

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ
ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

Кириленко О.М.

“ ” 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(пояснювальна записка)

ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«МАГІСТР»

Тема: Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ
«ІТ-Інтегратор» при здійсненні ЗЕД

Виконала: Логінова Катерина Олександрівна

Керівник: к.е.н., доц. Гращенко Ірина Семенівна

Нормоконтролер з ЄСКД (ЄСПД): Серьогін С.С.

Гращенко І.С.

Київ – 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут ННІОТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Кириленко О.М.

"__" _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи студентки

Логінової Катерина Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

- Тема роботи: Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» при здійсненні ЗЕД затверджена наказом ректора від "22" листопада 2019., № 2701/ст
- Термін виконання проекту (роботи): 25.11.2019 р. до 29.02.2020 р..
- Вихідні дані до проекту (роботи): Наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, бухгалтерська та статистична звітність ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», нормативно-правова та законодавча база України, Інтернет - ресурси.
- Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):
Необхідно: дослідити теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві; провести аналіз господарської та фінансово-економічної діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»; вибрати напрями удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві; провести оцінку економічної ефективності пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності.
- Перелік обов'язкового графічного матеріалу:
Теоретичний розділ: (рисунки – 4, табл. – 2, формули -3);
Аналітико-дослідницький розділ: (рисунки – 12, табл. – 6, формули - 24);
Проектно-рекомендаційний розділ: (рисунки – 5, табл. - 5, формули -1).

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір необхідної інформації за темою дипломної роботи	25.11.2019-01.11.2019	Виконано
2.	Проведення аналізу бухгалтерської та статистичної звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»	01.11.2019-10.11.2019	Виконано
3.	Оформлення списку літературних джерел, використаних під час дослідження	10.11.2019-14.11.2019	Виконано
4.	Підготовка та оформлення аналітичного розділу дипломної роботи	14.11.2019-05.12.2019	Виконано
5.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу	05.12.2019-20.12.2019	Виконано
6.	Вибір напрямів підвищення ефективності управління персоналом ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»	20.12.2019-05.01.2020	Виконано
7.	Оформлення рекомендаційного розділу дипломної роботи	05.01.2020-08.01.2020	Виконано
8.	Остаточне оформлення дипломної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	08.01.2020-12.01.2020	Виконано
9.	Підготовка доповіді та презентації дипломної роботи	12.01.2020-15.01.2020	Виконано
10.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту дипломної роботи та попередній захист дипломної роботи на випусковій кафедрі.	15.01.2020-29.02.2020	Виконано

Студент _____ (Логінова К.О.)

Керівник дипломної роботи _____ (к.е.н., доц. Гращенко Ірина Семенівна)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗЕД – зовнішньоекономічна діяльність

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

рис. – рисунок

табл. – таблиця

тис. грн. – тисячі гривень

IT- Information Technology (англ. – інформаційні технології)

PR – Public Relations

НТП – науково-технічний прогрес

ДСР – департамент серверних рішень

SMM – social media marketing

ТЗ – технічне завдання

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню проблемних аспектів маркетингової діяльності та вибору напрямів щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

У вступі визначено актуальність та практичну цінність обраної теми дослідження, основну мету та завдання дослідження, зазначено предмет та об'єкт дослідження, вказано наукові методи дослідження.

Перший розділ присвячено теоретичним основам маркетингової діяльності та методичним підходам до її оцінки.

У другому розділі наведена загальна характеристика ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», проведено аналіз його фінансово-економічних показників діяльності, а також існуючого стану маркетингової діяльності при здійсненні ЗЕД.

У третьому розділі вказано напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», та проведено оцінку результативності запропонованих заходів.

У висновках та пропозиціях узагальнено результати дослідження.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинг, реклама, удосконалення маркетингової діяльності.

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа посвящена исследованию проблемных аспектов маркетинговой деятельности и выбора направлений по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «ИТ-ИНТЕГРАТОР».

Во введении определены актуальность и практическая ценность темы исследования, основная цель и задачи исследования, указан предмет и объект исследования, указаны научные методы исследования.

Первый раздел посвящен теоретическим основам маркетинговой деятельности и методическим подходам к ее оценке.

Во втором разделе приведена общая характеристика ООО «ИТ-ИНТЕГРАТОР», проведен анализ его финансово-экономических показателей деятельности, а также существующего состояния маркетинговой деятельности при осуществлении ВЭД.

В третьем разделе указано направления совершенствования маркетинговой деятельности ООО «ИТ-ИНТЕГРАТОР», и проведена оценка результативности предлагаемых мер.

В выводах и предложениях обобщены результаты исследования.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинг, реклама, совершенствование маркетинговой деятельности.

ABSTRACT

The thesis is devoted to the study of problematic aspects of marketing activities and the selection of areas for improving marketing activities of IT-INTEGRATOR LLC.

The introduction defines the relevance and practical value of the research topic, the main purpose and objectives of the study, the subject and object of the study, the scientific research methods.

The first section is devoted to the theoretical foundations of marketing activities and methodological approaches to its assessment.

The second section provides a general description of IT-INTEGRATOR LLC, an analysis of its financial and economic performance indicators, as well as the current state of marketing activities in the implementation of foreign trade activities.

In the third section, the directions of improving the marketing activities of IT-INTEGRATOR LLC are indicated, and the effectiveness of the proposed measures is evaluated.

Conclusions and suggestions summarize the results of the study.

Key words: marketing activity, marketing, advertising, improvement of marketing activity.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	13
1.1. Сутність та принципи маркетингової діяльності.....	13
1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства.....	25
1.3. Особливості управління маркетинговою діяльністю при здійсненні ЗЕД.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»	41
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	41
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».....	50
2.3. Аналіз маркетингової діяльності при здійсненні ЗЕД ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».....	60
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»	73
3.1. Вибір напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	73
3.2. Оцінка ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».....	86
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97

ВСТУП

На сьогоднішній день маркетингова діяльність має вагомий вплив на загальну конкурентоспроможність підприємства на ринку та виступає вагомим чинником при здійсненні підприємством зовнішньоекономічної діяльності.

Маркетингова діяльність являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом аналізу потреб споживачів, а також проведення практичних заходів для подальшого задоволення цих потреб. Завдяки маркетинговій діяльності визначається які саме кроки необхідно зробити, аби в кінцевому результаті задовольнити потреби споживача, на якого націлене підприємство.

Співвідношення потреб ринку та можливостей підприємства має визначати напрями розвитку, цілі, завдання та стратегії маркетингової та підприємницької діяльності.

Маркетингова діяльність є рушійною силою, що має безпосередній вплив на загальну мету підприємства.

Затребуваність вивчення впливу маркетингового зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність підприємства, вивчення потреб цільових споживачів на попит реалізацію продукції, на стимулювання збуту, і вдосконалення сервісного обслуговування роздрібного торгового підприємства обумовлюється актуальністю вивчення і вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, від ефективності якої залежить майбутнє компанії в цілому.

Маркетингова діяльність компанії достатньо обґрунтовано, спираючись на конкретні показники та факти, допомагає визначити загальний напрям діяльності підприємства, що в подальшому допоможе наблизитись до виконання стратегічних завдань та довгострокових цілей.

Також в сучасних умовах зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Конкуренцію можна трактувати як прагнення установити контроль на ринку. Наслідком конкуренції завжди є підвищення ефективності діяльності та забезпечує чималий економічний ефект.

Маркетинг також має вагоме значення при вивченні зовнішньоекономічних зав'язків підприємства, що потребує проведення маркетингових досліджень у міжнародній сфері.

Зовнішньоекономічна діяльність являє собою діяльність, що спрямована на вивчення зовнішніх ринків, будування відносин з іноземними компаніями та пошуку нових споживачів.

Важливе місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг. Головна мета маркетингових досліджень - зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень. Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: дослідження ринків; дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Важливим аспектом є також не тільки пошук та вивчення потенційних конкурентів на міжнародних ринках, а також аналіз та пошук потенційних міжнародних партнерів, аналіз їх позиції на ринку, попиту на їх продукцію. Такий аналіз в подальшому допоможе зайняти більш стійку позицію на ринку, розширити сферу діяльності підприємства, залучити до співпраці нових споживачів та задовольняти їх потреби.

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу. Тому використані в ньому стратегії, принципи і методики являються характерними і для міжнародного маркетингу. Разом з тим міжнародний маркетинг має свої специфічні особливості. При виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень. Це призводить до того, що:

- 1) підвищується ступінь невизначеності в діяльності підприємства;
- 2) зростає ступінь ризику, з'являється додатковий ризик його діяльності;
- 3) збільшується потреба в інформаційному забезпеченні підприємства;

4) підвищуються вимоги до координації різних напрямків і сфер їх діяльності.

Актуальність вивчення маркетингової діяльності зумовила значний інтерес науковців до неї. Питання маркетингу досліджували такі відомі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Г. Багієва, Б. Берман, С. Джейн, Дж-П. Дженнет, С. Дуглас С., Дж.М. Еванс, Г. Елбаум, Дж. Йогансон, Ф. Катеора, В. Кііган, Ф. Котлер, Н. Моїсєєва, С. Нікіфірова, Х. Хеннесей, Маркетинг також досліджували вітчизняні вчені, зокрема: Е.М. Азарян, С.В. Борзенков, Г.П. Гоголь, О.Л. Каніщенко, А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, О.П. Луцій, В.Л. Пілюшенко, Т.І. Прітиченко, В.Д. Рогожин, С.В. Смерічевський, Т.М. Циганкова, Т.І. Чаюн, П.А. Черномаз.

Базою дипломного дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Предмет дослідження – маркетингова діяльність та напрями її вдосконалення на сучасних підприємствах.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Мета дипломної роботи - дослідження ефективного використання маркетингової діяльності та вибір напрямків її вдосконалення і розробка практичних рекомендацій та оцінка таких рекомендацій при здійсненні маркетингової діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Конкретні завдання дослідження:

- дослідити теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності сучасних підприємств;

- проаналізувати методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності;

- проаналізувати фінансово-економічні показники ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»;

- охарактеризувати поточну маркетингову діяльність ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»;

- обґрунтувати вибір напрямків вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;**Ошибка! Закладка не определена.**

- надати оцінку щодо вибору методів вдосконалення маркетингової діяльності.

Під час написання дипломної роботи використовувались методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, описовий метод, метод порівняння, узагальнення, аналогії, розрахунковий метод, анкетне опитування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Сутність та принципи маркетингової діяльності

Маркетингову діяльність у глобальному розумінні можна вважати «філософією» бізнесу, що поєднує в собі не тільки науку, а і мистецтво. В сучасному світі не можливо уявити підприємство, в якому відсутня маркетингова діяльність. Її можна охарактеризувати як творчу діяльність підприємства, що забезпечує тісний взаємозв'язок між виробником і споживачем.

Маркетингова діяльність оцінює потреби споживачів та, виходячи з оцінки, формує практичні заходи щодо їх задоволення. В умовах конкурентного середовища зростає роль маркетингу, мета якого забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язано з реалізацією продукції кінцевому споживачу [53].

Об'єктивні умови розвитку ринку, який з часом втрачає деяку хаотичність, та де особлива роль відводиться споживачу відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку між споживачами. Він висуває свої вимоги щодо продукту чи послуги, їх характеристик, кількості, термінів поставки, тощо. Зростаюча конкуренція між підприємствами за кінцевого споживача змушує торговельні підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів і вимог ринку, на якому існують високі вимоги щодо якості продукції та її конкурентоспроможності.

Історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, які відображаються у концепціях маркетингу. У сучасній економічній літературі зустрічається велика кількість трактувань поняття «маркетинг», що зумовлено різнобічністю самого об'єкта дослідження. Науковці уникають прямого визначення маркетингової діяльності, оскільки одним поняттям

неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці. На сьогодні існує ряд різноманітних методичних підходів до трактування поняття «маркетинг», що вимагає аналізу та систематизації даних підходів з метою кращого розуміння сутності маркетингової діяльності [10].

Для утримання позицій на ринку підприємства все більше уваги приділяють розвитку маркетингової діяльності та розробляють нові маркетингові заходи.

Активна маркетингова діяльність необхідна підприємству з багатьох причин:

- забезпечення достовірної, своєчасної та надійної інформації про ринок, структуру ринку та його динаміку у розрізі конкретного попиту, смаків та переваг споживачів, їх методи вибору товарів та мотивацію при цьому виборі;
- створення такого продукту, що краще відповідатиме вимогам споживачів в сучасних умовах ринку;
- пошук нових партнерів та вихід на нові ринки, що в свою чергу забезпечить розширення споживчої бази;
- дослідження впливу на споживача, на його потреби та на ринок в цілому;
- забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства.

Основними завданнями маркетингової діяльності є:

- максимізація споживчої задоволеності, шляхом вивчення потреб споживчої бази конкретного ринку, на який націлене підприємство;
- формування каналів розповсюдження товарів або послуг;
- виявлення реальних та потенційних потреб споживачів;
- дослідження діяльності конкурентів;
- забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку між підприємством і споживачем;
- забезпечення комунікаційного зв'язку з партнерами;
- забезпечення сервісного обслуговування тощо.

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності можна відобразити її функції (рис. 1.1)



Рис. 1.1. Функції маркетингової діяльності [44].

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

– аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху компанії або перешкоди які стають на шляху до нього. В результаті аналізу формується база даних для прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень;

– аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних. Сутність цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних,

соціальних та інших характеристик людей, які приймають рішення щодо купівлі, а також їхніх потреб;

– вивчення існуючої і планування майбутньої продукції. Тобто розробка концепції створення нових продуктів, вдосконалення старих, або вилючення з виробництва застарілих;

– планування продажів, створення певних розподільних мереж зі складів і магазинів, а також агентських мереж;

– забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом поєднання інструментів маркетингу та різних видів економічних стимулів, спрямованих на не тільки на покупців, а й на агентів та прямих продавців;

– ведення цінової політики, тобто створення систем планування цін на експортні товари, умов кредитів, знижок тощо;

– задоволення норм країни, що імпортує товари підприємства. Це означає обов'язок забезпечення відповідних рівнів безпеки використання товарів і охорони навколишнього середовища; дотримання моральних норм; тощо [27].

На реалізацію зазначених заходів відводиться велика роль на суб'єкти маркетингу, до яких відносяться виробники та сервісні організації, оптові та роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу і споживачів. Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб. Основні принципи маркетингової діяльності наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Принципи маркетингової діяльності

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування

	проблем споживачів.
--	---------------------

Продовження таблиці 1.1.

Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо- збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства.
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників

	маркетингових служб.
--	----------------------

Продовження таблиці 1.1.

Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).
--------------	--

Джерело: [56].

На сьогоднішній день існують багато класифікацій маркетингу залежно від різноманітних характеристик. Одною з основних є класифікація за характером попиту на продукцію (рис. 1.2)

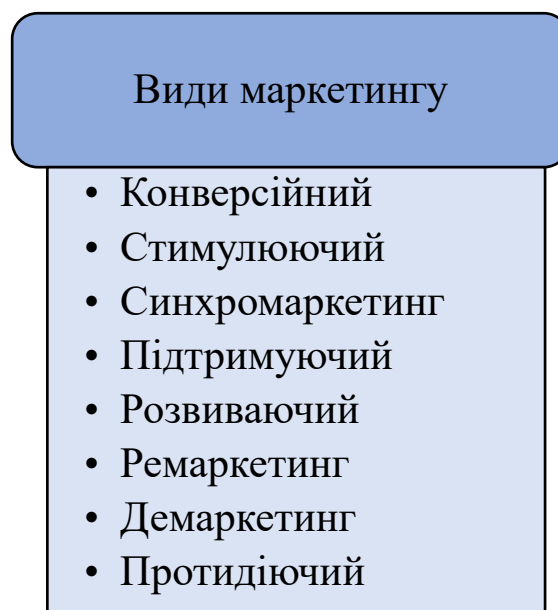


Рис. 1.2. Види маркетингу за характером попиту [4]

Основна мета конверсійного маркетингу створити попит. Програма такого маркетингу передбачає різні заходи формування попиту та стимулювання збуту.

Сутністю конверсійного маркетингу є нестача попиту на певні продукти, тобто коли певні товари або послуги «відкидаються» споживачем та потенційним ринком. Наприклад еко-активісти, що проти натурального хутра. Завданням для такого виду маркетингу є розробка стратегії, що буде стимулювати появу попиту на певний вид продукту [18].

Основна мета стимулюючого маркетингу — стимулювати попит. Заходи, що реалізують програму стимулюючого маркетингу, різноманітні — від знайомства споживачів з можливостями товару до зміни об'єктивних умов, що стримують його використання.

Характеристикою такого маркетингу є повна відсутність попиту на ринку на певні товари або послуги [62].

Як відомо, арабський світ не визнає свинини. Здавалося б змінити релігійні табу неможливо. Але змінити умови, що стоять на перешкоді вживанню продуктів із свинини в мусульманських країнах можливо, якщо ... змінити сам продукт. Саме цим шляхом пішла іспанська фірма "Сала Рієра", що спеціалізується на випуску м'ясних продуктів більше 150 років. Вона почала виготовляти ковбаси не тільки без свинячого жиру, а й без свинячого м'яса — до того ж з низьким вмістом холестерину. За смаком їх неможливо відрізнити від справжніх навіть спеціалістам-дегустаторам.

Синхромаркетинг. Існують ситуації, коли підприємство задоволене загальним рівнем попиту на свою продукцію, але воно не задоволене станом попиту на якийсь конкретний продукт протягом певного періоду часу. Цей попит може значно перевищувати виробничі потужності або, навпаки, обсяг виробництва даного продукту може бути більшим, ніж потреби ринку. Для прикладу, міський транспорт більшу частину робочого часу перевантажений, і їх кількість явно не є достатньою в такому випадку. Та навпаки. У таких випадках, завданням синхромаркетингу є змінення попиту шляхом перемикання стимулів або в результаті рекламної діяльності, яка спрямована на зміну звичок людей.

Основна мета підтримуючого маркетингу — підтримати задовільний попит, використовуючи такі інструменти, як проведення продуманої політики ціноутворення, контроль витрат на маркетинг, а також реклама. Саме таку політику підтримуючої реклами протягом декількох років проводить на ринку України, близького зарубіжжя "Пепсі-Кола". На відміну від товарів, що тільки-но з'являються на східному ринку, Пепсі відома тут і малюкам, і тим, чие

дитинство вже лишилося позаду. Але, незважаючи на це, декілька разів на рік на телебаченні з'являється новий відеоряд рекламних роликів з рок-зірками або персонажами комічних сюжетів. І так протягом декількох днів, потім значна пауза; знову нагадування про фірму і т.п.

Розвиваючий маркетинг. Метою такого виду маркетингу є перетворити потенційний попит споживачів на певні товари або послуги на реальний. В тому числі й створення нових товарів, з новими якісними характеристиками та створення товарів в нових сферах споживання. Прикладом такого маркетингу може бути створення такого продукту як електронна сигарета IQOS, що менш шкодить здоров'ю курців та працює на основі абсолютно нових, досі не відомих, технологіях.

Ціллю ремаркетингу є відновлення попиту на товари або послуги, що знизився. Завданням ремаркетингу є відновлення, або створення нового життєвого циклу для продукту, який поступово зникає з ринку.

Демаркетинг застосовується в ситуаціях, коли попит на товар/послугу значно перевищує пропозицію. Підприємство не може справитись з цим, оскільки воно обмежене певним рівнем своїх виробничих потужностей та товарних ресурсів. Зазвичай це пов'язано з надвисокою популярністю певних товарів чи послуг. У такому випадку застосовують анти-рекламу. Тобто навмисно піднімають ціни на товар, припиняють стимулювати продажі, тощо.

Основна мета протидійного маркетингу довести до нуля попит, що суперечить інтересам суспільства. Підприємства припиняють випуск таких товарів, контрольні органи вилучають їх із торгівлі, через засоби масової інформації проводяться кампанії проти споживання товару. Серед таких товарів перше місце посідають алкогольні напої, сигарети тощо [46].

Також існує класифікація маркетингової діяльності за каналами комунікації:

1. Історично найпершим маркетингом вважається прямий, який все ще вважається найбільш ефективним способом представити і продати свій продукт. Методами, які при цьому використовуються є вміння продавця

переконувати та мотивувати споживача, його харизма. Проте без залучення інших джерел зв'язку покриття є мінімальним.

2. Медіа-маркетинг, тобто друковані матеріали, телебачення, радіо, які підвищують охоплення аудиторії, але мінусом є неможливість зворотного зв'язку з продуктом. Крім того, таким каналом просування користуються великі фірми, оскільки ціна такого засобу досить висока. З точки зору покриття медіа-маркетинг вже поступається Інтернету.

3. Інтернет не входить у медіа-маркетинг, оскільки має додаткову характеристику у вигляді його інтерактивності. Тобто наявності зворотного зв'язку, здатності користувачів брати участь у обговоренні продукту, у його просуванні. Соціальні мережі, огляди, створений користувачем контент чи статистика відвідувань сайту - все це створює імідж бренду, збільшує або зменшує вартість продукту.

4. Маркетинг упаковки є важливою частиною просування продукції. Думка споживача про продавця і марку включає оцінку дизайну і зручності упаковки. Особливо це важливо у магазинах самообслуговування, де товари повинні мовчки конкурувати зі своїми сусідами на полиці. Оригінальний дизайн упаковки може настільки вразити покупця, що ця упаковка переживе сам продукт та перейде в категорію сувенірів.

5. Сувеніри, купони на знижки, безкоштовне тестування, програми лояльності та інші методи стимулювання збуту створюють необхідний інформаційний шум навколо нового продукту, розширюють аудиторію та підвищують обізнаність про бренд. І знову ж таки такий спосіб спілкування обирають великі компанії вибирають цей спосіб спілкування з клієнтом, оскільки можуть собі дозволити заплатити високу ціну.

Для кожного успішного підприємства завданням є розробка безлічі різних маркетингових заходів і на її основі - створення інтегрованої маркетингової програми, яка повинна включати процес створення і просування товару, що представляє цінність для споживача. Такі заходи прийнято називати комплексом маркетингу або маркетинг-міксом [9].

Маркетинг-мікс - набір маркетингових інструментів, що використовуються компанією для досягнення її маркетингових цілей. Поняття маркетинг-мікс передбачає пропорційний розподіл зусиль, комбінацію, конструювання та інтеграцію елементів маркетингу і збуту в єдину програму, яка в свою чергу на основі оцінки ресурсів і сил маркетингу найбільшою мірою служить досягненню цілей підприємства в певний період часу. В свою чергу конкретний зміст маркетинг-міксу залежить від багатьох параметрів, в першу чергу, від особливостей ринку чи галузі, товару та можливостей самої компанії.

Ця класифікація маркетингових інструментів і до цього дня залишається найпопулярнішою. Вона включає в себе чотири елементи: товар, ціну, місце і просування. Сукупність змінних, що входять в цю класифікацію прийнято називати «4P», від великих Product, Price, Place, Promotion.

З розвитком економіки почали з'являтися нові класифікації, які включали ті ж елементи, але при цьому доповнювалися новими. Наприклад, концепція marketing-mix «5P» з'явилась відносно нещодавно і включає в себе нижчеперераховані показники.

Product, тобто товарний маркетинг, який орієнтований на ринок маркетингової політики по формуванню асортиментного ряду товарів, їх властивостей, тощо.

Price, ціновий маркетинг, орієнтований на ціноутворення;

Place, збутовий маркетинг, який направлений на вибір каналів збуту продукції і торгових посередників, також зберігання та транспортування товару.

Promotion, тобто маркетинг комунікацій, який представляє систему інформування потенційних клієнтів, створення хорошої думки про товар та підприємство.

People, маркетинг відносин є механізмом взаємодії між суб'єктами ринкових відносин; також це розробка кадрової політики компанії та формування потенційних клієнтів.

Кожного дня народжуються інноваційні ідеї, виникають нові технології і продукти. А разом з ними з'являються нові інструменти маркетингової діяльності:

1. Динамічна реклама. Рух, світіння, мигання, звук - все це можна застосувати як зовні, так і всередині магазину. Прикладом є вітрини магазинів кондитерської корпорації Roshen.

2. 3D-інтерактив. Йдеться про малі архітектурні форми: лавочки, стовпи, клумби, урни, 3D-наклейки, «стікери» і багато іншого.

Найвідоміший 3D-інтерактив в Україні - wi-fi лавочка. Наприклад, біля ТЦ «Олімпійський» в Києві. Користувач не може підключитися до мережі wi-fi до тих пір, поки не зайде на веб-сайт магазину.

3. Сенсорний маркетинг. Яскравим прикладом є мережа кав'ярень Starbucks, яка використовує п'ять органів почуттів в маркетингу. Запах кави - візитна картка Starbucks. Там також ретельно підбирають музику. Ці музичні композиції створюють у свідомості клієнта свій, особливий ряд асоціацій, який він не отримає ніде, окрім Starbucks. Візуальний ряд закладу важко уявити без зображення кави. Кава всюди: в чашці, на вітрині, на плакаті.

4. Гейміфікація. Відомо, що основний прибуток компанія починає заробляти з іншого продажу клієнту. Щоб побудувати довгострокові відносини, необхідно при покупці вручити щасливчику запрошення на інтерактивне шоу, яке проходить в вашому магазині щотижня. Американська авіакомпанія United Airlines запропонувала своїм клієнтам гру «Хто більше літає?». Окрім передчуття та очікування виграшу, люди люблять змагатися один з одним. У підсумку, пасажери, які налітали близько двох-трьох мільйонів миль, отримали дуже вигідні бонуси. А компанія змогла встановити тривалі відносини з клієнтом на взаємовигідних умовах.

5. Персоналізація. Сервіс на випередження - вищий пілотаж в хаотичному світі ритейлу. Хімчистка, заміна фільтрів, огляд побутової техніки, вже не кажучи про такі банальні речі, як привітання з днем народження і приємні побажання - все бере на себе компанія, думаючи за клієнта.

Серед українських компаній Rozetka надсилає зареєстрованим відвідувачам сайту інформацію про знижки на товари, які вони раніше переглядали.

Агресивні методи продажів йдуть в минуле. Компанії переходять з інформаційної економіки в поведінкову. Проте, в практичному маркетингу все ще існує умовний поділ на світ продавця і світ споживача. Головне завдання сучасного ритейлу полягає в тому, щоб синхронізувати роботу цих двох світів.

Структура маркетингової діяльності являє собою сукупність елементів для досягнення цілей і досягнення цільового ринку. Вона включає в себе товар/послугу, дистрибуцію товару, просування та ціноутворення. Маркетолог повинен вибрати кращу комбінацію з перерахованих вище елементів для досягнення поставлених підприємством цілей.

Для цього можна використовувати ряд рішень:

1) щодо товарів (послуг) визнають, що виводити на ринок, яка якість, в якій кількості, умови продажу, просування;

2) щодо дистрибуції продукту, вибирають тип продажу, кількість місць продажів, тип контролю або співпраці і багато іншого;

3) щодо просування товарів, визнають інструменти просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту), визначення агентів просування, способів вимірювання ефективності, рівня обслуговування, вибору ЗМІ, обсягу і форм реклами і т. Д.;

4) щодо ціноутворення, обирають необхідний рівень цін, діапазону, відносини з якістю, ступенем значущості цінового фактора, виду ціноутворення.

Важливе значення в розробці структури маркетингової діяльності займає збереження цілісності, гармонії та інтеграції [7].

До сучасних методів маркетингової діяльності підприємства також можна віднести SMM, який наразі користується значною популярністю.

Social Media Marketing (SMM), або маркетинг в соціальних мережах - один із способів просування бізнесу, при якому збільшується трафік і

привертається увага потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж.

Перевагою реклами у соціальних мережах є те, що користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах, як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням.

Також широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності.

1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства

Оцінка маркетингової діяльності є важливим інструментом при здійсненні загального аналізу діяльності підприємства. Така оцінка базується на виявленні, аналізі і прогнозуванні факторів, що впливають на динаміку ступеня ринкової стабільності підприємства.

Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі У значній мірі визначається їх грамотною оцінкою, яка створює передумови правильного визначення положення господарюючих суб'єктів на ринку та відповідних дій до посилення своєї конкурентоспроможності. Тому дослідження методичних підходів оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств У сучасних умовах є важливим і актуальним завданням прикладної економічної науки.

Маркетингова діяльність торговельного підприємства може оцінюватися як за кількісними показниками, наприклад розрахунок рентабельності діяльності, прибутку, облік інфляції, тощо, так і за якісними. Наприклад імідж і репутація фірми, рівень пізнаваності торговельної марки, тощо [58].

Для аналізу маркетингової діяльності підприємства використовуються наступні методи:

1. Аналіз абсолютних показників, який ґрунтується на аналізі даних, які представлені у маркетинговій звітності. Сюди входять структури фінансових

вкладень, розмір запозичених коштів, виручка від реалізації продукції, розмір продукції компанії, тощо.

2. Горизонтальний аналіз полягає у порівнянні кожної складової звітності за рік із попереднім періодом. Цей метод допомагає виявити тенденції зміни у статтях балансу та фінансових звітах.

3. Вертикальний аналіз застосовується для виявлення впливу кожної позиції звітності на результат у цілому, тобто для визначення структури підсумкових фінансових показників.

4. Динамічний аналіз використовується для співставлення кожної позиції з звітності за декілька років і на основі цього визначається основна тенденція динаміки показника без врахування випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. Створення тренду допомагає здійснити прогнозний аналіз.

Технологія оцінки маркетингової діяльності підприємства базується на таких основних принципах:

1. Оцінка проводиться тільки за наявністю достовірної, сучасної та своєчасної інформації.

2. В групі показників, які використовують для оцінки маркетингової діяльності підприємства не повинно бути коефіцієнтів, які дублюються.

3. Економічні параметри, які використовуються повинні бути в достатній кількості для того щоб відбулося відбиття реального стану маркетингової діяльності підприємства.

4. Оперативність аналізу маркетингової діяльності.

5. Використання обмеженого вибору найважливіших економічних параметрів, на які необхідно впливати з метою підтримки маркетингової діяльності підприємства. Цей принцип забезпечить найбільшу ефективність засобів щодо стабілізації підприємства на ринку [59].

Також існує аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства з застосуванням динаміки показників, які стосуються прибутковості комерційної діяльності підприємства. До таких показників можна віднести: частка прибутку

від комерційної діяльності підприємства; обсяг реалізованої продукції; обсяг попиту на продукцію підприємства; збитки служби маркетингу; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства, тощо.

Рентабельність маркетингової діяльності підприємства визначається для оцінки ефективності використання підприємством витрат на маркетингову діяльність, розраховується за формулою:

$$P_m = \frac{\text{Чистий прибуток, грн.}}{\text{Витрати на маркетингову діяльність, грн.}} \quad (1.1)$$

[48]

Коефіцієнт впливу на маркетингову діяльність підприємства розраховується за формулою:

$$K_v = \frac{\text{Валовий прибуток, грн}}{\text{Витрати на маркетингову діяльність, грн}} \quad (1.2)$$

[48]

Коефіцієнт ефективності використання витрат на рекламу характеризує ефективність використання підприємством маркетингових витрат на рекламу, та розраховується як співвідношення суми прибутку від реклами і загального обсягу витрат на рекламу:

$$K_e = \frac{\text{Прибуток, отриманий від реклами, грн}}{\text{Витрати на рекламу, грн.}} \quad (1.3) [48]$$

Позитивним є тенденції до збільшення всіх вищеперерахованих показників.

Також у аналізі маркетингової діяльності підприємства допомагають показники попиту на продукцію торговельного підприємства й величини її фактичного відвантаження протягом певного періоду часу. Оскільки такі показники дозволяють визначити здатність суб'єкта господарювання повністю задовольнити попит споживачів, що в умовах ринку також стає однією з основних цілей.

Для оцінки адекватності витрачених коштів необхідно зіставляти показники наведені вище з аналізом збитків служби маркетингової діяльності. Визначення коефіцієнта конкурентоспроможності допоможе в оціненні прибутковості комерційної діяльності підприємства.

Також можливим є здійснення аналізу стану маркетингової діяльності підприємства на основі показників ефективності та активності.

Кожен з цих показників повинен оцінюватися за такими напрямками, як товарний, збутовий, ціновий, комунікаційний, тощо.

Отже, активність маркетингової діяльності компанії можна оцінювати за такими показниками:

1) оцінка товарної політики здійснюється за показниками, які відповідають за динаміку новизни продукції, ступінь її новизни та якість;

2) оцінка цінової політики проводиться за допомогою показників, які характеризують динаміку зміни цін на продукцію.

3) оцінка збутової політики полягає у використанні показників, які визначають ступінь післяпродажного сервісу, а також динаміку виконання обов'язків перед клієнтами.

4) оцінка комунікаційної політики здійснюється за коефіцієнтами, які визначають долю витрат на рекламування продукції, долю нових клієнтів, тощо.

Показники, які характеризуються співвідношенням результату та витратами на різноманітні заходи в рамках товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики найбільш повно характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства [19].

Конкурентна карта ринку – це карта, яка розподіляє конкурентів та досліджуване підприємство за позицію на ринку, де вони знаходяться. Для побудови карти використовуються 2 показники: ринкова частка підприємства і темп приросту ринкової частки. Це відрізняє цей метод, від, наприклад, матриці позиції товарів, при обчисленні якої показниками є прогноз продаж і темп зростання продаж товарів певного підприємства.

Цей метод допомагає виділити положення різних підприємств на ринку. Тобто визначити, вони є лідерами, проміжними групами, чи аутсайдерами. Для оцінювання проводиться вивчення граничних значень часток, які визначають належність підприємства до певної групи. Для дослідження необхідно обрати інструментарій, який можна використовувати при визначенні позиції підприємства на ринку з урахуванням таких факторів, як, наприклад, «випадкові величини».

Необхідно знайти середнє арифметичне значення ринкових часток задля зображення центральної осі графіку. Ця вісь розділяє всю сукупність обраних підприємств на ті, які мають слабку конкурентну позицію, і ті, які мають сильну конкурентну позицію. Тобто, вісь характеризує положення підприємства на ринку з точки зору обсягу продукції, що воно реалізує. Якщо врахувати відмінність між середньоквадратичними відхиленнями в лівий і правий бік, то зрозумілими стають різні інтервали груп підприємств за розміром їх ринкових часток. Розміщуються підприємства наступним чином (рис. 1.3):

В інтервалі $3\theta_1$ знаходяться підприємства зі слабкою конкурентною позицією. В інтервалі $3\theta_2$ знаходяться підприємства зі сильною конкурентною позицією. Ті хто не потрапив до інтервалів поданих вище, складають групи аутсайдерів і лідерів ринку.

Для визначення меж груп з деякою часткою ринку, використовують наступну схему:

1. Розраховуємо середнє арифметичне значення часток ринку обраних підприємств.
2. Розмежування сукупності підприємств на 2 частини, де значення часток є більшими чи меншими за середнє значення.
3. Здійснення розрахунку в кожній розмежованій частині середньоквадратичних відхилень, які разом із мінімальним і максимальним значеннями визначають межі заявлених груп.

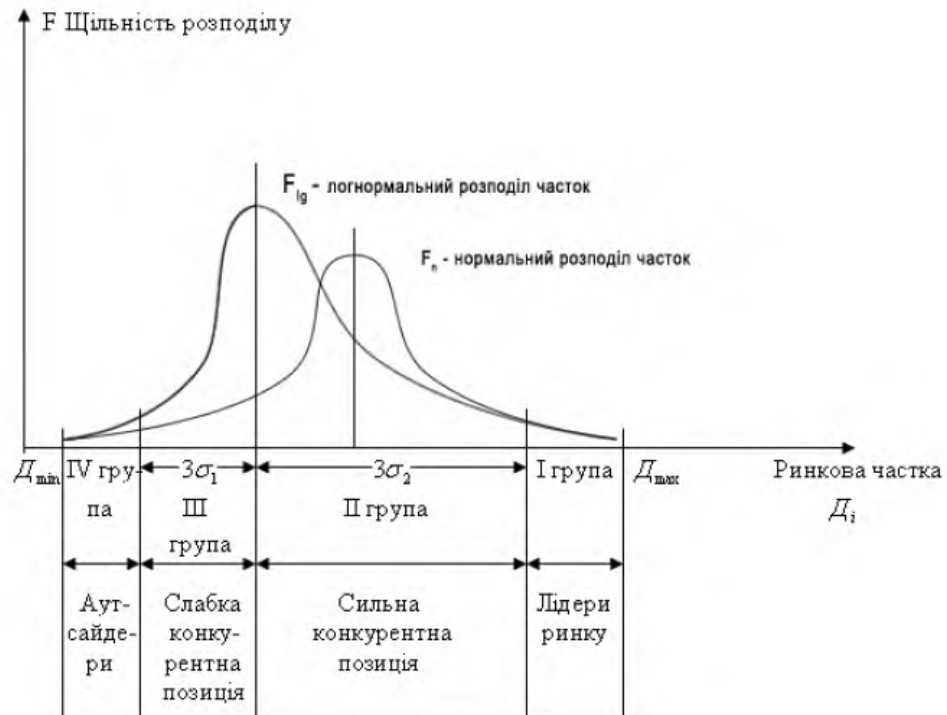


Рис. 1.3. Розподіл ринкових часток конкурентів [5]

I група – підприємства з конкурентною позицією, яка швидко покращується;

II група – підприємства з конкурентною позицією, яка покращується;

III група – підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується;

IV група – підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується.

Після розрахунку всіх необхідних показників, необхідно побудувати конкурентну карту ринку. На цій карті виділяється шістнадцять типових положень підприємств. Найвпливовіший статус мають компанії групи лідерів з такою конкурентною позицією, що швидко покращується. А найслабші, тобто аутсайтери – підприємства останньої, шістнадцятої групи.

Після проведення необхідного аналізу маркетингової діяльності підприємства, виявляються складні тенденції та проводиться планування, розробка заходів, які підвищують ефективність маркетингової діяльності підприємства та виправляють ситуацію у проблемних зонах.

Вище розглянуті показники є взаємопов'язаними, а тому необхідним є проведення їх динаміки з використанням принципів комплексності,

цілеспрямованості та безперервності. Застосування таких принципів допоможе якнайкраще охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності підприємства, виявити тенденції та визначити напрями подальшого розвитку.

Очевидно, що активність і ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від ефективної роботи персоналу та від раціональності організації служби маркетингу. Також оцінка маркетингової діяльності підприємства може використовуватись для порівняння поточних результатів з показниками конкурентів, з минулими періодами підприємства та майбутнього прогнозування [47].

Отже, методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства є важливими для ефективного існування компанії та потребують уваги.

Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення.

До досліджуваних методів аналізу маркетингової діяльності можна віднести: метод заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства (ККО), метод бенчмаркінгу, загальні методи фінансово-економічного аналізу, показники рентабельності щодо витрат підприємства на збут, маркетингову діяльність, тощо. Також було розглянуто метод конкурентної карти ринку для визначення ринкових позицій підприємств.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності [19].

1.3. Особливості управління маркетинговою діяльністю при здійсненні ЗЕД

В сучасному світі стабільно високий попит на продукцію, пошук нових споживачів та нових партнерів здійснюється завдяки грамотному маркетинг-менеджменту та його раціональному використанні. Підприємство почуває стабільність лише тоді, коли управління усіма підрозділами, відділами та функціями здійснюється за допомогою концепції маркетингу.

Процес управління маркетингом має формуватися поступово, враховуючи усі особливості підприємства та всі його складові. Формування маркетингового механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності являє собою застосування керівного впливу держави, міських органів влади до товаровиробників експортоспроможної продукції з метою максимізації їх пропозиції на зовнішніх ринках. Механізм регулювання включає послідовне подолання товаровиробниками нижчих рівнів пропозиції товарів із недостатніми якісними характеристиками з метою досягнення пропозиції на високих ієрархічних рівнях за рахунок підвищення якості товару на все більш представницьких виставках і ярмарках [16].

Для інтенсифікації зовнішньоекономічних зв'язків, все більше підприємств розглядають новітні маркетингові підходи, із застосуванням факторів попиту і пропозиції. А стрімкий розвиток різних сегментів ринку та неоднозначні інтереси споживачів змушують підприємства все частіше проводити маркетингові дослідження.

Варто зазначити, що провідне місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг. За таких умов головною метою маркетингових досліджень є зменшення невизначеності і ризику в ході прийняття комерційних рішень.

Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, містять в собі два великих блока: дослідження ринків; дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Існують відмінності між маркетинговими дослідженнями іноземних та внутрішнього ринків і насамперед це:

- складність одержання первинної інформації;
- нестача (чи відсутності) вторинної інформації;
- значні витрати на проведення польових досліджень;
- необхідність координації досліджень на ринках різних країн.

Маркетингові дослідження можуть проводити підприємством самостійно, або на його замовлення спеціалізованими маркетинговими фірмами. Ефективність таких досліджень залежить від системності та кількості джерел інформації.

Шляхи взаємного пристосування інтересів виробників і споживачів можуть бути знайдені за допомогою маркетингових досліджень, для чого необхідно вивчити економічні інтереси як споживача, так і виробника, визначити сфери розбіжностей цих інтересів, знайти спосіб їх мінімізації шляхом розробки ефективної маркетингової стратегії.

У здійсненні маркетингових досліджень виділяють два напрями: внутрішній та міжнародний. У зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних підприємств регулювання зовнішньоекономічних зв'язків зорієнтоване на міжнародний маркетинг [22].

З урахуванням цього, маркетинг-менеджмент зовнішньоекономічної діяльності слід визначити як теорію та практику прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища.

Дослідження проблеми необхідності формування системи логічної та обґрунтованої маркетингової поведінки в процесі прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок, застосування сучасних управлінських технологій в умовах інтернаціоналізованого маркетингового середовища і оперативної оцінки ефективності результатів зовнішньоекономічної діяльності, вимагає визначення етапів маркетингової діяльності компанії в процесі міжнародної діяльності (табл. 1.2), а також виділення найбільш важливих, з погляду особливостей інтернаціоналізації, в окремі алгоритми.

Таблиця 1.2.

Етапи маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю

№	Назва етапу	Опис
1	Інформаційний	- аналіз стану компанії і її можливостей; - моніторинг світового товарного ринку; - маркетингові дослідження ринку тощо.
2	Аналітичний	- висування ,оцінка і субординація цілей; - обґрунтування вибору та привабливості ринків; - фінансове обґрунтування.
3	Стратегічного планування	- обґрунтування стратегії виходу на зовнішній ринок; - визначення основних пріоритетів виробничо-комерційної поведінки фірми; - вибір стратегічного охоплення ринку.
4	Оперативний	- розробка оперативного плану; - узгодження та реалізація заходів з маркетингу - вирішення проблем логістики та сегментації.
5	Маркетинговий контроль	- формальний контроль; - неформальний контроль

Джерело: [31].

Прийняття рішення щодо процесу виходу та стратегії комерційної діяльності на зарубіжному ринку має відбуватись на основі постійного й регулярного моніторингу внутрішньо-корпоративних спрямувань компанії та кон'юнктури обраного ринку, а також послідовної реалізації певних маркетингових заходів з урахуванням результатів та наслідків попередніх етапів стратегічного маркетингового планування .

На процес стратегічного маркетингового планування впливає певна група факторів, що визначає політику фірми на тому чи іншому ринку. Дані фактори не лише визначають доцільність виходу на ринок з точки зору присутності на ньому вільних ніш, структури попиту на товар чи послугу та ступеня впливу на бізнес різноманітних інститутів, але й дозволяють зробити висновки про адаптаційні можливості фірми в умовах зміни ринкових умов (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Основні групи факторів, що впливають на формування стратегії маркетингової діяльності міжнародних фірм [8]

В контексті даного питання доцільно розглянути основні тенденції розвитку сучасного міжнародного бізнесу. Що стосується зовнішнього маркетингового середовища, то останнім часом прослідковується динамічна зміна смаків та уподобань споживачів, котрі притримуються принципів усвідомлення власних потреб.

В той же час слід вирізняти особливості маркетингової поведінки суб'єкта в умовах інтернаціоналізованого вітчизняного ринку або зарубіжного маркетингового середовища, які можуть відзначатися рисами різного рівня інтернаціоналізації бізнесу від експортного до глобального. Відповідно спостерігається поступове узагальнення маркетингових атрибутів від специфічного набору делегованих «домашніх» етноцентрично орієнтованих маркетингових заходів, що тією чи іншою мірою адаптуються до умов

конкретного зарубіжного ринку, до стандартизованих програм глобального маркетингу [20].

Крім того, маркетингова поведінка компанії залежить від інтенсивності проникнення та складності здійснюваних операцій. Більшість українських компаній, не маючи досвіду організації інтенсивних форм присутності на зарубіжних ринках, здійснюють, як правило, експортні операції на засадах непрямого експорту. За цих умов основні функції міжнародного маркетингу перекладаються на посередників, залучених до експортної угоди. Проблема полягає в неможливості розвитку засад міжнародного маркетингу, адекватного сучасним умовам організації виробничо-комерційної і маркетингової діяльності в інтернаціоналізованому і конкурентно напруженому економічному просторі. Як показує досвід, зовнішньоекономічні зв'язки здійснюються не системно і планово, а спонтанно і персоніфіковано, тобто завдяки особистому ентузіазму окремих керівників, що прямо не пов'язано зі створенням та використанням сталих конкурентних переваг і міцного міжнародного іміджу. Це супроводжується формуванням пасивної бізнес-позиції.

Згідно з результатами опитувань компаній, що працюють в умовах інтернаціоналізованого українського ринку, рівень використання активних інструментів міжнародного маркетингу серед вітчизняних компаній дуже низький і відповідає потребам формування активної бізнес- поведінки і високої конкурентоспроможності. Це підтверджують і попередні дослідження українських маркетологів, які доводять, що приблизно третина вітчизняних компаній намагаються реалізувати існуючі товари не стимулюючи їх за допомогою маркетингових заходів, і лише приблизно 20% прагнуть працювати на ринках і сегментах з урахуванням довгострокових цілей фірми, пов'язаних з розширенням її міжнародної діяльності [43].

Існує багато підходів до визначення доцільності застосування тих чи інших маркетингових інструментів у процесі інтернаціоналізації виробничо-комерційної діяльності компанії. Фактично в кожному окремому випадку, як показує досвід, обирається свій оригінальний набір маркетингових дій, які

становлять більш або менш цілісну систему міжнародного маркетингу. Узгодженість, власне системність заходів залежить від підприємницьких традицій та ринкових спрямувань компанії, конкурентної напруженості ринку, рівня і інтернаціоналізації діяльності, міжнародного іміджу тощо.

Компанія на основі існуючої більш-менш глибокої інформації приймає рішення щодо можливостей міжнародної експансії і буде так званій ціннісний ланцюг, що відображає суть її зовнішньоекономічних планів та пріоритетів і відповідних «системних засобів вираження і категоризації видів діяльності» [10]. Застосування ідеї ціннісного ланцюга до зовнішньоекономічної діяльності сприяє створенню механізму маркетингового забезпечення міжнародної діяльності. Дієвість цього механізму залежить від достовірності маркетингової інформації, правильності оцінки ринкових перспектив та адекватності рівня інтернаціоналізації маркетингових зусиль. Проте міжнародні маркетингові дослідження недоступні всім учасникам зовнішньоекономічної діяльності через складність застосування загальноприйнятих методик до інтернаціоналізованого ринкового середовища через:

- збільшення кількості факторів, що впливають на діяльність фірми й імовірність непередбаченої взаємодії між ними (мити, податки, портові збори, зміни курсу іноземної валюти, інші способи транспортування, документація тощо);

- незнайоме оточення і відсутність інтуїтивного розуміння відмінностей у споживчих мотиваціях і перевагах в іншій країні (інша культура, політична система, мова, стратифікація суспільства, особливості місцевого законодавства, технологічний рівень, стан економіки країни), різноманітні соціальні і культурні перешкоди;

- фізичні чи механічні обмеження в отриманні інформації й організаційні можливості оцінки іноземного маркетингового оточення; неможливість використання місцевих чи міжнародних баз даних (наприклад, унаслідок незнання мови або високої ціни послуг).

Наступний етап – стратегічні перспективи и оперативні рішення – має багато аспектів і особливостей, що впливають на міжнародну маркетингову поведінку. Проте однією з найважливіших умов є успішне поєднання економічних інтересів учасників ринку, зокрема суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, і держави. Це складне питання вирішується шляхом узгодження – теоретичного, а іноді й документального – зацікавленості держави в тій чи іншій міжнародній спеціалізації і можливостями інтернаціоналізації діяльності окремих суб'єктів. Тому для багатьох країн принциповим питанням є визначення товарних, галузево-кластерних, територіальних пріоритетів міжнародного співробітництва, а для компаній – орієнтація професійних інтересів на сферу визначених пріоритетів. Можна зазначити, що успішна міжнародна діяльність українських суб'єктів господарської діяльності певною мірою залежить від обґрунтованої зовнішньоекономічної політики держави в усіх її проявах [51].

Важливою обставиною формування механізму маркетингової поведінки компанії в міжнародному бізнес-середовищі є ступінь активності виходу на зарубіжні ринки, в основі якої лежить або нестримне прагнення до міжнародної експансії, або пасивне слідування певним обставинам. Використання міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми. Важливо відзначити, що стратегічна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану фірми в галузі зовнішньоекономічної діяльності.

Планування міжнародного маркетингу має свої стадії:

- аналіз середовища діяльності підприємства і прогнозування тенденцій його розвитку;
- визначення системи завдань на основі загальних завдань підприємства;
- визначення пріоритетних напрямків діяльності;
- сегментація іноземних ринків, вибір цільових сегментів;

- розробка стратегії виходу підприємства на іноземні ринки і поведінки на них;

- розробка заходів маркетингового комплексу;

- організація міжнародного маркетингу підприємства;

- контроль за досягненням завдань міжнародного маркетингу і, за необхідності, корекція стратегії міжнародного маркетингу. .

Для вибору оптимальної стратегії виходу на зарубіжні ринки компанії, що перебувають на стадії розвитку міжнародних відносин, необхідно розробити власний механізм обрання найбільш вигідної маркетингової стратегії відповідно ринкових умов та факторів, що є вирішальними на даному ринку (конкурентні умови, наявність ресурсів, структура попиту, місія та цілі).

Серед основних критеріїв класифікації маркетингових стратегій виділяють наступні:

- залежно від терміну реалізації, стадії життєвого циклу товару;

- загального стану фірми-виробника;

- за елементами комплексу маркетингу;

- видом диференціації;

- методом обрання цільового ринку;

- за ступенем сегментації ринків збуту.

Компанії, зорієнтовані на міжнародну діяльність, повинні керуватися відповідними алгоритмами, щоб визначити свої можливості на зарубіжному ринку відповідно до власних цінностей та інтересів, і лише потім визначати маркетингову стратегію для їх реалізації. Таким чином, ще одним важливим елементом маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських суб'єктів виступає їх так звана ділова позиція у формі активної ініціації бізнесу. Але це стає можливим лише за умов використання сучасних підходів до вирішення питань управління, що має сприяти формуванню позитивного іміджу окремих видів бізнесу, зокрема продуктів та компаній, а також країни в цілому, і реалізації агресивної комплексної стратегії міжнародного маркетингу [52].

У цих умовах важливим завершальним компонентом міжнародної маркетингової діяльності є ускладнення функцій контролю за результатами управлінських впливів, зокрема розробка показників і системи їх обчислення щодо типів та кількості ринків, ріння інтернаціоналізації маркетингових зусиль, територіального охоплення, ініціативності компанії в процесі залучення до світогосподарських зв'язків, досвіду і підготовки персоналу.

Певну складність являє собою відзначення ефективності заходів міжнародного маркетингу, що досліджується через систему показників управлінської діяльності в інтернаціоналізованому ринковому середовищі. Функції контролю можна розглядати з точки зору відповідності організаційної структури завданням міжнародної діяльності; результатів діяльності та взаємодії функціональних підрозділів компанії; фінансових показників; кваліфікації персоналу; іміджевих наслідків тощо.

Формалізований контроль сприяє оптимізації управлінських функцій міжнародного маркетингу і підсумовує результати успішності міжнародної маркетингової поведінки компанії [38].

Підприємства, що виходять на світовий ринок, опиняються в умовах жорстокої конкурентної боротьби. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Проведенні дослідження показали, що більше 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності. Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу, тому використані в ньому стратегії, принципи і методики являються характерними і для міжнародного маркетингу.

На думку деяких науковців, особливої різниці між маркетингом «внутрішнім» (під час діяльності на національному ринку) і експортним немає. Принципи маркетингової діяльності в обох випадках ідентичні. Але існує певна специфіка експортного маркетингу, що зумовлена особливостями функціонування закордонних ринків.

По-перше, зовнішні ринки висувають значно вищі вимоги до пропонованих товарів, їх сервісу, реклами і т. ін. [54].

По-друге, вивчення зовнішніх ринків, їхніх можливостей, що є вихідним моментом експортної маркетингової діяльності є ще більш складним і трудомістким процесом, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідси існує необхідність створення підприємствами-експортерами дослідних підрозділів, або отримання від спеціалізованих фірм-консультантів, що існують в країні, де пропонується експорт платної інформації про товарний ринок.

По-третє, ефективна діяльність на зовнішньому ринку вимагає творчого використання маркетингових методів.

По-четверте, відповідати вимогам світового ринку, пропонувати такі експортні товари, які навіть через певний період після виходу на ринок відрізнятимуться високою конкурентоздатністю.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТВА ТОВ «ІТ- ІНТЕГРАТОР»

2.1. Загальна характеристика підприємства

«ІТ-ІНТЕГРАТОР» - український системний інтегратор, що володіє широкою продуктовою лінійкою і високими компетенціями в області ІТ. Компанія було засновано 5 грудня 2000 року. Фокусуючи свою діяльність на передових технологіях, компанія пропонує своїм клієнтам широку лінійку продуктів і послуг, спрямованих на підвищення ефективності роботи. Компанія сприяє формуванню ІТ-грамотності для розвитку української економіки.

"ІТ-Інтегратор", орієнтуючись на потреби замовників, не обмежує свою цільову аудиторію і надає послуги як корпоративному сегменту, так і представникам малого та середнього бізнесу, підбираючи при цьому оптимальні рішення в залежності від специфіки діяльності компанії.

Переваги:

- багаторічний досвід роботи на українському ринку;
- повний комплекс ІТ-послуг - від продажу обладнання до послуг аудиту, проектування, консалтингу і підтримки;
- більше 60 сертифікованих інженерів;
- орієнтація на бізнес-потреби замовників;
- співпраця зі світовими виробниками обладнання та програмного забезпечення;
- власне виробництво ПК і серверів (ТМ «Прайм»);
- висока якість обладнання: сертифіковані поставки, гарантія, сервісна підтримка та технічне обслуговування;
- велика філіальна мережа: представленість у всіх областях України.

Компанія «ІТ-Інтегратор» заявляє і підтверджує свою прихильність принципам етичного ведення бізнесу і нормам міжнародного і українського антикорупційного законодавства, дотримання вимог «Кодексу бізнес-етики

компанії», запровадивши і керуючи ефективністю «Антикорупційної програми».

Система управління якістю продукції сертифікована відповідно до ISO 14001-2015 і ISO 9001-2015.



Рис. 2.1. Сертифікати системи управління якістю [100]

На підприємстві існують безліч рішень, що представлені нижче.

Дата-центри.

Компанія надає професійні послуги з побудови високонадійних дата-центрів, які гарантують безперервну роботу ІТ-сервісів.

У своєму підході до реалізації проектів компанія керується ключовими факторами ЦОД (центр обробки даних) нового покоління: сучасні підходи до дизайну, зростання екологічної свідомості, тенденція до ущільнення і хмарні обчислення.

Проектний підхід.

- збір вихідних даних, аудит ІТ та інженерних систем;
- розробка концепції рішення і технічного завдання;
- проектні роботи;

- реалізація проекту;
- гарантійне і сервісне обслуговування.

Продукти та рішення.

- обчислювальна інфраструктура;
- інфраструктура зберігання даних;
- мережева інфраструктура ЦОД;
- побудова розподільних катастрофостійких ЦОД;
- інфраструктура, орієнтована на додатки;
- конвергентні мережі;
- шифрування даних між ЦОД;
- балансувальник навантаження;
- інженерна інфраструктура ЦОД.

Базова IT-Інфраструктура.

Повний комплекс послуг з проектування, побудови та підтримки системних IT-ландшафтів будь-якої складності. Використовуючи власний практичний досвід, професійну експертизу і високий рівень компетенцій партнерів, компанія реалізує проекти будь-якого масштабу, відповідаючи українським і світовим нормам і стандартам.

Продукти та рішення

- побудова хмарної інфраструктури;
- віртуалізація;
- системи високої доступності;
- бази даних;
- інфраструктурні програмні сервіси (системи ідентифікації і ін.).

Мережева інфраструктура.

Компанія "IT-Інтегратор" надає послуги проектування, побудови та підтримки сучасних і надійних мережевих рішень, що дозволяють компаніям забезпечити безперервну і безпечну роботу ключових бізнес-додатків і сервісів.

Продукти та послуги.

- консалтинг в області розробки вимог до мережевої інфраструктури;

- аудит мережевої інфраструктури;
- проектування мережевої інфраструктури;
- локальні мережі;
- розподілені корпоративні мережі;
- WAN-оптимізація;
- Wi-Fi з сервісом геолокації і просунутої аналітикою;
- Програмно-які визначаються мережі (SDN-рішення);
- Системи управління мережевою інфраструктурою.

Інформаційна безпека.

Комплексний портфель рішень щодо забезпечення інформаційної безпеки, який реалізує всі необхідні механізми для захисту IT-інфраструктури.

Продукти та рішення

Аналіз захищеності інформаційних систем, системи захисту від DDoS-атак, системи управління доступом до мережі (BYOD), системи контролю і управління мобільними пристроями (MDM), системи запобігання вторгнень і системи міжмережевого екранування, системи захисту від шкідливого коду (AMP), системи контекстної фільтрації Web-, Email трафіку, системи захисту в віртуальному середовищі, системи аналізу мережевого трафіку, системи шифрування.

Управління персоналом.

Людський ресурс є основоположним капіталом кожної компанії, грамотне управління яким допомагає досягати менеджменту і власникам очікуваних результатів від бізнесу. На сьогоднішній день на ринку існує величезна кількість інструментів і засобів для побудови ефективної роботи процесів управління персоналом. Вибір відповідного рішення може залежати від ряду факторів: глобальної стратегії розвитку IT та бізнес-процесів (для міжнародних і територіально-віддалених компаній), передумов, що історично склалися і попереднього досвіду використання рішень [24].

Компанія "IT-Інтегратор" допомагає перш за все проаналізувати ефективність роботи ваших бізнес-процесів, пов'язаних з функцією управління

персоналом та менеджменту, і, як результат, запропонувати найбільш оптимальне рішення для автоматизації роботи з людськими ресурсами.

Системи управління та моніторингу.

Незважаючи на вид діяльності і масштаб компанії, сьогоднішні реалії змушують використовувати різні автоматизовані інструменти. При цьому з нарощуванням масштабів бізнес все більше занурюється в оперативне управління, не приділяючи належної уваги стратегічному плануванню своїх ІТ-ресурсів і навантаження на них.

Питання критичності управління і адміністрування ІТ-середовища виходить на поверхню, як правило, на той час, коли компанія вже встигає зробити цілий ряд серйозних помилок: накопичити необґрунтовану кількість застарілого і непотрібного по суті устаткування і ПО, несвоєчасно оновлювати раніше встановлені сервіси, для вирішення однієї і тієї ж задачі використовувати різні додатки і ін.

Безумовно, автоматизувати процеси критично необхідно, і, чим раніше ви почнете це робити, випереджаючи своїх конкурентів, тим більше шансів у вашого бізнесу, досягти своїх цілей. Але слід пам'ятати, що з впровадженням ІТ, дуже важливо автоматизувати управління інфраструктурою.

За результатами опитування Microsoft, серед 400 міжнародних компаній більше 50% щодня виконуваних операцій, пов'язаних з ІТ-управлінням, реалізуються вручну. При такому підході, через 5 років експлуатації ІТ-систем більше 60% її сумарної вартості доведеться на утримання штату фахівців для адміністрування.

Сучасні компанії гостро потребують автоматизації управління ІТ-середовищем, і компанія "ІТ-Інтегратор" готова запропонувати свої послуги в цьому напрямку.

Контакт-центри.

Тренд мультिकанальності і повсюдне поширення технологій, спрямованих на створення якісно нового рівня обслуговування клієнтів, рухають розвитком контактних центрів. В сьогоднішніх реаліях при створенні

або модернізації контакт-центру компаніям, в першу чергу, важливо грамотно підходити до рішення, виходячи з його функціоналу, надійності і, що важливо, інноваційності. Крім того, безумовною запорукою успішного впровадження контактного центру та його інтеграції з ключовими каналами комунікації із зовнішнім світом є досвід інтегратора.

Компанія "ІТ-Інтегратор" має великий досвід співпраці з різними вендорами, побудувавши велику кількість контакт-центрів різних масштабів і складності для компаній з найрізноманітніших галузей.

Разом з тим, компанія має унікальні компетенції щодо інтеграції call-центрів з безліччю автоматизованих систем, які щодня використовуються компаніями для забезпечення якісної взаємодії як всередині, так і для зовнішньої взаємодії з клієнтами.

Також компанія виконує такі рішення: хмарні сервіси, CRM-системи, спільна праця, ІТ-аутсорсинг, сервісний центр, інженерна інфраструктура, виробництво ПК і серверів, рішення для СМБ.

Проекти компаній:

НВО «Авіа»

НВО "АВІА" - професіонал в сфері розробки і модернізації навчально-тренувальних вертолітних комплексів для українських і міжнародних замовників. На світовому ринку розробників авіа-симуляторів і вертолітних тренажерів ця українська компанія має стійкі конкурентні позиції.

"ІТ-Інтегратор" допоміг створити віртуальний центр для тренування вертолітників.

Поєднання сучасних технологій, планування і грамотного супроводу дозволили створити унікальний комплекс не тільки за мірками України, а й в усьому світі. В результаті ресурсна база НВО "АВІА" поповнилася об'єктом повного циклу для навчання молодих професіоналів "льотної справи" і вдосконалення кваліфікації досвідної гвардії.

"ІТ-Інтегратор" взяв участь у масштабному інноваційному проекті для вітчизняного оборонного комплексу. Компанія виступила підрядником

створення унікального віртуального центру для тренування пілотів вертольотів, запущеного НВО "АВІА" в лютому цього року. "ІТ-Інтегратор" супроводжував питання технічного оснащення комплексу. Його ядром став тренажер-вертоліт, для управління яким необхідно було організувати диспетчерську для інструктора.

За проектом диспетчерський пункт оснастили шістьма моніторами, які в зв'язці з передвстановленим ПО формують відео стіну. Пункт повинен вирішувати задачу моделювання позаштатних сценаріїв при польотах, наприклад: відмова двигуна, механічне пошкодження вертольота або складні погодні умови. Для організації роботи тренажера було запропоновано використовувати високопродуктивні ПК українського виробництва PrimePC (серія Pro). Графічні станції, виконані на базі серії Pro, призначені для промислового використання і відрізняються своєю масштабністю, продуктивністю і високою стійкістю до відмов.

Завдяки тренуванням в центрі, пілоти можуть в максимально наближеною до реальної обстановки опрацювати всі аспекти польотів.

Тренуватися в центрі зможуть пілоти і екіпажі вертольотів Мі-8МТВ, Мі-17В5, Мі-171Ш, Мі-24.

МА «Бориспіль»

Міжнародний аеропорт «Бориспіль» є найбільшим та найпотужнішим в Україні. Він забезпечує біля 65% авіаційних пасажирських перевезень України та щороку обслуговує більш як 8 млн. пасажирів. Аеровокзальний комплекс аеропорту складається з трьох терміналів.

Модернізація обчислювальної інфраструктури МА "Бориспіль"

Головний аеропорт країни являє собою величезний надскладний організм, функціонування якого неможливо уявити без сучасних інформаційних технологій. Для забезпечення стабільної роботи бізнес-процесів, безпеки пасажирів та координації дій партнерів у режимі 24x7 працюють десятки інформаційних систем. Розклад авіарейсів на інформаційних табло відображає система FIDS. Оголошення виконуються системою

автоматичного звукового оповіщення AVIAVOX. За видачу та своєчасну обробку багажу відповідає система BHS. Реєстрацію на рейс ведуть в системах відправки пасажирів DCS, проходження авіа безпеки реєструє система PAC. Більшість з цих рішень використовують систему управління базами даних Oracle.

Але "серцем" кожного аеропорту є система управління технологічними процесами (AODB). У Борисполі - це система розробки власних програмістів, яка отримала визнання та рекомендована IATA для впровадження іншими аеропортами.

Справжнім випробуванням для AODB Борисполя стали навантаження під час проведення ЄВРО-2012. У процесі 15-річної експлуатації баз даних AODB запас масштабування обчислювальних ресурсів та систем збереження даних повністю було вичерпано. Також був відсутній механізм автоматичного переключення активних баз даних AODB на резервний сервер Oracle, що загрожувало зупинкою ключових бізнес-процесів у випадку збоїв.

Досягнення аеропорту за останні роки щодо сталого росту пасажиропотоку та досвід експлуатації інформаційної інфраструктури під час пікових навантажень спонукало підприємство повернутися до питання модернізації ресурсів основної авіаційної системи - AODB.

Спеціалістами аеропорту було розроблено новий технічний дизайн та вирішено реалізувати протягом 2015-2016 років проект консолідації серверних ресурсів баз даних Oracle на єдиній уніфікованій архітектурі, як AODB, так і решти основних авіаційних систем. Технічний склад рішення, вимоги та етапність робіт формувалися на основі отриманих аналітичних даних завантаження обчислювальних та дискових ресурсів існуючих серверів.

За результатами проведених торгів компанія "ІТ-Інтегратор", Oracle Gold Partner, була залучена до реалізації проекту. Консолідацію баз даних AODB запропоновано було провести на нових виділених серверах існуючої інфраструктури ЦОД аеропорту та здійснити міграцію у середовищі відмовостійкого комплексу на базі Oracle Database 12c.

Також компанія виконувала такі проекти:

«Кредобанк»: нещодавно в банку було завершено побудову сучасної платформи контакт-центру з автоматизацією ключових бізнес-процесів і впровадженням принципово нових послуг, яка зменшить час очікування відповіді та підвищить надійність роботи і стандарти якості обслуговування клієнтів. За допомогою партнера, компанії "ІТ-Інтегратор" (Cisco Authorized Technology Provider), було виконано проектування і побудову контакт-центру на базі системи Cisco Packaged Contact Center Enterprise 11.0, а також впроваджено сервіс запису розмов компанії ZOOM International.

«Fozzy Group»: поліпшення роботи ключових інформаційних сервісів за допомогою компанії «ІТ-Інтегратор».

Виконувалися також проекти для таких компаній:

- ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»;
- ПАТ «Запоріжсталь»;
- «Будмакс»;
- ПАТ «КИЇВЕНЕРГО»;
- «ОККО».

Партнери та клієнти компанії:

Партнерами ТОВ «ІТ-Інтегратор» є:

Cisco: компанія "ІТ-Інтегратор" пройшла щорічний обов'язковий аудит провідного виробника телекомунікаційного устаткування Cisco і отримала підтвердження статусу Cisco Gold Certified Partner, чинного на всій території Східної Європи протягом 1 року;

Hewlett Packard Enterprise (HPE): провідний постачальник інноваційних технологічних рішень для підвищення продуктивності, ефективності та безпеки ІТ-інфраструктури;

- Oracle;
- IBM;
- NetApp;
- DELL EMC;

- APC;
- Microsoft;
- ASUS;
- INTEL;
- Lenovo;
- Siemens;

та ін.

Клієнтами ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» є такі компанії: «Люксоптика», «Ощадбанк», «UniCredit» банк, Національний банк України, «D.Tek», «Укртелеком», «Укрсіббанк», «NOVUS», «ОККО», «Запоріжсталь», «Укрзалізниця», «ОТР банк», «ROSHEN», «WOG», «Аптека Доброго дня», «Київстар», «АТБ», «Оболонь», аеропорт «Бориспіль» та ін.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» ЗА 2015-2017 рр.

Фінансовий аналіз є необхідною і важливою складовою фінансового менеджменту. Основна мета фінансового аналізу як елемента фінансового менеджменту — дати об'єктивну оцінку фінансового стану, фінансових результатів, ефективності фінансової діяльності підприємства з тим, щоб прийняти ефективні управлінські рішення.

Фінансово-господарська діяльність підприємства залежить від багатьох факторів (ресурси, умови та ін), причому вплив і порівняльна характеристика не всіх з них піддаються формалізованій оцінкою. З позиції можливості такої оцінки прийнято виділяти трудові, матеріальні та фінансові ресурси підприємства. Метою діяльності компанії є одержання прибутку шляхом надання послуг [11].

Виручка від реалізації продукції - це сума грошей, що надійшла на рахунок підприємства, чи в касу за реалізовану продукцію (виконані роботи, надані послуги).

Податок на додану вартість (ПДВ) — це непрямий податок, який входить в ціну товарів (робіт, послуг) та сплачується покупцем, але його облік та перерахування до державного бюджету здійснює продавець (податковий агент).

Облік ПДВ на підприємстві, яке зареєстроване як платник ПДВ, складається з обліку таких компонентів:

Податковий кредит

Податкове зобов'язання

Податковий кредит – це сума, на яку платник податку має право зменшити податкове зобов'язання за звітний період (сума ПДВ сплачена таким підприємством у складі вартості товарів, робіт, послуг, придбаних в іншого платника ПДВ, або сплачена на кордоні митним органам) [42].

Податкове зобов'язання – загальна сума податку, нарахована платником у звітному періоді (в складі вартості проданих, або оплачених покупцем товарів, робіт, послуг).

Майновий стан підприємства оцінюється задля визначення стану активів, які характеризують виробничий потенціал підприємства. Для аналізу розраховуються такі показники:

- Коефіцієнт зносу основних засобів:

$$K_z = \frac{p.32(\text{ф.1})}{p.31(\text{ф.1})}; \quad (2.1) [69]$$

- Коефіцієнт оновлення основних засобів:

$$K_o = \frac{p.260(\text{ф.5})\text{гр.5}}{p.31(\text{ф.1})}; \quad (2.2) [69]$$

- Коефіцієнт вибуття основних засобів:

$$K_v = \frac{p.260(\text{ф.5})\text{гр.8}}{p.31(\text{ф.1})}. \quad (2.3) [69]$$

Ліквідність підприємства оцінюється для виявлення його здатності швидко реалізувати активи й одержати гроші для оплати своїх зобов'язань. Її показниками є:

- Коефіцієнт абсолютної ліквідності:

$$K_{\text{аб.л}} = \text{ф.1}(p. 220 + p. 230 + p. 240 + p.150) / p. 620(\text{ф.1}); \quad (2.4) [69]$$

- Коефіцієнт швидкої ліквідності:

$$K_{\text{шв.л}} = \text{ф.1}(\text{р.260} - (\text{р.100} + \text{р.140}) + \text{р.270}) / \text{ф.1}(\text{р. 620} + \text{р.630}); \quad (2.5) [69]$$

- Коефіцієнт загальної ліквідності:

$$K_{\text{заг.л}} = (\text{ф.1}) \text{р. 260} / (\text{ф.1}) \text{р. 620}; \quad (2.6) [69]$$

- Чистий оборотний капітал (ЧОК):

$$\text{ЧОК} = (\text{ф.1}) \text{р. 260} - (\text{ф.1}) \text{р. 620}. \quad (2.7) [69]$$

Платоспроможність та фінансова стійкість підприємства оцінюється для виявлення спроможності підприємства своєчасно й цілком виконати свої платіжні зобов'язання, які випливають із кредитних та інших операцій грошового характеру, що мають певні терміни сплати. Показниками платоспроможності є:

- Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії):

$$K_{\text{авт.}} = (\text{ф.1})(\text{р. 380} + \text{р. 430}) / \text{р. 640}(\text{ф.1}); \quad (2.8) [69]$$

- Коефіцієнт маневреності:

$$K_{\text{ман.}} = (\text{ф.1})(\text{р. 380} - \text{р. 080}) / \text{р. 380}(\text{ф.1}); \quad (2.9) [69]$$

- Коефіцієнт заборгованості:

$$K_{\text{забор.}} = (\text{ф.1})(\text{р. 480} + \text{р. 620}) / (\text{р. 380} + \text{р. 430})(\text{ф.1}); \quad (2.10) [69]$$

- Коефіцієнт фінансування:

$$K_{\text{фін.}} = (\text{ф.1})(\text{р.430} + \text{р.480} + \text{р.620} + \text{р.630}) / \text{р.380}(\text{ф.1}); \quad (2.11) [69]$$

- Коефіцієнт фінансової напруги :

$$K_{\text{фін.напр.}} = (\text{ф.1}) (\text{р.430} + \text{р. 480} + \text{р. 620}) / \text{р. 640}(\text{ф.1}); \quad (2.12) [69]$$

- Коефіцієнт загальної фінансової стійкості:

$$K_{\text{фін.ст.}} = (\text{ф.1}) (\text{р.380} + \text{р.430}) / (\text{р.480} + \text{р.620})(\text{ф.1}). \quad (2.13) [69]$$

Ділова активність підприємства визначається рівнем ефективності використання ресурсів підприємства. Для оцінки рівня ефективності використання ресурсів підприємства використовують різні показники оборотності:

Коефіцієнт оборотності активів:

$$K_{\text{обор. ак.}} = p. 035 (\text{ф.2}) / \overline{OA}_{\text{ср}} ; \quad (2.14) [69]$$

- Коефіцієнт оборотності запасів:

$$K_{\text{обор. зап.}} = p. 040 (\text{ф.2}) / \overline{З}_{\text{ср}} ; \quad (2.15) [69]$$

- Тривалість одного обороту запасів:

$$T_{\text{обор. зап.}} = \frac{360}{K_{\text{обор. зап.}}} ; \quad (2.16) [69]$$

- Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості:

$$K_{\text{обор. деб. заб.}} = p. 035 (\text{ф.2}) / \overline{ДЗ}_{\text{ср}} ; \quad (2.17) [69]$$

- Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості:

$$T_{\text{обор. деб. заб.}} = \frac{360}{K_{\text{обор. деб. заб.}}} ; \quad (2.18) [69]$$

- Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості:

$$K_{\text{обор. кр. заб.}} = p. 040 (\text{ф.2}) / \overline{КЗ}_{\text{ср}} ; \quad (2.19) [69]$$

- Тривалість обороту кредиторської заборгованості:

$$T_{\text{обор. кред. заб.}} = \frac{360}{K_{\text{обор. кред. заб.}}} ; \quad (2.20) [69]$$

- Тривалість операційного циклу – $T_{\text{опер.ц}} = T_{\text{обор. зап.}} + T_{\text{обор. деб. заб.}}$.

Рентабельність підприємства оцінюється для визначення ступеня ефективності використання ресурсів. Показниками рентабельності є:

- Економічна рентабельність активів:

$$P_{\text{акт.}} = p. 050 (\text{ф.2}) / \overline{A}_{\text{ср}} ; \quad (2.21) [69]$$

- Економічна рентабельність оборотних активів:

$$P_{\text{обор. акт.}} = p. 050 (\text{ф.2}) / \overline{OA}_{\text{ср}} ; \quad (2.22) [69]$$

- Чиста рентабельність власного капіталу:

$$P_{\text{вл. кап.}} = p. 220 (\text{ф.2}) / \overline{ВК}_{\text{ср}} ; \quad (2.23) [69]$$

- Операційна рентабельність продажу:

$$P_{\text{продаж}} = p. 220 (\text{ф.2}) / p. 035 (\text{ф.2}). \quad (2.24) [69]$$

Результати аналізу фінансового стану ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» на основі звіту про фінансові результати наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансові результати ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Стаття	Значення статті по роках, грн.				Темп приросту, %			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Дохід (виручка) від реалізації продукції	200600675	200668281	250570 307	300 538 751	19,98	00,03	24,86	19,94
ПДВ	40 120 135	40 133 656	50 114 061	60 107 750	19,98	00,03	24,86	19,94
Чистий дохід від реалізації продукції	160 480 540	160534625	150342 185	260 368 001	19,98	00,03	24,86	19,94
Собівартість реалізованої продукції	100 389 452	125908234	135916 359	250 765 433	59,04	25,41	7,94	84,49
Валовий прибуток	150 765 498	135765267	140667 543	280 876 587	34,55	-9,94	3,61	99,67
Прибуток від операційної діяльності	212987009	209008765	235000643	296865099	29,76	-1,86	12,43	27,17
Чистий прибуток	198 987 678	150654493	200098721	250 076 543	34,78	-24,28	32,81	24,97

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Отже, протягом останніх п'яти років, виручка від реалізації зростала, окрім 2016 року. Найбільшого зростання вона досягла у 2018 році, коли збільшилася майже на 25% до 300 538 751 тис. грн. Чистий прибуток також зріс, в зв'язку з впровадженням нових систем у виробництво.

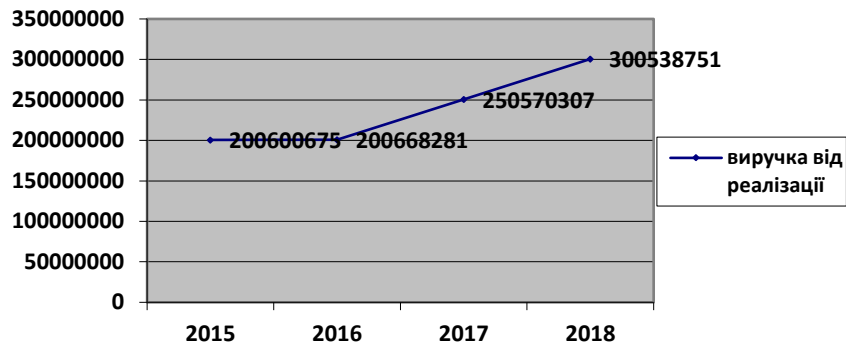


Рис. 2.2. Динаміка виручки від реалізації ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», грн.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

За основними фінансово-економічними показниками можна стверджувати, що підприємство розвивається, адже товарний відпуск продукції зростає з кожним роком.

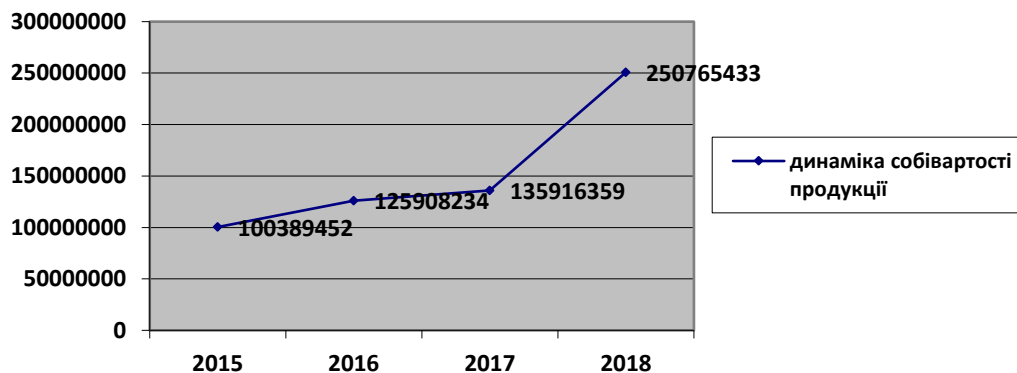


Рис. 2.3. Динаміка собівартості продукції підприємства, грн.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Те саме можна сказати і про собівартість продукції, яка з кожним роком значно зростає.

Проаналізуємо діяльність підприємства за допомогою коефіцієнтного аналізу таких показників як: показники майнового стану та ліквідності.

Використаємо для аналізу даного підприємства такий показник майнового стану як коефіцієнт зносу основних засобів (табл. 2.2.):

Таблиця 2.2.

Аналіз використання основних засобів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Показник	Роки			
	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,08	0,11	0,14	0,09
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,18	0,20	0,23	0,17
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,13	0,15	0,20	0,12

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Отже, так як еталоном коефіцієнту зносу основних засобів є показник менше 0,5, можна стверджувати, що підприємство має задовільний майновий стан.

Таблиця 2.3.

Показники ліквідності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Показник	Роки			
	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,1	1,03	1,5	2,1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,41	0,40	1,44	1,99
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,12	0,11	0,10	0,48

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Отже, підприємство є ліквідним, адже всі показники ліквідності мають задовільний стан, при чому протягом останніх п'яти років, ці показники покращились (рис. 2.2), і підприємство стало більш ліквідним.

Таблиця 2.4.

Показники платоспроможності та фінансової стійкості ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Показник	Роки			
	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,67	0,45	0,87	0,90
Коефіцієнт маневреності	0,35	0,29	0,39	0,38
Коефіцієнт заборгованості	0,55	0,80	0,40	0,35
Коефіцієнт фінансування	0,90	0,65	1,45	1,30
Коефіцієнт фінансової напруги	0,35	0,52	0,40	0,33
Коефіцієнт загальної фінансової стійкості	0,83	0,79	0,84	0,87

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Нормативне значення коефіцієнта фінансової незалежності Більш низьке значення може говорити про високий рівень фінансових ризиків. Як бачимо, ризиковий стан був у 2016 році, коли показник становив 0,45. Також бачимо загальний незадовільний стан щодо платоспроможності та фінансової стійкості у 2016 році. Можна сказати що цей рік був кризовим для підприємства.

Коефіцієнт маневреності, нормативне значення якого від 0,3 до 0,4 у 2016 році було на межі зі значенням 0,29.

Якщо значення коефіцієнта заборгованості менше 0,5, велика частина активів підприємства фінансується за рахунок власних коштів. Якщо коефіцієнт більше 0,5, велика частина активів підприємства фінансується за рахунок позикових коштів. З таблиці можна сказати, що у 2016 році підприємство використовувало багато позикових коштів.

Значення коефіцієнту фінансування нижче 0,67 свідчить про високий рівень фінансових ризиків. Підприємство в 2016 році було на межі із значенням 0,65.

Перевищення значення коефіцієнту фінансової напруги 0,5 свідчить про велику залежність підприємства від зовнішніх фінансових джерел. Значення у 2016 році – 0,52.

Загальний стан фінансової стійкості підприємства задовільний (окрім 2016 року).

Таблиця 2.5.

Показники ділової активності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Показник	Роки			
	2015	2016	2017	2018
Коефіцієнт оборотності активів	1,75	2,36	1,89	2,07
Коефіцієнт ооротності запасів	8,95	10,01	13,11	15,76
Тривалість одного обороту запасів	40,22	35,96	27,45	22,84
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	11,35	10,69	12,00	12,01
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	31,75	33,67	30,00	29,97
Коефіцієнт обороту кредиторської забогованості	10,78	7,36	12,03	11,99
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	33,39	48,91	29,95	30,02
Тривалість операційного циклу	71,97	69,63	57,45	52,81

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Таблиця 2.6.

Показники рентабельності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Показник	Роки			
	2015	2016	2017	2018
Економічна рентабельність активів	0,08	-0,10	0,09	0,10
Економічна рентабельність оборотних активів	0,25	-0,55	0,40	0,65
Чиста рентабельність власного капіталу	0,11	0,03	0,15	0,30
Операційна рентабельність продажу	0,05	0,08	0,07	0,04

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Показники рентабельності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» у 2016 році мають негативну тенденцію порівняно з іншими роками (2015, 2017, 2018). Показник рентабельності активів показує, скільки припадає прибутку на одиницю інвестованого в активи капіталу. Чим вищий цей показник, тим краще. На підприємстві рентабельність активів у 2016 році становила 0,08 %, а у 2018 році – 0,10 %. Отже, можна зробити висновок, що найбільше припадає прибутку на одну гривню інвестованого капіталу у 2018 році.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності при здійсненні ЗЕД ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Створення сучасної ринкової економіки змусило виробників переорієнтуватись на задоволення потреб і вимог споживачів. Створена нова система господарювання зумовила зацікавленість виробників до маркетингової концепції управління на рівні підприємства. Іноземний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція допомагає не тільки вдосконалити систему управління всередині підприємства, а й допомагає досягти успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Особливістю ІТ-підприємств є те, що їх продукція має високий інтелектуальний рівень, тобто її досить важко представити у вигляді конкретної матеріальної продукції, наприклад якогось пристрою з конкретними можливостями. Навпаки продукцію ІТ-підприємства не видно, бо це можуть бути алгоритми та програми управління будь-якими процесами, наприклад: збір, сортування, аналіз інформації та її відображення на табло, або управління технологічним процесом, наприклад продажу квитків на потяги, автобуси або літаки. У цьому випадку досить складно оцінити вклад кожного члену колективу у продукцію підприємства [39].

На сьогодні в Україні розвиток ІТ-ринку характеризується збільшенням кількості сертифікованих ІТ-спеціалістів. Тобто на даному етапі ринок проходить активне становлення на постійно розвивається.

Особливою характеристикою є те, що в Україні не виготовляють ІТ обладнання. Тому основним продуктом ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» є послуги (інтелектуальна праця). Підприємства надає свої послуги усім клієнтам на території України по налаштуванню обладнання, виконанню проектів з комплексними рішеннями та по сервісному обслуговуванню обладнання.

Тому, основним напрямком зовнішньоекономічної діяльності у маркетингу є взаємодія з вендорами (постачальниками).

ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» активно використовує позицію підтримки бренду на ринку, до чого можна віднести:

- аналіз конкурентів;
- аналіз споживачів;
- аналіз ринку ІТ-послуг;
- PR кампанії;
- взаємодія з постачальниками.

На ІТ ринку будь-яка ІТ-компанія надає ті самі послуги, що і компанія конкурент. Важливим аспектом є те, як саме ці послуги надаються, наскільки професійними є спеціалісти компанії, скільки компаній-постачальників є партнерами підприємства та наскільки широкий вибір продуктів може запропонувати компанія.

Основними конкурентами ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» є такі компанії:

- ТОВ «ЕСАЙ БІС»;
- ТОВ «НЕТВЕЙВ».

У кожного постачальника є поняття як «партнерство». Для того, щоб стати партнерами будь-якого постачальника необхідно виконати ряд вимог. Лише підписати договір недостатньо. Важливо також мати необхідну кількість сертифікованих спеціалістів, виконувати вимоги до обсягів продажів за певний період та постійно слідкувати за змінами цих вимог. В залежності від того, на якому рівні знаходиться компанія, скільки спеціалістів з необхідними кваліфікаціями має, залежить партнерський статус з постачальником.

Проведемо порівняльну характеристику для ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», ТОВ «ЕСАЙ БІС» та ТОВ «НЕТВЕЙВ» за співпрацею з такими постачальниками:

- Cisco;
- HPE;
- Dell EMC;
- Fortinet;
- IBM.

Cisco - світовий лідер у галузі мережевих технологій, що змінюють способи людського спілкування, зв'язку і спільної роботи. Діяльність компанії зосереджена на п'яти основних технологічних напрямках:

- маршрутизація, комутація та безпеку;
- рішення для спільної роботи;
- віртуалізація центрів обробки даних і хмарні обчислення;
- відеотехнології;
- архітектури для трансформації бізнесу.

Cisco має такі рівні партнерства: Registered, Select, Premier, Gold (від найменшого до найбільшого). Порівняльна характеристика підприємств ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», ТОВ «ЕСАЙ БІС» та ТОВ «НЕТВЕЙВ» за партнерськими статусами постачальника Cisco представлена на рис. 2.4.

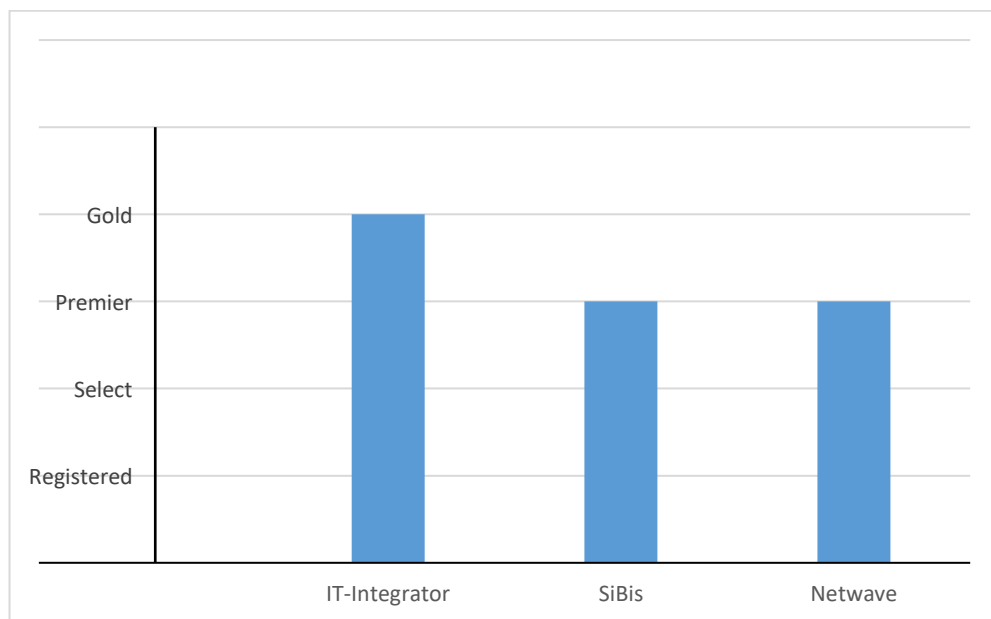


Рис. 2.4. Рівень партнерських відносин підприємств з постачальником Cisco

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Як видно з діаграми, ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» має найвищий партнерський статус з постачальником Cisco – рівня Gold. ТОВ «ЕСАЙ БІС» та ТОВ «НЕТВЕЙВ» мають статус Premier, що є на рівень менше ніж в ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Ще одним вагомим позитивним фактором у роботі з постачальником Cisco, є те, що ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» - має статус прямого партнера, що означає, що підприємство має право напряду співпрацювати з Cisco і використовувати власні логістичні засоби для доставки обладнання кінцевому споживачеві. Тобто, зазвичай підприємство співпрацює з постачальником через дистриб'ютора. Звична схема співпраці з постачальником зображена на рис. 2.5.

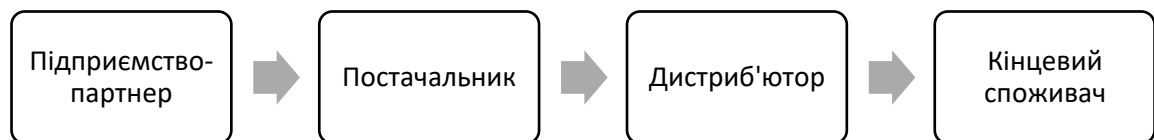


Рис. 2.5. Звичайна схема співпраці підприємства з постачальником
Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Схема співпраці партнера, що має статус прямого партнера зображена на рис. 2.6.

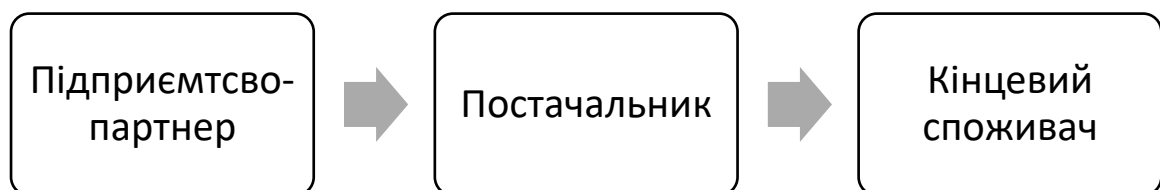


Рис. 2.6. Схема співпраці підприємства з постачальником напряду
Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Перевагою прямого партнерства є економія коштів за рахунок виключення зі схеми дистриб'ютора. При використанні звичайної схеми,

дистриб'ютор робить значну націнку на логістику та додає до вартості обладнання відсоток до свого прибутку.

Отже, ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» має найвигідніші умови співпраці з постачальником Cisco, що дає змогу задовольнити потреби кінцевих споживачів на більш вигідних умовах, ніж компанії-конкуренти.

Hewlett Packard Enterprise (HPE) - американська ІТ-компанія, створена в 2015 році разом з HP Inc. після розділу корпорації Hewlett-Packard на дві компанії. Успадкувала бізнес в сегменті корпоративних клієнтів - виробляє сервери, суперкомп'ютери, системи зберігання даних, мережі зберігання даних, мережеве обладнання, конвергентні системи, а також займається побудовою хмарних інфраструктур.

У HPE є такі рівні партнерства з підприємствами: Certified, Silver, Gold. Порівняльна характеристика підприємств ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», ТОВ «ЕСАЙ БІС» та ТОВ «НЕТВЕЙВ» за партнерськими статусами постачальника представлена на рис. 2.7.

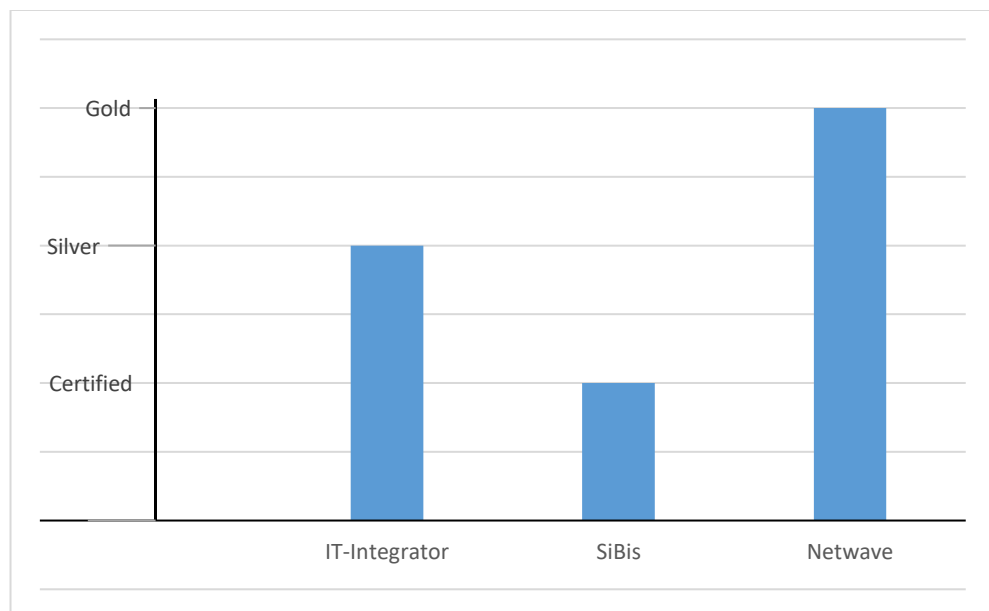


Рис. 2.7. Рівень партнерських відносин підприємств з постачальником
HPE

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Найвищий рівень партнерства з постачальником НРЕ має ТОВ «НЕТВЕЙВ». ТОВ «ЕСАЙ БІС» має найнижчий рівень. ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» має рівень Silver, що є середнім рівнем.

Dell EMC, що входить до групи компаній Dell Technologies, допомагає організаціям модернізувати, автоматизувати і трансформувати центри обробки даних, поставляючи провідні в галузі конвергентні інфраструктурні рішення, сервери, системи зберігання та технології захисту даних. Це створює надійний фундамент для трансформації ІТ на основі технологій гібридної хмари і трансформації бізнес-процесів за допомогою хмарно-орієнтованих додатків і рішень для великих даних.

У Dell EMC є такі рівні партнерства: Silver, Gold, Platinum. Порівняльна характеристика підприємств ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», ТОВ «ЕСАЙ БІС» та ТОВ «НЕТВЕЙВ» за партнерськими статусами постачальника представлена на рис. 2.8.

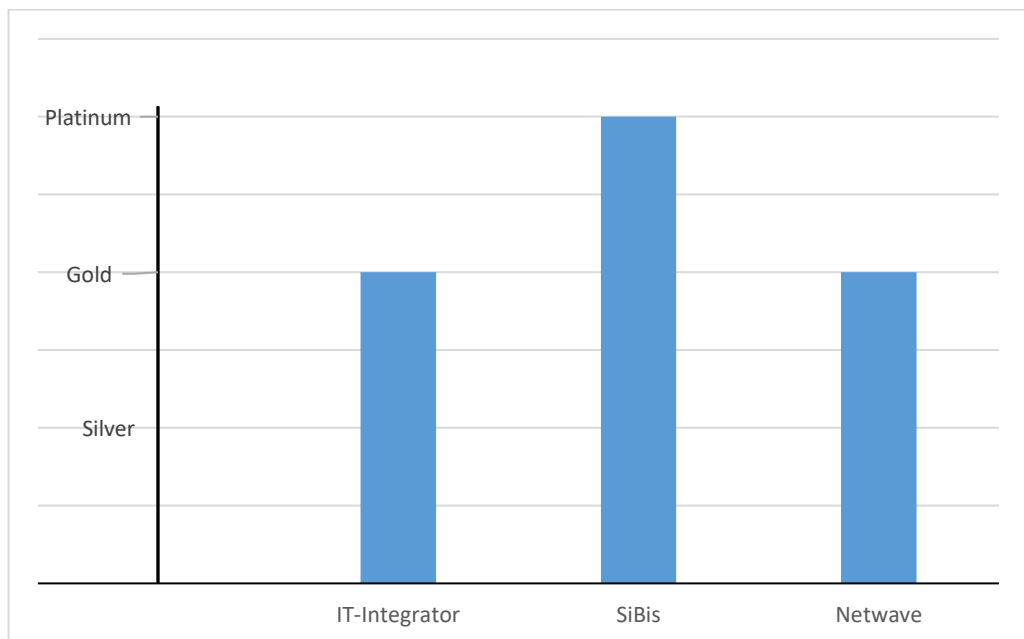


Рис. 2.8. Рівень партнерських відносин підприємств з постачальником
Dell EMC

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Найвищий рівень партнерства з постачальником НРЕ має ТОВ «ЕСАЙ БІС». ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» та ТОВ «НЕТВЕЙВ» мають однаковий рівень – Gold.

Fortinet - надає клієнтам інтегровані високопродуктивні засоби безпеки ІТ-інфраструктури з широким охопленням.

Вендор розробляє засоби захисту мереж, вмісту і доступу, які підтримують обмін даними і в сукупності формують комплексну систему. Всі рішення отримують високі оцінки фахівців. До складу унікальної адаптивної системи мережевої безпеки Security Fabric входять процесори безпеки, інтуїтивно зрозуміла операційна система і функція збору даних про загрози з подальшим їх застосуванням.

Fortinet має такі рівні партнерства: Registered, Silver, Gold. Порівняльна характеристика підприємств ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», ТОВ «ЕСАЙ БІС» та ТОВ «НЕТВЕЙВ» за партнерськими статусами постачальника представлена на рис. 2.9.

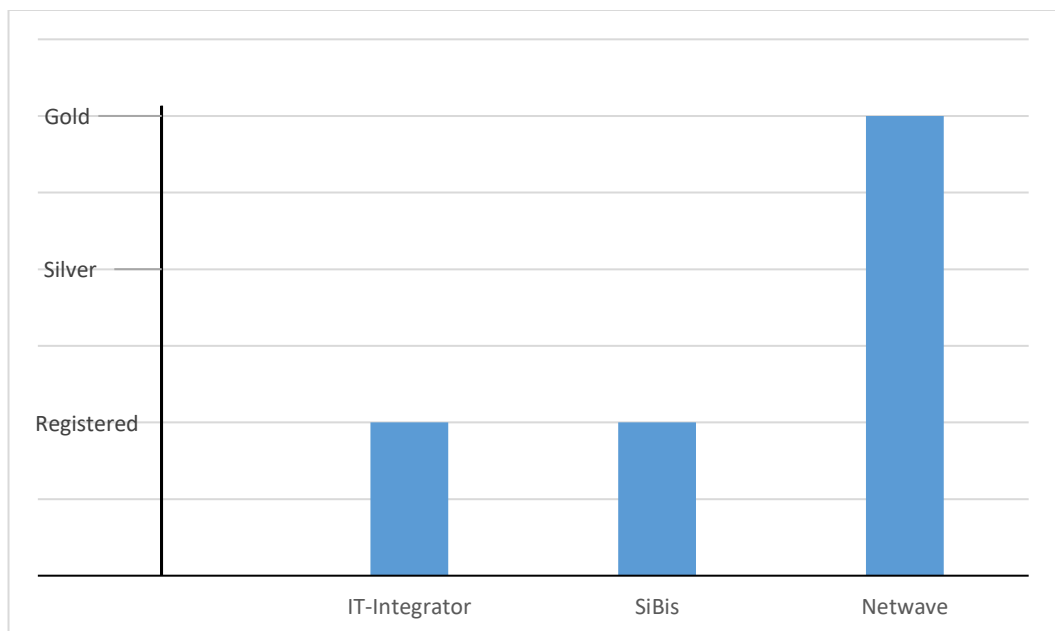


Рис. 2.9. Рівень партнерських відносин підприємств з постачальником Fortinet

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

ТОВ «ЕСАЙ БІС» та ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» мають найнижчий статус з постачальником, що в свою чергу значно зменшує шанси на вигідну співпрацю з кінцевими споживачами, що потребують рішень на основі даного обладнання. В даному випадку виграє ТОВ «НЕТВЕЙВ».

ІВМ - один з найбільших в світі виробників і постачальників апаратного і програмного забезпечення, а також ІТ-сервісів і консалтингових послуг.

Компанія була заснована в 1911 році і спочатку називалася СТР (Computing Tabulating Recording). Сьогодні є сьогодні транснаціональну корпорацію зі штаб-квартирою в Армонке, штат Нью-Йорк (США).

ІВМ має такі рівні партнерства з підприємствами: Registered, Silver, Gold, Platinum. Порівняльна характеристика підприємств ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», ТОВ «ЕСАЙ БІС» та ТОВ «НЕТВЕЙВ» за партнерськими статусами постачальника представлена на рис. 2.10.

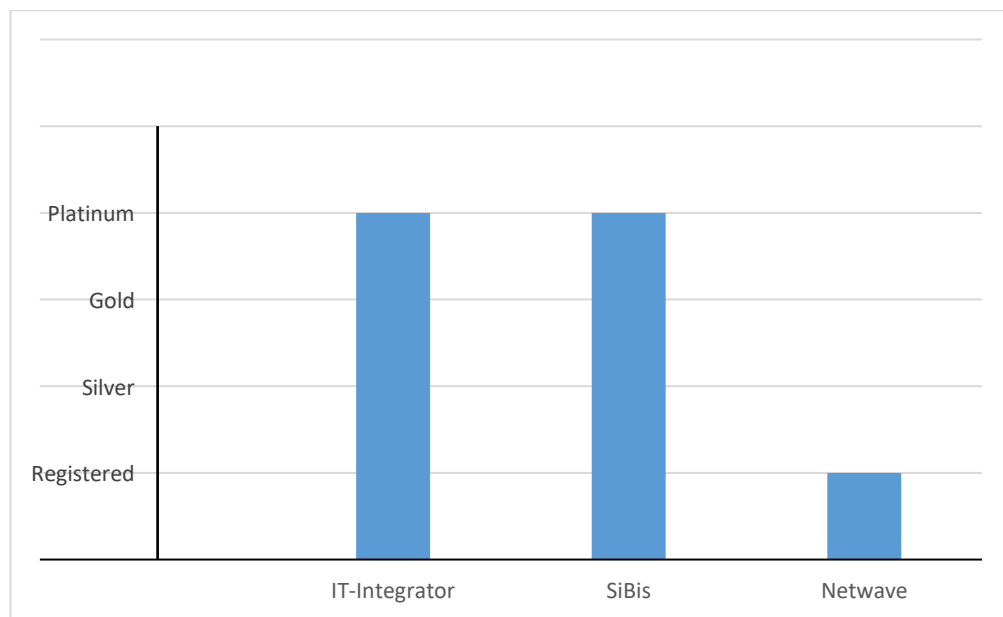


Рис. 2.10. Рівень партнерських відносин підприємств з постачальником

ІВМ

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

ТОВ «ЕСАЙ БІС» та ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» мають найвищий рівень партнерства, що дає рівні можливості при задоволенні потреб кінцевого

споживача. ТОВ «НЕТВЕЙВ» значно поступається іншим компаніям-конкурентам.

Усіх споживачів можна умовно поділити на державний та комерційний сектор.

Більшість споживачів – є комерційними. Але особливістю співпраці з державним сектором є те, що споживач повністю залежить від державного бюджетування. Терміни таких замовлень можуть розтягуватися на роки. Тому, ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» враховує всі аспекти таких проектів. В таких випадках замовник оголошує тендер, де підприємства-партнери змагаються між собою за виконання певного проекту. Важливим є:

- підтримка партнера вендором (постачальником);
- відповідність підбраного обладнання технічному завданню;
- наявність необхідної кількості сертифікованих спеціалістів в обраній спеціалізації.

Після того, як підприємство-партнер оголошується переможцем у тендері, необхідно підписати всі необхідні документи, відповідно до чинного законодавства України.

Розглянемо діаграму розподілу частки комерційних та державних замовників (рис. 2.11.)

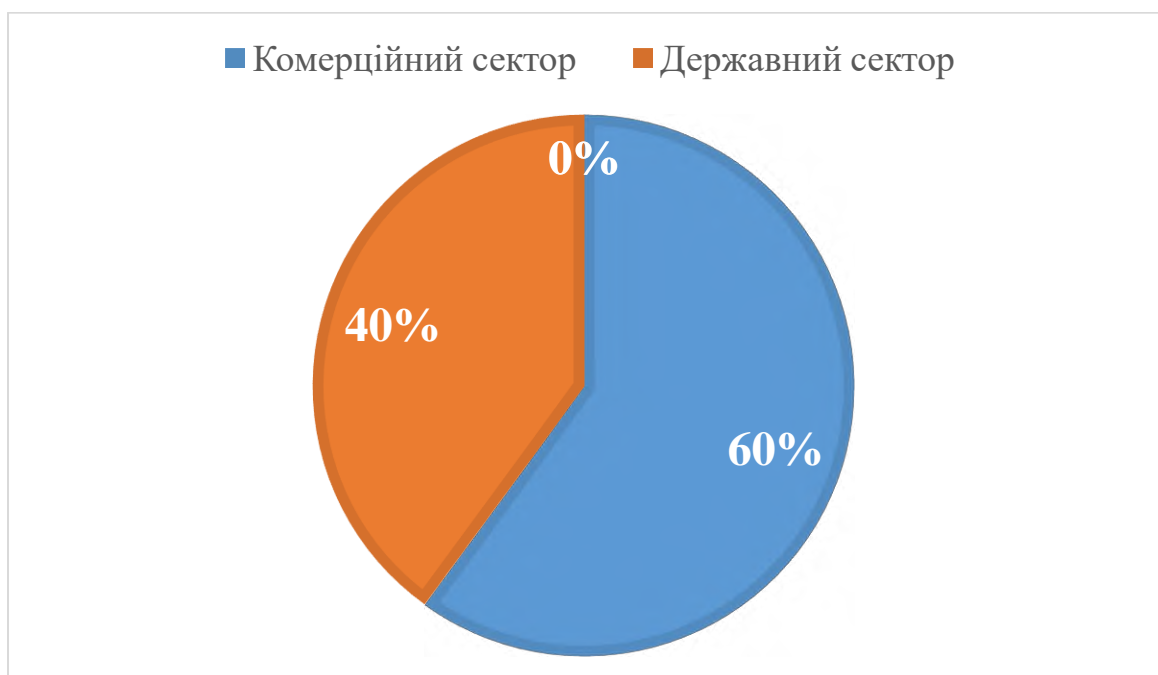


Рис. 2.11. Діаграма розподілу частки клієнтів комерційного та державного сектору

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Як маркетингові інструменти ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» активно використовує: event -маркетинг та PR-кампанії, продуктивний маркетинг.

Event-маркетинг - це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів. Спектр та формат їх є безмежним і неосяжним: від класичної прес-конференції, професійних семінарів та тренінгів - до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят - до міжнародних виставок.

Головна перевага будь-якої спеціальної події - встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Додайте сюди тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом, продуктом - на виході отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією.

Важливим для ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», як для компанії що є зв'язною ланкою між постачальником та кінцевим споживачем, підтримувати тісний зв'язок з постачальниками. Тому, більшість заходів, що проводяться орієнтовані саме на постачальника та взаємовідносини з ними.

Прикладом таких заходів можна назвати:

- організація спільних заходів (запрошення постачальників в офіс, спільне відвідування ресторанів);
- організація семінарів та тренінгів;
- участь у семінарах, виставках, форумах (тих, що організовує вендор, або спільно з вендором).

Наприклад, 28 лютого 2019 року робітники з Департаменту серверних рішень спільно з партнером Dell EMC провели бізнес-ланч, присвячений "Сучасному підходу до резервного копіювання, як важливої складової

забезпечення корпоративної інформаційної безпеки". Захід відбувся в затишній атмосфері шотландського будинку-ресторану "Whisky Corner".

Директор департаменту серверних рішень ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», представив практичну доповідь на тему "В інфраструктурі вже використовується рішення резервного копіювання. Ми захищені?".

Директор наочно продемонстрував реальні приклади наймасштабніших кібератак, їх структуру та комплекс заходів для забезпечення кіберзахисту. Також спікер розповів про базовий захист і про те, яку роль в цьому процесі відіграє резервне копіювання.

"Обсяги корпоративних даних щодня ростуть, як наслідок, виникає потреба бути постійно в курсі сучасних рішень зберігання, обробки і захисту інформації", - говорить Дмитро Жуковський.

Старший системний інженер Dell EMC, презентував доповідь на тему: "Сучасний підхід до створення резервної копії", в якому детально розповів:

- для чого потрібна резервна копія;
- підходи до побудови сервісу;
- сучасні рішення Dell EMC для захисту даних;
- платформи захисту даних;
- програмні рішення резервного копіювання та відновлення;
- програмно-апаратні комплекси;
- безперервний захист даних.

Технічний консультант компанії Dell EMC, виступила з доповіддю на тему "Нове покоління модульних систем".

Завершенням вечора стала дегустація віскі, на якій сомельє шотландського будинку-ресторану "Whisky Corner" розповів історію появи і становлення цього вишуканого напою, секрети виробництва і деякі хитрощі виробників, а також постарався навчити гостей визначати його якість за ароматом, кольором, смаком і підказкам на етикетках.

Проведений захід стало першим з циклу семінарів для замовників у напрямку ДСР спільно з Dell EMC в цьому році.

Такий захід, не тільки допоміг показати нові знання, досягнення та навички обох сторін, а й забезпечив підтримку дружніх стосунків.

Наступним методом просування є PR-кампанії. ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» у ЗМІ (журнали, сайти новин, тощо) активно друкує статті, де освітлюють свої досягнення, приймає участь у безлічі рейтингах. ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» займає передові позиції у рейтингах ІТ компаній на теренах України.

ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» брав участь у рейтинговій оцінці видання журналу в області мережевих технологій і телекомунікацій «Мережі та Бізнес», в якому опубліковано свіжий рейтинг системних інтеграторів України, за результатами якого компанія ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» займає перше місце (рис. 2.12.)

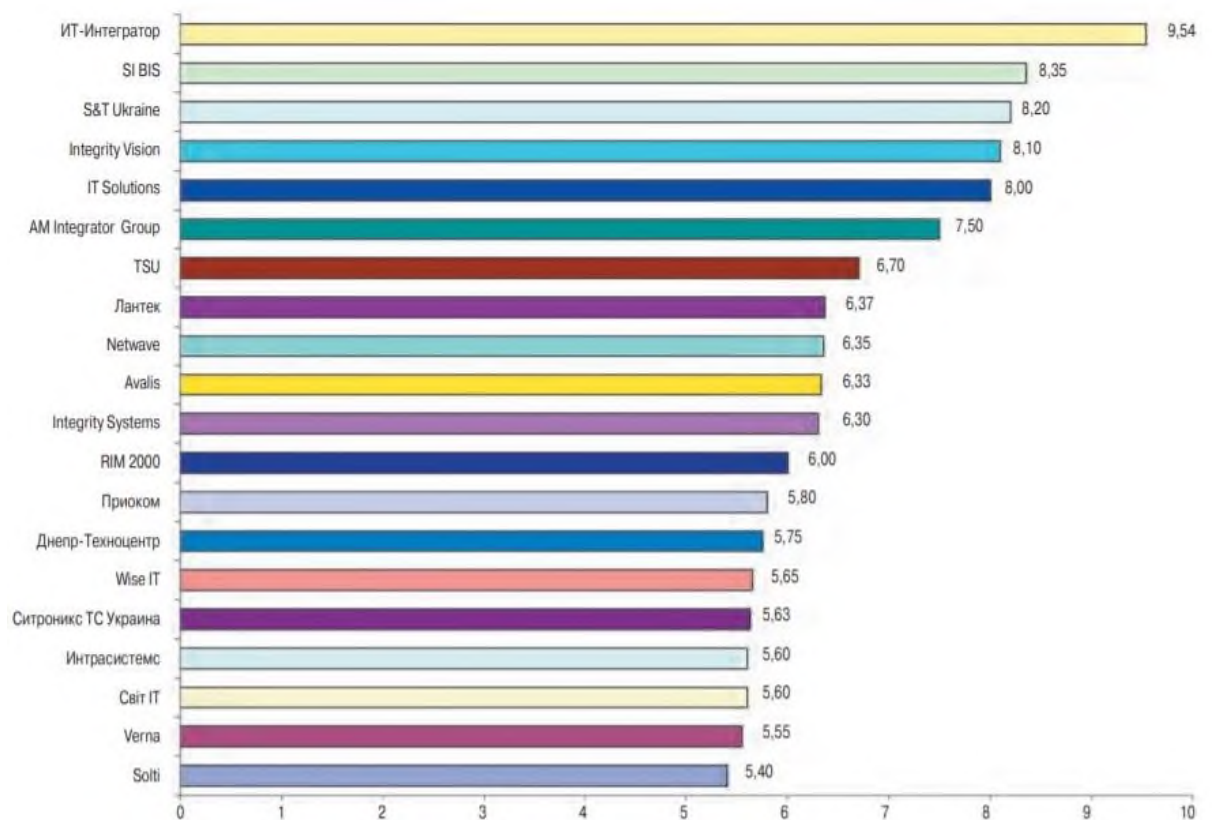


Рис. 2.12. Вирізка з журналу «Мережі та Бізнес»

Джерело: [101].

Іншим прикладом може бути наступне. ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» та КПП ім. Ігоря Сікорського підписали меморандум про співпрацю. Основна його мета – підвищення якості підготовки молодих спеціалістів для вітчизняного ІТ-ринку.

З боку підприємства документ підписала віце-президент, з боку КПІ – науковий керівник Навчально-наукової лабораторії кібер-енергетичних систем.

Було визначено кілька основних напрямків колаборації:

- співробітництво в освітньо-інноваційній площині.

Спеціалісти ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» готуватимуть завдання та тематики для написання дипломів студентам КПІ.

- проходження науково-дослідної практики студентів в компанії.

Планується запрошувати студентів проходити практику на базі кількох департаментів підприємства.

- співпраця у комерційній площині.

Студенти лабораторії братимуть участь у реалізації робочих задач ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Звичайно ж, ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР», як соціально-відповідальна компанія, за можливості сприятиме розвитку матеріальної бази КПІ. Компанія передала до КПІ обладнання, що допоможе даній колаборації.

Також важливим аспектом маркетингової стратегії компанії є продуктовий маркетинг.

Під кожний окремий проект на підприємстві створюється «проектна група». В такій групі зазвичай 5-10 чоловік, де кожний відповідає за окремий аспект проекту. Таке розподілення ролей дає можливість підвищити ефективність та прибутковість реалізованого проекту, що гарантує успішне завершення робіт на всіх його етапах.

В цілому, ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» має міцну базу, працює в напрямку постійного розвитку та розширює свої горизонти. Але, звичайно, як і кожної системи, у маркетинговій діяльності є свої недоліки та «гострі кути», які потрібно виправляти.

РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

3.1. Вибір напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Було проведено аналіз поточної маркетингової діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Маркетинг на сучасному етапі - це багатоаспектне поняття, багатопланове явище. Маркетинг розглядається як концепція, ринкова філософія бізнесу, самостійний вид підприємницької діяльності, одна з систем управління підприємством, стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин, одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності, вид професійної діяльності, комплекс конкретних функцій, методологія ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємства в умовах конкуренції, наука про ринок, ринкову діяльність, науково-прикладна дисципліна. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Однак на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною.

На сьогоднішній день економіка України має позитивні тенденції. Виходячи з тривалої кризи, економіка України демонструє стабільний ріст та скорочення інфляції.

Фактори покращення – боротьба з корупцією та приваблення інвестиційних вкладень. За економічними прогнозами майбутній рік характеризуватиметься зростанням внутрішнього валового продукту (ВВП), зростанням виробництва та сповільненням інфляції. Тим не менше, все одно відбуваються коливання валютного курсу та для більш-менш стабільної ситуації прогнозованих покращань замало.

Розвиток економіки переважно відбувається за рахунок розвитку таких галузей як сільське господарство, металургія та інформаційних технологій.

Однак, стабільність економіки не міцна, адже наявні низькі темпи реалізації продукції, високі банківські ставки по кредитах, слабкий ріст доходів населення та низький загальний попит.

Тобто, економіка України починає відроджуватись, але варто підвищувати темпи росту, шляхом прийняття нових реформ, боротьбою з корупцією тощо.

Як вже було зазначено, конкурентоспроможність ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» в більшій мірі залежить від взаємовідносин з постачальниками. У кожного постачальника (вендора) є таке поняття як партнерський статус. Тому, найважливішим напрямом в плануванні розвитку маркетингу є організація підтримки вже існуючих найвищих статусів та підвищення статусів у інших постачальників.

На перший погляд може здатися, що фраза «підтримка існуючих статусів» означає «нічого не робити», але на практиці це зовсім не так. НТП не стоїть на місці, технологій постійно розвиваються, а з ними розвивається і обладнання, що виробляють провідні вендори світу. Вимоги до партнерів так само постійно оновлюються та змінюються. І треба з певною періодичністю перевіряти відповідність вимогам.

Хоча ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» і прагне до постійного розвитку і освоєння нових знань, не у всіх постачальників підприємство має найвищі статуси. Тому, варто зосередитись не тільки на підтримці існуючий, а й на їх підвищенні.

Адже, чим вищий статус, тим більш конкурентна ціна на ринку і тим більше споживачів можна зацікавити.

Розглянемо таблицю з деякими постачальниками ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1.

Статуси ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» з постачальниками та їх оцінка

Назва вендору	Партнерський статус	Оцінка
Cisco	Gold, 1 Tier	Відмінно, статус є найвищим. Єдиний партнер першого рівня в Україні
Huawei	Gold	Відмінно, статус є найвищим. Важливим є постійна його підтримка та відповідність вимогам
IBM	Platinum	Відмінно, статус є найвищим. Важливим є постійна його підтримка та відповідність вимогам
ESET	Партнер вищого рівня	Відмінно, статус є найвищим. Важливим є постійна його підтримка та відповідність вимогам
Lenovo	Platinum	Відмінно, статус є найвищим. Важливим є постійна його підтримка та відповідність

		вимогам
Dell EMC	Gold	Добре. Статус не найвищий. Необхідно докласти зусиль для отримання статусу Platinum

Продовження таблиці 3.1.

HPE	Silver	Добре. Статус не найвищий. Необхідно докласти зусиль для отримання статусу Platinum
Symantec	Silver	Добре. Статус не найвищий. Необхідно докласти зусиль для отримання статусу Platinum
Veeam	Silver	Добре. Статус не найвищий. Необхідно докласти зусиль для отримання статусу Platinum
Fortinet	Registered	Незадовільно. Статус є найнижчим.
Veritas	Registered	Незадовільно. Статус є найнижчим.
Trend Micro	Bronze	Незадовільно. Статус є найнижчим.
McAfee	Authorized	Незадовільно. Статус є найнижчим.

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Більш детально розглянемо таке поняття як партнерський статус. Партнерський статус – це рівень взаємовідносин між підприємством-партнером та між постачальником. Що ж дає партнерський статус? Найважливішим є те, що від рівня статусу залежить рівень знижок від постачальника до партнера. Чим більша знижка, тим відповідно менша ціна, і тим більш вона конкурентна на ринку. Але для того щоб відповідати статусу необхідно виконувати певний ряд вимог.

Вимоги до партнерів для отримання певного рівня партнерського статусу:

- масштабність обороту продукції даного постачальника;
- наявність на кількість сертифікованих спеціалістів;
- наявність сертифікованих сервісних спеціалістів;
- наявність в штаті проектного відділу та підготовка кваліфікації проектувальника;
- наявність реклами та PR-кампаній продукції постачальника (вендора).

Першим і найважливішим пунктом є наявність необхідної кількості продажів продукції постачальника. Навіть якщо підприємство виконує всі інші пункти і відповідає певному рівню партнерства, без необхідної кількості продажів статус втримати не можливо.

На підприємстві ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» розвиваються два напрями: серверний напрям та мережевий. За розвиток серверного напрямку відповідає Департамент серверних рішень (ДСР), за мережевий напрям – Департамент телекомунікацій (ДТ).

До продуктового портфелю ДСР входить продукція таких постачальників: IBM, HPE, Dell EMC, Oracle, VMWare, Lenovo, ESET, Huawei та ін. Група висококваліфікованих технічних спеціалістів та інженерів надає послуги для рішень різноманітних проектів у різних цінових сегментах, що

допомагає задовольнити потреби різних споживачів, і що значно розширює їх кількість.

Що стосується Департаменту телекомунікацій – до їх продуктового портфелю входить не так багато вендорів, а найвищий статус є лише з постачальником Cisco.

Через те, що департамент концентрує багато уваги на співпраці з одним постачальником, стає важче підтримувати стосунки з іншими постачальниками, що пропонують мережеве обладнання.

Ця проблема спричиняє ряд інших.

Cisco – є провідним постачальником мережевого обладнання і партнерство з даним постачальником – важлива складова ведення успішного бізнесу. Багато споживачів прагнуть побудувати рішення на основі обладнання даного постачальника. Але існують інші постачальники мережевого обладнання. Наприклад, Fortinet. Як видно з таблиці 3.1. – у підприємства найнижчий рівень партнерських відносин з даним постачальником.

Чому варто розвивати партнерські відносини з іншими постачальниками мережевого обладнання? Cisco хоч і є провідними, продукція даного постачальника вважається досить дорогою. Тобто не всі споживачі мають можливість побудувати свою роботу у мережевому сегменті, використовуючи обладнання Cisco. Таким чином, ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» втрачає можливість розширити коло споживачів.

Тому, важливим методом заохочення нових споживачів є розвиток партнерських відносин з іншими постачальниками мережевого обладнання.

З цього випливає другий пункт – наявність та кількість сертифікованих спеціалістів. У кожного постачальника є вимоги до сертифікації співробітників компаній-партнерів. Таким чином випливає наступне: для того, щоб підвищити статус з постачальником – необхідно мати достатню кількість кваліфікованих кадрів.

ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» має два великих продуктових департаменти, але існуючої кількості інженерів та технічних спеціалістів недостатньо для отримання найвищих статусів з більшою кількістю постачальників.

Важливо налагодити систему пошуку персоналу та підвищення кваліфікації існуючого.

Розглянемо загальну чисельність персоналу ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» та зміну чисельності за останні роки (рис. 3.1).

Станом на 2018 рік в компанії працює 445 чоловік. Але, для того щоб закрити високі статуси з постачальниками, лише кількості персоналу недостатньо. Важливим фактором є його кваліфікованість.

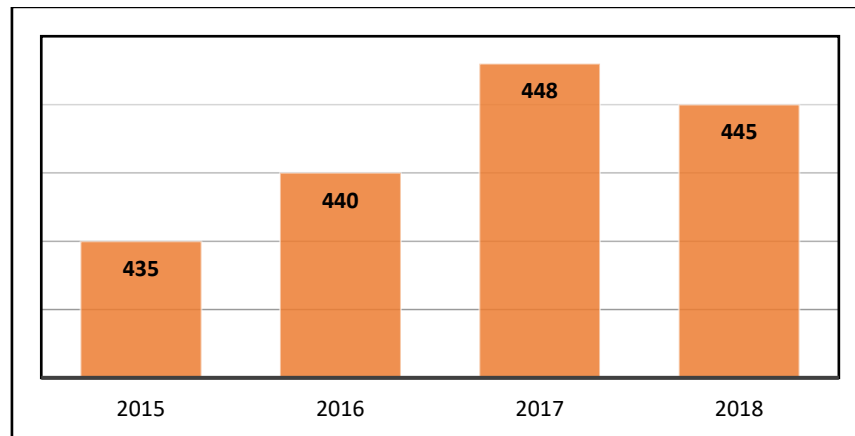


Рис. 3.1. Зміна чисельності працівників ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» за 2015-2018 рр.

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Розглянемо розподіл персоналу ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» за рівнем освіти (рис. 3.2.)

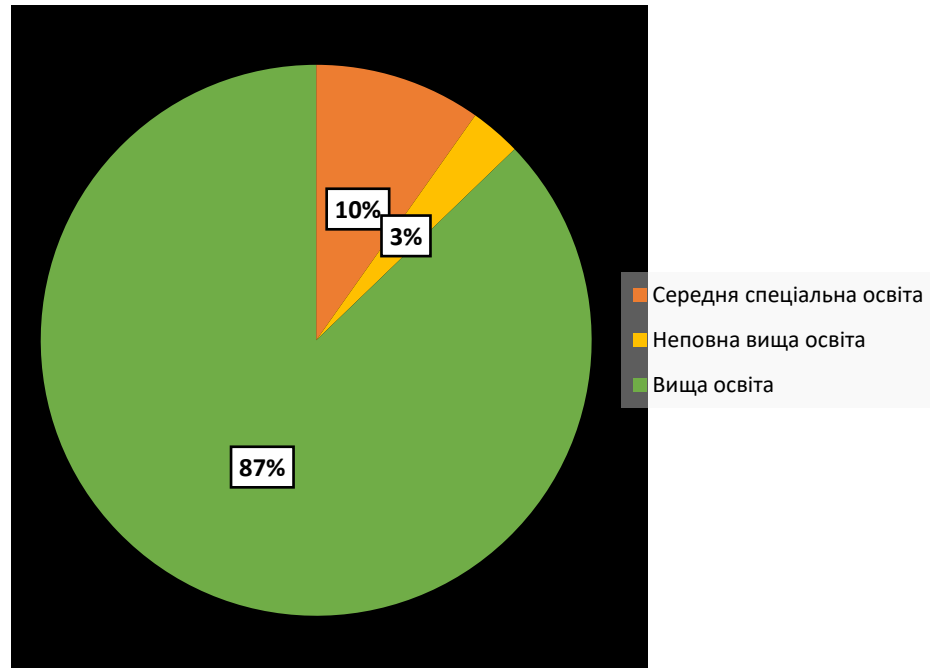


Рис. 3.2. Розподіл працівників ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» за рівнем освіти
Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Отже, на підприємстві ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» більшість має повну вищу освіту, що означає що персонал на підприємстві кваліфікований та здатний легко освоювати нові знання.

Для того, щоб підвищувати кваліфікацію вже існуючого персоналу, необхідно застосовувати такі заходи:

- організація систематичних курсів підвищення кваліфікації;
- організація тренінгів спільно з постачальниками (це дасть змогу не тільки дізнатись про нововведення в організації роботи постачальників, а і дозволить ближче познайомитись с представниками постачальників, що значно полегшить спільну працю);

- підвищення рівня знань іноземних мов персоналу (зокрема, англійської);
- наявність у штаті технічних перекладачів.

Як вже було зазначено вище, однією з вимог до партнерства є наявність сертифікованих спеціалістів на підприємстві. Всі тренінги, курси та екзамени проходять на англійській мові. І навіть якщо людина, що проходить курс добре орієнтується у технічних деталях і розуміється на обладнанні постачальника, без знання мови – сертифікацію не отримає.

Що стосується пошуку кваліфікованого персоналу для розширення штату є два варіанти:

- короткотривалий (пошук через сайти, переманювання з компаній-конкурентів тощо);
- довготривалий (стратегічний) – пошук нових кваліфікованих кадрів серед молоді та студентів.

Стратегічний метод пошуку персоналу – це довготривала стратегія підприємства в пошуку нових кваліфікованих кадрів. Як вже було зазначено в другому розділі, ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» співпрацює з провідними вищими навчальними закладами України, спонсорує та слідує на розвитком студентства у сфері інформаційних технологій.

Це допоможе в глобальному розвитку молоді, що в подальшому будуть достатньо кваліфіковані та добре орієнтуватимуться в технічних деталях обладнання провідних вендорів світу.

Але проблемою є те, що висококваліфіковані кадри прагнуть кращого життя, що спричиняє виїзд за кордон. Аби застрахуватись від втрати персоналу, на підвищення кваліфікації якого було затрачено великі кошти, необхідно запровадити таку систему як підписання контрактів.

Наприклад, на навчання працівника було витрачено 5000 у.о. Для окупності такої суми необхідно 2 роки. Якщо працівник вирішить піти з підприємства, то він зобов'язується виплатити компенсацію (якщо він пропрацював лише рік – то має виплатити 2500 у.о. тощо).

Важливим напрямом в розвитку маркетингу та в налагодженні зв'язків з постачальниками також є наявність реклами та PR-кампаній обладнання постачальників.

ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» використовує свій інтелектуальний ресурс та надає послуги для рішення різноманітних задач та побудови складних проектів.

Ще одним напрямом розвитку у взаємодії з постачальниками є використання результатів праці при створенні реклами та PR-кампаній. Це можуть бути демонстраційні стенди для наочної демонстрації клієнтам підприємства. Також доцільно публікувати результати діяльності у різноманітних статтях та журналах, розробка системи розсилок для споживачів, де вони зможуть ознайомитись з останніми новинами.

Отже, на підприємстві було виявлено такі проблеми та запропоновано наступні шляхи вдосконалення (табл. 3.2.):

Таблиця 3.2.

Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності

Проблема	Шляхи вдосконалення
Залежність підприємства від статусу партнерства з постачальниками.	Підтримка існуючих статусів та вдосконалення статусів з провідними постачальниками.

Продовження таблиці 3.2.

Недостатня варіативність рішень на основі більш бюджетного мережевого обладнання.	Розширення продуктової лінії мережевого обладнання, шляхом підвищення статусів з постачальниками мережевого обладнання
Недостатня кількість кваліфікованих кадрів.	Пошук спеціалістів серед молоді та студентства, розширення штату

	шляхом пошуку кадрів з досвідом роботи у сфері інформаційних технологій.
Потреба «іти в ногу з часом», постійний моніторинг оновлень в роботі постачальників.	Організація тренінгів, семінарів спільно з постачальниками, участь у міжнародних форумах.
Низький рівень знань іноземних мов (англійської).	Організація курсів англійської мови для персоналу, проведення тестів для закріплення результатів.
Недостатня обізнаність споживачів про результати праці підприємства.	Організація семінарів спільно зі споживачами та постачальниками, реклама результатів діяльності підприємства (історія успіху), наявність на підприємстві демонстраційних стендів, розсилки на споживачів, публікація результатів успішних проектів у ЗМІ.

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Продажу товарів повинні передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку.

Також для пошуку та заохочення нового персоналу доцільним буде використання SMM.

Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги потенційних необхідних людських ресурсів та нових споживачів до компанії з використанням соціальних мереж. У трійку найбільш популярних в Україні

соціальних мереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Враховуючи особливість підприємства, відсутність власного виробництва, вести сторінку в Instagram не доцільно. Тому, для реклами підприємства рекомендується використовувати інші соціальні мережі: Youtube та Facebook.

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100).

Існує таке висловлювання – «якщо вас немає в Інтернет - значить вас немає в бізнесі». Зараз вже майже у кожного бізнесу є свій сайт, який його представляє в Інтернет, але цього вже мало. ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» має власний сайт, але необхідно не тільки мати сайт, блог, а й активно вести сторінки в соціальних мережах.

Оскільки споживачі компанії – це велика кількість компаній по всій території України. Тож для заохочення нових потенційних споживачів, не достатньо лише в текстовій формі справити на них враження і прибрати все побоювання.

Коли потенційний клієнт вирішує, що хоче розпочати співпрацю з вашою компанією, він вважає за необхідне перевірити відгуки, переконатися в її добрій репутації, перевірити, чи справжня вона і що взагалі з себе представляє.

Стандартно клієнт вбиває назву вашої компанії в пошукову систему і дивиться видачу, в яку потрапляє ваш сайт, сторінки в соціальних мережах, каталоги, портали, тендери в яких ви зареєстровані, ваші вакансії, згадки про участь в конференціях та ін. Перша сторінка в видачі пошукової системи - це ваше обличчя.

Соціальні мережі - це хороший спосіб показати всі свої переваги в неформальному форматі і вплинути на емоційний фактор в ухваленні рішення щодо співпраці з підприємством.

Що важливо побачити замовнику у вас в соціальних мережах:

- популярність компанії;

- фото і профайли людей, які будуть працювати над його проектом;
- фото офісу;
- профайл менеджера, з яким він спілкується;
- корпоративну культуру компанії;
- нагороди;
- відгуки інших клієнтів;
- новини компанії;
- участь в конференціях, навчальних семінарах тощо.

Соціальні мережі, може, і не приведуть нових клієнтів самі по собі, але все-ж допоможуть збільшити кількість клієнтів за рахунок збільшення привабливості в Інтернет і збільшення повторних замовлень від замовників, з якими підприємство вже співпрацює.

Як вже було зазначено раніше, важливим у розвитку ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» є не тільки нові споживачі на кількість замовлень, а й фахівці.

Соціальні мережі є потужним інструментом HR-брендингу. Потенційні кандидати в компанію повинні зрозуміти, чому з усіх запропонованих варіантів, їм необхідно вибрати саме ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Що важливо побачити потенційному співробітнику в соціальних мережах:

- вакансії, які відкриті на даний момент в компанії;
- фото майбутніх співробітників;
- фото офісу;
- корпоративну культуру;
- графік і умови роботи;
- наявність навчальних програм;
- історію розвитку компанії;
- проекти, над якими працює компанія;
- профайл HR менеджера або рекрутера для зв'язку з ним.

Отже, розглянемо роль маркетингу у діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»
(рис. 3.3):

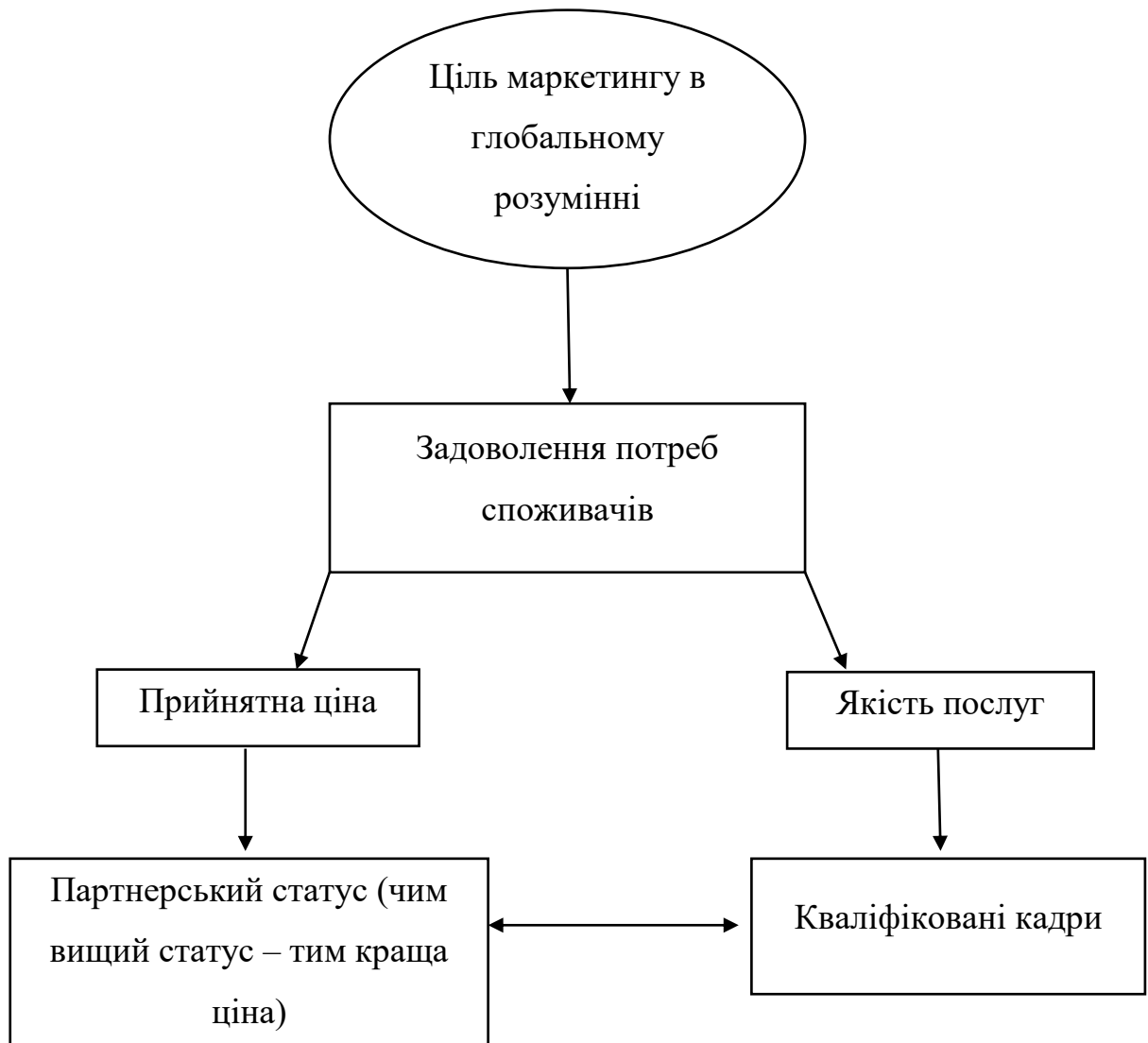


Рис. 3.3. Роль маркетингу в діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

3.2. Оцінка ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Як і будь-яка зміна в функціонуванні системи потребує обґрунтованості, так і зміни в системі управління підприємством повинні бути не тільки обґрунтованими, але і економічно ефективними, що говорить про необхідність і правильності застосування цих перетворень.

Вимірювання ефективності маркетингу являє собою складний процес із застосуванням різних агрегованих показників, що дозволяють оцінити результати маркетингової діяльності шляхом співвіднесення витрат на неї з ключовими вигодами - доходами компанії та кількістю клієнтів. Саме такі показники найчастіше використовуються менеджментом організацій. При цьому важливо не випускати з поля зору ряд інших індикаторів, наприклад, вартість залучення одного клієнта, - вони допомагають визначити проблемні місця в маркетинговій діяльності і прийняти рішення про координацію зусиль на певних аспектах маркетингу.

В умовах ринкової економіки оцінка маркетингової діяльності повинна ґрунтуватися на комплексному підході, що забезпечує облік, як необхідних фінансових вкладень, так і досягненим завдяки вкладенням економічних результатів. Економічним ефектом фінансових вкладень є зумовлений ним приріст доходу, який визначається викликаним ними приростом валового прибутку компанії. Комплексна оцінка маркетингової діяльності компанії має на увазі аналіз, як маркетингової діяльності, так і всіх найважливіших сторін компанії, так чи інакше пов'язаних з маркетингом.

На ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» прибуток формується завдяки кількості успішно виконаних проектів. Проектом вважається комплексне рішення, що включає в себе безліч різноманітних етапів, на кожному з яких необхідно виконувати організацію та контроль.

Не на останньому місці в проекті вступає маркетинг. Важливо впроваджувати маркетинговий контроль на багатьох етапах замовлення

Розглянемо схему виконання проекту ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» на рис.

3.4.

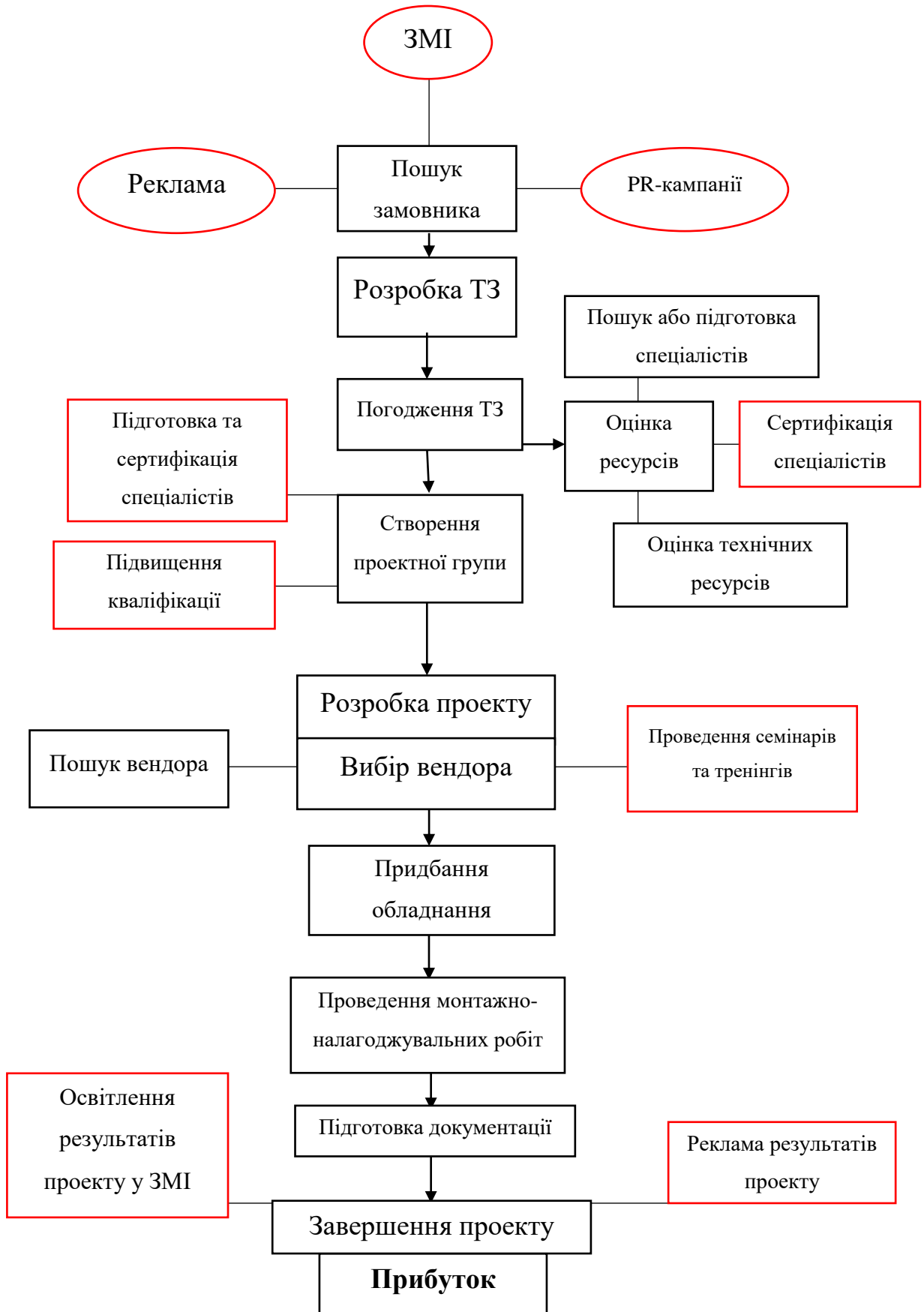


Рис. 3.4. Схема проходження замовлення на підприємстві ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Червоним на схемі виділено ті етапи, що мають пряме відношення до маркетингової діяльності. Тому для підприємства важливим є сконцентрувати свою увагу саме на цих аспектах проекту.

Основна гілка проходження замовлення починається з пошуку замовника. Це не означає, що підприємство кожному пропонує готові рішення. Замовник може знайти необхідного партнера самостійно. Для того, щоб розширювати коло замовників на цьому етапі рекомендується використовувати рекламні кампанії, публікувати статті у засобах масової інформації та використовувати всі переваги PR-маркетингу.

Після пошуку замовника спеціалісти підприємства переходять до розробки технічного завдання (ТЗ). Будь-яке ТЗ проходить етап погодження у керівників. На етапі погодження підприємство оцінює свої ресурси (наявність необхідної кількості персоналу, наявність сертифікацій та оцінка технічних ресурсів).

Після погодження ТЗ на підприємстві ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» створюється проектна група.

Проектна група – це група спеціалістів, кожний з яких відповідає за різні етапи проходження замовлення. До таких груп зазвичай входять – проектні менеджери, керівники департаментів, інженери, спеціалісти по роботі з постачальниками, маркетологи та ін. Сутність такої групи є те, що проектний менеджер слідкує за кожним учасником групи на рахунок своєчасного виконання робіт. Контроль здійснюється завдяки регулярним зборам (наприклад раз на тиждень), де кожний член групи звітує про результати своєї роботи.

Проектні менеджери в свою чергу також мають мати необхідні сертифікації та регулярно проходити курси підвищення кваліфікації.

Наступним етапом є розробка проекту та вибір або пошук найбільш оптимального постачальника (вендора). Кожний проект можливо побудувати на основі обладнання різних вендорів. Зазвичай проекти включають в себе комплексні рішення на основі обладнання декількох постачальників. При

виборі постачальника є різноманітні фактори – ціна, наявність, термін доставки, наявність сервісної підтримки тощо. Після того як постачальник (або група постачальників) був обраний запускається процес придбання обладнання.

Після цього етапу починаються монтажні та налагоджувальні роботи та підготовка необхідних документів. На етапі завершення проекту доцільним є використання результатів у ЗМІ та рекламі. Це допоможе в пошуку нових замовників та постачальників, що в свою чергу допоможе збільшити загальний прибуток підприємства ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

Припустимо, що загальна вартість усіх етапів проекту – 100%. Розподілимо вартість у відсотках на кожний етап проекту окремо. Це зображено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Відсотковий розподіл вартості кожного етапу проекту

№ пор.	Назва етапу	Відсоток від загальної вартості, %
1	Розробка технічного завдання	0,2
2	Розробка проекту та вибір постачальника	23,44
3	Придбання обладнання	61,1
4	Проведення монтажних та налагоджувальних робіт	13,54
5	ЗМІ	0,17
6	Реклама	0,3
7	PR-маркетинг	0,15
8	Сертифікація	1,1
9	Підвищення кваліфікації	
10	Проведення семінарів та тренінгів	

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Як бачимо, найбільшу частку від загальної вартості проекту охоплює придбання обладнання – 61,1%. Меншу займає розробка проекту на основі

обладнання обраного постачальника, або групи постачальників – 23,44%. 13,54% від загальної вартості – відносяться до проведення монтажних та налагоджувальних робіт. 0,2% - розробка технічного завдання. Публікація у ЗМІ, розміщення реклами, PR-кампанії, сертифікація спеціалістів, підвищення їх кваліфікації та проведення семінарів та тренінгів охоплюють – 1,72% від загальної вартості проекту.

Розглянемо даний розподіл у вигляді діаграми (рис. 3.5).

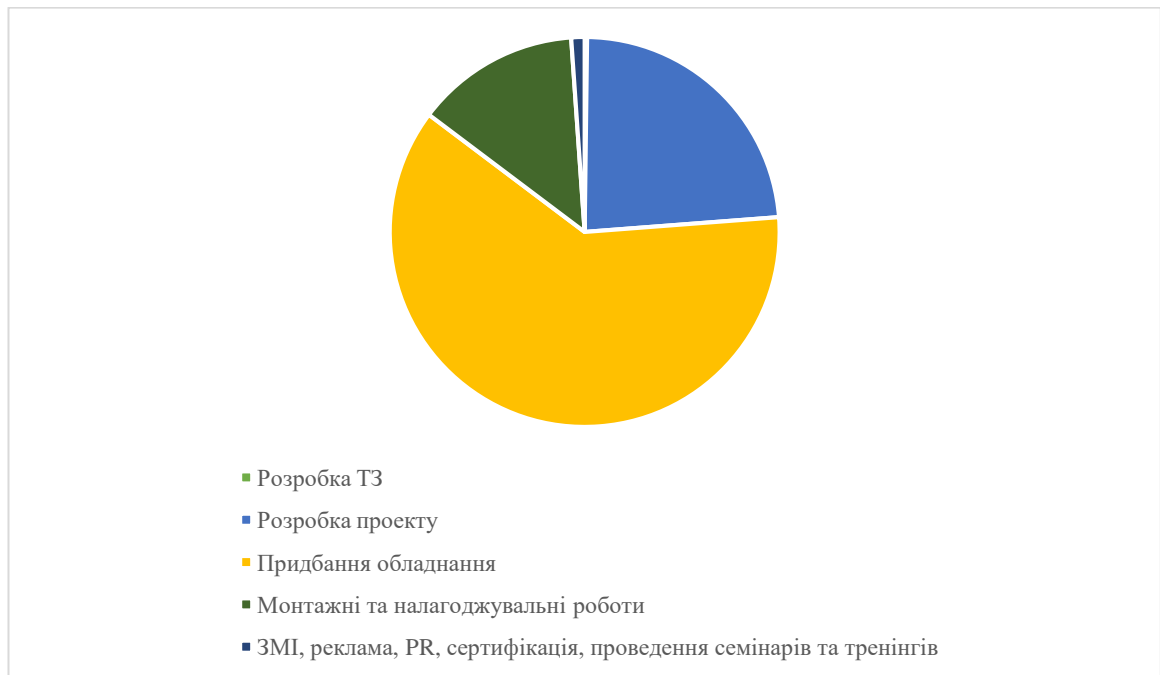


Рис. 3.5. Діаграма розподілу загальної вартості проекту у відсотках

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

При складанні схем легко виділити етапи роботи, що виконуються за рахунок функціонування маркетингового відділу. До схем не було включено витрати на заробітну плату персоналу підприємства і розрахунки ефективності будемо проводити без її урахування.

Розглянемо частку відсотку від загальної вартості проекту, що відноситься до маркетингової діяльності.

Таблиця 3.4

Відсотковий розподіл вартості етапів маркетингової діяльності

№ пор.	Назва етапу	Відсоток від загальної
--------	-------------	------------------------

		вартості, %
1	ЗМІ	0,17

Продовження таблиці 3.4.

2	Реклама	0,3
3	PR-маркетинг	0,15
4	Сертифікація	1,1
Разом		1,72%

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

З вищесказаного можна побачити, що найбільшу частку від загальної вартості проекту охоплює придбання обладнання - 61,1%.

Налагоджене функціонування маркетингового відділу, що спрямоване на покращення статусів з провідними постачальниками та пошуком та залученням нових замовників, спричинить зниження вартості обладнання. Чим вищий статус з постачальником, тим більшу знижку він може запропонувати підприємству-партнеру.

Припустимо, що в результаті маркетингової діяльності, вартість обладнання знизилась на 20%. Враховуючи, що повна вартість проекту – 100%, вирахуємо коефіцієнт загальної економії на придбанні обладнання:

$$61,1\% * 0,2 = 12\%.$$

Ефективність маркетингової діяльності розрахуємо за формулою:

$$E_{\text{мд}} = \frac{12\%}{1,72\%} * 100 = \mathbf{697\%}$$

(3.1.)

Даний результат означає, що на кожен гривню вкладень у маркетингову діяльність підприємство отримає 697 гривень прибутку.

20% - мінімальна сума знижки при ефективній роботі підприємства з постачальником.

Розглянемо порівняльну таблицю ефективності маркетингової діяльності при різних умовах ціноутворення обладнання, враховуючи знижку (табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

Показники ефективності маркетингової діяльності

№ пор.	Відсоток знижки на обладнання, %	Ефективність маркетингової діяльності, %
1	20	697
2	30	1046
3	40	1395
4	50	1744
5	60	2093
6	70	2441

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР»

Отже, при ефективній діяльності маркетингового відділу, підприємство ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» може отримувати до 2441 грн. прибутку на кожній гривні вкладень у маркетингову діяльність.

Цей результат є досить вагомим, тому підприємству рекомендується зосередитись на розвитку маркетингу в цілому.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено теоретичне узагальнення і нові рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Мета роботи була досягнута, а саме досліджено ефективну маркетингову діяльність при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингу на підприємстві ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР».

ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» - український системний інтегратор, що володіє широкою продуктовою лінійкою і високими компетенціями в області ІТ. Компанія було засновано 5 грудня 2000 року. Фокусуючи свою діяльність на передових технологіях, компанія пропонує своїм клієнтам широку лінійку продуктів і послуг, спрямованих на підвищення ефективності роботи. Компанія сприяє формуванню ІТ-грамотності для розвитку української економіки.

Отже, маркетингова діяльність – це багатогранне поняття, що охоплює різні сфери підприємницької діяльності. Маркетинг покликаний удосконалювати підприємство на усіх рівнях, робити так, щоб про нього дізналися. Це в свою чергу залучить нових замовників та постачальників.

Маркетингова діяльність оцінює потреби споживачів та, виходячи з оцінки, формує практичні заходи щодо їх задоволення. В умовах конкурентного середовища зростає роль маркетингу, мета якого забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язано з реалізацією продукції кінцевому споживачу.

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху компанії або перешкоди які стають на шляху до нього. В результаті аналізу формується база даних для прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень;

- аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних. Сутність цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних,

соціальних та інших характеристик людей, які приймають рішення щодо купівлі, а також їхніх потреб;

- вивчення існуючої і планування майбутньої продукції. Тобто розробка концепції створення нових продуктів, вдосконалення старих, або вилучення з виробництва застарілих;

- планування продажів, створення певних розподільних мереж зі складів і магазинів, а також агентських мереж;

- забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом поєднання інструментів маркетингу та різних видів економічних стимулів, спрямованих не тільки на покупців, а й на агентів та прямих продавців;

- ведення цінової політики, тобто створення систем планування цін на експортні товари, умов кредитів, знижок тощо;

- задоволення норм країни, що імпортує товари підприємства. Це означає обов'язок забезпечення відповідних рівнів безпеки використання товарів і охорони навколишнього середовища; дотримання моральних норм; тощо.

У першому розділі дипломної роботи було визначено сутність маркетингової діяльності підприємства, її види, інструменти та функції. Було підкреслено важливість даної діяльності для функціонування підприємства та збільшенні його ефективності. Також було виявлено та описано шляхи оцінювання маркетингової діяльності підприємства та вимоги щодо таких оцінок.

У другому розділі був здійснений аналіз не тільки загальної ситуації щодо господарсько-економічних характеристик підприємства, а й аналіз конкурентів підприємства, конкурентного середовища та маркетингової діяльності підприємства.

Створення сучасної ринкової економіки змусило виробників переорієнтуватись на задоволення потреб і вимог споживачів. Створена нова система господарювання зумовила зацікавленість виробників до маркетингової концепції управління на рівні підприємства. Іноземний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція допомагає не тільки вдосконалити систему

управління всередині підприємства, а й допомагає досягти успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Особливістю ІТ-підприємств є те, що їх продукція має високий інтелектуальний рівень, тобто її досить важко представити у вигляді конкретної матеріальної продукції, наприклад якогось пристрою з конкретними можливостями. Навпаки продукцію ІТ-підприємства не видно, бо це можуть бути алгоритми та програми управління будь-якими процесами, наприклад: збір, сортування, аналіз інформації та її відображення на табло, або управління технологічним процесом, наприклад продажу квитків на потяги, автобуси або літаки. У цьому випадку досить складно оцінити вклад кожного члену колективу у продукцію підприємства.

Тому, було обрано наступні методи підвищення ефективності маркетингової діяльності:

1. Підвищення партнерських статусів з постачальниками (від статусу залежить рівень знижки на обладнання постачальника).
2. Підтримка існуючих статусів.
3. Розвиток мережевого напрямку на підприємстві (залучення постачальників мережевого обладнання).
4. залучення нових кваліфікованих кадрів.
5. Підвищення кваліфікації персоналу.
6. Активне використання результатів проектів у ЗМІ, рекламі та при розробці PR-кампаній.
7. Використання соціальних мереж для пошуку нових клієнтів та нових постачальників.

Налагоджене функціонування маркетингового відділу, що спрямоване на покращення статусів з провідними постачальниками та пошуком та залученням нових замовників, спричинить зниження вартості обладнання. Чим вищий статус з постачальником, тим більшу знижку він може запропонувати підприємству-партнеру.

Дивлячись на розрахунки з третього розділу можна побачити, що при ефективній діяльності маркетингового відділу, підприємство ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» може отримувати до 2441 грн. прибутку на кожній гривні вкладень у маркетингову діяльність.

Цей результат є досить вагомим, тому підприємству рекомендується зосередитись на розвитку маркетингу в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XI (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 29, ст. 377 [Електронний ресурс].
2. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні від 02.03.2004 [Електронний ресурс].
3. Закон України від 11.07.2003 № 1121-IV “Про внесення змін до Закону Україн «Про рекламу». [Електронний ресурс].
4. Азарян О. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування : монографія / О. М. Азарян ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 218 с.
5. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
6. Бай С. І. Розвиток організації : політика, потенціал, ефективність : монографія / С. І. Бай. – Київ : Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2009. – 280 с.
7. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, А. С. Панчук ; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 181 с.
8. Бахчеванова Н.В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / Н. В. Бахчеванова, С.М. Макуха. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – 403 с.
9. Белявцев М. І. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева. – Донецьк : Норд-Прес, 2010. – 279 с.
10. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв’язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк : Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.
11. Боярко І. М. Стратегічне фінансове управління підприємством : монографія / [І. М. Боярко та ін.]. – Суми : Університетська книга, 2014. – 175 с.

12. Ветлужський В. О. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства / В. О. Ветлужський, І. В. Новікова // Проблеми науки. – Київ : КиївЦНТЕІ, 2013. – С. 32–39.
13. Вітка Н.Є. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності високотехнологічного підприємства. Дис. канд.ек.наук: 08.00.04 - Економіка та управління підприємствами (машинобудування та металургія), Маріуполь – 2010
14. Вітлінський В. В., Маханець Л. Л. Ризикологія у зовнішньоекономічній діяльності / В. В. Вітлінський, Л. Л. Маханець. - К: КНЕУ, 2008. - 432 с.
15. Вітлінський В.В. Ризикологія у зовнішньоекономічній діяльності / В. В. Вітлінський, Л.Л. Маханець. – К. : КНЕУ, 2015. – 432 с.
16. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект / І. Гвоздецька // Економіст. – 2017. – № 9 (371). – С. 31–37.
17. Герасименко А.Л. Зовнішньоекономічна стратегія держави: проблема визначення / А.Л. Герасименко // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – К., 2016. – Вип. 59. – С. 535–539.
18. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – с. 292.
19. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. -, 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
20. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / О.П. Гребельник. - 3тє видання перероблене та доповнене. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 432 с.
21. Грифін Р. Основи менеджменту: підруч. / наук. ред., В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів, БаК, 2014. – 624 с.

22. Гузенко Г. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості / Г. М. Гузенко, Ю. О. Гайдученко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – No 3 (14). – 2013.
23. Дахно І.І., Альбіщенко Н.В., Жебровський А.О. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. Цосібник. - К: Центр учбової літератури, 2007 - 328с.
24. Делія О. Ефективна комунікація в управлінні персоналом / О. Делія // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 1 (6). – С. 36–40.
25. Дерлоу Дес Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень / Дерлоу Дес ; [пер. з англ.]. – К. : Наукова думка, 2013. – 242 с.
26. Димшиц, М. Н. Споживча лояльність: механізми повторної покупки / М. Н. Димшиц. - М.: Вершина, 2007. - С. 200.
27. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія /А. О. Длігач. – Київ : Алерта, 2012. – 270 с.
28. Довбенко В. І. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібн. / В. І. Довбенко, В. М. Мельник. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. – 232 с.
29. Должанський І. З. Стратегія управління діяльністю підприємства на основні збалансованої системи показників : монографія / І. З. Должанський, І. М. Ягнюк. – Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2012. – 213 с.
30. Доронин А.И. Бизнес-разведка / А.И. Доронин. – М. : Ось-89, 2015. – 288 с.
31. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник для студ. вузів. - К, Центр навч. літ.. 2004. - 247 с.
32. Економічні та організаційно-правові аспекти іноземних інвестицій в Україні : монографія / В. Г. Федоренко, Т. О. Проценко, В. В. Солдатенко, Д. В. Степанов, О. М. Мойсюк ; під. наук. ред. В. Г. Федоренко. – Ірпінь : Нац. акад. ДПС України, 2012. – 397 с.

33. Ефективність стратегічного управління підприємствами : сучасні проблеми та перспективи їх вирішення : монографія / [В. П. Мікловда та ін.] ; Держ. вищ. навч. закл. «Ужгород. нац. ун-т», Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 231 с.

34. Зінь Е. А., Дука Н. С. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник для внз / Ред. Зінь Е. А. - К: Кондор, 2009. - 432 с.

35. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. Посіб / Шкурупій О. В. , Гончаренко В. В., Артеменко І. А. та ін.; За заг.ред. Шкурупій О. В. - К: Центр учбової літератури, 2012. - 248 с.

36. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів/ І.В. Багорова, Н.І Редіна, В.Є Власик, О.О. Гетьман; за ред. І.В. Багрової. – К.: ЦУЛ, 2012. – 580 с.

37. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон. Навч. посібник. —6-те вид., перероб. та доп. / Заред. Ю. Г. Козака. —К. : Центр учбової літератури. 2016. 290 с.

38. Зоїдзе Д.Р. Менеджмент підприємства (за видами економічної діяльності) : Метод. рек. до практ. занять та самост. аудит. і позааудит. роботи для студ. напр. 6.030601 «Менеджмент» ден. та заоч. форми навч. – Х. : Вид-во НФаУ, 2014. – 65 с.

39. Іванов Ю. Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 320 с.

40. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 243 с.

41. Кізян С.М. Вступ до фаху. Менеджер і команда: теоретичні та практичні аспекти: навч. посіб. / Кізян С.М., Небава М.І., Адлер О.О. – К.: Вид. дім "Слово", 2014. – 168 с.

42. Костакова Л.Д. Структуризація концепцій управління витратами / Л.Д. Костакова // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – № 1. – С. 12–15.

43. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656с.
44. Крамар В. В. Основы рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
45. Кредісов А.І. Менеджмент для керівників / Кредісов А., Панченко Е., Кредісов В. – К. Знання, 2015 р. – 556 с.
46. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. -, 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
47. Кузьмін О. Є. Економічна діагностика : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін., О. Г. Мельник. – Київ : Знання, 2012. – 318 с.
48. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/І.О. Куртіна, В.В. Добрянська//Молодий вчений.– 2014.–№7(10).–С.38–40.
49. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л. А. Лаврін // Інноваційна економіка. - 2013. - No 10.
50. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник / Л.А. Лаврів. –Тернопіль : Крок, 2013. – 320 с
51. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
52. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины в 2015 г. и прогноз объемов рынка на 2016 г. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6(93). – С. 41–47.
53. Ландар Р. Основные тренды маркетинга 2018 года / Р. Ландар // Маркетинг и реклама. – 2018. – No 1 (256). – С. 24–25.
54. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2016. – No 1–2 (94–95). – С. 19–33.

55. Мазаракі А.А. та ін. Менеджмент: теорія і практика. – Х.: ТОВ "Атіка ЛТД", 2014. – 584 с.
56. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648с.
57. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
58. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. -, 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
59. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства : стратегічний підхід та системні рішення : монографія / [О. В. Кендюхов та ін.] ; за заг. ред. О. В. Кендюхова ; Донец. нац. техн. ун-т, Каф. стратег. упр. екон. розвитком. – Донецьк : Схід. вид. дім, 2014. – 201 с.
60. Маркіна І.А. Менеджмент підприємства. Науковий посібник для студентів ВНЗ – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2013. – 268 с.
61. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод, посібник / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. - 3-е изд., Перераб. і доп. - Волгоград: Сфера, 2016. - 336 с.
62. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч, посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. - 2-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 5, 11-13, 93. - (Серія: Професійна освіта).
63. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України / О. Б. Моргулець // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. — 2015. — № 11. — С. 194-197.
64. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.

65. Морозов О. Деякі особливі елементи теорії менеджменту щодо управління соціально-економічними системами за правилами "спільних цілей" / О. Морозов, М. Шевченко // Економіст. – 2017. – № 10 (372). – С. 19–23.
66. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – с. 83.
67. Нікіфорова Л. О. Оптимізація маркетингової діяльності у сфері «business to business» / Нікіфорова Л.О., Мещерякова Т.К., Ковтун Р. // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький: ХНУ, 2013 –№ 2
68. Носик О.М. Мікроекономіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Х. : НФаУ, 2014. – 176 с.
69. Овсак О.П. Комерційна діяльність підприємства та управління ризиками її здійснення / О.П. Овсак, М.В. Воркель // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – № 1. – С. 32–35.
70. Осовська Г.В. Менеджмент організацій / Г.В. Осовська, О.А. Осовський: навч. посіб. – К.: Кондор, 2013. – 676 с.
71. Отенко І. П. Оцінка гнучкості підприємства для виявлення резервів його розвитку / І. П. Отенко, О. В. Грачов // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2010. – №3(35). – С. 77–80.
72. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посіб. / Палеха Ю.І. – К. : Кондор, 2013. – 356 с.
73. Пойта І.О. Світовий досвід розвитку ринку послуг та можливості його застосування в Україні / І.О. Пойта // Економіка в умовах сталого розвитку: контекст підприємств, регіонів, країн: матеріали міжнародної наукової конференції [20 листопада 2013 р., м. Дніпропетровськ] / ред. Кол.: В.Я. Швець [та ін.] –Д.: НГУ, 2013. –С. 29-31.
74. Половенко Л.П. Ефективне управління як основа економічного розвитку/ Л.П. Половенко, С.В. Степова // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 3 (177). – С. 16–22.

75. Попова Н.В., Белєвцова Н.М. Розробка стратегії розвитку підприємства// Вісник економіки транспорту і промисловості. – No 29. – 2010. – С. 359 – 363.
76. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність /Е.Ф. Прокушев. Тернопіль: Астон, 2013. – 320 с.
77. П'ятницька Г. Т. Стратегія як інструмент управління на ринку та проблемні аспекти її формування / Г. Т. П'ятницька // Темат. зб. наук. пр. Донецького нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. Михайла Туган Барановського. – Донецьк : Дон НУЕТ, 2010. – Вип. 17. – Т. I. – С. 153–163.
78. Радченко С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч. посіб. / Радченко С.Г. – К. : КНТУ, 2014. – 192 с.
79. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності : методологія та організація : монографія / Д. В. Райко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 632 с.
80. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний Нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 375–382.
81. Салига С. Я. Удосконалення методів оцінки ефективності діяльності підприємства / С. Я. Салига, К. С. Салига, Л. І. Кирилова, О. В. Скачкова. – Запоріжжя : ЗІДМУ, 2007. – 56 с.
82. Сіняява, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняява, О. Н. Романенкова. - 3-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 65-85, 92. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
83. Скібіцька Л.І., Скібіцький О. М. С 42 Менеджмент. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 416 с.
84. Скобкин, С. С. Маркетинг і продажі в готельному бізнесі: підручник для академічного бакалаврату / С .З. Скобкин. - 2-е вид. испр. і доп. -, 2017. - С. 30-41, 57-65. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
85. Сталінська О. В. Реалізація принципів сталого розвитку в стратегічному управлінні підприємством : монографія / О. В. Сталінська ; НАН

України, Ін-т економіки промисловості. – Донецьк : СПД Купріянов, 2012. – 320 с.

86. Старостіна А.О. Економіка зарубіжних країн / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, Н.В. Богомаз. – К. : Знання, 2013. – 454 с.

87. Стратегічне управління конкурентоспроможністю : підходи та практична проблематика : монографія / [В. П. Мікловда та ін.] ; Держ. вищ. навч. закл. Ужгородський нац. ун-т, Вищ. навч. закл. Укоопспілки, Полтавський ун-т економіки і торгівлі. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 307 с.

88. Сучасні концепції менеджменту : навч. посібник / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Федулової. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 536 с.

89. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства : [Навч. посіб. для студ. вищ. закл. освіти] / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. – 2-е вид. – К. : Каравела, 2005. – 311 с.

90. Тімар І.В. Особливості формування іміджу відчизняних підприємств сфери послуг / І.В. Тімар // Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (23-24 квітня 2015 року) Т. 9. – Дніпропетровськ: Вид. Біла К.О. – 2015. – С. 20-23.

91. Федоришин І. Споживач завжди правий? : [захист прав споживачів : маркетингові дослідження] / І. Федоришин, А. Погребисько, Н. Пронович // Маркетинговые исследования в Украине. – 2018. – № 1 (86). – С. 46–56.

92. Шевеленко С.Д. Підприємництво та підприємницька діяльність: навч. посібник / За заг. ред. В.В. Сопка. – К.: Вища школа, 2013. – 224 с.

93. Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища : монографія / О. М. Ястремська, В. О. Письмак. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 240 с.

94. Barnes J. W. The Relationship of Organizational Culture to Balanced Scorecard Effectiveness / Jackie W. Barnes, Barry Huizenga, Wayne Segal, Sabrina Preziosi // SAM Advanced Management Journal. – Texas : SAM, 2010. – Vol. 75. – Issue 4. – P. 31–39.

95. Borg B. 8 Steps to Creating an Effective Sales Promotion Strategy / B. Bobby // Features, Columns, Marketing and Promotional [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.sonicbids.com/8-steps-to-creating-an-effective-sales-promotion-strategy>.
96. Bourgeois L. J. Strategic Management. Concepts for managers / L. J. Bourgeois, Irene M. Duhaime, J. L. Stimpert. – Fort Worth : The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 2009. – 346 p.
97. Darrell K. R. Management Tools 2013 [Електронний ресурс] / K. R. Darrell. – Boston : Bain & Company Inc, 2013. – Режим доступу : <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-2013-an-executives-guide.aspx>.
98. Lee A. H. Developing new products in a network with efficiency and innovation / A. H. Lee, H. I. Chen, Y. H. Tong // International Journal of Production Research. – Abingdon : Taylor & Francis, 2008. – Vol. 46. – Issue 17. – P. 4687–4707.
99. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016 [Електронний ресурс].
100. Офіційний сайт компанії ТОВ «ІТ-ІНТЕГРАТОР» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://it-integrator.ua/>
101. Журнал «Мережі та бізнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sib.com.ua/>

