

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Організація маркетингової діяльності підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС»)

Здобувач(ки) 2 курсу, бмз групи,

другого (магістерського) рівня

вищої освіти спеціальності

075 «Маркетинг»,

освітньо-професійної програми _____

«Маркетинг-менеджмент» *підпис здобувача*

Куліш Анастасії

Юрїївни

Науковий керівник,

кандидат економічних наук,

доцент, доцент кафедри _____

«Маркетинг менеджмент» *підпис наукового керівника*

Коноплянникова Маріанна

Анатоліївна

Гарант освітньої програми,

кандидат економічних наук,

доцент, доцент кафедри _____

маркетингу *підпис гаранта*

Пономаренко Ігор

Віталійович

КИЇВ 2024

АНОТАЦІЯ

Куліш А. Ю. Організація маркетингової діяльності підприємства.

– Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», за освітньо-професійною програмою «Маркетинг менеджмент». – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2024.

У кваліфікаційній роботі розглядається організація маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС». Досліджено фактори макро- та мікросередовища, що впливають на ефективність діяльності компанії, а також організаційна структура маркетингового відділу. На основі аналізу розроблено рекомендації щодо вдосконалення роботи компанії, підвищення конкурентоспроможності бренду та впровадження інструментів для забезпечення сталого розвитку компанії в умовах змінюваного ринку.

Ключові слова: маркетинг, управління маркетингом, маркетингова діяльність, організація маркетингової діяльності.

ABSTRACT

Kulich A. Yu. Organization of marketing activities of enterprises. - Manuscript.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», according to the educational and professional program «Marketing Management». - State University of Trade and Economics, Kyiv, 2024.

In the qualification work, the organization of marketing activities of the company LLC "LIGHT STAR BUSINESS" is considered. The factors of the macro- and microenvironment that affect the company's performance are examined, as well as the organizational structure of the marketing department. Based on the analysis, recommendations have been developed for improving the company's operations, enhancing the brand's competitiveness, and implementing tools to ensure the sustainable development of the company in a changing market environment.

Keywords: marketing, marketing management, marketing activities, organization of marketing activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
РОЗДІЛ 2: АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	17
2.1 Характеристика факторів макросередовища.....	17
2.2 Аналіз позицій компанії на ринку рекламних послуг	26
РОЗДІЛ 3: НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС»	35
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне конкурентне середовище вимагає від підприємств впровадження нових методів управління та адаптації до змін на ринку. В умовах цифрової трансформації та швидкої зміни споживчих вподобань маркетингова діяльність стає одним із ключових факторів успішного розвитку бізнесу. Компанії, які не впроваджують сучасні маркетингові інструменти, ризикують втратити свої позиції на ринку.

Маркетинг як дисципліна надає підприємствам набір інструментів, що дозволяють оптимізувати витрати та підвищити результативність. Він допомагає компаніям не лише адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, але й активно впливати на нього, що підвищує конкурентоспроможність та сприяє довгостроковому успіху.

Проблеми вивчення теоретичних аспектів маркетингу, зокрема маркетингової діяльності на підприємстві, присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Т. А. Амблер, Р. А. Муха, Б. Берман, П. Друкер, Дж. А. Шнайдер, І. Чендлер, В. Д. Лоу, О. Г. Волков, І. О. Андрійчук та інші.

Метою даного дослідження є аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» та розробка пропозицій щодо її покращення.

Відповідно до поставленої мети дослідження в даній роботі вирішувалися такі завдання:

- розкрити роль і значення маркетингової діяльності для підприємства;
- надати характеристику факторів макро- та мікросередовища;
- провести аналіз організаційної структури маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС»;
- обґрунтувати напрямки розвитку організації маркетингової діяльності для ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність на підприємстві.

Предметом дослідження є організація маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС».

Інформаційною основою для застосування зазначених вище методів дослідження слугували показники фінансово-господарської діяльності підприємства. У процесі дослідження було вивчено й проаналізовано погляди вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, законодавчі акти щодо питань управління маркетинговою діяльністю.

Практична значущість одержаних результатів дослідження полягає у тому, що оцінка організаційної структури маркетингової діяльності у компанії ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» без якої неможливо сформувати або впровадити пропозиції щодо удосконалення чи розробки функцій.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний зміст роботи викладено на 47 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 13 таблиць, 4 рисунки, 1 додаток. Список використаних джерел включає 53 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова діяльність підприємства є важливою складовою управлінської системи, яка спрямована на забезпечення сталого розвитку та досягнення стратегічних цілей через аналіз ринку, розробку та впровадження ефективних заходів. Цей розділ присвячено дослідженню питання теоретичних засад організації маркетингової діяльності підприємства.

Термін «маркетингова діяльність» у вітчизняній літературі трактується як комплекс заходів, спрямованих на дослідження потреб ринку, розробку стратегій задоволення цих потреб та впровадження маркетингових інструментів для досягнення прибутковості підприємства. За визначенням Страпчук С.І., це «система організаційно-управлінських заходів, орієнтованих на потреби споживачів, яка поєднує стратегічні та тактичні підходи» виробництва [1]. Згідно з Р. А. Мухом, маркетингова діяльність підприємства – це комплексна система організації бізнесу, наприклад, виробництва і збуту продукції, застосування управлінських маркетингових заходів, таких як: дослідження та прогнозування ринку, вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища, конкуренції на ринку, розробки стратегії та тактики поведінки на ринку з використанням маркетингових програм тощо, яка зорієнтована на забезпечення усіх потреб споживачів та на забезпечення ефективної діяльності та отримання прибутку [2].

Згідно з Т. І. Балановською та О. П. Гоголю, маркетингова діяльність підприємства спрямована на забезпечення конкурентних переваг підприємства за умов нестабільного зовнішнього середовища [3, с. 65].

Окрім цього, можна виділити основні підходи до трактування маркетингової діяльності підприємства [2]:

- мистецтво (філософія) ведення бізнесу;

- система управління господарською діяльністю;
- соціально-управлінський процес, за допомогою якого забезпечують як потреби споживачів, так і суспільства загалом;
- вид діяльності підприємства, який полягає у наданні маркетингових послуг.

А.О. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [4, с. 41].

Г. Ассель розуміє управління маркетингом як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами». Завдання менеджерів з маркетингу полягають в ініціюванні та контролі за цією діяльністю. Спочатку маркетингова організація виявляє потреби споживачів, потім вона розробляє і здійснює стратегії маркетингу для задоволення цих потреб, а потім контролює та аналізує реакцію споживачів з метою визначення рівня вдовolenості потреб споживачів [5, с. 52].

М. А. Коноплянникова трактує управління маркетинговою діяльністю, як діяльність усередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства. [6, с. 336].

Маркетингова діяльність підприємства охоплює низку заходів, що стосуються виробництва продукції, її продажу, аналізу конкурентів та розробки стратегій, спрямованих на підвищення ефективності бізнесу. Ці дії дозволяють підприємству розвивати, просувати та вдосконалювати продукцію чи послуги з урахуванням ринкових умов і потреб споживачів, що як результат відображається у його прибутковості.

Трактування поняття «маркетингова діяльність» науковцями, наведена у таблиці (табл.1.1)

Трактування поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Поняття
А.О. Старостіна [7]	Маркетингова діяльність – це система управління підприємством, яка базується на вивченні та аналізі попиту та вимог ринку, з метою обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємства на виробництво конкурентоздатних продуктів.
В.В. Агронова, Г. І. Дібніс [8]	Маркетингова діяльність – це процес, який пов’язаний з виконанням різних дій з метою досягнення маркетингових цілей, який включає в себе використання різних технологій, засобів і методів. Основна мета – забезпечити конкурентоспроможність на ринку.
С.І. Страпчук [9, с. 1400]	Визначає маркетингову діяльність як «систему організаційно-управлінських заходів, спрямованих на підвищення ефективності господарської діяльності підприємств, орієнтованої на потреби споживачів, що поєднує в собі стратегічні та тактичні підходи у визначенні ринкових позицій конкретного суб’єкта господарювання з урахуванням структури виробництва та ринкових ризиків»
І.М. Бойчук, П.С. Харків та М.І.Хопчан [10, с. 35].	Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток

Джерело: розроблене на основі [1,2,3,4, 5]

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві реалізується через три основні напрями: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу та внутрішній маркетинг.

У сучасних умовах не можна обмежуватися лише стандартними методами управління маркетинговою діяльністю. Великий обсяг зовнішньої та

внутрішньої інформації стимулює до розробки нових підходів з урахуванням потреб споживачів та цілей управління маркетингом. Найефективніші зазначені у таблиці (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Підходи до результативного управління маркетинговою діяльністю

Підхід	Загальна характеристика
Системний підхід	У рамках системного підходу формується модель управління маркетингом, яка гармонізується зі структурою управління всією компанією, враховуючи внутрішні взаємозв'язки та зовнішні особливості ринку, на якому функціонує підприємство.
Організаційний підхід	Підходом організаційного управління маркетинговою діяльністю передбачається створення системи, яка швидко може адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.
Процесний підхід	Необхідно застосувати процесний підхід, спрямований на оптимізацію внутрішніх потоків інформації з урахуванням сучасних інформаційних технологій.
Комплексний підхід	Застосування комплексного підходу дозволяє оптимізувати процес маркетингового аналізу, який включає в себе пошук цільових ринків, визначення потреб споживачів, розробку продукту та вибір найбільш ефективних каналів збуту.
Комунікативний підхід	Застосування комунікативного підходу передбачає встановлення постійного зворотного зв'язку як із цільовою аудиторією, так і всередині підприємства у реальному часі.

Джерело: створено автором на основі [6]

Важливою складовою організації маркетингової діяльності на підприємстві є створення організаційної маркетингової структури — служби маркетингу, яка може бути створена у вигляді окремого підрозділу або складатись лише з одного працівника — в залежності від масштабів діяльності

підприємства. Відповідно, служба маркетингу виступає у якості основного підрозділу підприємства, який забезпечує організацію його маркетингової діяльності. Підприємства, які впроваджують маркетинговий підхід у свою роботу мають набагато більше шансів залишити та посилити свої позиції на ринку. Без постійного та системного аналізу, зокрема, споживачів і конкурентів, підприємство не може оперативно реагувати на зміни в попиті, смаках та уподобаннях споживачів, а також на коливання цін. Це, в свою чергу, ускладнить розробку ефективних товарних і цінових стратегій, орієнтованих на конкретні сегменти споживачів і забезпечення конкурентних переваг.

Успішність маркетингової діяльності підприємства залежить від його організаційної структури. Структура допомагає розподіляти обов'язки між підрозділами, впливає на швидкість прийняття рішень та адаптивність до зовнішніх змін. Порівняння основних організаційних структур наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняння організаційних структур

Тип структури	Переваги	Недоліки
Ієрархічна	Простота управління	Відсутність швидкої адаптації
Матрична	Гнучкість, висока ефективність	Складність у комунікаціях
Адаптивна	Швидке реагування на зміни	Високі витрати на впровадження

Джерело: створено автором на основі [11]

У свою чергу, ієрархічні структури — це чітка вертикальна підпорядкованість, що забезпечує стабільність і контрольованість процесів. Однак не завжди вони готові до швидких змін, їм набагато складніше адаптуватися до мінливих умов ринку. Матричні структури поєднують функціональний і проектний підходи. Вони допомагають максимізувати зусилля різних підрозділів, але можуть мати конфлікти через подвійне

підпорядкування. У сучасних умовах набувають популярності адаптивні та моделі організаційної структури, що дозволяють підприємствам адаптуватися до внутрішніх та зовнішніх реалій та залишатися конкурентоспроможними завдяки гнучкості.

Система маркетингової діяльності включає п'ять основних підсистем: аналіз ринку, розробка стратегії, організація процесів, реалізація заходів і контроль результатів. Їхня взаємодія зображена на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Підсистеми маркетингової діяльності підприємства

Джерело: створено на основі [12]

Головна мета управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає в «синхронізації процесу управління елементами маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи свої функції, одночасно сприяв підвищенню ефективності інших елементів, що, в свою чергу, збільшувало синергічний ефект» [7].

Крім основних завдань, управління маркетинговою діяльністю підприємства має також такі цілі:

- забезпечення високого рівня споживання товарів і послуг за допомогою різноманітних інструментів і технологій;

- максимізація задоволеності споживачів, що передбачає виявлення актуальних потреб потенційних покупців та розробку індивідуальних пропозицій для їх задоволення з наявного асортименту;
- розширення вибору, що включає розробку інноваційних товарів і послуг та їх впровадження на ринок;
- покращення якості життя споживачів шляхом надання можливості обирати товари і послуги високої якості з широкого асортименту.

Принципи управління маркетинговою діяльністю впливають із його сутності (рис.1.2).

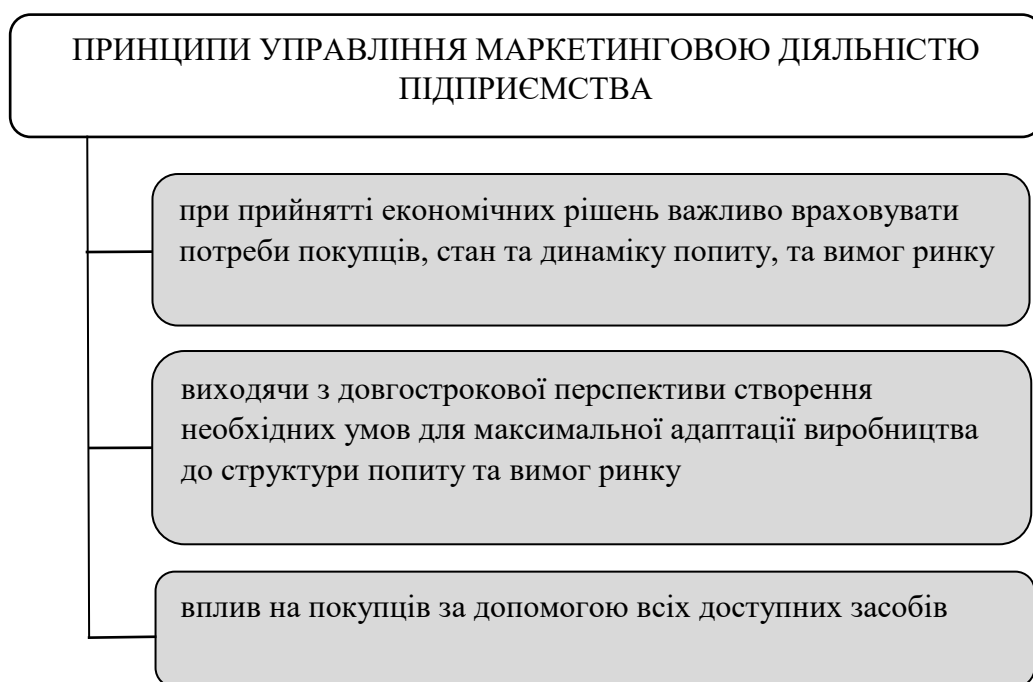


Рис. 1.2. Принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: створено на основі [13]

Маркетингова діяльність є своєрідним чинником, який контролює зовнішнє середовище підприємства. З одного боку — це фактор впливу на нього, а з іншого боку — як інструмент адаптації до його змін. Підприємства, які адаптують організаційну структуру до маркетингових завдань, мають вищі шанси на успіх [30].

Як видно з табл. 1.4, різні маркетингові концепції ставлять собі різні цілі, які варіюються від зростання продажів підприємства та максимізації фінансових надходжень до налагодження довгострокових відносин зі

стейкхолдерами, заснованих на взаємній вигоді від такого партнерства. Проте інструментарій реалізації маркетингових концепцій традиційно зводиться до використання «моделі 4Р чи її окремих компонентів» [14].

Кожній із перерахованих концепцій відповідають свої моделі реалізації маркетингової діяльності (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Концепції маркетингової діяльності та моделі їх реалізації

Концепції маркетингу	Мета маркетингової діяльності	Моделі реалізації концепції
Товарна	Удосконалення споживчих якостей товарів	Товарна політика (елементи моделі «4Р»)
Виробнича	Удосконалення виробництва, зростання продажів і максимізація прибутку	Управління собівартістю продукції, продуктивністю компанії
Традиційна	Організація маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення потреб ринку	Модель «4Р»
Збутова	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок маркетингових заходів просування та продажу товарів	Збутова політика (елементи моделі «4Р»)
Соціально-етична	Задоволення потреб цільових ринків при умові збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього природного середовища	Модель «4Е»
Взаємодії	Налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами та партнерами в процесі функціонування підприємства	Модель «4Р»

Джерело: створено на основі [13]

Виділяють шість основних концепцій, виходячи з яких підприємства будують свої системи управління маркетингової діяльністю, а саме:

1. Концепція виробництва ґрунтується на тому, що споживачі доброзичливі до товарів, які широко розповсюджені та доступні за ціною, а, отже, керівництву підприємства варто зосереджувати свої зусилля на вдосконаленні виробництва та підвищення ефективності системи збуту товарів.

2. Товарна концепція полягає в тому, що «споживачі прихильні до товарів, які мають найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості й характеристики, а, отже, керівництву підприємства слід зосередити свою сили на постійному вдосконаленні товару» [13].

3. Концепція збуту зосереджується на потребах продавця. Комерційні зусилля по збуту — це «турбота про потреби продавця за перетворення його товару в готівку», а маркетинг — це «турбота про задоволення потреб клієнта шляхом товару і цілого ряду факторів, пов'язаних зі створенням, постачанням і, нарешті, споживанням цього товару» [13].

4. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що «завданням підприємства є встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому» [8].

Підсумовуючи, маркетингова діяльність підприємства базується на впровадженні інструментів стратегічного і тактичного управління, які дозволяють досягати його цілей швидко та ефективно. Оптимізація організаційної структури є важливим фактором підвищення результативності маркетингової діяльності, що дозволяє підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечити стабільний розвиток.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Характеристика факторів макросередовища

Сучасне підприємство функціонує в умовах зовнішнього середовища, яке складається з багатьох факторів, що безпосередньо впливають на його діяльність. Для досягнення ефективності маркетингових стратегій необхідно враховувати різноманітні елементи макросередовища, серед яких основними є економічні, демографічні, політико-правові, соціально-культурні та технологічні фактори. Для ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» важливо враховувати вплив макросередовища для розробки ефективної маркетингової стратегії. Основними факторами, що визначають зовнішні умови функціонування підприємства, є економічні, демографічні, соціально-культурні, політико-правові та технологічні.

Економічне середовище є одним із найважливіших для маркетингової діяльності. Одним із ключових макроекономічних показників є валовий внутрішній продукт (ВВП), який відображає загальний обсяг товарів і послуг, вироблених у країні. За даними Державної служби статистики України, ВВП країни в 2023 році скоротився на 30,4% через військові дії, що мало значний вплив на покупну спроможність населення також має безпосередній вплив на діяльність підприємств, оскільки веде до зростання витрат на сировину і робочу силу, а також зниження реальних доходів населення. За останніми даними, рівень інфляції в Україні на 2024 рік оцінюється в 18,7% [15]. Економічне середовище складається з факторів, які впливають на купівельну спроможність населення, а також на рівень його доходів і витрат.

До цих факторів відносяться макроекономічні показники, такі як фаза економічного циклу в країні, рівень інфляції, зайнятість населення, обсяг валового національного продукту та його зміни, рівень купівельної спроможності та доходів населення, ціни, а також наявність і обсяг товарного дефіциту.

Основні сили, що визначають структуру маркетингового макросередовища підприємства, наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Фактори й показники макросередовища

Фактори макросередовища	Показники
Економіка	Етапи економічного циклу держави Інфляційні показники Показники безробіття Валовий національний продукт та його зміни Присутність та ступінь товарного дефіциту Рівень доходів та спроможність населення до покупок
Демографія	Кількість населення Географічне розташування населення Міграційні процеси Вікова структура населення Показники народжуваності та смертності
Соціально-культурний	Соціальні верстви Культурні аспекти Субкультурні явища
Політико-законодавчий	Політична організація Стан політичної та законодавчої стабільності Регулювання антимонопольної діяльності Податкове право
Науково-технічний прогрес	Рівень інфляційної активності Запровадження нових технологій Сфери зосередження технологічних зусиль Зростання продуктивності праці Інноваційна продукція

Природне середовище	Екологія
	Наявність і доступність сировин та природних ресурсів
	Ціна енергетичних носіїв

Джерело: створено автором самостійно

Демографічний фактор передбачає аналіз таких показників, як чисельність населення, його географічне розташування, міграційні процеси, вікова структура, рівень народжуваності та смертності, а також сімейний стан. Чисельність населення України на початок 2024 року становила близько 38,6 млн осіб, що є значним зниженням порівняно з 2020 роком (42,3 млн осіб) через еміграцію та природне скорочення [15]. Це проблема внутрішнього ринку, що є викликом для компаній, які орієнтовані на місцевого споживача.

Політико-правовий фактор охоплює: політичну організацію країни, стабільність уряду, політичну та законодавчу ситуацію, політичні орієнтації, податкову політику, вплив профспілок, міжнародну спрямованість та державне регулювання міжнародних відносин, а також контроль за конкуренцією [16].

Соціально-культурне середовище включає такі елементи, як соціальні групи, основні цінності, світоглядні переваги, поведінкові моделі, системи поглядів, моральні норми, звички, мову та стиль життя.

Природне середовище, як складова маркетингового макросередовища, останнім часом набуває все більшої актуальності через зростання рівня забруднення навколишнього середовища.

Екологічні проблеми стали основною причиною виникнення концепції соціально-етичного маркетингу. Її суть полягає в тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, компанії повинні враховувати інтереси суспільства в цілому. Наприклад, у багатьох країнах виникла проблема утилізації металевих баночок з-під напоїв, що знайшло своє відображення в маркетинговій стратегії упаковки товарів.

Науково-технічний прогрес та технологічні зміни мають значний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та уподобання споживачів. Вони торкаються всіх аспектів маркетингового комплексу, проте найбільш яскраво це проявляється в інноваційній діяльності.

Вплив науково-технічного прогресу на елементи маркетингового комплексу можна охарактеризувати наступними наслідками:

- створення нових товарів, їх модифікація та адаптація до змінюваних споживчих потреб;
- зменшення виробничих витрат, можливість порівняння цін та контроль за ними;
- збільшення швидкості реалізації, зростання обсягів продажу та оптимізація контролю за процесом збуту;
- покращення комунікаційних можливостей, скорочення термінів просування товарів та оптимізація планування рекламних кампаній.

Для оцінки діяльності компанії на ринку важливо провести аналіз її зовнішнього середовища, що допомагає формулювати стратегічні рішення та визначати взаємодію з чинниками середовища в короткостроковій і довгостроковій перспективах. Це дозволяє підтримувати потенціал компанії для досягнення цілей, а також виявляти можливості та загрози.

До факторів зовнішнього середовища, що впливатимуть на діяльність рекламного агентства на прогностичний період, віднесемо наступні.

Соціально-демографічні фактори. Можливості: підвищення рівня соціальних стандартів – підвищення рівня мінімальної і середньої заробітної плати – підвищення рівня життя населення, що буде позитивно впливати на рівень споживання товарів і послуг.

Загрози: зменшення чисельності населення в Україні внаслідок повномасштабного вторгнення росії на територію країни у 2022 році. Оскільки компанія ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» функціонує на ринку столиці України та Київської області, необхідно провести розрахунок показника для цього регіону. Згідно зі статистичними даними станом на 1 січня 2022 року, чисельність населення в місті Київ становила 2,9 млн осіб. [15].

Зменшення чисельності населення призведе до скорочення кількості споживачів, що, в свою чергу, викликатиме зниження обсягів виробництва, зменшення прибутку та потенційну втрату позицій на ринку реклами.

Технологічні фактор визнають такі можливості:

- використання програми для автоматизації (наприклад, CRM, автоматизація маркетингу) дозволяє зменшити людські помилки, прискорити процеси й підвищити продуктивність агентства;
- автоматизація дає змогу агентству працювати з великою кількістю клієнтів і керувати багатьма кампаніями одночасно, не збільшуючи кількість працівників;
- сучасні рекламні інструменти (Google Ads, Facebook Ads) агентства дозволяють охоплювати цільові аудиторії в будь-якому куточку світу;
- штучний інтелект може оптимізувати бюджети кампанії, зменшуючи витрати на неефективні формати та канали реклами;
- можливість налаштовувати рекламу для конкретних демографічних груп або за поведінковими характеристиками значно підвищує ефективність кампанії.

Загрози:

- технології розвиваються дуже швидко, і агентству доводиться постійно інвестувати в навчання персоналу та оновлення інструментів. Відсутність адаптації може призвести до втрати конкурентоспроможності;
- агентство часто працює з конфіденційною інформацією про клієнтів. Кіберзлочинці можуть здійснювати атаки на бази даних, що не тільки шкодить агентству, але й підриває довіру клієнтів;
- проблеми з серверами, програмами чи платформами можуть призвести до зриву рекламної кампанії. Збої в роботі платформ можуть завдати агентству значних збитків;
- великі платформи, як-от Google або Facebook, постійно змінюють свої правила і алгоритми, що впливає на стратегії реклами агентства;
- автоматизація багатьох процесів може призвести до скорочення кількості співробітників агентства, що створює соціальні проблеми й може викликати напруженість у колективі;

- завдяки доступності технологій нові гравці можуть швидко виходити на ринок, збільшуючи конкуренцію. Агентству потрібно пропонувати унікальні рішення, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Економічні фактори. Можливості: збереження спрощеної системи оподаткування та зниження податкових ставок для юридичних осіб і індивідуальних підприємців, які займаються рекламною діяльністю. Вплив цього фактора буде проявлятися наступним чином: спрощена система оподаткування та зниження податкових ставок призведуть до зменшення податкових виплат, що, в свою чергу, знизить управлінські витрати. Це створює можливості для впровадження інновацій у виробництво, що надає конкурентні переваги на ринку рекламних товарів та послуг у Київській області, а також сприяє досягненню лідерства в цій сфері.

Загрози: підвищення курсу іноземної валюти в період 2022-2024 років. Зростання валютного курсу призводить до збільшення витрат на закупівлю матеріалів, що, в свою чергу, викликає підвищення цін на готову продукцію. Це може призвести до зменшення попиту, скорочення обсягів виробництва та, відповідно, зниження прибутку.

Політичні фактори. Можливості:

- якщо уряд підтримує розвиток цифрових технологій та рекламної інфраструктури, це створює сприятливе середовище для зростання агентств, особливо тих, які спеціалізуються на інтернет-маркетингу;
- у країні зі стабільною політичною ситуацією рекламні агентства можуть планувати свою діяльність на довгострокову перспективу, що дозволяє розробляти масштабні рекламні кампанії та стратегічні плани розвитку;
- під час виборчих кампаній політичні партії активно звертаються до рекламних агентств для розробки агітаційних матеріалів та стратегій. Це може створювати додаткові джерела доходу для агентств, особливо під час виборчих періодів.

У кризові часи, такі як війна, посилюється почуття патріотизму та єдності серед населення. Це надає рекламодавцям можливість використовувати патріотичні мотиви у своїх кампаніях, підкреслюючи підтримку національних цінностей і солідарність. ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» має можливість позиціонувати себе як соціально відповідальна компанія, підтримуючи гуманітарні ініціативи, надаючи допомогу постраждалим або спрямовуючи частину свого прибутку на благодійність.

Загрози: під час війни уряди можуть вводити суворі регуляторні обмеження на рекламну діяльність, що значно ускладнить реалізацію маркетингових стратегій. Це може включати введення цензури, заборону певних видів реклами, обмеження на використання медіа-каналів або ж навіть повне припинення рекламних кампаній у певних сферах. Такі заходи можуть суттєво обмежити можливості для просування товарів та послуг, а також створити додаткові труднощі для компаній, що залежать від ефективної рекламної діяльності для підтримки свого іміджу і досягнення бізнес-цілей.

Для кількісної оцінки впливу факторів макросередовища результати STEP-аналізу занесемо в таблицю 2.2, в якій кожному фактору із STEP-аналізу присвоюється вага, сила і напрямок впливу. Оцінка факторів проведена в 10-ти бальній шкалі, де 1 — мінімальний, 10 — максимальний вплив фактору на компанію. На основі цих параметрів можна визначити середня зважена оцінка факторів. Для наочності в додатку А покацано отриману інформацію щодо аналізу макросередовища графічно.

Для визначення макросередовища рекламного агентства варто використати коефіцієнт «важливості фактора», який розраховується шляхом ділення суми позитивних факторів на суму негативних факторів. У нашому випадку сумарна оцінка позитивних факторів (можливостей) становить 4,2, а сумарна оцінка негативних факторів (загроз) становить 2,15. $K=4,2/2,15=1,95$, тобто $K>1$, тому вагомість можливостей перевищує вагомість загроз, що свідчить про те, що макросередовище позитивно впливає на діяльність рекламного агентства ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС».

Таблиця 2.2

STEP-аналіз рекламного агентства ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС»

Фактори	Знак впливу «+»/«-»	Сила впливу на галузь (10-ти бальна шкала)	Вага ($\Sigma=1$)	Важливість фактору ($2*3*4=5$)
1	2	3	4	5
S				
1) прогноз зниження рівня чисельності населення в Україні	-	6	0,1	-0,6
2) підвищення рівня соціальних стандартів	+	7	0,1	+0,7
T				
3) створення нових матеріалів та технологій	-	9	0,1	-0,9
4) зростання рівня науково-технічного прогресу	+	10	0,2	+2
E				
5) зростання курсу іноземної валюти	-	8	0,05	-0,4
6) збереження спрощеної системи оподаткування	+	7	0,1	+0,7
P				
7) нестабільна політична ситуація в країні	-	5	0,05	-0,25
8) заборона певних видів реклами	+	8	0,1	+0,8

Джерело: створено автором

Отже, аналіз факторів макросередовища за допомогою STEP-аналізу дозволяє комплексно оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, що впливають на діяльність підприємства. Це дає змогу не лише виявити основні можливості та загрози, але й спрогнозувати їх вплив на компанію в короткостроковій та довгостроковій перспективі. Таким чином,

використання STEP-аналізу є ефективним інструментом для формулювання стратегічних рішень, що сприятиме успішному розвитку підприємства в умовах змінюваного зовнішнього середовища.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії. SWOT-аналіз рекламного агентства представимо таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз рекламного агентства ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - висококваліфікована команда креативних фахівців; - можливість швидко адаптуватися до змін у ринку; - використання сучасних технологій; - досвід роботи з великими клієнтами та успішні кейси. 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня впізнаваність бренду на міжнародному ринку; - відсутність спеціалізації у вузькому сегменті, що може знижувати ефективність у конкурентних нішах; - обмежені фінансові ресурси для масштабування.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - зростання попиту на цифрові та інтерактивні рекламні рішення; - вихід на нові ринки та міжнародна експансія; - використання новітніх технологій для персоналізованого маркетингу; - співпраця з урядовими програмами або великими корпоративними клієнтами. 	<ul style="list-style-type: none"> - жорстка конкуренція на ринку з боку великих міжнародних агентств; - часті зміни в законодавстві щодо реклами; - залежність від платформ (Google, Facebook) і зміни їхніх алгоритмів; - загрози кібербезпеки та витоку конфіденційних даних.

Джерело: створено автором

До сильних сторін належать досвідчена команда, ефективне використання сучасних технологій, а також наявність успішних кейсів із великими клієнтами. Слабкі сторони включають недостатню впізнаваність бренду на міжнародному ринку та обмежені фінансові ресурси для масштабування. Що стосується можливостей, то компанія може скористатися зростанням попиту на цифрові рекламні послуги та розширенням на нові ринки. Загрози включають високий

рівень конкуренції, зміну алгоритмів пошукових систем і соціальних мереж, а також ризики, пов'язані з кібербезпекою.

2.2 Аналіз позицій компанії на ринку рекламних послуг

У попередньому підрозділі було здійснено аналіз факторів макросередовища, які впливають на діяльність ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС». У цьому розділі буде проведено аналіз ринку рекламних послуг, конкурентних сил, а також характеристика споживачів послуг ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС».

Маркетингове позиціонування ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» базується на конкурентних перевагах у наданні інноваційних рекламних рішень та ефективних стратегій просування для малого та середнього бізнесу. Однак, компанія стикається з високою конкуренцією на ринку, де працюють як великі міжнародні агентства, так і місцеві гравці з більшою фінансовою базою. Для підвищення своєї конкурентоспроможності компанія повинна посилювати фокус на інноваціях та персоналізації сервісів для клієнтів.

Компанія ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» займає стабільні позиції на ринку рекламних послуг, спеціалізуючись на наданні інноваційних рекламних рішень для малого та середнього бізнесу. Компанія пропонує різноманітні послуги з виготовлення зовнішньої та інтер'єрної реклами, поліграфії, а також інші рекламні послуги, орієнтуючись на індивідуальні потреби клієнтів.

Основні конкурентні переваги компанії:

- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- використання сучасних цифрових технологій та інновацій у рекламному процесі;
- гнучка цінова політика для різних категорій клієнтів.

На ринку рекламних послуг ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» має кілька основних конкурентів, які пропонують подібні послуги. У таблиці 2.4 наведено порівняння основних конкурентів ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» на ринку рекламних послуг за критеріями продукту, ціни та якості послуг. Це дозволяє

оцінити позицію компанії в контексті конкурентного середовища та визначити її сильні та слабкі сторони на ринку.

Таблиця 2.4

Порівняння основних конкурентів на ринку рекламних послуг

Компанія	Продукти/Послуги	Ціна	Якість послуг	Особливості
ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС»	Інноваційні рекламні рішення для малого та середнього бізнесу. Реклама, поліграфія.	Гнучка, залежить від клієнта	Висока, завдяки цифровим технологіям та індивідуальному підходу	Індивідуальний підхід до кожного клієнта, використання сучасних технологій, гнучка цінова політика.
«AVERS»	Постачання матеріалів для виготовлення зовнішньої та інтер'єрної реклами, поліграфії.	Середній рівень	Висока, широкий асортимент матеріалів	Великі обсяги постачання матеріалів, надійність і якість.
«Outdoor- Online»	Матеріали для широкоформатного друку, в тому числі вінілові плівки та банерні тканини.	Низька до середньої	Середня, з фокусом на доступні матеріали	Конкурентні ціни, орієнтованість на масовий сегмент.
«Реклама- Прінт»	Високоякісні POS- матеріали, офсетний друк, широкоформатний УФ друк, фрезерування.	Висока	Дуже висока, завдяки використанню унікальних технологій	Використання спеціалізованих технологій, висока якість продукції.

Джерело: створено автором

Аналіз конкурентів, наведених у таблиці, дозволяє побачити, що ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» займає стабільні позиції на ринку завдяки інноваційним підходам і індивідуальній роботі з клієнтами. Проте, компанія стикається з високою конкуренцією з боку таких великих гравців, як «АVERS» та «Реклама-Прінт», які пропонують високу якість послуг, хоча й за вищими цінами. ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» має можливості для покращення своїх конкурентних позицій через впровадження новітніх технологій та покращення якості обслуговування за доступними цінами. ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» повинна і далі робити акцент на інноваціях, персоналізації своїх послуг і збереженні конкурентоспроможних цін для малого та середнього бізнесу. Це дозволить компанії успішно конкурувати з іншими гравцями на ринку.

Наступним етапом є аналіз позиціонування ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» серед конкурентів на ринку рекламних послуг. Позиціонування компанії є важливим аспектом, оскільки воно визначає, як споживачі сприймають бренд у порівнянні з іншими учасниками ринку. У наступній таблиці представлено порівняння основних конкурентів та ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» за ключовими параметрами, що дозволяє виявити її сильні сторони та можливості для подальшого розвитку. У таблиці 2.5 представлено позиціонування ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» на ринку рекламних послуг в порівнянні з основними конкурентами.

Таблиця 2.5

Порівняння позиціонування компаній

Компанія	Позиціонування на ринку
ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС»	Інноваційні рекламні рішення для малого та середнього бізнесу, з фокусом на персоналізацію та якість послуг за доступними цінами.
«АVERS»	Постачальник високоякісних матеріалів для реклами та поліграфії, орієнтований на великий асортимент і стабільність.
«Outdoor-Online»	Орієнтується на надання доступних за ціною матеріалів для широкоформатного друку, роблячи акцент на низьких цінах.
«Реклама-Прінт»	Спеціалізується на високоякісному офсетному та УФ друці з унікальними технологіями, пропонує продукцію високого рівня, але за високою ціною.

Джерело: створено автором

Згідно з наведеними даними, ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» займає середні позиції на ринку за критеріями ціни та якості послуг. Однак компанія має значні переваги в інноваційності та персоналізації своїх послуг, що дозволяє їй конкурувати з більшими гравцями на ринку.

Для кращого розуміння позицій компанії та її конкурентів на ринку рекламних послуг, розглянемо карту позиціонування. На рис. 2.1 представлено графічне зображення, яке ілюструє, як ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» розташовується на ринку в порівнянні з основними конкурентами за критеріями ціни та якості послуг.

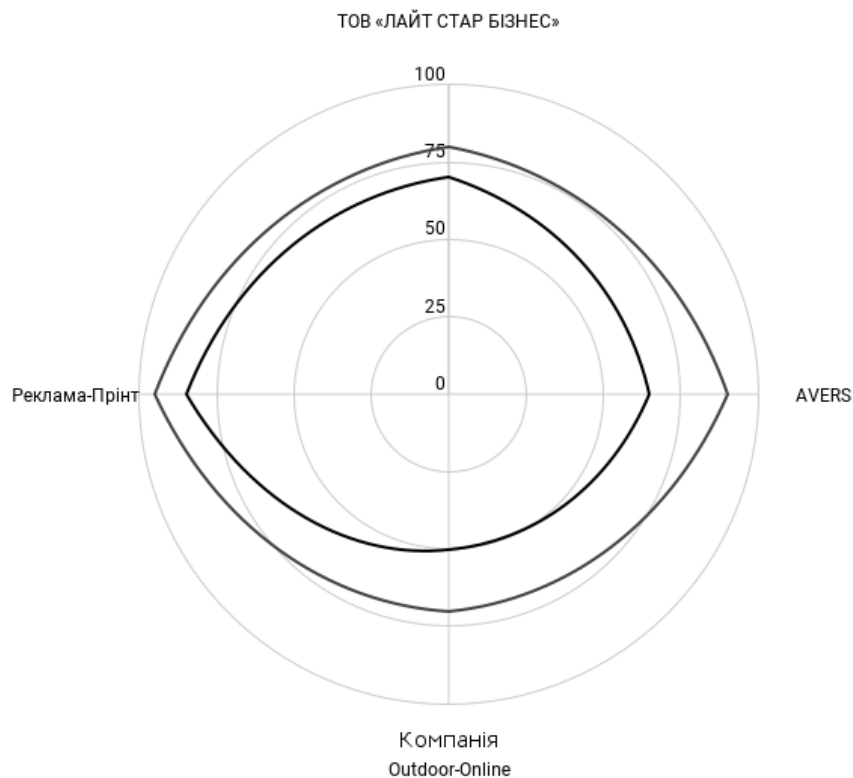


Рис. 2.1. Карта позиціонування ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» серед конкурентів на ринку рекламних послуг

Джерело: створено автором

Аналіз карти позиціонування показує, що ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» має сильні конкурентні позиції в порівнянні з іншими гравцями на ринку. Однак, для того щоб детальніше оцінити потенційні ризики та можливості компанії, необхідно розглянути конкурентні сили, що впливають на її діяльність.

Однією з ключових конкурентних сил є ринкова влада споживачів, яка безпосередньо визначає здатність клієнтів впливати на стратегії компанії. Визначення цього впливу та ймовірності переходу до інших постачальників є важливим етапом для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС». Тепер розглянемо, як споживачі можуть впливати на компанію і які фактори слід враховувати при плануванні подальших стратегій.

Розглянемо конкурентні сили для рекламного агентства ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС». Перша сила — ринкова влада споживача. Метою аналізу є оцінка здатності споживача впливати на компанію, а також визначення ймовірності переходу до інших постачальників у разі зміни ціни, якості тощо. Основні характеристики товарів і послуг, які мають значення для споживачів, є доступними для всіх учасників галузі.

У таблиці 2.6 представлено профіль споживачів та їх сегментацію, що дозволяє визначити ключові характеристики кожного сегмента та їх потреби.

Таблиця 2.6

Профіль та сегменти споживачів ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС»

Сегмент	Вікова група	Соціальний статус	Географічне розташування	Типи клієнтів	Потреби
Молоді підприємці	20-30 років	Середній клас	Київ та Київська область	Підприємці на початкових етапах ведення бізнесу	Потребують бюджетних, ефективних рекламних кампаній для залучення клієнтів
Середні менеджери	30-40 років	Середній клас і вище	Київ та Київська область	Менеджери середньої ланки в бізнесі	Орієнтовані на розширення бізнесу, розвиток бренду, аналіз результатів
Малий бізнес	40-45 років	Середній клас і вище	Київ та Київська область	Власники малих підприємств	Потребують гнучкості у виборі послуг, доступних за ціною

Джерело: створено автором

В середньому в Києві кількість споживачів послуг коливається від 550 до 600 клієнтів, з яких 70-75% становлять юридичні особи. Клієнтами агентства є як фізичні, так і юридичні особи. Споживачами послуг рекламного агентства виступають підприємці, які потребують просування своїх товарів або послуг на ринку. Агентство співпрацює з різними організаціями, мережами ресторанів, квітковими магазинами, дизайнерськими студіями та іншими.

Друга сила — ринкова влада постачальника. Постачальники мають значний вплив на діяльність компанії, оскільки володіють ресурсами, необхідними для виробництва товарів або надання послуг. У ситуації, коли компанія ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» працює лише з трьома постачальниками, існують кілька ризиків, які можуть вплинути на її діяльність.

Таблиця 2.7 дозволяє чітко структурувати рекомендації, зосереджуючи увагу на заходах для зниження ризиків, які можуть виникнути у співпраці з постачальниками.

Таблиця 2.7

Рекомендації для зниження ризиків у співпраці з постачальниками

№	Рекомендація	Опис
1	Перегляд умов договорів	Аналіз чинних угод з постачальниками, фокус на санкціях за порушення та умовах розірвання контракту. Рекомендація – забезпечити гнучкість договорів для оперативної адаптації до змін.
2	Розширення бази постачальників	Розгляд можливості розширення списку постачальників для створення конкуренції серед них, що дозволить знизити ризик завищення цін та укладення не вигідних угод.
3	Оцінка витрат на зміну постачальника	Зниження витрат на зміну постачальника для більшої гнучкості та здатності швидше адаптуватися до змін ринку або умов співпраці.
4	Розробка плану на випадок надзвичайних ситуацій	Розробка плану дій на випадок несподіваних змін у співпраці з постачальниками, що дозволить компанії швидко переорієнтуватися і мінімізувати ризики для бізнесу.

Джерело: створено автором

Вжиття цих заходів допоможе компанії ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» підвищити свою стійкість до ризиків, пов'язаних з обмеженою кількістю постачальників, і забезпечить більшу свободу вибору вигідніших умов співпраці.

Третя сила внутрішнього середовища — сила дії конкурентів. На ринку Києва існує велика кількість рекламних агентств, проте основними конкурентами рекламної агенції ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» є такі компанії, як «AVERS», «Outdoor-Online» та «Реклама-Прінт». Ці компанії займають значну частку ринку завдяки своїм сильним позиціям у постачанні матеріалів для рекламних послуг та високій якості пропонованих рішень.

Четверта сила — поява на ринку нового гравця. Ринок реклами дійсно є високо конкурентним та перспективним, проте він має свої особливості, які створюють як можливості, так і виклики для нових гравців. Давайте детальніше розглянемо фактори, які впливають на входження на цей ринок:

1. Високий рівень конкуренції. Ринок рекламних послуг характеризується високою конкуренцією, оскільки багато компаній вже займаються цим бізнесом, надаючи широкий спектр послуг, від створення креативного контенту до реалізації медіа-кампаній. Це означає, що нові компанії повинні запропонувати щось унікальне або більш ефективне, щоб виділитися серед існуючих гравців.

2. Ризик входу нових гравців. На окремих напрямках діяльності, таких як типографія або дизайн, є можливість входу нових гравців, оскільки ці послуги можуть вимагати меншої спеціалізації та інвестицій. Проте утриматися на ринку в довгостроковій перспективі може бути важко через наявність великих і досвідчених компаній, які вже мають усталену клієнтську базу і налагоджені процеси.

3. Бар'єри входу для широкопрофільних компаній. Для компаній, які планують надавати широкий спектр рекламних послуг, існують суттєві бар'єри входження на ринок. Це пов'язано з такими факторами:

- Економія на масштабах, тобто великі рекламні агентства мають перевагу завдяки економії на масштабах, що дозволяє їм знижувати собівартість послуг і пропонувати конкурентоспроможні ціни. Для новачків це означає необхідність або запуску з великими обсягами, що потребує значних інвестицій, або ж прийняття вищих витрат, що може негативно вплинути на їх прибутковість;
- Першочергові інвестиції, тобто входження на ринок потребує значних початкових вкладень. Це включає реєстрацію компанії, оренду офісу, закупівлю матеріалів і сировини, витрати на оплату праці, придбання ліцензійного програмного забезпечення та інші витрати. Такі інвестиції є бар'єром для входження нових гравців, особливо якщо вони не мають достатнього фінансового резерву або досвіду;
- Залучення висококваліфікованого персоналу, тобто висока якість послуг у рекламному бізнесі значною мірою залежить від професіоналізму команди. Залучення досвідчених і талановитих спеціалістів є критично важливим для створення репутації компанії та її успіху на ринку.

Власне для успішного входження на ринок рекламних послуг новим компаніям потрібно бути готовими до значних інвестицій, розробки унікальних пропозицій та побудови команди з висококваліфікованих спеціалістів. Конкуренція є значною, але при правильному підході і стратегічному плануванні можна зайняти своє місце і навіть досягти успіху.

П'ята сила — загроза появи товарів. В організації спостерігається невелика загроза з боку товарів-субститутів, оскільки основні характеристики продукту є доступними для всіх учасників галузі, а сам продукт є достатньо уніфікованим. Це означає, що при появі товару-замінника частина споживачів може перейти до нових компаній. Важливим аспектом є наявність висококваліфікованого персоналу, який забезпечує якісну роботу та репутацію компанії, а також відомий бренд і бонусні програми, що сприяють залученню постійних клієнтів. Крім того, на рекламному ринку з'явилася нова послуга –

комплексні поставки, що передбачає надання клієнту набору рекламних послуг (наприклад, реклама в Інтернеті та зовнішня реклама). У Києві така послуга вже пропонується рекламними компаніями.

Як бачимо, асортимент товарів компанії ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» є обмеженим і включає продукцію різної цінової категорії та якості, при цьому різниця в ціні незначна. Компанія також співпрацює з численними юридичними фірмами, зазвичай на тривалій основі, що свідчить про те, що перехід на товари-замінники призведе до додаткових витрат, що не вигідно для споживачів.

Проведений аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» дозволяє чітко оцінити її конкурентні позиції на ринку рекламних послуг. Оскільки ринок є висококонкурентним, компанія повинна зосередитись на удосконаленні своїх конкурентних переваг, таких як інноваційність, персоналізація послуг і гнучка цінова політика.

Завдяки аналізу факторів макросередовища, конкурентних сил і позиціонування компанії стало зрозуміло, що ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» має великий потенціал для подальшого розвитку, але стикається з деякими викликами, зокрема через високу конкуренцію. Тому компанії слід посилити увагу на інтеграцію новітніх технологій у свої маркетингові стратегії, що дозволить їй забезпечити лідерство на ринку і задоволення потреб своїх клієнтів.

Розвиток маркетингової діяльності ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» вимагає стратегічних дій для зміцнення бренду, підвищення впізнаваності на міжнародному рівні та вдосконалення маркетингових процесів. У наступному розділі будуть представлені рекомендації щодо подальших кроків для досягнення цих цілей.

РОЗДІЛ 3: НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС»

Розвиток маркетингової діяльності є одним із ключових аспектів забезпечення конкурентоспроможності та сталого зростання підприємства в умовах сучасного ринку. З урахуванням постійних змін у зовнішньому середовищі, що стосуються економічних, політичних, технологічних і соціальних факторів, ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» повинно постійно адаптувати свої маркетингові стратегії для досягнення максимальних результатів. У цьому розділі буде розглянуто напрямки розвитку маркетингової діяльності компанії, визначено ключові стратегічні цілі та інструменти для їх досягнення, а також запропоновані рекомендації щодо вдосконалення організаційної структури маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» на сьогоднішній день спрямована на використання цифрових технологій для залучення нових клієнтів та розширення ринків. Відділ маркетингу складається з кількох підрозділів, зокрема рекламного, аналітичного та відділу соціальних мереж, кожен з яких виконує визначену роль у реалізації загальної маркетингової стратегії. Проте для забезпечення сталого розвитку компанії в майбутньому потрібно приділяти більше уваги питанням підвищення ефективності використання маркетингових інструментів, зокрема інтернет-реклами, SEO-оптимізації та email-маркетингу.

Для покращення організації маркетингової діяльності ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» і підвищення ефективності роботи маркетингового відділу, можна запропонувати кілька нових підрозділів, а також змінити структуру для більшої гнучкості та адаптивності до змінюваного ринку. Запропоновано об'єднати існуючі підрозділи з новими, щоб створити більш ефективну та гнучку структуру. На рис. 3.1 наведено нову структуру, що пропонується.



Рис. 3.1. Нова структура маркетингового відділу ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС»

Джерело: створено автором

Організація структури маркетингового відділу є важливою складовою для ефективної реалізації маркетингових стратегій. Для забезпечення успіху компанії необхідно налаштувати чітке розподілення функцій між основними підрозділами, кожен з яких буде відповідати за конкретні аспекти маркетингової діяльності. У наведеній схемі представлені основні підрозділи маркетингового відділу, які забезпечують виконання ключових задач для розвитку ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС».

1. Відділ цифрових стратегій. Основна мета цього відділу — розробка і впровадження стратегій в області цифрового маркетингу, включаючи SEO, контент-маркетинг, інтернет-рекламу, соціальні мережі та email-маркетинг. Вони також відповідають за аналітику ефективності кампаній і оптимізацію результатів.

2. Відділ аналітики і досліджень. Цей відділ забезпечує проведення маркетингових досліджень, аналіз даних клієнтів, конкурентів, а також відстежує ринкові тренди. Їхнє завдання — надати необхідну інформацію для прийняття стратегічних рішень.

3. Відділ креативних рішень. Відділ креативу займається розробкою рекламних концепцій, дизайну та брендування. Він також працює над створенням відео-контенту та іншими формами творчого контенту для кампаній.

4. Відділ підтримки клієнтів та взаємодії з ними. Цей відділ працює над побудовою відносин з існуючими клієнтами, зокрема через сервісний центр, програми лояльності, а також аналізує фідбек клієнтів для покращення продуктів і послуг.

5. Відділ інновацій і технологій. Відповідає за впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація процесів маркетингу та використання новітніх інструментів для досягнення кращих результатів у маркетингових кампаніях.

Ця структура дозволить ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» гнучко реагувати на зміни в ринковому середовищі та більш ефективно використовувати всі доступні маркетингові інструменти для досягнення стратегічних цілей. Однією з перспектив може бути розширення команди для роботи з інноваційними інструментами маркетингу, що дозволить компанії зберігати лідерські позиції у впровадженні нових технологій.

Для найкращої роботи маркетингового відділу компанії ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» важливо, щоб кожен підрозділ мав чітко визначені завдання, що відповідають його спеціалізації. Ці завдання допомагають оптимізувати робочі процеси та досягати поставлених маркетингових цілей. У таблиці нижче представлено основні функції кожного підрозділу, що складає маркетинговий відділ компанії. Також важливо реалізувати механізм делегування завдань і відповідальності на різних рівнях. Багато завдань можуть бути делеговані середньому рівню управління, що дозволить керівникам зосередитися на стратегічних питаннях та великих проектах. Зокрема, важливо створити чітку систему відповідальності за конкретні напрямки (наприклад, одна особа відповідає за цифровий маркетинг, інша — за креативні рішення). Це дозволить

уникнути дублювання зусиль, покращить координацію та забезпечить більш ефективно використання ресурсів.

У таблиці 3.1 зображено основні функції кожного підрозділу та демонструє, як кожен з них сприяє загальній стратегії маркетингової діяльності компанії. З чітким розподілом обов'язків та завдань підрозділи можуть ефективно працювати в команді для досягнення найкращих результатів.

Таблиця 3.1

Завдання підрозділів нової структури у ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС»

Підрозділ	Основні завдання
Директор маркетингового відділу	Координація роботи підрозділів, прийняття стратегічних рішень, забезпечення ефективності маркетингових кампаній, управління бюджетом та ресурсами.
Відділ цифрових стратегій	Розробка та впровадження онлайн-кампаній, залучення нових клієнтів через інтернет, використання SEO, контент-маркетингу, інтернет-реклами, соціальних мереж.
Відділ аналітики і досліджень	Проведення маркетингових досліджень, збір і аналіз даних про клієнтів і конкурентів, коригування стратегій на основі отриманих результатів.
Відділ креативних рішень	Розробка нових рекламних кампаній, творчі процеси, створення унікального контенту для бренду, забезпечення високої креативності та привабливості реклами.
Відділ підтримки клієнтів	Взаємодія з клієнтами після покупки, побудова довгострокових відносин, вирішення проблем клієнтів, забезпечення високого рівня задоволеності.
Відділ інновацій і технологій	Впровадження новітніх технологій в маркетингові процеси, автоматизація процесів, поліпшення ефективності роботи за допомогою технологічних рішень.

Джерело: створено автором

Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності компанії ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» важливо, щоб всі підрозділи маркетингового відділу працювали в тісній взаємодії між собою. Кожен підрозділ виконує свої завдання, але для досягнення спільних цілей необхідна постійна комунікація та

синхронізація між ними. Завдяки ефективній координації, компанія може оперативно реагувати на зміни на ринку, адаптувати свої стратегії та забезпечувати високі результати в усіх аспектах маркетингової діяльності.

Взаємодія підрозділів маркетингового відділу:

1. Директор маркетингового відділу виступає основним координатором, який контролює взаємодію між усіма підрозділами. Він приймає стратегічні рішення, погоджує бюджети і ресурси, а також визначає пріоритети, які дозволяють усім підрозділам працювати згідно з єдиною стратегією.
2. Відділ цифрових стратегій працює безпосередньо з відділом аналітики і досліджень для збору даних та аналізу ефективності онлайн-кампаній. Також тісно взаємодіє з відділом креативних рішень, щоб забезпечити високоякісні рекламні матеріали, що відповідають стандартам бренду.
3. Відділ аналітики і досліджень надає важливу інформацію для відділу цифрових стратегій та відділу креативних рішень, дозволяючи коригувати стратегії, тестувати нові підходи та оптимізувати рекламні кампанії на основі результатів аналізу даних.
4. Відділ креативних рішень співпрацює з усіма підрозділами, щоб забезпечити креативний підхід до всіх кампаній та підтримку єдиного стилю бренду. Вони також працюють із відділом підтримки клієнтів, щоб створювати рекламу, яка відповідає на потреби та запити споживачів.
5. Відділ підтримки клієнтів активно взаємодіє з усіма іншими підрозділами, оскільки має прямий контакт із кінцевими споживачами. Вони передають інформацію про відгуки клієнтів і проблеми, що допомагає коригувати стратегії маркетингових кампаній та покращувати обслуговування.

6. Відділ інновацій і технологій співпрацює з усіма підрозділами для інтеграції нових технологій у робочі процеси, автоматизації маркетингових кампаній та використання інноваційних інструментів для підвищення ефективності всіх аспектів роботи.

Таким чином, кожен підрозділ вносить свій вклад у загальну стратегію, а тісна взаємодія та постійний обмін інформацією між ними дозволяють досягати максимальних результатів.

Управління проектами є важливим аспектом для маркетингової діяльності, оскільки маркетингові кампанії часто вимагають координації між різними командами, а також швидкого реагування на зміни. Для цього необхідно розробити більш структуровану методологію управління проектами, таку як Agile або Scrum, щоб забезпечити гнучкість і оперативність у реалізації маркетингових стратегій. Я рекомендую впровадити методології Agile та Scrum, оскільки вони забезпечують високу гнучкість і можливість оперативно коригувати маркетингові стратегії в залежності від змін на ринку. Ці підходи дозволяють працювати з проектами в коротких циклах (спринтах), що дає можливість регулярно перевіряти прогрес, швидко реагувати на зміни і вчасно адаптувати кампанії для досягнення кращих результатів. Вони ідеально підходять для маркетингових команд, які працюють над динамічними та швидко змінними проектами. Agile дозволяє працювати над кількома проектами одночасно, а завдяки гнучким планам і частому зворотному зв'язку з клієнтами та іншими підрозділами компанії можна оперативно коригувати стратегії та тактики. Це особливо важливо для маркетингових кампаній, де потрібно враховувати відгуки споживачів і результати на всіх етапах реалізації. Scrum надає чітку структуру для управління проектами та розподілу завдань між учасниками. Цей підхід допоможе зберегти фокус на важливих аспектах кампанії, своєчасно виявляти проблеми і швидко реагувати на них. Використання цієї методології дозволить забезпечити чітке виконання завдань, підвищити продуктивність і зменшити ризики помилок у реалізації кампаній.

Завдяки цим методологіям ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» зможе покращити процес управління маркетинговими проектами, швидко реагувати на зміни і досягати високих результатів у коротші терміни. Це дозволить значно підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити стабільний розвиток компанії в умовах сучасного ринку.

Одним із найбільших викликів для будь-якої компанії є організація ефективної внутрішньої комунікації, яка має великий вплив на взаємодію між підрозділами та на загальну ефективність маркетингової діяльності. У ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» важливо налаштувати регулярний зворотний зв'язок між маркетинговим відділом і іншими ключовими підрозділами (відділом продажів, фінансовим відділом, відділом розвитку продуктів). Це дозволить уникнути ситуацій, коли маркетингові стратегії не враховують специфічні потреби інших підрозділів або коли зусилля маркетингу не сприяють досягненню загальних бізнес-цілей. Крім того, важливо ввести регулярні міжвідділові зустрічі або консультації, де обговорюються поточні питання, досягнуті результати, а також нові можливості для оптимізації спільної роботи. Це не лише сприятиме кращій координації зусиль, а й дозволить оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі або внутрішніх процесах компанії. Важливим елементом також є інтеграція внутрішніх комунікаційних платформ для швидкого обміну інформацією та зворотним зв'язком, що забезпечить своєчасну адаптацію маркетингових стратегій до нових викликів. Загалом, ефективна комунікація між підрозділами не тільки допомагає виявляти та усувати проблеми на ранніх етапах, але й сприяє більш точному прогнозуванню результатів маркетингових кампаній, що дозволяє забезпечити сталий розвиток компанії. Також необхідно звернути увагу на можливість крос-функціональних команд, які б об'єднували фахівців з різних напрямків для розв'язання складних завдань. Це дозволить забезпечити більшу гнучкість в управлінні проектами та адаптивність до змін у вимогах бізнесу.

У таблиці 3.2 зазначено завдання взаємодії між підрозділами маркетингового відділу, а також ключові інструменти, які допомагають

забезпечити ефективну комунікацію та сприяють досягненню загальних бізнес-цілей.

Таблиця 3.2

Завдання підрозділів нової структури у ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС»

Підрозділ	Завдання взаємодії з іншими підрозділами	Ключові інструменти для ефективної взаємодії
Директор маркетингового відділу	Співпраця з усіма відділами для узгодження загальних цілей і стратегій, прийняття рішень щодо ресурсів та бюджету.	Регулярні наради, платформи для обміну інформацією, стратегічні сесії.
Відділ цифрових стратегій	Спільна робота з відділом аналітики для моніторингу результатів кампаній і коригування стратегій.	Аналітичні платформи, SEO-інструменти, рекламні мережі.
Відділ аналітики і досліджень	Взаємодія з відділом цифрових стратегій для аналізу результатів онлайн-кампаній і коригування маркетингових підходів.	Аналітичні системи, CRM-системи, маркетингові дослідження.
Відділ креативних рішень	Співпраця з відділом цифрових стратегій і підтримки клієнтів для створення привабливих матеріалів для онлайн-комунікацій.	Креативні платформи, графічні та відео-редактори, контент-маркетинг.
Відділ підтримки клієнтів	Постійний зворотний зв'язок з маркетинговим відділом для коригування рекламних кампаній та поліпшення обслуговування клієнтів.	CRM-системи, онлайн-опитування, соціальні мережі.
Відділ інновацій і технологій	Співпраця з усіма підрозділами для оптимізації робочих процесів та інтеграції технологічних рішень.	Платформи для автоматизації, новітні технології в управлінні проектами.

Джерело: створено автором

Своєчасний обмін інформацією, використання технологічних платформ і аналітичних інструментів є основою для успішної роботи всього маркетингового відділу. Це дозволяє забезпечити безперебійний обмін даними між підрозділами, сприяючи швидкому вирішенню завдань та коригуванню стратегії в реальному часі. Задля цього необхідно впровадити інструменти для

управління проектами (наприклад, через YouTrack або аналогічні системи для спільної роботи), що дозволить знизити кількість помилок і затримок, полегшити відслідковування завдань і підвищити прозорість процесів для всіх учасників. Це створить умови для швидшої адаптації до змін і дозволить швидше реагувати на нові можливості на ринку. Крім того, компанія повинна розглянути можливість створення автоматизованих систем звітності та моніторингу, що дозволить співробітникам самостійно стежити за досягненням цілей, звітувати про виконання завдань, а керівництву — своєчасно отримувати дані для прийняття рішень.

Щоб забезпечити високий рівень професіоналізму в маркетинговому відділі, ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» повинна впровадити систему безперервного навчання та розвитку для своїх співробітників. Підвищення кваліфікації маркетологів, менеджерів з реклами та аналітиків через курси, тренінги та сертифікаційні програми допоможе компанії не тільки покращити результативність роботи, а й підвищити рівень задоволення персоналу, оскільки співробітники відчуватимуть підтримку та інвестиції в їх професійний розвиток.

Також важливо створити внутрішню програму менторства, де досвідчені співробітники можуть ділитися своїми знаннями з новими працівниками. Це дозволить швидше інтегрувати нових членів команди та забезпечити їх відповідні навички для роботи в умовах швидко змінюваного ринку. Для кожного нового співробітника призначається ментора — досвідченого працівника, який не тільки має глибокі знання в галузі, але й володіє комунікативними навичками та здатний передавати свої знання. Ментори можуть бути вибрані на основі їхнього досвіду в компанії та спеціалізації.

Програма менторства повинна включати чітко визначені етапи та цілі:

- Інформаційне введення. Перші тижні програми повинні бути спрямовані на ознайомлення нового співробітника з основними процесами компанії, її культурою, цілями та місією.

- Навчання та розвиток навичок. Ментор має навчати новачка конкретним технічним та комунікативним навичкам, необхідним для ефективної роботи на його посаді.

- Постійна підтримка. Ментор має бути доступним для допомоги і консультацій у разі необхідності, щоб новий співробітник міг швидко вирішувати поточні проблеми.

- Зворотній зв'язок. Регулярні зустрічі для надання зворотного зв'язку щодо прогресу та досягнень новачка, а також коригування процесу менторства.

Програма менторства може включати як традиційні методи навчання, так і новітні технології: курси та тренінги, практичні завдання, вебінари та онлайн-курси.

Програма менторства повинна включати систему оцінки результатів навчання та адаптації нового співробітника. Це можуть бути: регулярні перевірки прогресу та зворотний зв'язок від нового співробітника щодо ефективності менторства. Для менторів можна розробити систему мотивації, як визнання досягнень (наприклад, публічні подяки), фінансові або інші бонуси за ефективне наставництво, можливість кар'єрного зростання та участі у стратегічних проектах. Цей підхід допоможе не лише покращити адаптацію нових співробітників, але й створить культуру обміну знаннями та підтримки в компанії, що сприятиме розвитку її потенціалу та забезпеченню високої продуктивності на всіх рівнях.

З огляду на швидкий розвиток цифрових технологій та інструментів, ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» повинна постійно впроваджувати нові інструменти в роботу маркетингового відділу. Системи автоматизації маркетингових кампаній, аналітика великих даних, використання штучного інтелекту для персоналізації рекламних послуг та прогнозування поведінки споживачів — усе це має стати частиною щоденної практики маркетологів. Однак для досягнення максимальної ефективності необхідно впроваджувати конкретні інструменти та платформи, які можуть значно підвищити продуктивність і точність маркетингових кампаній. Рекомендовано впровадити:

1. Платформи автоматизації маркетингових кампаній: для автоматизації процесів створення, запуску та моніторингу маркетингових кампаній рекомендується використовувати такі інструменти, як HubSpot, Marketo, Pardot. Ці платформи дозволяють автоматизувати email-маркетинг, управління лідами, сегментацію аудиторії та аналіз результатів кампаній в реальному часі.

2. Інструменти аналітики великих даних: використання платформ для збору та аналізу великих даних, таких як Google Analytics, Tableau, Power BI, дозволяє зібрати детальну інформацію про поведінку споживачів, відстежувати ефективність рекламних кампаній та приймати обґрунтовані рішення на основі даних. Це допомагає не тільки краще розуміти цільову аудиторію, а й своєчасно коригувати стратегії.

3. Штучний інтелект для персоналізації: використання інструментів на основі штучного інтелекту, таких як Persado, Dynamic Yield або Cortex, дозволить персоналізувати контент та рекламу для кожного споживача, прогнозуючи їхні інтереси на основі попереднього досвіду і поведінки. Ці інструменти можуть адаптувати повідомлення для різних сегментів аудиторії, збільшуючи конверсію та покращуючи клієнтський досвід.

4. Чат-боти та автоматизація комунікацій: рекомендується впровадити чат-ботів для автоматизації комунікацій з клієнтами. Платформи, як ManyChat, Tidio або Drift, дозволяють автоматизувати відповіді на типові запитання, допомагати клієнтам з вибором продуктів і здійснювати продажі 24/7. Вони також можуть збирати інформацію про клієнтів, що дозволяє персоналізувати подальші маркетингові стратегії.

5. Інструменти для управління соціальними мережами: для ефективного управління присутністю в соціальних мережах варто впровадити інструменти, як Hootsuite, Buffer або Sprout Social. Вони дозволяють автоматизувати публікацію контенту, аналізувати взаємодію з користувачами, відстежувати відгуки та впроваджувати стратегії взаємодії з підписниками, що підвищує рівень лояльності та залучення.

6. Інструменти для управління рекламними кампаніями: для оптимізації рекламних кампаній можна використовувати Google Ads, Facebook Ads Manager, Bing Ads для запуску та моніторингу ефективності рекламних оголошень в реальному часі. Ці інструменти дозволяють точно налаштувати таргетинг і ретаргетинг, а також оптимізувати витрати на рекламу.

7. Інструменти для моніторингу відгуків клієнтів: важливим елементом для поліпшення взаємодії з клієнтами є впровадження платформ для моніторингу відгуків та аналізу клієнтського досвіду, таких як Trustpilot, Yotpo або Google My Business. Це дозволяє оперативно реагувати на запити та скарги, що сприяє підвищенню репутації бренду.

Реалізація цих рекомендацій допоможе значно підвищити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС», покращити внутрішні процеси та дозволить компанії адаптуватися до нових викликів і можливостей ринку.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження роботи є узагальнення теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС». У процесі роботи було визначено основні принципи та методи, що дозволяють ефективно організувати маркетингову діяльність в умовах динамічного ринку. Оцінка факторів макро- та мікросередовища, а також внутрішньої структури маркетингової діяльності дозволяє не тільки оцінити поточну ситуацію, а й визначити основні напрямки для подальшого розвитку компанії.

Основною метою управління маркетинговою діяльністю є досягнення максимальної ефективності через синхронізацію елементів маркетингового комплексу. Відповідно, кожен елемент, виконуючи свою роль, має сприяти підвищенню ефективності інших, що створює синергічний ефект, важливий для досягнення загальних бізнес-цілей компанії. Однак, для успішної реалізації цієї стратегії необхідно постійно оновлювати та адаптувати маркетингові стратегії до змін, що відбуваються на ринку, а також швидко реагувати на нові технологічні і ринкові виклики.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» показав, що розвиток компанії залежить від здатності швидко адаптуватися до змін в технологіях і ринкових умовах. Оскільки компанія орієнтована на малий та середній бізнес, однією з важливих переваг є її здатність персоналізувати послуги та використовувати інноваційні підходи до реклами, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність на ринку. Однак, високий рівень конкуренції та необхідність постійного розширення впізнаваності бренду вимагають значних зусиль для підвищення ефективності внутрішніх процесів.

SWOT-аналіз виявив як сильні сторони компанії, так і серйозні виклики. Внутрішні ресурси компанії є конкурентними, але компанія повинна активно працювати над усуненням слабких місць, таких як недостатня інтеграція між

різними підрозділами, що може призводити до затримок у виконанні завдань. Удосконалення внутрішніх комунікацій та налагодження регулярного зворотного зв'язку між відділами є одним з важливих кроків для підвищення ефективності роботи компанії.

Однією з ключових проблем, з якими стикається компанія, є необхідність постійного вдосконалення організаційної структури маркетингової діяльності. Це включає інтеграцію цифрових технологій та автоматизацію процесів, що дозволить підвищити продуктивність і скоротити час на виконання завдань. Впровадження нових інструментів для управління проектами, таких як системи для спільної роботи та моніторингу, дозволить оптимізувати процеси і покращити прозорість взаємодії між підрозділами.

Для подальшого розвитку компанії важливо зробити акцент на підвищенні якості комунікації та автоматизації звітності і моніторингу. Це дозволить оперативно приймати управлінські рішення і значно підвищити швидкість реагування на зміни в умовах ринку. В цілому, реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме забезпеченню сталого розвитку ТОВ «ЛАЙТ СТАР БІЗНЕС» в умовах конкурентного середовища і швидко змінюваного ринку рекламних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Страпчук, С. І. (2022). *Сталий розвиток аграрних підприємств на засадах циркулярної економіки*. ДБТУ; Вид-во «Новий Світ – 2000».
2. Муха, Р. А. (2018). Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*, 5.
3. Балановська, Т. І., & Гоголя, О. П. (2010). Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*, 154(1), 368-373.
4. Старостина, А. А. (2001). *Маркетинговые исследования*. Издательский дом «Вильямс».
5. Асель, Г. (1999). *Маркетинг: принципы и стратегия* (2-е изд.). ИНФРА-М: НФПК.
6. Коноплянникова, М. А. (2017). Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Наукові праці Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*, 17, 332-336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
7. *Маркетинг. Навчальний посібник* (2018). Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. Київ: «НВП «Інтерсервіс».
8. Аронова, В. В., & Дібніс, Г. І. (2010). Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві. *Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля*.
9. Страпчук, С. І. (2015). Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. *Молодий вчений*, 2(17), 1398-1401.
10. Бойчук, І. М., Харків, П. С., & Хопчан, М. І. (2000). *Економіка підприємств: навчальний посібник*. Споллом.
11. Федорук, О. (2023). Особливості організаційної структури сучасного підприємства. *Agora Social Sciences Journal*, 1(2), 19.

12. Карпенко, Н. В. (2008). *Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія*. Полтава: РВВ ПУСКУ.
13. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст (2016).
Монографія за заг. ред. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури.
14. Куденко, Н. В. (2012). *Стратегічний маркетинг: підручник*. К.: КНЕУ.
15. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
16. Аналітичний центр «Київська школа економіки». Політико-правова ситуація в Україні та її вплив на бізнес-клімат. Доступно на сайті: <https://kse.ua>
17. Двудіт, З. П., Левченко, О. В., & Деркач, Д. М. (2020). Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством.
Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку, 2(1), 21-28.
18. Ковальчук, В. В. (2018). Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання.
Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 9, 156-165.
19. Крамар, В. В. (2017). *Основи рекламної діяльності*. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ.
20. Коноплянникова, М. А. (2003). Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання. *Маркетинг в Україні*, 1, 44-48.
21. Абрамович, І. А., & Воловик, Д. В. (2020). Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*, 10, 52-56.
22. Гузенко, Г. М. (2017). Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*, 12, 227-234.
23. Керр, Д. (2019). *Стратегії маркетингу: Як створювати, реалізувати та оцінювати ефективність маркетингових планів (пер. з англ.)*. Київ: Освіта.
24. Котлер, Ф. (2022). *Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер*. Київ: DreamBook.

25. Гріффін, Р. (2021). *Стратегії маркетингу: Теорія та практика* (пер. з англ.). Харків: Вид. група «Основа».
26. Кузьмін, О. А. (2020). *Організація маркетингової діяльності на підприємстві*. Київ: Центр учбової літератури.
27. Шинкаренко, І. М. (2019). *Маркетингова діяльність підприємства: теорія і практика*. Київ: Кондор.
28. Ковальчук, В. О. (2018). *Стратегії маркетингу для бізнесу*. Львів: Видавництво «Новий світ-2000».
29. Гуцаленко, М. М. (2020). *Сучасний маркетинг: теорія, практика, інновації*. Одеса: Фенікс.
30. Ілляшенко, С. М. (2012). Маркетингова діяльність на підприємстві. В *Економіка підприємства: підручник* (за заг. ред. Л.Г. Мельника). Суми: Університетська книга, 528-559.
31. Лазоренко, Л. В. (2019). Управління маркетинговою діяльністю. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 3, 13-17.
32. Липчук, В. В., Дудяк, Р. П., & Бугіль, С. Я. (2010). *Маркетинг: основи теорії та практики*. Львів: Магнолія 2006.
33. Лисогор, В. М., Мороз, О. М., & Пітик, О. В. (2005). *Моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія*. Вінниця: Універсум-Вінниця.
34. Портер, М. (2015). *Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів* (пер. з англ.). Київ: Видавництво «Основи».
35. Райс, М. (2021). *Маркетинг для менеджерів: Як досягати ефективних результатів* (пер. з англ.). Київ: Бізнес-Інформ.
36. Белік, Д. П., & Гончаренко, І. М. (2017). Організація маркетингової служби на підприємстві [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9909/1/ОІР2017_P129-134.pdf (дата звернення 01.04.2024).
37. Мінькович, І. М. (2020). Організація маркетингової діяльності на туристичних підприємствах [Електронний ресурс]. Режим доступу:

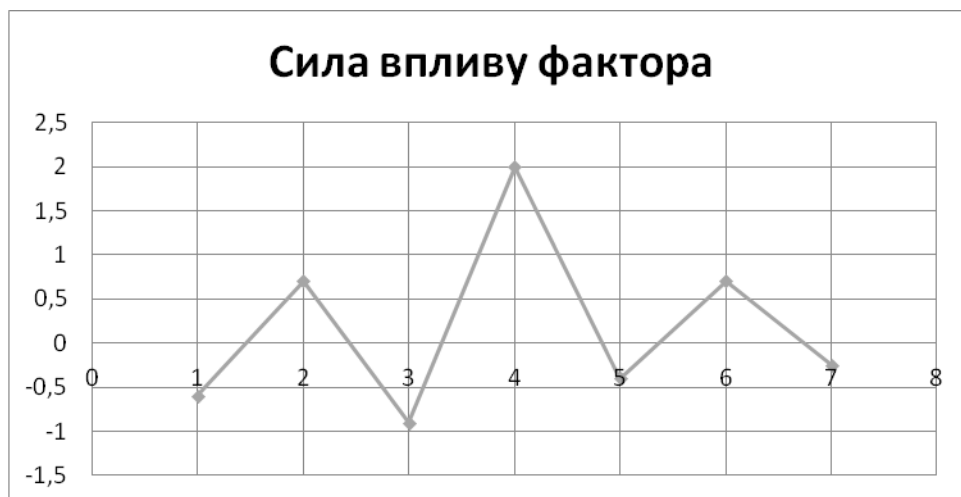
<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/22852/1/ОРГАНІЗАЦІЯ%20МАРКЕТИНГОВОЇ%20ДІЯЛЬНОСТІ%20НА%20ТУРИСТИЧНИХ.pdf>

(дата звернення 02.04.2024).

38. Баценко, Л. М., Галенін, Р. В., & Шелудько, О. В. (2022). Важливість маркетингової діяльності на підприємствах: управлінський підхід. *Збірник наукових праць ДУІТ*, 52, 13-19.
39. Криштопа, М. В. (2018). Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*, 9, 156-165.
40. Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., et al. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.
41. Романенко, О. О. (2014). Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*, 6(16), 70-76.
42. Сенишин, О. С., & Кривешко, О. В. (2020). *Маркетинг: навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.
43. Маркетинг. Навчальний посібник (2018). Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. Київ: «НВП «Інтерсервіс».
44. Турченко, М., & Швець, М. (2011). *Маркетинг [Текст]: підручник*. Київ: Знання.
45. Яцковий, Д. (2013). Сучасні методика оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 4(51), 183–188.
46. Бренд-менеджмент: маркетингові технології (2024). Тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2024 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т.
47. Чернишова, В. О. (2020). *Основи маркетингу*. Київ: КНЕУ.
48. Мороз, В. Л. (2019). *Маркетинг і менеджмент: сучасні підходи*. Львів: Українська академія друкарства.

49. Михайлова, О. С. (2021). *Маркетинг для бізнесу*. Київ: Видавництво «Кондор».
50. Петриченко, І. М. (2018). *Маркетингові дослідження: теорія та практика*. Київ: МЦФЕР.

Оцінка впливу факторів макросередовища рекламного агентства



Джерело: створено автором