**ЗМІСТ**

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

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ…..…..5**

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

1.2 Організація маркетингу на підприємстві…………………………………….8

1.3 Контроль маркетингової діяльності підприємства………………………...11

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ………………………………………..14**

2.1 Оцінка маркетингової діяльності на підприємстві………………………..14

2.2 Ревізія та аудит та його проведення на підприємстві……………………..16

**РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ…………………………………….…………………………………..21**

3.1 Посилення стану підприємства та позицій його товарів на ринку……..…21

3.2 Шляхи удосконалення організації і контролю маркетингової діяльності..24

3.3 Можливості збільшення продажу за рахунок удосконалення організації і контролю маркетингової діяльності……………………………………………28

**ВИСНОВКИ………………………………………………………….………….32**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…………………………..………...33**

**ВСТУП**

**Актуальність дослідження.** Сутність маркетингу на сучасному споживчому ринку полягає в пріоритеті індивідуальних потреб над всією виробничо-комерційною діяльністю підприємства. Тому маркетинг має розглядатися не лише як один з елементів управління, але і як глобальна функція, яка визначає зміст усієї виробничо-збутової діяльності підприємства. …

**Мета** дослідження полягає в аналізі маркетингової діяльності.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

* проаналізувати сутність маркетингової діяльності підприємства;
* дослідити організацію маркетингу на підприємстві;

…

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**1.1 Сутність маркетингової діяльності підприємства**

Здійснення маркетингової діяльності є об’єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема [1, с. 32].

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 [1, с. 35].

Зазначимо, що зростаюча роль маркетингу в діяльності господарюючих суб’єктів поступово знаходила відповідне відображення в побудові організаційно-управлінських структур та їх функціях. Як господарська функція маркетинг пройшов чотири етапи розвитку, таких як виконання функцій розподілу, організаційна концентрація (концентрація на функції продажу), виділення самостійної служби маркетингу і перетворення маркетингу на генеральну функцію управління підприємством. За таких умов підвищується значення внутрішнього маркетингу, що є інструментом підвищення мотивації співробітників, а отже, може розглядатися як складова управління маркетинговою діяльністю. Основними функціональними напрямами….

Адаптація маркетингу і всієї системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою, наприклад, підвищення агресивності маркетингової діяльності; прискорення темпів …

**1.2 Організація маркетингу на підприємстві**

Маркетингове планування складає фундаментальну основу підприємницької і управлінської діяльності в будь-якій сфері при виконанні будь-якій з властивих функцій. Воно дозволяє забезпечити постійну ефективність діяльності підприємства і понизити ризик схвалюваних рішень. Метою маркетингового планування є ідеальний результат діяльності в майбутньому.

План маркетингу — це організаційно- управлінський документ, що дозволяє звести воєдино всі види маркетингової діяльності відповідно до цілей фірми, її ресурсів, організації.

Аналіз світової практики планування показує, що для віддзеркалення різноманіття перспективної діяльності підприємства необхідно два підходи — планування від минулого до майбутньому (довгострокове, або екстраполяційне) і від майбутнього до сьогоденню (інтерполяційне, або стратегічне). Перший підхід характерний для планування виробництва продукції, що знаходиться у стадії розвитку або насичення і стабільністю технологічних процесів і характеристик, що відрізняється. Другий підхід ефективний для планування процесів оновлення продукції, створення нових виробництв і реорганізації тих, що існують і тому подібне Ці процеси відрізняються ступенем невизначеності і великим об'ємом організаційних робіт [4]…. є ефективним інструментом управління і повинен бути наданий в цілісному вигляді або по частинах всім, хто бере участь в процесі планування діяльності компанії. Формальні процедури організації планування маркетингу забезпечують велику прибутковість і стабільність компанії в довгостроковій перспективі, а також допомагають зменшити розбіжності в думках між співробітниками компанії.

**1.3 Контроль маркетингової діяльності підприємства**

Головне в маркетинговій діяльності - розробка програм, їхнє основне завдання - дати можливість визначити оптимальну структуру виробництва, що орієнтується на одержання бажаного рівня прибутку. Розробка структурної політики може здійснюватися лише після розгляду можливих …

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**2.1 Оцінка маркетингової діяльності на підприємстві**

Існує безліч різних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Якісні методи припускають використання маркетингового аудиту, у ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища підприємства, а також усіх загроз і можливостей [1]. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком і витрат на рекламу до обсягу продажів; вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності підприємства [2]. Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу націлені на використання інструментів прикладної соціології – розробку програми соціологічного дослідження і, відповідно до неї, проведення самого дослідження [3]. Бальні методи оцінки ефективності маркетингу виокремлюють його ефективність за кожним заходом на дотримання переліку критеріїв відповідності структур і процесів концепції маркетингу з виставлянням певних балів за кожним критерієм. Суть інформаційних методів оцінки ефективності маркетингу полягає в тому, що для оцінки ефективності маркетингу використовуються програми Sales Expert 2, Success та ін.

Розглянуті методи оцінки ефективності маркетингу підкреслюють багатокритеріальність авторських підходів з орієнтацією на кінцеві результати діяльності підприємства. Однією з найбільш актуальних проблем маркетингу є вимір результатів маркетингової діяльності у привʼязці до фінансових результатів компанії. Також існує проблема складності оцінки довгострокових ефектів від маркетингу через розрив між стратегічними цілями бізнесу й …., які можуть зробити маркетингову функцію підприємства ефективнішою. Він підкреслює, що маркетинговий аудит слід використати в якості невідʼємної частини процесу планування маркетингу [1].

**2.3 Ревізія та аудит та його проведення на підприємстві**

Ринкові умови господарювання вимагають від підприємства забезпечення його прибуткової діяльності, у зв’язку з чим виникає необхідність в …

Основні недоліки, які виділяють окремі науковці [18, с. 6], характеризуючи сучасний стан і ефективність роботи служб внутрішнього контролю, полягають у наступному:

– зловживання службовим становищем (не оприбуткування і привласнення грошей; надлишкове списання грошей по касі; привласнення основних засобів, що обліковуються на балансі підприємства та ін.);

- невиконання або неякісне виконання службових обов’язків (документи підписуються формально, не вникаючи у зміст; інвентаризація проводиться лише на папері; закупівлі проводяться не там, де вигідно підприємству, а там, де відповідальна особа отримує за це вигоду та ін.);

- неправильна оцінка операцій із заготівлі, виробництва чи реалізації з точки зору доцільності й економічності.

На нашу думку, важливе значення має не тільки констатація вказаних недоліків суб’єктами, які здійснюють внутрішній контроль, але також їх профілактика і недопущення у майбутньому.

Зазначимо, … зумовлене відсутністю оновленої нормативної бази у сфері контролю.

**РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ**

**3.1 Посилення стану підприємства та позицій його товарів на ринку**

В ринковій економіці кожне підприємство функціонує в певному конкурентному середовищі, тому при аналізі його конкурентоспроможності необхідно це враховувати. До складових конкурентного середовища можна віднести конкурентів, постачальників, покупців (споживачів), виробників товарів- замінників та потенційно нові (можливі) конкуренти. Аналіз робіт авторів М.Портера, А.А. Томпсона–А.Дж.Стрікленда, Смольянової Є.Л. та ін. показав, що залежно від наукових поглядів автори по-різному обґрунтовують комплекс факторів, що впливають на конкурентне середовище підприємства, а через нього і на конкурентоспроможність підприємства. Поняття фактор (від лат. fаctor – той, що обумовлює) у наукових дослідженнях використовується у двох взаємопов’язаних значеннях: умова, яка забезпечує здійснення операцій та потенційна сила, тобто причина зміни результатів діяльності. Під факторами конкурентоспроможності підприємства розуміють явища або процеси виробничо- господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміни абсолютної та відносної величини витрат на виробництво і реалізацію продукції, а в результаті - зміну рівня конкурентоспроможності самого підприємства.

До основних засобів конкурентної боротьби можна віднести: більш низькі ціни; поліпшені характеристики товару; більш високий рівень обслуговування споживачів; тривалі терміни гарантійного періоду; спеціальні способи просування товару на ринок; випуск нових товарів; використання слабких сторін конкурентів [19].

Незалежно від інтенсивності конкуренції для кожної фірми необхідно розробляти ефективну стратегію, що забезпечить перевагу над конкурентами. При формуванні стратегії фірма повинна знати і враховувати ряд факторів, що у будь- якій галузі істотно впливають на інтенсивність конкуренції:

● Конкуренція підсилюється зі збільшенням кількості фірм, що суперничають, у міру того як вирівнюються їхні розміри й обсяги виробництва.

● Конкуренція сильна, коли попит на продукцію зростає повільно.

● Конкуренція підсилюється, коли умови господарювання в галузі спонукають фірми на зниження цін.

● Конкуренція підсилюється, коли витрати покупців при переході зі … впливати на втрату конкурентних позицій фірмами-споживачами.

Конкурентна сила покупців зростає з підвищенням їх можливості впливати на ціни і якість товарів, на рівень обслуговування та ін [22].

**3.2 Шляхи удосконалення організації і контролю маркетингової діяльності**

Під удосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) вдосконалювання маркетингу різноманітні. Під час вибору тих чи інших напрямів перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціювання підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на становище підприєм- ства в конкретному середовищі і т. д.

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які доцільно представити у вигляді дерева цілей. Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно. Про- аналізуємо деякі з них, які можна віднести до числа найбільш важливих.

Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивної і …. замовлення продукції і чекати доставку товару або послуги вдома [22]

Конфіденційність. …о для багатих і відомих людей, які не бажають афішувати свої покупки.

**3.3 Можливості збільшення продажу за рахунок удосконалення організації і контролю маркетингової діяльності**

Стабільно високий рівень попиту на товар досягається завдяки раціональному використанню маркетинг-менеджменту. Суб’єкт функціонує на засадах маркетингу лише тоді, коли управління підприємством, усіма його відділами, підрозділами і функціями здійснюється на основі маркетингової концепції. Але існує значна кількість трактувань даного поняття, що і є основною проблемою використання маркетинг-менеджменту на практиці.

Процес маркетинг-менеджменту на підприємстві має відбувається поступово, з урахуванням всіх його складових. Формування маркетингового механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності являє собою застосування керівного впливу держави, міських органів влади до товаровиробників експортоспроможної продукції з метою максимізації їх пропозиції на зовнішніх ринках. Механізм регулювання включає послідовне подолання товаровиробниками нижчих рівнів пропозиції товарів із недостатніми якісними характеристиками з метою досягнення пропозиції на високих ієрархічних рівнях за рахунок підвищення якості товару на все більш представницьких виставках і ярмарках [24].

Зважаючи на це, підприємства  розглядають новітні маркетингові підходи до застосування регулюючих механізмів в інтенсифікації зовнішньоекономічних зв’язків із застосуванням факторів попиту і пропозиції. А протиріччя інтересів виробників і споживачів обумовлює об’єктивну необхідність проведення маркетингових досліджень.

Компанія на основі існуючої більш-менш глибокої інформації приймає рішення щодо можливостей міжнародної експансії і будує так званий ціннісний ланцюг, що відображає суть її зовнішньоекономічних планів та пріоритетів і відповідних «системних засобів вираження і категоризації видів діяльності». …

**ВИСНОВКИ**

Відповідно до поставлених завдань було всебічно і повно досліджено організацію і контроль маркетингової діяльності.

Маркетинг, який є базовою функцією управління підприємством в умовах ринку пропонує керівництву підприємства деякі перевірені практикою та часом можливості досягнення позитивних результатів фінансово-економічної діяльності господарської діяльності в ринкових умовах з мінімальним ризиком для себе (послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найпривабливіші цільові сегменти ринку; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, включаючи поведінку споживачів; створення для цільового споживача сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо).

Маркетинг є центральним з погляду здійснення діяльності по отриманню певного доходу. Він служить основою для всіх інших видів діяльності компанії, наприклад планування виробництва, надходження готівки, чисельності і характеру робочої сили.

…

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова Маркетинг підприємства. Київ. Центр навч. літ.2012. 612 с.
2. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку. Полтава. Дивосвіт. 2013. 163 с.
3. Вєкслєр Д.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Вісник ХНАУ ім.В.В. Докучаєва. Серія " Економічні науки" : зб. наук. пр. Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків. ХНАУ, 2018. № 4. С. 74-82
4. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». 2006. 716 с.
5. Сорочайкин А.Н. Методика оценки информационно-знаниевого потенциала предприятия. Вопросы экономики и права. 2012. No 12 (54). С. 130—135.
6. Крейчман Ф. С. Эффективная организация управления акционерными предприятиями в условиях рынка. ЗАО «Фин- статинформ», 2000. 113 с.
7. Ойнер О. К. Модель оценки маркетин- говой деятельности компании на основе применения критериев мировых премий по качеству. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 3. С. 186–197.
8. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждыц : Манн, Иванов и Фербер, 2014. –384 с.
9. Ивашкова Н. И. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Маркетинг услуг. 2013. № 01. С. 14– 25.
10. Бутинець Т. А. Внутрішній контроль: суть і зміст . // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки. – Житомир, 2008. No2(44). С. 31–42.
11. Дікань Л. В. Контроль і ревізія. Київ. Знання. 2007. 327 с.
12. Загородній А. Г. Облік і аудит: Термінологічний словник. Львів : Центр Європи, 2002. 671 с.
13. Калюга Є. В. Система внутрішньогосподарського контролю та удосконалення її ефективності на підприємствах. Вісник податкової служби України. 2001.No 33. С. 357–359.
14. Концепція розвитку державного внутрішнього фінансового контролю на період до 2017 року : від 24. 05. 2005 р. No 158. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1347–2008–%D1%80.
15. Корінько М. Д. Контроль та аналіз діяльності суб’єктів господарювання в умовах її диверсифікації: теорія, методологія, організація: Інформат.–аналіт. Агентство. 2007. 429 с.
16. Порядок проведення внутрішньої контрольно–ревізійної роботи в системі центрального органу виконавчої влади : постанова Кабінету Міністрів України: від 06.01.2010 р. No 2. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2–2010–%D0%BF.
17. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16 липня 1999 р. No 996–XIV. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/996–14.
18. Балабанова Л. В., Холод В. В.. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк : ДонДУЕТ, 2015. 294с.
19. Барзенов С.В. Створення та розвиток конкурентних переваг в компанії в сучасних умовах. Держава і регіони. Запоріжжя. 2014. No4. 528 с.
20. Винокуров В.А. Організація стратегічного управління для підприємства. – М.: Центр економіки та маркетингу, 2012. 188 с.
21. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. К.: Вища школа. 2015. - 336 с.
22. Іванов Ю.Б. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби. Проблеми економіки. 2012. С. 121-128
23. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2012. 224 с.
24. Ковальчук С.В. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2014. № 4. Т. 3. С. 290–294.
25. С.М. Ілляшенка Маркетинг для магістрів. Суми. ВТД „Університетська книга”. 2012. 928 с.