**ЗМІСТ**

**ВСТУП……………………………………………………………………….3**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ…………………………………………………………..3**

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства…………………….5

1.2. Організаційні аспекти та методи побудови підприємством реклами для партнерів………………………………………………………………………..8

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ПАРТНЕРАМИ В УКРАЇНИ…………………………………………………14**

2.1. Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності підприємства та його взаємодія з іншими компаніями…………………………………………….14

2.2. Оцінка роботи та проблеми розвитку маркетингової діяльності підприємством в Україні………………………………………………………….17

**РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА…………………………………………………….20**

**ВИСНОВКИ……………………………………………………………….25**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ………………………………27**

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Підвищення ефективності управління партнерськими відносинами підприємств корпоративного сектору за для генерування економічного, екологічного, соціального, технологічного, маркетингового, комунікаційного, цінового та ринкового ефекту партнерської взаємодії, потребує нового наукового осмислення сутнісних основ формування стратегії управління загалом та управління маркетингом зокрема, а також активно реалізовувати стратегічні програми та здійснювати цілеспрямований розвиток пріоритетних галузей і виробництв. Встановлено, що на сучасному етапі найбільш динамічний розвиток отримав маркетинг партнерських відносин, оскільки він дозволяє забезпечити довгострокову взаємодію підприємств, мінімізувати ризики їхньої діяльності та адаптацію до змін зовнішнього середовища.

**Мета** дослідження полягає в аналізі засад партнерства в сфері маркетингу.

**Об’єктом курсової роботи** є суспільні відносини, які виникають під час дослідження маркетингової діяльності підприємства.

**Предметом** **роботи** є маркетингова діяльність підприємства на засадах партнерства.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства**

У сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нових способів адаптації до безперервно мінливих умов існування.

Аронова В.В. та Дібніс Г.І. у своїй праці звертають увагу на те, що: "Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів" [1, с. 112].

Балановська Т.І. та Гогуля О.П. стверджу ють, що: "Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища" [2, с. 368].

**1.2. Організаційні аспекти та методи побудови підприємством реклами для партнерів**

Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства.

Основними завданнями реклами є: створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо; підвищення іміджу підприємства та його продукції; підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання продукції.

Реклама потребує значних витрат, може мати цілком несподівані і небажані наслідки, а тому її треба ретельно спланувати.

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ПАРТНЕРАМИ В УКРАЇНИ**

**2.1. Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності підприємства та його взаємодія з іншими компаніями**

Для досягнення основної мети підприємства, а саме –максимальної економічної ефективності, ставиться головна мета –встановлення довготривалих взаємовигідних стосунків з групами, що роблять внесок у підприємство. Для цього підприємству потрібно створити не тільки вигідні умови існування для себе, але й для груп, від яких воно перебуває у залежності. Шляхи реалізації цієї мети прокладені через мотивацію зацікавлених осіб –споживачів та постачальників, повне задоволення їх потреб та створення сприятливих не тільки для себе, але і для них умов. Але для початку процесу створення цих умов підприємство та суб’єкти ринку, а саме партнери та споживачі, повинні мати довірчі стосунки, володіти повною інформацією, яка буде сприяти формуванню додаткової цінності отриманих ресурсів та продукції. Для наближення реалізації стратегії щодо встановлення довгострокового партнерства необхідним є підтримання безперервного контакту, який буде виконуватися у процесі інформаційної взаємодії [9].

Підприємство відіграє провідну роль у системі, опосередковано об’єднуючи партнерів та споживачів. Як бачимо, підприємство здійснює маркетингові комунікації в двох напрямках: спрямовані на споживача та спрямовані на партнерів. Ініціатори інших взаємодій усередині системи створюють зворотні зв’язки. Інформаційна взаємодія, спрямована на споживача, істотно відрізняється від взаємодії спрямованої на партнера та навпаки, оскільки можливості, інтереси та потреби у них різні. Завдання підприємства – визначити ці потреби, досить тонко їх диференціювати та спрямувати увесь арсенал необхідних комунікаційних засобів окремо на споживача та на партнера.

**2.2. Оцінка роботи та проблеми розвитку маркетингової діяльності підприємством в Україні**

За останні десятиліття багато компаній змогли досягти небувалих висот у своєму економічному розвитку. Але рано чи пізно з'являється проблема: ринок перенасичується продукцією компанії, і пропозиція починає перевищувати попит. Утворюється так звана криза збуту. Фінансове положення компанії погіршується, економічний розвиток зупиняється. Ця проблема має тільки одно рішення - освоєння нових ринків збуту.

Вихід на новий ринок збуту означає перспективу подальшого розвитку компанії. Але спочатку необхідно визначити, чи дійсно цей ринок новий. Можливо, він розглядається тільки через відсутність інформації про нього. Нові ринки збуту слід уважно перевіряти і аналізувати.

Завжди існує вірогідність, що приваблива ніша вже зайнята конкурентами. Перед виходом на новий ринок збуту необхідно використовувати усі можливі джерела інформації, щоб відразу виявити не лише існуючих, але і потенційних конкурентів в цій галузі.

**РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА**

Для раціональної побудови організаційно-економічного механізму управління, інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності, використання сучасних методів планування та організації виробництва має бути належним чином організована маркетингова діяльність на підприємстві. На реноме підприємства суттєво впливають процеси формування довгострокових та взаємовигідних відносин із суб’єктами маркетингового середовища, що зумовлює актуальність науково-прикладних досліджень у сфері розроблення та впровадження дієвого маркетингового інструментарію, який передбачає застосування концепції маркетингу партнерських відносин, з урахуванням принципів і особливостей їх розвитку між суб’єктами ринку.

Теоретичні основи концепції маркетингу взаємовідносин розроблені у 1980-х рр. шведськими вченими у межах промислового маркетингу, а до кінця 1990-х рр. створено її прикладний інструментарій. Попри це, у науковій літературі зауважуємо багато підходів до тлумачення маркетингу взаємовідносин і партнерських відносин. Розбіжності у тлумаченні формулювань полягають у частково різному баченні того, хто є учасниками процесу відносин та типів ринку (споживчого або промислового). Слушними є твердження С.Г. Фірсової та І.А. Мельник, що «нові тенденції у маркетинговій діяльності зумовлюють необхідність чергового перегляду парадигми маркетингу» [13, с. 165]. Адже, як зазначає Т. О. Окландер, «однієї лише орієнтації на споживача сьогодні недостатньо, необхідна активна робота з формування попиту, задоволення якого підвищує якість життя» [14, с. 135].

**ВИСНОВКИ**

Відповідно до поставлених завдань було всебічно і повно досліджено маркетингову діяльність підприємства на засадах партнерства.

Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів

Завдання маркетингових комунікацій полягає у збільшенні обсягів реалізації продукції. Для цього підприємства розробляють систему комунікацій згідно з моделлю AIDA – Attention (увага), Interest (зацікавленість), Desire (бажання) та Action (дія). Кожна із складових моделі означає певний етап сприйняття продукту (підприємства) покупцями та описує їх поведінку в процесі купівлі.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ, 2010. 224 с.
2. Балановська Т.І., Гогуля О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України.* 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368—373.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Прес, 2004. 654 с.
4. Пшенишнюк І.О. Контроль в управлінні підприємством: маркетинговий аспект. *Економіка та держава.* 2011. № 7. С. 67—69.
5. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2010. 224 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ. Лібра. 2012. 712 с.
7. Попкава Е. П., Акимова О. Е. Классификация маркетинговых коммуникаций. *Как избежать путаницы*. 2012. № 6. С. 50–56.
8. Евтропов Н. В. Маркетинговые коммуникации и стимулирование сбыта. URL:<http://econom.mslu.ru>
9. Д. В. Райко, С. М. Ілляшенко, В. Г. Герасимчук Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку. Суми, 2012. 536 с.
10. Примак Т. О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній. *Маркетинг в Україні.* 2013. № 5. С. 36–39.
11. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009\_649/14.pdf
12. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ. Видавничий центр «Київський університет». 2019. 308 с.
13. Фірсова С.Г., Мельник І.А. Еволюція маркетингової теорії: український вимір. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова.* 2013. № 18. С. 163-167.
14. Окландер Т.О. Трансформація концепції маркетингу в XXI сторіччі. *Бізнес Інформ.* 2011. № 7(1). С. 134-136.
15. Крaус К.М. Oсoбливoсті зaстoсувaння кoнцепції упрaвління мaркетингoм. *Вісник Хмельницькoгo нaціoнaльнoгo технічнoгo університету.* 2011. № 6. С. 98-105.
16. Струк Н. Методичне підґрунтя обліку трансакційних витрат на підприємстві. *Збірник наукових праць «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації». Національна академія статистики, обліку та аудиту*. Київ: Бізнес Медіа Консалтинг. 2012. Вип. 1(8). С. 188-198.
17. Дудар Т. Розвиток маркетингу відносин із суб’єктами бізнес-процесів на агропродовольчому ринку. Прикладна економіка – від теорії до практики. Тернопіль. 2017. С. 36-39.
18. Шумська В.Б. Рівні маркетингу відносин на ринках товарів промислового призначення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: збірник наукових праць.* Львів. 2011. № 720.С. 268-272.
19. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики. *Інновації і маркетинг - рушійні сили економічного розвитку*. Суми, 2012. С. 324-340.
20. Джефкінс Ф. Реклама. Київ. Знання. 2012. 565 с.