основними проблемами є недостатня гнучкість планування, відсутність систематичного моніторингу та оцінки ефективності реалізації стратегій. Недосконалість процесу коригування планів у відповідь на зміни ринкових умов створює ризики втрати конкурентних позицій та зниження прибутковості підприємства.

5. Для підвищення ефективності необхідно здійснювати SWOT-аналіз, PEST-аналіз та використовувати сучасні методи бізнес-аналітики. Це дозволить підприємству своєчасно виявляти сильні та слабкі сторони, аналізувати загрози і можливості ринку та формувати оптимальні стратегії для забезпечення сталого розвитку.

6. Удосконалення стратегічного планування передбачає впровадження інноваційних підходів до управління, використання інформаційних технологій та підвищення кваліфікації персоналу. Інвестування у розвиток маркетингових компетенцій та автоматизація процесів сприятимуть підвищенню ефективності роботи підприємства та зниженню операційних витрат.

7. Запропоновано впровадження гнучких методів управління, посилення аналітичної підтримки та автоматизація маркетингових процесів. Це забезпечить підприємству можливість оперативно реагувати на ринкові зміни, знижувати ризики та підвищувати рівень обґрунтованості прийнятих рішень.

8. Для досягнення стратегічних цілей підприємству рекомендовано забезпечити постійний моніторинг виконання планів та коригування стратегій. Створення системи внутрішнього аудиту дозволить вчасно виявляти відхилення від запланованих показників та оперативно вносити зміни до стратегічних ініціатив.

9. Очікується, що реалізація цих заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства, покращенню фінансової стабільності та розширенню ринкових можливостей. У результаті підприємство зможе ефективніше освоювати нові сегменти ринку, підвищувати лояльність клієнтів та формувати довгострокові партнерські відносини.

Загалом, результати магістерського дослідження підтвердили, що вдосконалення системи маркетингового стратегічного планування є важливим напрямом для забезпечення стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Використання комплексного підходу до планування, інтеграція сучасних інструментів аналізу та забезпечення контролю за реалізацією стратегій дозволять підприємству ефективніше працювати у динамічних ринкових умовах та досягати довгострокових цілей. Запропоновані рекомендації можуть стати основою для покращення стратегічного управління підприємствами та їх адаптації до викликів сучасного бізнес-середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

10. Котлер Ф. Основи маркетингу/Ф. Котлер. - Москва: Вид-во "Бізнескнига", 2006. - С. 221
11. Калініченко Л.Л. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 39–41
12. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М, Анн Х. Маркетинг: Підручник. / За ред. Г.Л.Багієва. М.: Економіка, 1999. 512 С.
13. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 152 с
14. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / [Дячун О.Д., Заячковська Г.А., Семенюк С.Б., Братко О.С., Мигаль О,Ф., Зацна Л.Я, Демкура Т.В.] за ред. проф. Штефанича Д.А. . Тернопіль, 2015. - 232с.
15. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с

16. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. *Галицький економічний вісник*, Т. : ТНТУ, 2015. Том 48. № 1. С. 140-147.
17. Біловодська О.А. Б61 Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. К: Знання, 2010. – 332 с. ISBN 978-966-346-657-6
18. Куденко Н.В. /Процес стратегічного маркетингу/Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, м. Київ
19. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. К.: ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 537 с.
20. ТОВ ВКФ «Електропромремонт» URL: <https://www.epr.com.ua/>
21. YouControl — сервіс перевірки контрагентів URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/25021316/
22. Опендатабот URL: <https://opendatabot.ua/c/25021316>
23. Савченко Т.В. До питання про місце конкурентного аналізу в процесі стратегічного планування діяльності підприємств. URL: <https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/econo-4-2012/068-72.pdf>
24. Горяїнова С. Б. Роль стратегічного управління в підвищенні конкурентоспроможності металургійних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 5. С. 130—135.
25. Геращенко І.М., Якименко А. П. Оцінка стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків
26. Кравчук Н. В. Використання системи стратегічного маркетингового планування як захід покращення діяльності суб'єктів господарювання. *Актуальні проблеми розвитку національної економіки України* : матеріали Міжнар. наук. студент.-аспірант. конф. (13–14 трав. 2010 р.). Львів, 2010. С. 285–286.
27. Тучкова А. А. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства URL: <http://repo.uipa.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2175/1/Tuthova.pdf>

28. Марецька І.В. Система маркетингу підприємства та напрями підвищення її ефективності (за матеріалами СВК "Трудівник"). URL: <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/11385.pdf>
29. Іванова Т. Є. Напрямки вдосконалення маркетингового комплексу підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14060393.pdf>
30. Серединська В.М. Напрями вдосконалення стратегічного управління на підприємстві. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/3_ukr/49.pdf
31. Конюх І. Оцінка стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17303/1/Konyuh%20144-147.pdf>
32. Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (25 жовтня 2018 р.)]/ відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. – Луцьк, 2018. – 178с.
33. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30-35.
34. Панасюк О.В., Яцишина Л.К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. № 3. С. 202-207.
35. Кобелева Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 25 (1134). С. 79-84.
36. Стренковська А.Ю., Панченко, М.О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. №1. С. 149-157.
37. Похабов В., Пономаренко І. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві. *Маркетинг*. 2001. № 5. С. 102–120.

38. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства
URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2014/05/6.pdf>
39. Пономаренко О. О., Пивавар І. В., Лісна І. Ф. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення
URL:http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25081/1/business-inform-2021-1_0-pages-334_345%20%281%29.pdf
40. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, завдання та приклади. URL:
<https://blog.admixer.academy/chto-takoye-strategicheskij-marketing/#chto-takoe-strategicheskij-marketing>
41. Стратегічне планування в маркетингу: що це та як його застосовувати
URL: <https://sky.pro/media/strategicheskoe-planirovanie-v-marketinge-chto-eto-i-kak-ego-primenyat/>
42. Фесенко Ю. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 7. С. 172-174. URL
<http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj2017742>.
43. Ткаченко Л. О. Маркетинг послуг: Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
44. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. К.: Вид.дім «Вільямс», 2013. 262 с.
45. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. К.: Знання, 2007. 668 с.
46. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Арт-Прес, 2013. 136 с.
47. Палеха Ю.І., Леміш Н.О. Основи науково-дослідної роботи : навч. посібник. К. : Вид-во «Ліра-К», 2013. 336 с.
48. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2019.
49. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент підприємства: навч. посібн. К.: Кондор, 2013. 860 с.

50. Оспіщев В.І., Кривошей В.В. Технологія наукових досліджень в економіці: навч. посібник. К. : Знання, 2013. 255 с.
51. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с
52. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
53. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / І. С. Добронравова, О. В. Руденко, Л. І. Сидоренко та ін.; за ред. І. С. Добронравової (ч. 1), О. В. Руденко (ч. 2). К.: ВПЦ «Київський університет», 2018. 607 с.
54. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В.В. Липчук та ін.; ред. В.В. Липчук. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.
55. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. Київ: Навчально- методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
56. Маркетинг: підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
57. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
58. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / ред. С.М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга, 2017. 615 с.
59. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2015. 160 с.
60. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2019. 276с.
61. Курочкіна І.Г. Аналіз впливу маркетингових інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємства. Європейський вектор економічного розвитку. 2018. № 1(26). С. 71 – 81
62. Курочкіна І.Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. Бізнес Інформ. 2018. № 8. С. 258 – 263

63. Крикавський Є., Плохильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 848 с.
64. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2013. 352 с.
65. Каніщенко О.Л. Маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 152 с.
66. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
67. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 352 с
68. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навчальний посібник, Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
69. Денисенко М.П., Левковець П.Р., Михайлова Л.І. Організація та проектування логістичних систем: підручник. Київ: Міленіум, 2016. 387 с.
70. Городняк І.В. Поведінка споживача: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 48 с.
71. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ.: Лібра, 2018. 705 с.
72. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник національного університету «Львівська політехніка. Серія логістика*, 2016. № 846. С. 21-25.
73. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.