МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____
(підпис)
"___" _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075.маркетинг

на тему: «Удосконалення маркетингової політики тов «Ваш Сад» в сучасних умовах»

Виконавець:
Студентка 4 курсу
Факультету ЦЗФН
Алдохіна Віолетта Віталіївна

_____
(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Саєнсус М.А.
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ /підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП……4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ……....7

1.1. Сутність і специфіка комплексу маркетингових комунікацій……7

1.2. Планування маркетингових комунікацій……13

1.3. Розробка та управління бюджетом маркетингових комунікацій……...20

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАШ САД»…….....28

2.1.Загальна характеристика підприємства та його основні економічні показники…….……..28

2.2 Аналіз комплексу маркетингу ……..……..…….38

2.3.Аналіз організації маркетингових комунікацій та ефективності рекламної кампанії……..……..53

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ВАШ САД»……...…..66

3.1. Розробка стратегії просування продукції на ринку ландшафтного дизайну……..…….66

3.2. Застосування соціальних мереж для просування послуг підприємства……..…….……74

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів для підприємства ……....82

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……89

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….....92

ДОДАТКИ…….……97

ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що маркетингова діяльність, а особливо формування маркетингової комунікації - одна з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до найкращих результатів. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу, накопичення і розгляд даних усіх результатів про діяльність підприємства важливо проводити на динамічній основі.

Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія - основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів і неможливо без професійного використання інструментів маркетингу – маркетингових комунікацій.

Маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг. Стратегія маркетингу - раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг.

Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактова цього поняття: стратегія маркетингу - формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо- комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі

дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

Отже, маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал. Стратегію можна розглядати як комплексний план для здійснення місії підприємства. По формі стратегія - це один з управлінських документів, що може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, описань і т.п. За змістом стратегія - це сукупність дій для досягнення цілей організації.

Об’єкт дослідження випускної роботи – формування маркетингової політики комунікацій підприємства ТОВ «Ваш сад».

Предмет дослідження: форми і засоби маркетингової комунікаційної політики в діяльності підприємства.

Метою випускної роботи є запровадження і вдосконалення системи маркетингової комунікації підприємства.

Для досягнення мети роботи необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати теоретичні основи маркетингової комунікації;
- оцінити якість існуючої системи на підприємстві;
- розробити дієві заходи по вдосконаленню маркетингової комунікації на підприємстві.

Інформаційною, методичною і методологічною базою для написання дипломної роботи став комплексний підхід до аналізу конкурентоспроможності як цілісної сукупності економічних, фінансових і правових відносин.

Методами дослідження стали системний аналіз, групування, метод порівняльних характеристик, індексний і графічний методи.

Теоретичною основою аналізу стали нормативні та законодавчі акти України, праці вітчизняних і зарубіжних економістів, офіційні дані Держкомстату України і Національного банку України, бухгалтерська і фінансова звітність ТОВ «Ваш сад» та інші методичні розробки.

Апробація роботи. Основні положення, висновки і рекомендації дипломного дослідження, доповідалися і обговорювалися на міжнародній конференції «Стан і тенденції розвитку етикеткової галузі в Україні»; на Першій міжнародній конференції « Упаковка в СНД».

Структура роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаної літератури з 55 джерел та 2 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Сутність і специфіка комплексу маркетингових комунікацій

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин спостерігається гостра конкуренція, в зв'язку, з чим успіх компанії все більше залежить від того, наскільки її товари і послуги відрізняються від інших пропозицій на ринку. З метою забезпечення стабільного прибутку компанії необхідна комплексна дія, як на внутрішню, так і на зовнішнє середовище. Таким чином, зростає значимість комунікацій, зокрема, маркетингових комунікацій [25, с. 187].

Фахівці в області маркетингу вважають, що в кожної компанії повинна бути розроблена певна комунікаційна система. Однак слід зазначити, що питання розмежування багатьох термінів і понять, що стосуються сфери маркетингових комунікацій, в сучасній літературі відноситься до числа дискусійних. У зв'язку з цим представляється необхідним конкретизувати понятійний апарат.

На думку Н.В. Карпенко, необхідно розрізняти терміни «маркетингові комунікації» та « управління просуванням», які тісно пов'язані з поняттям « комплексу маркетингу», що включає в себе такі елементи, як продукт, ціна, канали розподілу і просування [6, с. 117]. Автор розглядає термін « маркетингові комунікації» за допомогою аналізу складових елементів - комунікацій і маркетингу.

Під комунікаціями Н.В. Карпенко розуміє «процес, в результаті якого має досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, його посилають і отримують» [6, с. 119]. Дане визначення є некоректним з огляду на те, що існують як цілеспрямовані, так і спонтанні комунікації, в результаті чого сприйняття інформації відправником і отримувачем може бути різним. Більш точне визначення дають французькі вчені Ж. Ландреві, Ж. Леві і Д. Ліндон, які трактують комунікацію компанії як «сукупність всіх сигналів і інформаційних повідомлень, які вона,

навмисне чи ні, поширює серед усіх верств суспільства» [16, с . 42- 43].

Згідно з підходом вітчизняного дослідника В. Л. Корінєва, комунікація - це, «з одного боку, система, а з іншого - і дія, і взаємодія, і процес» [17, с. 113]. Нижче представлена схема комунікаційного процесу, запропонована в 1948 р американським політологом і дослідником ЗМІ Г. Лассуела (рис. 1). Відомий опис моделі є п'ять ключових питань: хто повідомляє?; що саме ?; по яких каналах?; кому?; з яким ефектом?

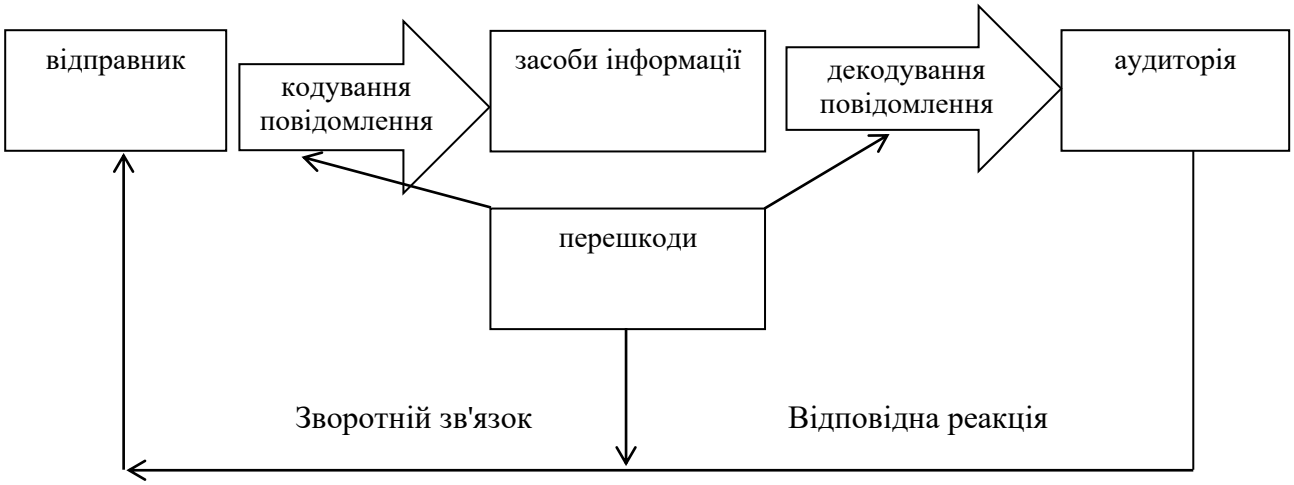


Рис 1.1 - Процес комунікації

Другий елемент терміна «маркетингові комунікації» - маркетинг - являє собою «комплекс діяльності, за допомогою якої організації бізнесу або будь-які інші здійснюють обмін цінностей між собою і своїми споживачами» [20, с. 154]. У сучасному розумінні маркетинг розглядається в якості опції управління підприємством, що включає управління виробництвом, фінансами, персоналом, інформацією і комунікацією. Таким чином, підкреслюється глобалізація функції маркетингу.

Є недостатнім виробництво товарів високої якості і пропозиція необхідних споживачам послуг з огляду на те, що основною умовою прибутку компанії є інформованість покупців про переваги пропонованого продукту. Дана умова реалізується шляхом використання маркетингових комунікацій, під якими П. Дойль розуміє «процес передачі звернення від

виробника до споживачів з метою представити товар або послуги компанії в привабливому для цільової аудиторії» [10, с. 62]. При цьому автор уточнює, що аудиторією, з якою встановлюються маркетингові комунікації, можуть бути не тільки споживачі, але і службовці компанії, акціонери, державні установи та групи громадськості.

Залежно від цільової аудиторії в теорії маркетингу виділяються чотири види комунікацій: маркетингова комунікація (споживачі в широкому сенсі слова); внутрішня комунікація, спрямована на співробітників компанії; суспільна комунікація, розрахована на громадян, органи влади, громадські об'єднання та ін.; фінансова комунікація, яка спрямована на банки і фінансові структури, аналітиків та ін. [10, с. 63-64].

Необхідність донесення повідомлень компаній до цільових ринків і аудиторій визначається наступними факторами:

- інформування (повідомлення аудиторії відомостей про існування певних товарів і послуг, а також пояснення їх призначення, що особливо важливо для нових продуктів);

- переконання (формування сприятливих установок ауді¬торіі щодо компанії, і її продуктів);

- створення образу (на ринках, продукти яких прості і схожі один на одного, образи, створені за допомогою коммунікацій, - єдиний спосіб диференціації марок споживачами);

- підкріплення (звернення спрямовані не стільки на залучення нових покупців, скільки на переконання вже існуючих в тому, що, купуючи продукт постачальника, вони зробили правильний вибір) [22, с. 201].

Маркетингові комунікації повинні забезпечувати розвиток бізнесу шляхом сприяння просуванню продукту, а також формувати цінності і репутацію компанії. Як згадувалося вище, автор статті «Природа маркетингових комунікацій і управління просуванням товару» Е.Н. Голубкова розглядає маркетингові комунікації з позиції всіх елементів комплексу маркетингу. На відміну від маркетингових комунікацій, як

констатує автор, управління просуванням обмежене лише наступними засобами: рекламою, паблісіті, стимулюванням збуту, рекламою в місцях продажу, персональними продажами і подієвим маркетингом [7, с. 41]. При цьому існує альтернативна точка зору: наприклад, такі вчені, як Котлер Ф., Орлова Т.М., Орловська Л., Симонян Т. В. ототожнюють поняття «комунікації» та «просування».

На основі вивченої літератури автором цієї роботи сформована класифікація маркетингових комунікацій.

Система комунікацій розглядається в широкому розумінні, відповідно до якого до неї доцільно віднести такі елементи маркетингу, як товарна і цінова політика, система руху товару, а також організація місць продажів і наданий сервіс. Присутність комунікаційної функції в кожній зі складових комплексу маркетингу відзначається також Н.К. Масовий і М.Ю. Рюміним. Дослідники пишуть, що зазначена функція в умовах інформаційного суспільства стає базовою [16, с. 64-65].

На рівні продукту існують такі комунікаційні чинники, як вербальні (назва, опис складу та ін.), Візуальні (логотип, дизайн та ін.) Та інші (смак, запах, вага і т. п.). На рівні каналів руху товару реалізація функції виконується за допомогою комплексу мерчандайзингу. На рівні ціни комунікаційна функція проявляється в тому, що «бренд» забезпечує товару ціну набагато вищу, ніж у «не брендових» « ярморочних» товарів, незалежно від його реальної собівартості».

Просуванню як елементу комплексу маркетингу комунікаційна функція властива за визначенням, проте в сучасних умовах вона посилюється, і особливого значення набуває інтеграція всіх маркетингових комунікацій в рамках комунікаційного комплексу продукту, що сприяє отриманню синергетичного ефекту відповідно до принципів теорії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Відзначається, що в роботах багатьох вчених, які дотримуються концепції ІМК, питання про те, яким чином слід інтегрувати комунікації,

залишається дослідженим не в повній мірі. Єдиної методології створення інтеграції комунікацій не існує, що пов'язано в першу чергу з унікальністю кожної компанії, що має специфічний набір комунікацій і комунікаційну політику.

Слово « інтегровані» передбачає, як пише О.І. Дацій, комплекс різних методів, до яких автор відносить організаційні, технічні, економічні, і інформаційні методи [5, с. 24]. Разом з тим окремі вчені, наприклад, Е. Абрамян, розглядають зазначене поняття вужче, маючи на увазі під ним комбінацію персонального продажу, реклами, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Австралійський учений Г. Даулінг згадує, що часто інтеграційними маркетинговими комунікаціями називають «4Р» маркетингу [8, с. 113].

М.Х. Корецький і А.В. Панько визначають ІМК як «вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетическим ефектом, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR і інших комунікаційних засобів і прийомів і інтеграції всіх окремих повідомлень» [21, с. 92]. При цьому авторами виділяються фактори, що визначають структуру ІМК, які класифікуються наступним чином:

- цілі фірми і використовуються нею стратегії;
- тип товару або ринку;
- стан споживчої аудиторії;
- етап життєвого циклу рекламованого товару;
- традиції, що склалися в комунікаційній політиці фірми і її основних конкурентів.

Незважаючи на складність проблеми типології інтеграції маркетингових комунікацій, формування типологізації представлено досить різноманітне. Наприклад, Дж.Ф. Джоунс виділяє такі типи ІМК, як інтеграція інструментів, інтеграція аудиторій і інтеграція з часу [10, с. 115]. П. Фелдвік в роботі « Методи комунікації бренду» пропонує таку

класифікацію типів інтеграції:

- функціональна інтеграція;
- інтеграція бренду;
- тематична інтеграція [22, с. 53].

Якщо враховувати, що основною метою ІМК є комплексне просування продукту, то можна констатувати, що воно включає в себе всі комунікаційні форми маркетингу. Відповідно до точки зору автора концепції «4Р» Е. Маккарті, просування тісно пов'язане з зазначенням цільового ринку того, що слід вважати «потрібним» продуктом. При цьому вчений уточнює, що в якості основної функції просування виступає не стільки інформування, скільки надання впливу на поведінку споживача.

Загальні цілі комплексу комунікацій компанії включають в себе інформування цільової аудиторії про просувається товар, створення позитивного іміджу товару / компанії, а також надання протидії виникають конкурентам.

В умовах посилення конкурентного тиску, а також збільшення значущості нецінових факторів конкуренції для досягнення компанією успіху стає недостатнім створення доступного і задовольняє потреби цільової аудиторії продукту. Доцільно приділяти особливу увагу комунікаційної складовою бізнесу, що включає комплекс просування.

За допомогою основних елементів комплексу просування реалізуються комунікаційні функції інших елементів комплексу маркетингу. Комплекс просування формується після визначення позиції товару / компанії на ринку і формування комунікації на рівні товару, ціни і розподілу. Просування ж може розглядатися як окремий етап маркетингових комунікацій, на відміну від традиційного виділення його в якості елемента комплексу маркетингу [13, с. 178].

Таким чином, як видно з представленого аналізу підходів до визначення сутності та специфіки комплексу маркетингових комунікацій, дане поняття є багатогранним і має величезне значення в практичній

діяльності підприємств.

1.2. Планування маркетингових комунікацій

Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій передбачає, звичайно, управління реалізацією окремих складових відповідно до розробленої програми просування. Останнім часом дедалі більше компаній застосовують концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Американська асоціація рекламних агентств так визначає цю концепцію.

Інтегрована маркетингова комунікація (ІМК) — це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз тощо) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [10, с. 135].

Завдяки створенню ІМК всю систему продажу компанії можна зробити ефективнішою. Прихильники ІМК стверджують, що ця система дає змогу об'єднати всі напрямки маркетингового впливу для досягнення єдиної мети замість колишнього розпорошення коштів на окремих напрямках.

Рекламна кампанія - сукупність рекламних заходів, об'єднаних однією метою (цілями), що охоплюють певний період часу і розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший.

Етапи планування рекламної кампанії:

1. визначення « портрету» вашого покупця;

2. визначення цілей рекламної кампанії;

3. визначення основної ідеї рекламної кампанії;

4. вибір форм розміщення реклами;

5. визначення найбільш оптимальних термінів розміщення рекламних заходів відносно один одного у часі;

6. розрахунок можливих витрат на рекламну кампанію;

7. порівняння отриманої суми з тією сумою, яку ви можете виділити на її проведення;

8. розробка розгорненого плану рекламної кампанії;

9. розробка всіх елементів рекламної кампанії;

10. перевірка можливої ефективності вибраної мети, ідеї, елементів рекламної кампанії;

11. при необхідності уточнення, заміна елементів рекламної кампанії;

12. організація роботи фірми під час рекламної кампанії;

13. підведення підсумків рекламної кампанії.

У рекламі не можна працювати навмання, рано чи пізно таке відношення приведе до великих моральних і фінансових втрат. Організація рекламної кампанії - це передусім чіткий план. Насамперед потрібно відповісти на основні питання: для чого, для кого, що. Для чого потрібна реклама (саме ця рекламна кампанія), для кого вона призначена, що необхідно мати в результаті її. Повинен бути присутнім тісний зв'язок реклами з товаром, маркетингом, психологією і багато чим іншим [22, с. 154].

Теоретичні принципи організації рекламної кампанії:

Відома фраза «реклама - двигун торгівлі» насправді досить повно розкриває основну маркетингову функцію реклами: передачу інформації про товар, знайомство з ним потенційних покупців, переконання його в необхідності придбання товару [11, с. 55].

Реклама не може існувати сама по собі. Для ефективного впливу на покупця реклама повинна використати досвід інших галузей знання: маркетингу, психології, журналістики, лінгвістики, літератури, Public Relations і інше. Рекламу потрібно розглядати не як систему саму по собі, а як частину комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу. Тут розглядається взаємодія реклами з рядом інших видів діяльності, яка є надто важливим для досягнення основної мети маркетингу - постійне отримання максимального прибутку, враховуючи при цьому задоволення

інтересів покупця.

Деякі з цих видів діяльності, здавалося б, виходять за межі планування і управління рекламою. І проте відсутність координації планування і здійснення рекламної діяльності з іншими елементами комунікативної підсистеми, якими є популяризація ("publicity"), "паблік рілейшнс" і особистий продаж, а також з товарною підсистемою і підсистемою розподілу часто приводить до невдачі всієї маркетингової діяльності. Звідси випливає необхідність чіткої координації в рекламі [31, с. 138].

Координація в рекламі буває двох видів: "внутрішня" координація, тобто координованість окремих елементів рекламної програми або рекламної кампанії по порядку дій і часу; "зовнішня" координація.

Реклама - це один з елементів, що сприяє успіху збутової програми фірми. Успіх маркетингу звичайно залежить від відповідності товару вимогам ринку, правильно налагоджених каналів розподілу, правильного встановлення цін, особистого продажу і реклами. Реклама грає в різних "маркетингових командах" різні ролі, але незалежно від її функції в будь-якій маркетинговій системі реклама повинна знати "гру", і її дії повинні бути скоординовані з усіма іншими видами маркетингової діяльності.

Сьогодні Україна потребує аналізу зарубіжного досвіду. Саме аналіз стадій і шляхів розвитку реклами, а не сліпе копіювання дозволить зрозуміти, на якій стадії розвитку рекламної практики знаходимося ми і як вона повинна розвиватися далі. Без знання українських особливостей сприйняття реклами нашими громадянами важко досягнути хороших результатів. Реформування української економіки по шляху ринкових перетворень привело до появи нового виду підприємницької діяльності - рекламного бізнесу. Процес формування реклами як складової частини ринкової інфраструктури і одного з секторів ринкової економіки в Україні почався стихійно. Колишній досвід (в умовах командно-адміністративної системи управління) організації комерційної рекламної діяльності, був

абсолютно недостатній для нових економічних реалій. У умовах, коли господарські зв'язки між товаровиробниками і споживачами встановлювалися централізовано, потреба в рекламі як комерційній інформаційній комунікації багато в чому носила символічний характер. Тільки у зовнішньоекономічній діяльності, а також в роздрібній торгівлі, де в принципі було неможливо "дійти" до кожного споживача нарізно утворювався простір для здійснення рекламної діяльності. Але і ця можливість використання реклами як засобу спонукання до покупки в умовах панування ринку продавця і відповідно тотального дефіциту товарів народного споживання істотно зменшувалася [15, с. 92].

У зв'язку з цим на початкових етапах формування ринкових відносин і ринкової інфраструктури в Україні відбувалося активне освоєння форм і методів рекламної діяльності, що склалися в країнах з розвиненою ринковою економікою. Реклама в Україні дуже швидко стала необхідною частиною практично всіх сторін життя суспільства. На відміну від інших українських ринків, що знаходяться в стані депресії або скорочення, ринок реклами стрімко розвивався. За перші три роки ринкових перетворень ринок реклами структурувався, встановилися певні пропорції між окремими видами рекламної діяльності, стали складатися відносини між основними суб'єктами рекламного процесу.

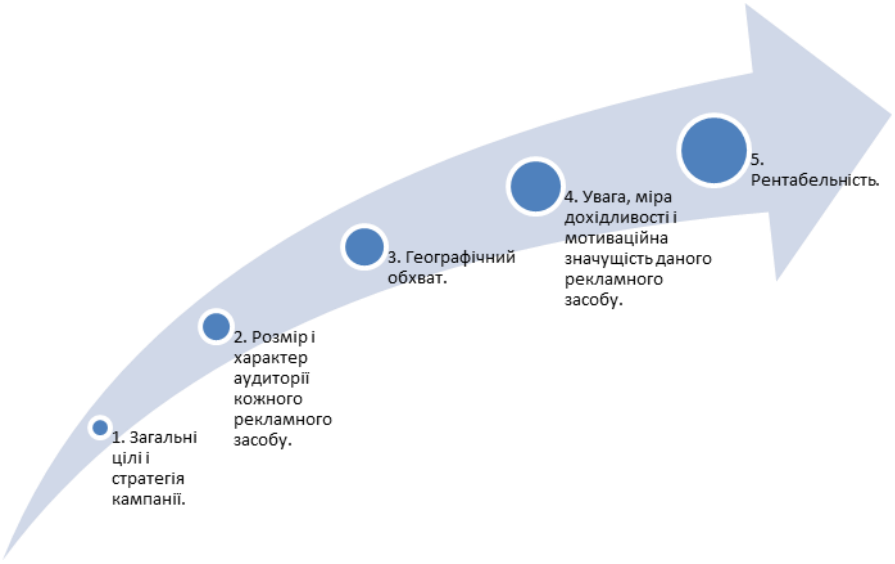
Потрібно зазначити, що роль і місце реклами в умовах економіки перехідного періоду ще не повністю визначені: відсутні дослідження, що дозволяють вивчити і творче адаптувати до вітчизняних умов досвіду західних країн в цій області, не з'ясовані з вичерпною повнотою питання формування організаційних структур в рекламному бізнесі, вельми дискусійною залишається проблема вибору каналів поширення рекламної інформації і розробки рекламних кампаній і оцінок їх ефективності.

Задача маркетолога під час реалізації рекламної компанії полягає в тому, щоб підібрати необхідні рекламні інструменти до потрібної аудиторії з урахуванням часу, в найкращому оточенні і в самому логічному місці, щоб

рекламне повідомлення не тільки досягло найбільш широкої аудиторії, але також привернуло її увагу і спонукало покупців до певних дій. Маркетолог повинен вирішити цю задачу на високому рівні рентабельності, щоб не був порушений баланс безперервності, частотності і обхвату.

При виборі конкретних рекламних інструментів маркетолог повинен насамперед вивчити декілька важливих чинників:

Рис 1.1



Джерело: складено автором за даними організації

Письмове формулювання рекламної стратегії є невід'ємною частиною будь- якого рекламного плану. При її відсутності важко проаналізувати логіку і послідовність рекомендованого рекламного графіка.

Як правило, опис стратегії повинен вказувати типи рекламних засобів і те, як вони будуть використовуватися, а також аргументувати зроблений вибір. Опис повинен починатися з короткого визначення аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія, пріоритети в роботі з нею, а також вказувати конкретні рівні обхвату, що плануються, частотності і безперервності. Необхідно пояснити характер рекламного повідомлення. [36, с. 24].

Після розробки рекламної стратегії необхідно вирішити задачу по підбору конкретних рекламних інструментів і складанню графіка їх використання. На початку процесу підбору головною задачею є проведення огляду по характеру виробу або послуги, цілям, що плануються і

розробленій стратегії, а також намічені ринки і аудиторії першого і другого порядку. Характер самого виробу може передбачити використання того або іншого засобу. Якщо однією з цілей маркетингової і рекламної кампанії є розширення ринку збуту товару, то вибраний рекламний засіб повинен представляти інтерес як для покупців, так і потенційних дилерів. Наприклад, якщо в задачі входить стимулювання збуту виробу, що продається по всій країні, на одному з ізольованих ринків, то реклама повинна концентруватися передусім в місцевому і регіональному ЗМІ. Ціна виробу і цінова стратегія також можуть вплинути на вибір ЗМІ як засіб реклами. Цінове обґрунтування часто є ключовим міркуванням при визначенні місця товару на ринку. Наприклад, вироби з високою ціною можуть зажадати залучення престижних засобів реклами по високій класовій ознаці для підтримки ринкового іміджу. Ще одним важливим етапом при підборі рекламних засобів є аналіз ринку і аудиторії, наміченого для даного товару. Чим більше відомо про ринок, тим вище ймовірність, що вибір рекламного засобу буде вдалим. Дані про намічений ринок повинні включати в себе його розміри, розташування і географічний профіль, а також домінуючий вік, рівень освіти, професію, прибуток і релігію аудиторії. Також необхідно враховувати такі психографічні характеристики, як стиль життя, особисті якості і очолюючі тенденції у ставленні до реклами, а також характеристики поведінки: споживчі цикли, що плануються переваги від використання даного виробу і інше [41, с. 243].

Таким чином, в задачу маркетолога входить: вибір з інформації характеристик, які найбільш підходять для прийняття, придбання і використання даного товару; співвіднесення цих даних з характеристиками аудиторії, що отримала рекламне оголошення з допомогою вибраних рекламних інструментів. Задача авторів реклами - створювати образи, що запам'ятовуються, які здатні впливати на майбутню поведінку потенційного споживача. Щоб ця гра не обернулася несподіваною невдачею, необхідно грамотно побудувати її стратегію. Рекламна стратегія базується на

доскональному знанні звичного стилю покупки і ставленні до неї майбутнього клієнта.

Щоб успішно просувати продукцію на ринок, фірма спільно з фахівцями- маркетологами повинна проаналізувати всі стадії проходження товару - від виробника до кінцевого споживача. Треба враховувати і оцінювати реакцію покупця на той чи інший вигляд реклами на всіх стадіях вірогідної покупки. Ще до того як він ухвалив рішення що-небудь придбати, рекламодавець вже може на нього впливати, наприклад, коли майбутній клієнт виходить на вулицю, коли він сідає до телевізора, слухає радіо, читає улюблену газету. Ефективною рекламною стратегією може бути названий тільки повний аналіз мотивів споживання. Існують методики співпраці з так званими фокус-групами, що дозволяють з'ясувати не тільки думки людей про продукт, що пропонується ним, але і природу їх формування. Определяется ставлення до товару, переживання, пов'язані з побаченим або почутим. Ці методики чудово зарекомендували себе серед західних фахівців з реклами і тільки починають розповсюджуватися у нас. Багато керівників вважають, що важлива лише виразність рекламного звертання. На жаль, це далеко не так. У нас сьогодні найбільш популярний агресивний тип реклами. Такий підхід для когось може виявитися привабливим, але в більшості випадків він працює на відторгання. Не застосування в українських ринкових умовах західної рекламної практики часто перебільшується. Психологія покупки більшості товарів, особливо масового споживання, в наших покупців такі ж, як у американців або європейців. Тому практично будь-яка рекламна стратегія може бути розроблена по західних методиках. Якщо товар задовольняє покупця і реклама впливає на нього в потрібний час і в потрібному місці, товар буде продаватися. Його образ повинен сприйматися так, як ми запрограмували. Найстаріше в світі рекламне агентство J. Walter Thompson виражає цю ідею таким чином: “Не так важливо, що у вас звучить в

рекламі, як те, що, чує споживач." [12, с. 79].

1.3 Розробка та управління бюджетом маркетингових комунікацій

Управління рекламою полягає головним чином в постановці цілей, плануванні заходів, направлених на досягнення цих цілей, у втілюванні планів в життя і контролі за їх здійсненням. Головним знаряддям, що забезпечує виконання всіх цих функцій, є рекламний бюджет. У деякому розумінні вся адміністративна діяльність - огляд проведених, контроль що проводяться і планування майбутніх заходів - зосереджена навколо бюджету. Розробка бюджету сприяє більш точному плануванню. Вона сприяє і найбільш вигідному розподілу ресурсів, і вона ж допомагає тримати витрати в заздалегідь певних рамках [14, с. 173].

Рекламний бюджет передбачає прийняття рішень в двох сферах:

1) загальна кількість коштів, що виділяються на рекламу і що часто іменуються асигнуваннями, і яким чином вони будуть використовуватися. Як і при прийнятті більшості інших рішень, в рекламі визначення суми витрат - в основному питання здорової думки. Коли відсутня методика точного визначення внеску реклами в підвищення збуту і прибутку, розпорядники не можуть покладатися при розробці бюджету на якісь прості формули. Навпаки, вони повинні враховувати безліч факторів і виходити на цифру, яка, на їх думку, найбільш повно відповідає вимогам конкретного поєднання обставин.

Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету: об'єм і розміри ринку; роль реклами в комплексі маркетингу; етап життєвого циклу товару; диференціація товару; розмір прибутку і об'єм збуту; затрати конкурентів; фінансові ресурси. Всі ці фактори взаємозалежні, взаємопов'язані, постійно міняються, і при розробці бюджету їх необхідно розглядати в сукупності.

Найбільшою популярністю у нас, і на Заході користується така форма розрахунку бюджету, яка зумовлена фактичними потребами в

рекламі. Ще один принцип формування бюджету - за результатами минулого продажу. Кошти, що виділяються на рекламу, залежать від прибутку, отриманого від попередньої реалізації товару [12, с. 81]. Традиційним вважається закладення певного процента коштів на рекламу в ціну одиниці товару. Бюджет на ці цілі у великих західних корпораціях складає десь до 12% від загального прибутку. Але часто трапляються і спонтанні відрахування, пов'язані, передусім з необхідністю раптової підтримки тієї або іншої номенклатури товарів [12, с. 81].

Таб 1. 1

Джерело: складено автором за даними організації

Для порівняльного аналізу, можливо, корисний розрахунок показника ефективності витрат на рекламу (cost-efficiency index - CEI) в порівнянні з іншими компаніями-конкурентами.

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} : \frac{V_j}{E_j}$$

(1)

де Vi і Vj- обсяг продажів фірм і і j відповідно за деякий період часу, а Ei і Ej об'ем витрат на рекламу цих фірм за той же період.

Приклад розрахунку досить простий.

Фірми « 1» і «2» - конкуренти, що випускають товари однієї групи.

Фірма-1: обсяг продажів за рік 5 млн.USD, витрати на рекламу 200 тис. USD.

Фірма-2: обсяг продажів за рік 2 млн.USD, витрати на рекламу 50 тис.

USD.

Показник ефективності витрат на рекламу Фірми-1 (CEI_1) щодо Фірми-2 розраховується як відношення 25 до 40 = 0.625, а показник ефективності витрат на рекламу Фірми-2 (CEI_2) щодо Фірми-1 буде дорівнює зворотному відношенню 40 до 25 = 1.6. Отже, на думку Індексу, 50 тис. USD Фірми-1 начебто працюють ефективніше, ніж сума в чотири рази більша у Фірми-2.

Сам по собі показник реклама/збут ще не є визначальним фактором. Він являє собою чисельне вираження співвідношення двох змінних величин [14].

Показник реклама/збут можна вивести на основі минулого досвіду. Збереження незмінним одного і того ж показника передбачає, що найдене оптимальне співвідношення між сумою витрат на рекламу і загальною вартістю продажу. Збільшення або зменшення цього співвідношення передбачає необхідність витрачати на рекламу більше або менше ради досягнення рівня збуту, що планується. Розпорядник, що вдається до цього підходу, напевно поцікавиться і співвідношенням реклама/збут у конкурентів, а заодно і середнім показником в рамках товарної категорії. І тільки після цього буде прийняте рішення збільшити витрати, зменшити їх або залишити на колишньому рівні [29, с. 354].

Після затвердження показника реклама/збут саме головне - дати прогноз збуту товару на майбутній рік. Для цього зажадається і прогноз продажу по галузі загалом. Обидва ці прогнози можна зробити досить довільно, продовживши на майбутнє існуючу тенденцію розвитку, а можна і з більшою точністю, якщо вивчити всі внутрішні змінні, підконтрольні фірмі, і всі зовнішні змінні, що знаходяться поза її контролем. Серед підконтрольних внутрішніх змінних - виробничі потужності, вдосконалення товару, ціноутворення і діяльність по стимулюванню збуту. Серед зовнішніх змінних - стан економіки, ставлення споживачів, дії конкурентів і вартість засобів реклами. Із-за росту вартості засобів реклами в останні роки

рекламодавцям довелося різко збільшувати свої рекламні бюджети тільки ради того, щоб зберегти на колишньому рівні кількість закупленого місця і часу. Більш обґрунтовані прогнози можуть напевно вивести економісти фірми і розробники планів маркетингу.

Ще один спосіб визначити показник реклама/збут - встановити суму витрат на рекламу товарної одиниці. При розрахунках на основі кількості товарних одиниць, що виробляються рекламний бюджет можна оперативно скорегувати в залежності від коливань збуту і виробництва.

Для ув'язки в єдиному показнику витрат конкурентів, витрат на рекламу і загальної вартості продажу користуються величиною рекламних витрат на одиницю частки ринку. У розмірі витрат на одиницю частки ринку враховуються і дії конкурентів, бо частка ринку кожної окремої фірми залежить від частки ринку, що займається іншими. Цей показник корисний при порівнянні ефективності реклами окремих фірм. Вважається, що фірма, яка витрачає на рекламу з розрахунку на одиницю частки ринку меншу суму, домагається більшої ефективності.

З урахуванням цілей і задач:

При підході з урахуванням цілей і задач увага фокусується на цілях, які необхідно досягнути, і ролі, яку повинна зіграти в цьому реклама. При підході з урахуванням цілей і задач рекламу розглядають вже не як слідство, а як причину здійснення продажу. При використанні цього підходу перший етап роботи полягає в формулюванні цілей: яких об'ємів збуту і прибутку доведеться досягнути; яка частка ринку, яку доведеться відвоювати; які групи і райони ринку доведеться обробити; якою повинна бути реакція у відповідь споживачів. Потім формулюють задачі, тобто визначають стратегію і тактику реклами, які здатні привести до досягнення поставлених цілей. І після цього виводять орієнтовну вартість рекламної програми, яка стає основою для визначення бюджету. Одночасно цей підхід вимагає періодично переглядати бюджет. Якщо рекламна кампанія забезпечила віддачу більше очікуваної, витрати можна скоротити. Якщо

результати нижче очікуваних, бюджет можна збільшити.

На основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживача:

Пам'ятаючи, що функції реклами як засобу комунікації перебувають в спонукальній реакції на відповідь споживача, призводячи до здійснення регулярних покупок товару, що рекламується, розроблені різні методики виявлення і кількісного обліку цих реакцій. Методики ці особливо корисні в процесі планування рекламного бюджету і бюджету заходів щодо стимулювання збуту при виведенні на ринок нового товару. Як етапні показники реакцію у відповідь використовують поняття обізнаності, пробної покупки, повторної покупки і частоти покупок. Обґрунтуванням подібної моделі служить думка, що для досягнення запланованого об'єму збуту необхідно мати достатню кількість споживачів, кожний з яких повинен купувати протягом року достатнє число товарних одиниць по відповідній ціні за штуку. Створення цього базового контингенту споживачів нового товару протягом першого року починається з досягнення певного рівня обізнаності (число осіб, що бачили марку, що чули або знаючих про її), спонукання до пробної покупки (число осіб, що здійснили першу покупку або що отримали товар як безкоштовний зразок), забезпечення здійснення повторних покупок (число осіб, що придбавають товар повторно і що стають постійними покупцями) і підтримки інтенсивності покупок (число товарних одиниць, що придбаваються середнім покупцем протягом року) [16, с. 93]. Число реагуючих зменшується від етапу до етапу. Тому для формування певного контингенту постійних покупців необхідно починати з набагато більш високого рівня обізнаності.

При відсутності точних методів прогнозу рівня обізнаності, який може забезпечити рівень пробного користування, що вимагається для досягнення наміченого рівня повторних покупок, укладач плану виводить всі ці показники, багато в чому покладаючись на свою здорову думку. Зате ланцюжок міркувань, який починається з визначення необхідного числа

покупців і тягнеться через всі етапи реакцію у відповідь, вносить в процес розробки бюджету корисний елемент дисципліни. При цьому основна увага фокусується на людях і їх поведінці, а не на грошах і не на тому, як їх потрібно витратити.

На основі необхідних рівнів обізнаності, пробного користування і повторних покупок визначають необхідну ступінь обхвату і частотність впливу, розробляють план використання коштів реклами і дають орієнтовну оцінку витрат, виводять числовий показник бюджету.

На основі планування витрат:

Виведення на ринок товару в загальнонаціональному масштабі вимагає великих початкових витрат на рекламу і стимулювання збуту. У перші місяці необхідний досить сильний поштовх, щоб по можливості швидко досягнути об'єму збуту, що забезпечує рентабельність. Для формування обізнаності і спонукання випробувати товар потрібно набагато більше зусиль в сфері реклами і стимулювання збуту, чому для підтримки високого рівня продажу постійним споживачам. Великі початкові витрати, коли збут починає рости з нуля, звичайно обертаються в перший рік збитками по підсумках основної діяльності. Збитки ці можуть перейти і на другий, і на третій рік, доки збут не досягне досить великого об'єму, що приносить валовий прибуток, якого вистачає і на покриття поточних витрат, і на відшкодування попередніх збитків. Подібні інтенсивні витрати «авансом» називаються інвестиційними витратами. Термін цей передбачає, що початкові витрати на рекламу - подібно капіталовкладенням в засоби виробництва - приносять прибуток лише в подальші роки. Бюджет, в якому відбито, чому і звідки відбуваються збитки на початку діяльності, а також викладено, коли і яким чином ці збитки будуть покриті, називається планом витрат[18, с. 171].

Вирішуючи питання, яку суму виділити на рекламу, керівник фірми нерідко діє наосліп. Тим часом відомо, що основна частина цих витрат доводиться на нейтралізацію і подолання інформаційного впливу

конкурентів. Тому орієнтиром при розв'язанні питання, скільки ж витрачати на рекламу того або іншого виду продукції, можуть стати статистичні дані.

Отже, рівень рекламних витрат залежить від:

1. фінансових можливостей компанії;

2. міри жорсткості конкурентної боротьби на конкретному товарному ринку;

3. рівня його насиченості конкурентоздатними товарами;

4. особливостей, товару (передусім, частоти попиту, міри складності асортименту, рівня цін на нього);

5. специфіки сегмента ринку, що обслуговується.

Обсяги коштів, що виділяються на рекламу, в чималій мірі залежить від об'єму продажу, який, в свою чергу, визначає частку фірми на ринку конкретного товару. Щоб збільшити її, компанії з меншими обсягами збуту в умовах жорсткої конкуренції стимулюють продаж, вкладаючи значні кошти в рекламу, нерідко перевершуючи при цьому навіть великі корпорації.

Статистика твердить, що найбільших результатів досягають підприємства, реклама яких обслуговує групи товарів з високою мірою стандартизації і уніфікації, коли вироби розраховані на ємний ринок, продаються за відносно низькою ціною і є новими. Що стосується самих підприємств, то реклама найбільш ефективна для тих, хто працює з високою нормою прибутку, має невелику частку на ринку і ненавантажені виробничі потужності. Відносно зв'язку між ціною продукції і рівнем витрат на рекламу простежуються дві протилежні тенденції. З одного боку, чим вище вартість товару, тим ретельніше покупці підходять до вибору, а, отже, необхідно вкладати більше коштів в рекламу. З іншого - чим вище ціна товару, тим менше покупців може його придбати. Тобто даний чинник зменшує аудиторію, на яку потрібно розповсюджувати рекламу, і скорочує величину витрат на її.

Обсяг витрат на рекламу обумовлює і попит на товар. Чим рідше придбається продукція (тривалого користування), тим ретельніше її вибір, тим більше треба коштів на рекламу.

Висновок до 1 розділу

Отже, маркетингова комунікація фірми або маркетингова комунікаційна політика - це комплекс заходів впливу на внутрішню і зовнішню середу, з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

В ході написання розділу, було з'ясовано, що маркетингова комунікація - двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого, - отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюване фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Добре налагоджені комунікаційні (прямі і зворотні) зв'язки фірми-товаровиробника (так само як і інших суб'єктів ринкової діяльності) є неодмінною умовою її нормального функціонування як господарської одиниці, однією з вирішальних передумов її успішної ринкової діяльності.

Значимість комунікації в сучасних умовах стійко зростає в наслідок все більшої насиченості ринків товарами, все більшої різноманітності потреб споживачів, форм і методів конкуренції, все більш досконалих засобів збирання, зберігання, обробки, передачі інформації та цілого ряду інших чинників.

Також в розділі детально розглянуто планування маркетингових комунікацій, розробку та управління рекламним бюджетом. Це, насамперед, реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту за допомогою інструментів маркетингу.

Отже, добре налагоджена маркетингова комунікаційна політика - невід'ємна частина підприємницького успіху любої компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ « ВАШ САД»

2.1.Загальна характеристика підприємства та його основні єкономічні показники

Приватне підприємство ТОВ «Ваш сад» зареєстровано 26 грудня 1992 року Крупським виконавчим комітетом, реєстраційний номер №173. Компанія пройшла загальнодержавну реєстрацію 9 грудня 1993 року за реєстраційним номером №1304 і 27 травня 1996 року Рішенням №90.

Компанія створювалася з метою організації торгівлі рослин оптом і в роздріб, а також спеціалізується по оформленю ландшафтних дизайнів. В рамках відділу ландшафтної архітектури в полі діяльності фірми виділяються кілька напрямків: проектування, озеленення (зелене будівництво), обслуговування (комплексний догляд за зеленими насадженнями і газоном), фітодизайн, флористика (складання букетів і композицій), будівельні роботи, монтаж систем автоматичного поливального водопроводу. Компанія активно розвиває новий напрям – продаж кераміки та супутніх товарів китайського виробництва, постачання яких «Ваш Сад» здійснює самостійно [7, с. 246]. Компанія веде свою комерційну діяльність на території всієї України.

Основним видом діяльності підприємства є продаж рослин оптом і в роздріб,

а також розробка ландшафтних дизайнів.

Основною метою ТОВ «Ваш сад» є здійснення господарської діяльності, спрямованої на отримання прибутку для задоволення соціальних і економічних інтересів трудового колективу і інтересів власника майна, а також на задоволення потреб населення в товарах, роботах і послугах.

Майно ТОВ «Ваш сад» складають основні фонди, оборотні кошти, а також інші матеріальні цінності та нематеріальні активи, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства. Майно підприємства

перебуває у приватній власності засновників і належить підприємству на праві господарського відання. Підприємство здійснює свою діяльність на основі повного господарського розрахунку.

Планується проведення робіт для відкриття нових торгових точок, що дозволить поліпшити фінансовий стан. На результати роботи позитивно впливає збільшення числа постійних покупців і висока оцінка рівня торгового обслуговування.

ТОВ «Ваш сад» є комерційною організацією – юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий і спецпозичковий рахунку.

Організація представляє приватну форму власності, в даний час на балансі підприємства знаходиться 2 торгових точок [7, с. 247]. З урахуванням побажань жителів в деяких торгових точках встановлені раціональні режими роботи магазинів, або ліквідовані обідні перерви.

Магазини ТОВ «Ваш сад» найбільш привабливі для покупців в порівнянні з більшістю конкуруючих торгових точок, і виділяються своїм сучасним обладнанням, оформленням торгових приміщень, слушним часом роботи, широким асортиментом продукції і доступністю вибору якісного товару за доступними цінами. Найбільш висока питома вага в товарообігу займають наступні товарні групи: продаж рослин оптом і в роздріб – 60%, оформлення ландшафтних дизайнів- 40%.

ТОВ «Ваш сад» несе відповідальність за своїми зобов'язаннями будь-яким належним йому майном. Чистий прибуток, що утворюється відповідно до встановленого порядку після сплати податків до бюджету, а також інших платежів, спрямовується на формування фондів підприємства, виплату відсотків Учасникам. Прибуток, що залишається після формування фондів, підлягає розподілу між Учасниками пропорційно до їхніх часток у Статутний фонд, або направлятися на розвиток виробництва або на інші цілі [7, с. 248].

У ТОВ «Ваш сад» діє гнучка цінова політика. Оперативно реагуючи на ринкові зміни, фахівці компанії забезпечують покупцям справедливо

вигідні ціни. У магазинах постійно проводяться різні маркетингові акції. Завдяки активній взаємодії з постачальниками, в магазині можна знайти товари з кращими ціновими пропозиціями. Також постійно ведеться робота по організації акцій і дегустацій, покупцеві пропонуються лише найкращі товари. Сьогодні в магазинах «Ваш сад» покупці мають можливість придбати якісні товари будь-яких торгових марок за низькими цінами.

Нормативним актом, що регулює охорону праці на підприємствах України є Концепція державного управління охороною праці в Україні, затверджена Постановою Ради Міністрів РБ № 28 від 11. 01.2002 року. Дана концепція визначає: мету, основні принципи та напрями державної політики в галузі охорони праці, а також рівні державного управління охороною праці, основні функції органів державного управління з даного питання та заходи щодо реалізації концепції [7, с. 249].

Основними напрямками охорони праці в Україні, в тому числі в ТОВ «Ваш сад» є:

- приведення умов праці відповідно до діючих нормативів;

- механізація і автоматизація важких, трудомістких і шкідливих процесів або заміна їх новими, більш безпечними;

- зняття з виробництва машин і устаткування, робота на яких пов'язана з травмонебезпечними факторами, а також створення нових конструкцій відповідають вимогам техніки безпеки [8 с. 36].

Велику роботу в галузі охорони руда проводять профспілки, організовуючи контроль і поліпшенням умов праці та побуту робітників і службовців.

З метою виконання Директиви Президента України від 11.03.2004 р № 1 в ТОВ « Ваш сад» 2 рази на рік створеною комісією обстежується будівлю магазину на відповідність вимогам його безпечної експлуатації. Також комісією на підставі наказу проводиться перевірка знань з питань охорони праці.

У ТОВ «Ваш сад» розроблено та затверджено «Положення про

систему управління охороною праці». У Положенні передбачено розподіл обов'язків з охорони праці між посадовими особами магазину в компетенції. Створено постійно діючу робочу групу (комісія з охорони праці), є протоколи засідань, на яких розглядаються питання безпеки.

Загальне керівництво роботою з охорони праці здійснює директор. Директор ТОВ «Ваш сад» здійснює контроль за дотриманням норм і правил з охорони праці. У посадові обов'язки директора передбачена відповідальність за дотримання норм і правил охорони праці [8, с. 37].

Положення про систему управління охороною праці в ТОВ « Ваш сад» складається з наступних 7 розділів:

1. Основні положення системи управління охороною праці (СУОП) в організації.

2. Цілі і завдання управління охранок праці.

3. Функції управління охороною праці.

4. Розробка і впровадження системи управління охороною праці в організації.

5. Методи управління охороною праці.

6. Удосконалення системи управління охороною праці в організації.

7. Ефективність функціонування системи управління охороною праці в організації [9, с. 15].

Відповідальність за організацію, стан і достовірність обліку та звітності в ТОВ «Ваш сад», своєчасне подання бухгалтерської (фінансової), статистичної та іншої звітності у відповідні державні органи (організації) несуть головний бухгалтер і директор відповідно до законодавства, Статутом та укладеного контракту.

Організаційна структура управління ТОВ «Ваш сад» побудована за лінійно-функціональному типу і представлена на малюнку 2.1.

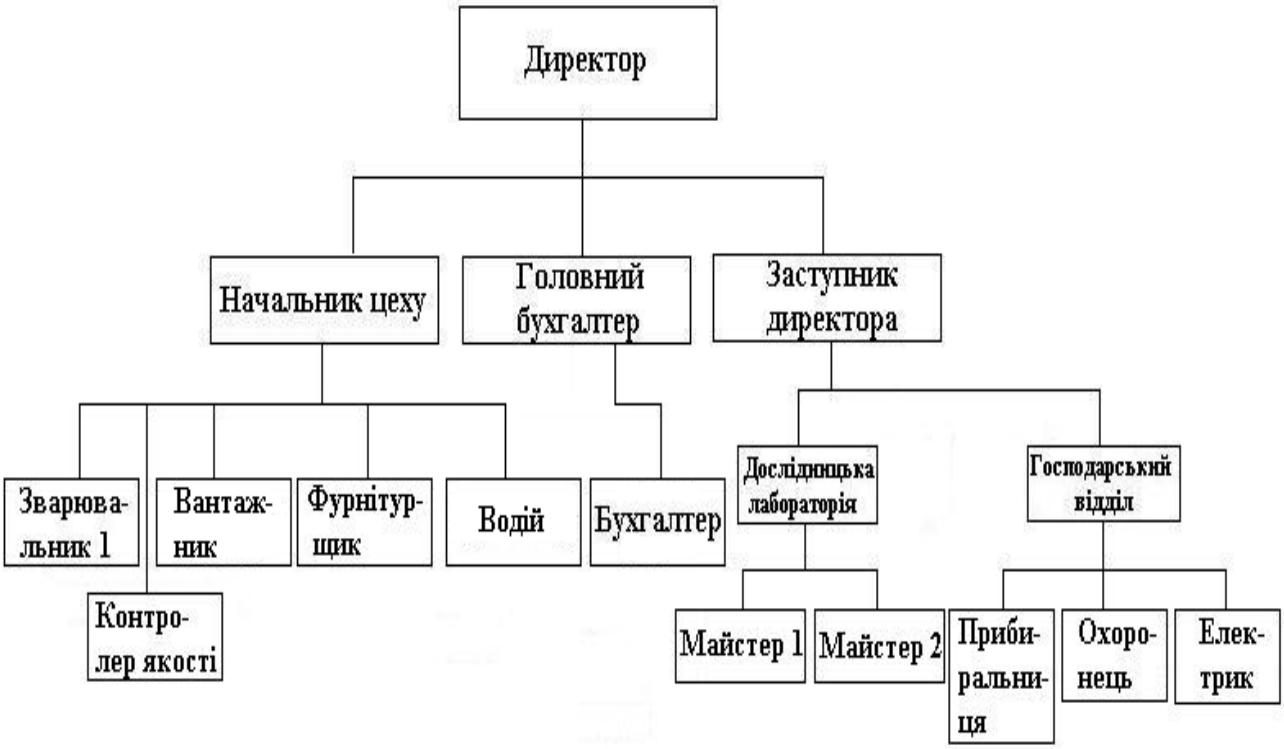


Рис 2.1 Організаційна структура управління ТОВ « Ваш сад»

Джерело: власна розробка за даними організації.

Перевагою такої структури управління є чітке розмежування повноважень між різними підрозділами організації та їх відділами.

ТОВ «Ваш сад» очолюється директором, який без доручення діє від імені компанії, представляє його інтереси в установах і організаціях, укладає договори, (в тому числі трудові), відкриває розрахункові рахунки в банках, приймає на роботу за трудовим договором (контрактом) та звільняє працівників, визначає умови оплати праці працівників організації, визначає нормативи амортизаційних відрахувань на повне відновлення основних фондів [9, с. 16]. У підпорядкуванні директора компанії знаходяться заступник директора з торгівлі, начальник цеху, та головний бухгалтер.

Аналізуючи показники техніко- економічного стану на кінець 2021 року виручка від реалізації продукції склала 288171 тис.грн. Після вирахування платежів до бюджету чистий доход від реалізації продукції склав 240142 тис.грн.

Таблиця 2.1

Техніко – економічні показники діяльності ТОВ «Ваш сад» (тис.грн.)

№	Показники	2021 тис.грн.	2022 тис.грн.	2023 тис. грн.	Абсолютне відхилення 2022-2021	Абсолютне відхилення 2023-2022	Темп росту, % 2022/ 2021	Темп росту, % 2023/2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Обсяги реалізації продукції (продуктів, робіт, послуг)	288171,0	303911,0	272674,0	15740,0	-31237, 0	105	90
3	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (продуктів, робіт, послуг)	240142,0	253259,0	227228,0	13117,0	- 26031,0	105	90
4	Собівартість реалізованої продукції (продуктів, робіт, послуг)	166757,0	187710,0	145568,0	20953,0	-42142,0	113	78
5	Валовий прибуток (збиток)	73385, 0	65549,0	81660,0	-7836,0	16111,0	89	125
6	Адміністративні витрати	5563,0	4070,0	5197,0	-1493, 0	1127,0	73	128
7	Витрати на збут	2037,0	2557,0	2076, 0	520,0	-481,0	126	81
8	Інші операційні витрати	4389,1	4390, 1	4391,1	1,0	1,0	100	100
9	Прибуток від операційної діяльності	60946,0	55783,0	72643,0	-5163, 0	16860,0	92	130
10	Чистий прибуток (збиток)	49639,0	53453,0	69285, 0	3814,0	15832,0	108	130

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
11	Рентабельність реалізованої продукції по прибутку від основної діяльності, %	21,15	18,36	26,64	- 2,79	8,29	-	-
12	Рентабельність по чистому прибутку, %	9,67	12,12	16, 27	2,45	4,15	-	-
13	Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн.	91679,0	88721,0	87526,0	-2958,0	-1195, 0	97	99
14	Віддача основних засобів, грн	0,32	0,29	0,32	- 0,03	0,03	92	110
15	Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	520	500	580	- 20	80	96	116
16	в т. ч. робітників, осіб	471	435	462	-36	27	92	106
17	Середньорічна продуктивність праці одного робітника, грн/осіб.	611,83	698, 65	590,20	86,82	-108,44	114	84
18	Витрати на оплату праці	16601,0	17997,0	23674,0	1396, 0	5677,0	108	132
19	Середньорічна оплата праці працівника, тис.грн.	31,93	35,99	40,82	4,07	4, 82	113	113
20	Матеріальні витрати	13517, 0	160894,0	105846,0	147377,0	- 55048,0	119	66
21	Матеріалоємність, грн.	0,05	0,53	0,39	0, 48	-0,14	112,9	73

Джерело: складено автором за даними організації

Собівартість реалізованої продукції в 2021 році становить 166757 тис. грн. Валовий прибуток склав 73385 тис.грн. В результаті вирахування адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних витрат фінансовий результат від операційної діяльності - прибуток у сумі 60946 тис. грн. В цілому за 2021 рік чистий прибуток в сумі 49639,0 тис.грн.

В 2021 році виручка від реалізації продукції склала 303911 тис.грн.,

що на 15740, 0 тис.грн. більше, ніж в 2021 році. Після вирахування платежів до бюджету чистий дохід від реалізації продукції склав 253259,0 тис.грн., що на 13117,0 тис. грн. більше проти 2021 року. Собівартість реалізованої продукції в 2021 році становить 187710,0 тис.грн. (на 20953 тис.грн. більше відповідного періоду попереднього року). Таким чином, валовий прибуток склав 65549,0 тис.грн. Значення даного показника зменшилось проти кінця 2021 року на 11%. Фінансовий результат від операційної діяльності в 2021 році - прибуток у сумі 55783, 0 тис.грн., що менше 2021 року на 5163 тис.грн. (або 8%). В 2022 році виручка від реалізації продукції склала 272684,0 тис.грн., що на 31237 тис.грн. менше, ніж у 2021 році. Після вирахування платежів до бюджету чистий дохід від реалізації склав 227228,0 тис.грн. Це на 26031,0 тис.грн. менше відповідного періоду попереднього року. Собівартість продукції склала 145568,0 тис.грн. що на 22% менше по відношенню до 2021 року.

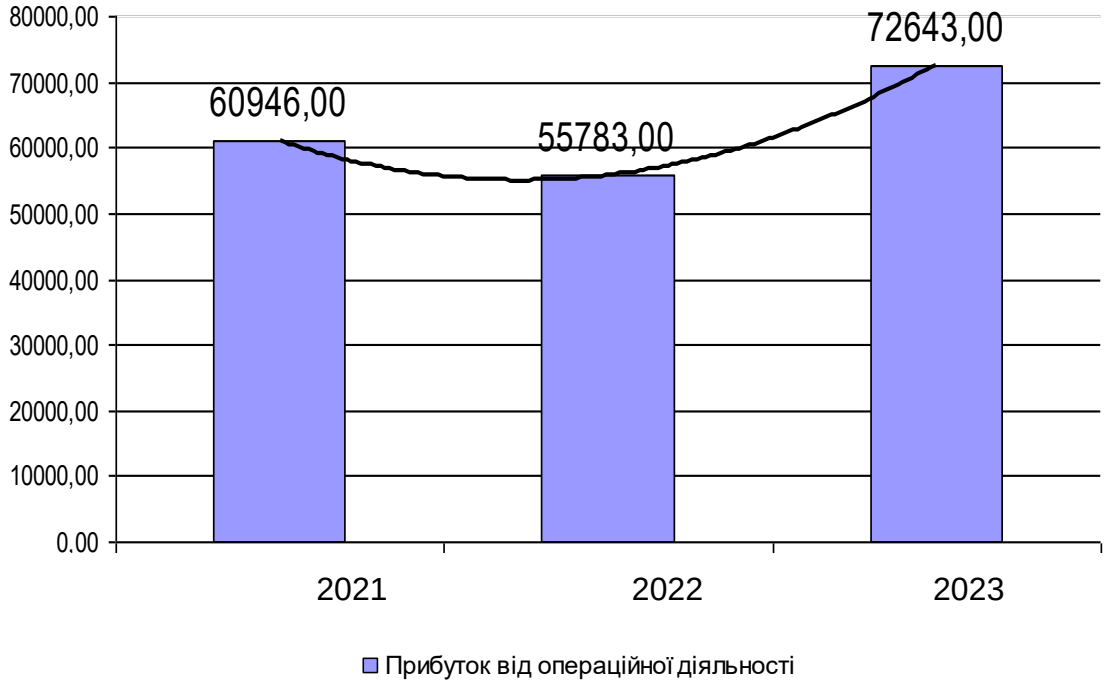


Рис. 2.2 Динаміка прибутку ТОВ «Ваш сад»
за 2021-2023 роки (тис. грн)

Джерело: складено автором за даними організації

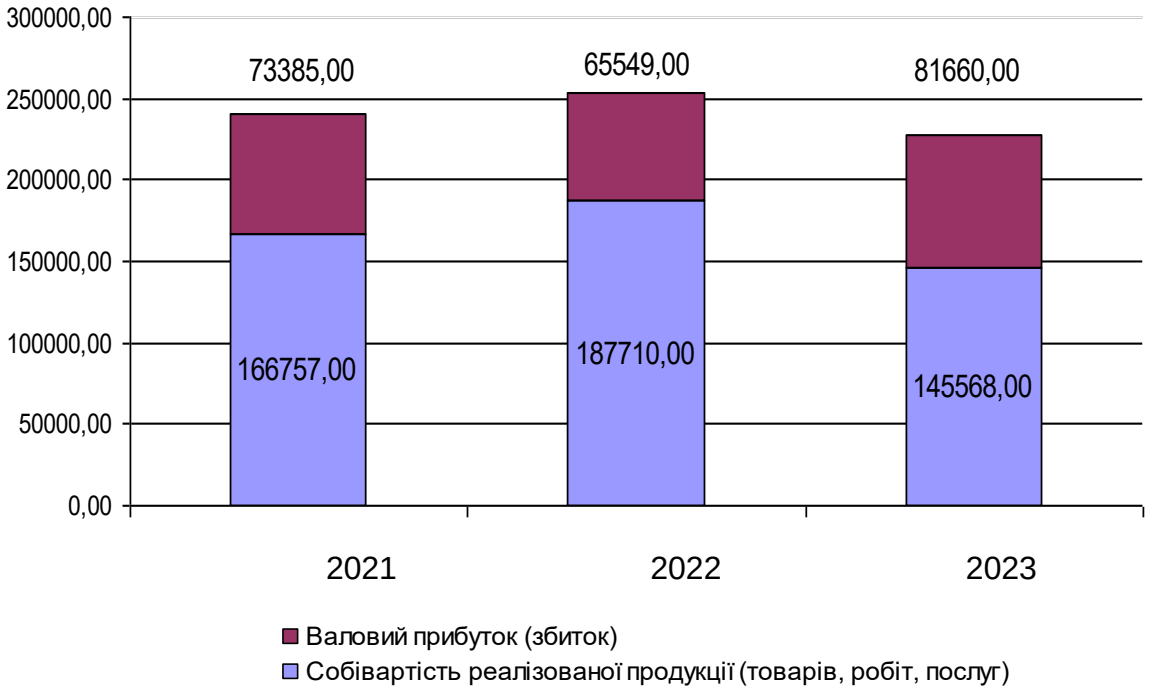


Рис. 2.3 Структура чистого доходу ТОВ «Ваш сад» за 2021-2023 роки (тис. грн)

Джерело: складено автором за даними організації

Валовий прибуток відповідно у 2023 році становив 81660 тис.грн. За вирахуванням адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних витрат фінансовий результат від операційної діяльності - прибуток в сумі 72643 тис.грн., що на 30% більше, ніж у 2022 році. Отже, фінансовий стан ТОВ «Ваш сад» на останній звітний період зміцнився порівняно з попередніми роками. Підприємство має стабільний ріст економічних показників.

Фінансово-майновий стан підприємства характеризується такими показниками. В 2022 році, загальний обсяг активів на початок року склав 157503 тис.грн.. Найбільшу питому вагу в них займають необоротні активи: 71,34%, або 112355,0 тис. грн. Серед оборотних активів доля яких 28, 64% найбільшу частку становить стаття «запаси» (4, 64% до підсумку оборотних активів). Необоротні активи становлять 71,34% до загальної вартості

активів. В них найбільшу частку займають основні засоби, що свідчить про орієнтацію підприємства на розширення основної діяльності.

В 2023 році порівняно з 2022 роком, загальний обсяг активів на початок року склав 151903 тис.грн., що на 3,56% менше попереднього року (або 5600 тис.грн.). Найбільшу питому вагу в них займають необоротні активи: 73,63%, або 111853 тис.грн, частка необоротних активів збільшилась в 2023 році на 2,29% (або зменшилась на 502 тис.грн.). Серед оборотних активів ТОВ «Ваш сад» зменшилась частка запасів (з 4,64% до 3,59% до підсумку балансу) абсолютний показник зменшився з 7313 тис. грн.. в 2021 до 5452 тис.грн. в 2023 році.

В складі пасиву в 2023 році порівняно з 2022 найбільшу частку займають власний капітал (70,83%) і поточні зобов'язання (29,17%), що пов’язано з зобов’язаннями по розрахункам. Відбулося збільшення власного капіталу в абсолютному значенні на 36846 тис.грн. (або 26,86%) з 111555 тис.грн. до 148401 тис.грн. Частка поточних зобов’язань підприємства зменшилась за рахунок статті «поточні зобов’язання за розрахунками» до 2,31% в 2023 році з 29,17% в 2021. Дивіться Додаток Б Таким чином, на кінець 2023 року фінансово-майновий стан підприємства ТОВ «Ваш сад» дещо зміцнився порівняно з початком 2022 року.

Коефіцієнт зносу основних засобів характеризує стан та ступінь зносу основних засобів. Даний коефіцієнт збільшився на початок 2023 року по відношенню до відповідного періоду 2022 року на 0,02 і склав 0,44. Таким чином, на кінець 2023 року ступінь придатності основних засобів складає 56% (100%-0,44* 100%=56%). А звідси можна зробити висновок про високий рівень старіння основних фондів. На підприємстві основні виробничі фонди представлені наступним обладнанням, яки згрупований за циклами виробничого процесу.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Ваш сад»

Взаємодія організацій чи окремих підприємств з оточенням має певну специфіку: окремі компоненти середовища по-різному впливають на окремі підприємства.

Таблиця 2.2

Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Ваш сад»

Фактор	Стан фактору	Тенденції розвитку	Характер впливу
1	2	3	4
Рівень інфляції	у 2023р. становив 12,3%	можливе зменшення	знецінення грошових ресурсів (-), знецінення кредитних зобов'язань (+)
Валютний курс гривні	39, 5 грн./ EURO	зниження валютного курсу гривні	збільшення прибутку (+)
Рівень прибутку населення	12170грн./міс.	Поступове зростання	зростання попиту (+), прискорення збуту (+), збільшення обсягів продажу (+)
Рівень процентної ставки по кредитах	9% місячних	стабілізація	можливість залучення позичкових коштів (+)
Рівень безробіття	8,8%	Зростання	зниження попиту (-)
Рівень освіти	керівники – вища робітники – середня	підвищення рівня освіти	підвищення продуктивності праці (+)
Життєвий цикл	стадія росту	Незмінні	ріст можливостей підприємства (+)
Значення продукції для суспільства	актуальне	Зростання	збільшення обсягів продажу (+)
Характер конкуренції	помірна	збільшення конкурентів	підвищення якості продукції (+)
Характер попиту	нестабільний	поступова стабілізація	збільшення числа замовлень (+)
Характер споживачів	постійні клієнти	розширення кола споживачів	збільшення кількості замовлень (+)
Конкуренти	іноземні фірми	зростання конкуренції	зменшення виручки (-)
Ціна послуг	На рівні конкурентів	стабілізація ціни	зменшення їх частки на ринку (-)
Якість послуг	відрізняється незначно	зростає	зміцнення позицій конкурентів у їх ніші ринку (-)

Джерело: складено автором за даними організації

Головний висновок тут такий: кожне підприємство має з'ясувати для себе, які саме із зовнішніх факторів найсуттєвіше впливають на їхню діяльність, і ретельно досліджувати їх (див., наприклад, форми для аналізу — табл.2.2). Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Ваш сад» представлено у табл. 2.2.

Ступінь впливу залежить, як правило, від розмірів і галузевої належності підприємства, територіального розміщення та якості управління тощо.До основних факторів макросередовища, за якими підприємство має уважно стежити та правильно оцінювати пов'язані з ними загрози чи можливості при розробці підприємницької стратегії, відносяться: економічні, екологічні, політичні та міжнародні.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Ваш сад», а також основних конкурентів, які діють на привабливому для нас ринку, може бути оцінена шляхом складання матриці, наведеної в табл. 2.3.

Таблиця 2. 3

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Ваш сад»

№	Параметр оцінки	Ваговий коефіцієнт	Бальна оцінка, за 5- бальною шкалою							
			ТОВ «Ваш сад»		Садовый центр « Дача»		Садовый центр «Усадьба»		Садовый центр «Флорай»	
			Оцінка	Індекс	Оцінка	Індекс	Оцінка	Індекс	Оцінка	Індекс
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**
1.	Обсяги продажу рекламних послуг	0,05	2	0, 1	3	0,15	4	0,2	4	0,2
2.	Обсяги збуту	0, 05	2	0,1	1	0,05	3	0,15	4	0,2
3.	Частка ринку	0,1	3	0,1	2	0,2	4	0,4	1	0,1
4.	Термін діяльності підприємства на ринку	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0, 4
5.	Рекламна активність підприємства	0,13	2	0,26	3	0,39	2	0,26	4	0,52

6.	Наявність власних виробничих потужностей	0,11	4	0, 44	4	0,44	3	0,33	1	0,11
7.	Наявність доставки замовлення	0,02	4	0,08	2	0, 04	1	0,02	4	0,08
8.	Широта та повнота асортименту	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18	2	0,12

Згідно з даними табл. 2.3, рейтинги конкурентоспроможності підприємств мають таку послідовність:

1. ТОВ «Ваш сад» (R=2,67)
2. Садовый центр «Дача» (R=2,88)
3. Садовый центр «Усадьба» (R = 3,03)
4. Садовый центр «Флорай» (R = 2,84)

Продовження табл.2.3

9.	Терміни виконання замовлень	0,06	1	0,06	2	0,12	4	0, 24	3	0,18
10.	Кваліфікація персоналу	0,08	2	0,16	3	0, 24	4	0,32	1	0,08
11.	Репутація підприємства	0,13	3	0, 39	3	0,39	4	0,52	4	0,52
12.	Ціна продукції	0, 11	4	0,44	2	0,22	1	0,11	3	0,33
	РАЗОМ (R)	1	29	**2,67**	33	**2, 88**	36	**3,03**	35	**2,84**

Джерело: складено автором за даними організації

Відповідно до отриманих результатів основним конкурентом ТОВ «Ваш сад» є Садовый центр «Флорай». Інші фірми за основними показниками поки що серйозної конкуренції скласти не можуть (оскільки вони сильніші) проте за ціновою конкуренцією ТОВ «Ваш сад» виграє. Але

слід звернути увагу на Садовый центр « Флорай», яке за основними показниками випереджує конкурентів - лідерів, що може призвести до зміни його ринкових можливостей.

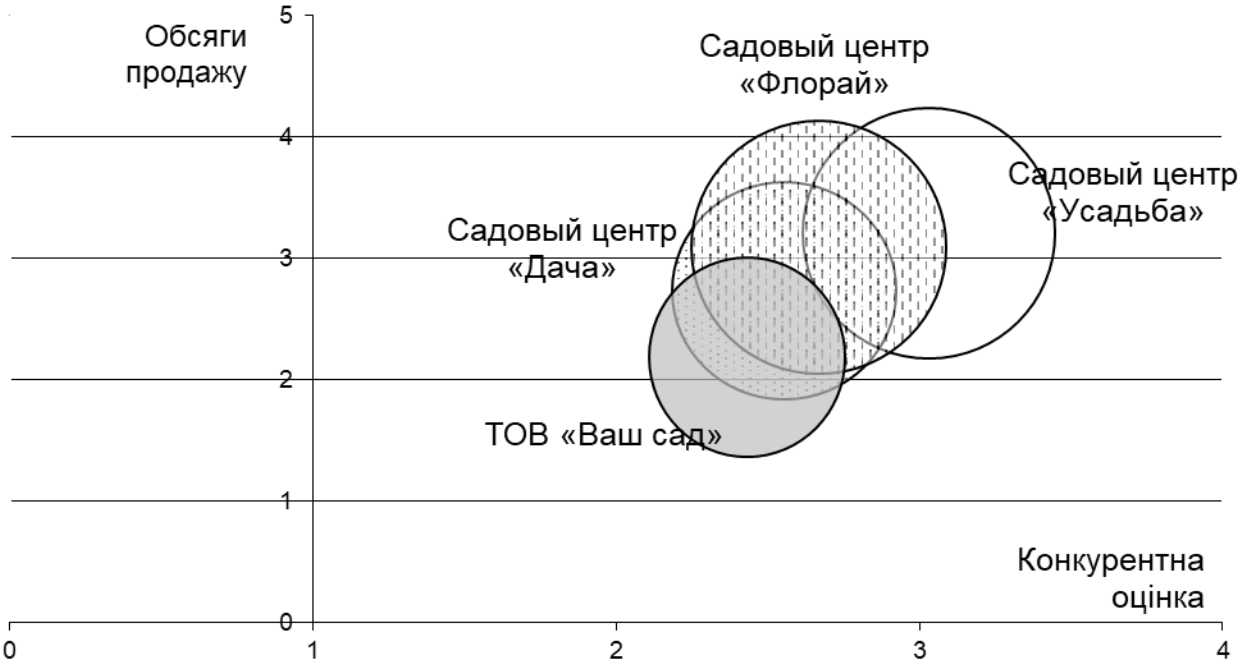


Рис. 2.4 Оцінка конкурентних позицій ТОВ «Ваш сад» на ринку

Джерело: складено автором за даними організації

Отже, ТОВ « Ваш сад» необхідно нарощувати обсяги збуту рекламних послуг та іншої продукції, а також потребує сучасних механізмів стимулювання збуту. Слід зменшити середні витрати, знижувати довготермінову та короткотермінову заборгованість, збільшувати активи фірми, робити більш вигіднішу ціну. Проте, за такими показниками, як обсяги послуг, чистий прибуток, об'єм капіталовкладень в підприємство наша фірма не поступається своїм конкурентам. Отже, можна зробити висновок, що хоча і конкуренція для нашої фірми існує, конкурентоспроможність ТОВ «Ваш сад» є на непоганому рівні.

Проаналізуємо ТОВ «Ваш сад» використавши SWOT-аналіз. SWOT-аналіз являє собою перелік сильних і слабких сторін підприємстіва , а також

перелік можливостей і загроз. Як уже відзначалося вище, SWOT-аналіз є складовим елементом, як стратегічного маркетингового аудита, так і стратегічного плану компанії. SWOT-аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації.

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Ваш сад»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Високий рівень організації управлінського обліку 2. Наявність висококваліфікованого персоналу 3. Налагоджена система аналізу та впровадження послуг 4. Високоякісні плантації рослини 5. Ретельно підібраний асортимент. 6. Приваблива упаковка	1. Середня позиція в долі ринку 2. Відсутність системи стратегічного планування 3. Слабке знання торгової марки кінцевим споживачем.
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Розширення ринку за рахунок розширення географічної території пропонованих послуг 2. Зміна суспільних стереотипів стосовно реклами 3. Збільшення кількості підприємницьких структур	1. Розширення пропонуємих послуг 2. Розвиток системи персональних продажів 3. Збільшення потужностей по наданню послуг	1. Створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність компанії та проведення рекламної компанії 2. Створення єдиної служби маркетингу на підприємстві 3. Збільшення ринкової частки компанії за рахунок нових послуг і завоювання нових сегментів ринку
Погрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Уповільнення темпів економічного розвитку 2. Збільшення податкового преса 3. Зростання цін на послуги 4. Розвиток технології	1. Створення системи електронних продажів (замовлення через мережу)	1. Розширення каналів 2. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії 3. Розвиток нових технологій і продуктів 4. Розвиток бренду і торгових марок

Джерело: складено автором за даними організації

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання

стратегії організації. Приведений нижче SWOT-аналіз складений у виді таблиці і містить не тільки перелік можливостей і загроз, сильних і слабких сторін компанії,а й перелік першочергових заходів, що повинна провести компанія для удосконалювання системи управління маркетингом.

SWOT-аналіз ТОВ "Ваш сад" в умовах війни може виглядати наступним чином:

Сильні сторони (Strengths):

1. Широкий асортимент продукції в галузі ландшафтного дизайну.
2. Висока якість послуг та задоволеність клієнтів.
3. Ефективна маркетингова стратегія, яка підтримується власними ресурсами та партнерськими відносинами.
4. Досвід та кваліфікація персоналу.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Залежність від імпортних матеріалів та обладнання, що може призвести до проблем з поставками через військові конфлікти.
2. Відсутність резервування ресурсів та низька готовність до економічних змін, пов'язаних зі збільшенням витрат на оборону та інші воєнні ризики.
3. Збільшення конкуренції та скорочення попиту на послуги ландшафтного дизайну через економічні труднощі, пов'язані з війною.

Можливості (Opportunities):

1. Розвиток внутрішнього ринку та підтримка державних програм у сфері реконструкції та благоустрою територій.
2. Пошук альтернативних постачальників матеріалів та обладнання для зменшення впливу військових конфліктів на бізнес.
3. Залучення уваги до естетичних аспектів благоустрою та ландшафтного дизайну як складника психологічного комфорту населення в умовах війни та стресу.

Загрози (Threats):

1. Економічна нестабільність та зростання цін на імпортні матеріали та

обладнання.

2. Погіршення економічної ситуації та зменшення покупчої спроможності населення, що може призвести до скорочення витрат на ландшафтний дизайн.
3. Збільшення ризику збройних конфліктів, що може вплинути на безпеку та стабільність бізнесу.

SWOT-аналіз дозволяє зрозуміти внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на підприємство ТОВ "Ваш сад" в умовах війни, і розробити стратегії для максимізації переваг та мінімізації загроз.

В даний час багато керівників українських компаній намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Однак, перш ніж розробляти стратегію, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством, необхідно оцінити готовність підприємства саме до такого, стратегічного підходу в керуванні.

Ці ознаки виявляються на підприємстві в різній мірі і характеризують в остаточному підсумку його конкурентні переваги:

– визначеність місії;

– визначеність цілей і стратегії підприємства;

– наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації;

– робота з підвищення конкурентоздатності підприємства;

– пристосовуваність підприємства до можливостей, що відкриваються;

– орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства;

– організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління;

– наявність підрозділів, що здійснюють внутрі фірмове

консультування з питань стратегічного розвитку;

– запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач;

– постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства;

– високий рівень корпоративної культури;

– наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу.

Виявлення ступеня прояву ознак, що характеризують підготовленість підприємства до використання принципів і методів стратегічного планування і управління, можна провести експертним шляхом за методом Делфі. У якості експертів слід залучити менеджерів компанії, що не вимагає залучення великих ресурсів. Крім того, зазначена методика може неодноразово повторно застосовуватися для контролю дієвості проведених заходів, покликаних поліпшити сформовану ситуацію.

На сьогоднішній день ТОВ «Ваш сад» є однією з найбільших фірм, що займаються реалізацією рослин оптом і в роздріб і розробкою ландшафтного дизайну. Однак вижити на цьому ринку з кожним роком стає все важче і важче. З'являються продавці, товарний асортимент яких значно ширше: Садовый центр «Дача», Садовый центр «Усадьба», Садовый центр «Флорай». Великий вплив на зміну обсягу збуту продукції останнім часом надає привізна продукція. На продуктовому ринку Одеси основну частину складає продукція еомпаній з України, причому не дивлячись на дальність відстані до ринків збуту, вартість реалізованих виробів в більшості випадків досить невисока порівняно з продукцією аналогічних компаній з ЕС.

Далі необхідно порівняти ціни спеціалізованого магазину ТОВ « Ваш сад» і ціни магазину Садовый центр « Дача», що є найбільшим торговим агентом по реалізації рослин вітчизняного та імпортного виробництва.

В таблиці 2.5 можна побачити, що за рік відбулися невеликі відхилення від ціни.

Необхідно порівняти показники цін 2023 р. ТОВ «Ваш сад» та Садовый центр «Дача» по порівнянній продукції. Що зображено в таблиці 2.6

Таблиця 2.5

Середня ціна продукції ТОВ « Ваш сад» (тис.грн.)

Показники	Продаж, 2022 р.		Середня ціна реалізації тис. грн	Продаж, 2023 р.		Середня ціна реалізації тис. грн
	кількість штук	тис.грн		кількість штук	тис. грн.	
Обсяг реалізованої продукції:						
- Кімнатні	373	16210	35, 98	406	17304,6	35,19
рослини	61	2198,4	35,67	46	1632, 8	36, 84
- Рослини	82	2953,6	40,54	73	2718,6	39,98
відкритого	52	2136,9	82,42	69	2782,4	83,48
грунту	43	3544,1	32,34	39	3280,9	85,98
- Бонсай	68	2206,2	48,44	97	3311,6	63,54
- Пальми	65	3168,2		78	3491,0	
- Екзотичні рослини						
- Добрива						

Джерело: складено автором за даними організації

Таблиця 2.6

Порівняння цін ТОВ « Ваш сад» та Садовый центр «Дача»

	Кімнатні рослини	Рослини відкритого грунту	Бонсай	Пальми	Екзотичні рослини	Добрива
ТОВ «Ваш сад»	35	36	39	83	34	44
Садовый центр «Дача»	32	50	44	92	36	46

Джерело: складено автором за даними організації

Згідно таблиці 2.6 ціни Садовый центр «Дача» значно вище, але дане підприємство практично не реалізує продукцію европейского виготовлення. В основному це фасована продукція компаній міст: Київ, Харків, Дніпро і ін., А також продукція імпортного виробництва. Незважаючи на більш високі ціни, фірма Садовый центр « Дача» за останні 2 роки зміцнила своє становище на ринку. Виручка Садовый центр «Дача» за 2023 рік по цінам на різноманітні рослини в 1,34 рази перевищила виручку ТОВ «Ваш сад». Тобто в даному випадку тут вплив надає нецінова конкуренція, вміла маркетингова стратегія.

Розглянемо далі, як здійснюється ціноутворення на фірмі. ТОВ «Ваш сад» застосовує витратний метод ціноутворення, в питаннях встановлення цін орієнтується на витрати і певний рівень рентабельності, а не на ринок. Негативним моментом є те, що в структурі собівартості близько 32% займають загальногосподарські, тобто витрати на утримання апарату управління занадто великі, що говорить про нераціональне витрачання коштів.

Таблиця 2.7

Структура товарної продукції ТОВ « Ваш сад» (тис.грн.)

Продукція	2021 г.		2022 г.		2023 г.		В середньому за три роки	
	Виручка від продажу продукції, тис. грн.	%	Виручка від продажу продукції, тис. грн.	%	Виручка від продажу продукції, тис. грн.	%	Виручка від продажу продукції, тис. грн.	%
Рослини	199562, 0	87,05	190080,0	86,80	250616,0	88,98	213419,0	87, 72

В цілому можна відзначити, що реалізована продукція ТОВ «Ваш сад» користується попитом на ринку України, має прийнятну ціну, але не до кінця опрацьована товарна політика, що не здійснюється рекламна діяльність. Стратегії маркетингу слід сфокусувати на тому, що може бути зроблено для сприяння досягнення цілей бізнесу, тобто які саме товари, з

якими властивостями повинні закуповуватися, за якими цінами, щоб їх можна було продати в запланованому кількості, і як краще це зробити.

Спеціалізація відображає переважне розвиток тієї чи іншої галузі на підприємстві. Вона показує галузеву структуру виробництва, а її рівень визначається по товарної продукції, так як суспільний поділ праці характеризується тією продукцією, яка йде за межі зони підприємства. Рівень спеціалізації виражається питомою вагою товарної продукції галузей у вартості всієї продукції.

Продовження табл.2.7

Вазони	28337,0	12,36	27902,0	12,74	30610, 0	10,87	28950,0	11,90
Техніка,інвентар	1356,0	0,59	1005, 0	0,46	425,0	0,15	929,0	0,38
Итого	229255,0	100	218987,0	100	281651,0	100	243298,0	100

Джерело: складено автором за даними організації

З таблиці видно, що найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції припадає на рослини (в середньому за три роки цей показник склав 87,72%). Частка вазони в обсязі товарної продукції незначна (в середньому за три роки питома вага цієї продукції в загальному обсязі продажів дорівнює 11,9%). Це пояснюється тим, що вазони є пов'язаною продукцією, тобто ТОВ «Ваш сад» не спеціалізується на ній.

Кс = 100 / ΣД * (2п-1), це

Д - сума питомих ваг товарної продукції в її загальному обсязі, починаючи з найвищого;

п - порядковий номер

Кс (2021) = 100/87, 05*1+12,36*3+0,59* 5 = 0,79

Кс (2022) = 100/86, 80*1+12,74*3+0,46* 5 = 0,78

Кс (2023) = 100/88, 98*1+10,87*3+0,15* 5 = 0,82

За проведеними розрахунками можна зробити висновок, що рівень спеціалізації ТОВ «Ваш сад» за досліджуваний період варіювався незначно і в середньому склав 0,79. Це говорить про те, що дане підприємство має високий рівень спеціалізації яєчного напрямку виробництва.

Використаємо власну експертну оцінку відносно частки ринку до найбільшого конкурента. Відносно темпів зростання галузі, то варто сказати, що такі господарські підрозділи як рослинна галузь, галузь ландшавтного дизайну збільшили свої показники в розмірі >10%, на відміну від показників темпів зростання техніки і инвентарю. Але дані показники наближаються до 10%.

Результати дослідження темпів зростання розглянемо в таблиці 2.8

Таблиця 2.8

Темпи зростання обсягів виробництва продукції на ТОВ «Ваш сад»

Вид продукції	Обсяг продукції, тис.грн.	Питома вага, %	Обсяг продукції, тис.грн.	Питома вага, %	Темп зростання, %
2022 рік	2023 рік				
Рослини	87.9	73. 31	97.57	73.21	111.00
Вазони	7.4	6.17	8.11	6.08	109.59
Захист, добрива, грунти	22	18.35	24.64	18.49	112.00
Техніка,інвентар	2.6	2. 17	2.96	2.22	113.85
Насіння і цибулини	5,3	5,7	5,98	5,34	104,57
Інтер'єр	3,4	3,6	3,78	3, 48	115,74
Разом	119.9	100. 00	133.28	100.00	83.08

Джерело: складено автором за даними організації

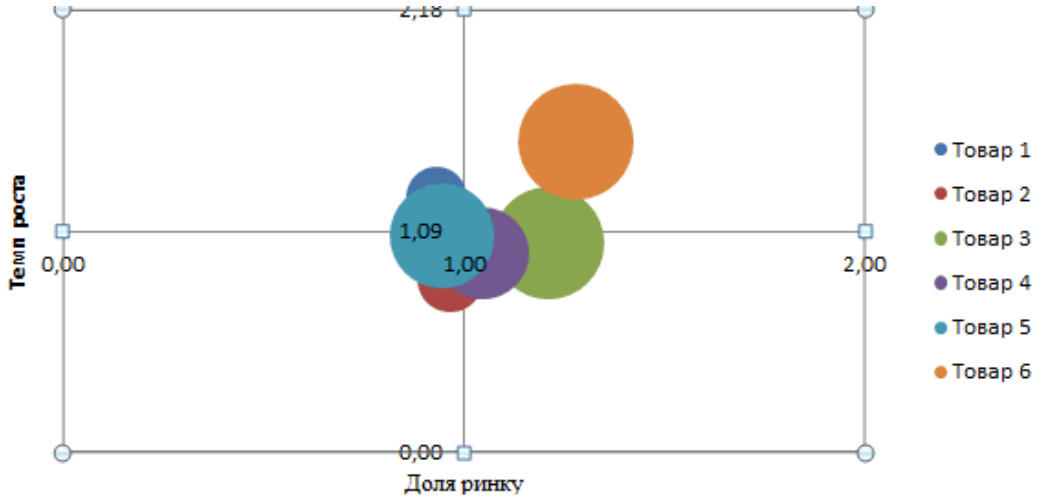


Рис 2.5 «Матриця БКГ ТОВ «Ваш сад».

Джерело: складено автором за даними організації

Побудуємо матрицю BCG на Рис 2.5 «Матриця БКГ ТОВ «Ваш сад», де

1 - Рослини;

2 - Вазони;

3 - Захист, добрива, грунти;

4 - Техніка,інвентар;

5 - Насіння і цибулини;

6 - Інтер'єр

Було побудовано матрицю БКГ. Позицію «важка дитина» займають захист, добрива, грунти та техніка, інвентар ТОВ «Ваш сад». Для них характерні такі риси: малий вплив на ринку, що розвивається підтримка з боку споживачів не значна, конкурентні переваги не стабільні, потребує значних інвестицій в маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки. Оскільки ТОВ «Ваш сад» значну увагу приділяє на даний момент активному просуванню техніки і інвентаря за рахунок зміни дизайну, вкладання коштів у рекламну кампанію лінії техніки і інвентаря та іншого, можна зробити висновок, що цей сегмент являється перспективним та таким, що спроможний зайняти належне місце «зірок» згодом.

Сегмент пиво можна віднести до «зірок», що переходять у «дійні корови», адже пиво займає лідируюче положення у галузі, що поступово переходить до зрілої. Частка ринку пива ТОВ «Ваш сад» може підтримуватись або збільшуватись за рахунок зниження ціни, але в той самий час витрати на маркетинг та розробки майже стабільні оскільки споживачі достатньо обізнані про товар та прихильні до нього, доцільно впроваджувати стратегію підтримки конкурентних переваг з метою збереження ринково частки.

Продукція - вазони, відноситься до «собак», що знаходяться на межі з «важкими дітьми». Це означає, що продукція збувається обмеженим об'ємом, хоча і галузь відносно нарощує темпи зростання. ТОВ «Ваш сад» має достатньо серйозно підійти до оцінки цього сегменту та вирішити питання про доцільність або його виходу з ринку або вкладення значних коштів або зайняття певної ніші на ринку та втримання цієї позиції. Для цього сегменту доцільним буде впроваджувати стратегію або "зняття вершків" або елімінації в залежності від того на скільки сильно оцінює цей сегмент підприємство і наскільки воно буде спроможним надалі бути присутнім на ринку.

Будь-яка організація знаходиться в конкурентному середовищі. Вона повинна мати уявлення про конкурентів і про своє місце в конкурентному середовищі та обмежених можливостях зміни конкурентних позицій. Найчастіше під конкурентами розуміють організації, що існують на досліджуваному ринку і пропонують споживачам цього ринку аналогічні товари, роботи, послуги. Це конкуренти на ринку збуту. Конкурентами підприємства ТОВ «Ваш сад» з цієї точки зору є:

- Садовый центр «Дача»
- Садовый центр «Усадьба»
- Садовый центр « Флорай»

Для того щоб оцінити рівень конкурентоспроможності організації, використовують метод експертних оцінок. Експертна група для проведення

дослідження відбирає кілька конкурентів і фактори конкурентоспроможності, які найбільш повно можуть охарактеризувати стан і конкурентні позиції організації. У зв'язку з тим, що різні фактори роблять неоднаковий вплив на рівень конкурентоспроможності організацій, кожному з них експертна група привласнює певний коефіцієнт вагомості (значимості). Сума коефіцієнтів має дорівнювати 1. Оцінка конкурентоспроможності проводиться в табличній формі.

При проведенні дослідження рівня конкурентоспроможності ТОВ «Ваш сад» була сформована експертна група у складі студенток 3 курсу факультету «Економіки і Права» Іванової Тетяни, Васильєвої Катерини і Яковлєвої Валентини. Ними були визначені конкуренти компанії і фактори конкурентоспроможності та їх коефіцієнти значущості. Результати дослідження можна бачити в таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Оцінка рівня конкурентоспроможності організацій-конкурентів ТОВ «Ваш сад»

фактори конкурентоспроможності	Коеф. знач.	Оцінка організацій И	А	Б	В	Оцінка орг. з обліком коеф.знак. И	А	Б	В
1. Місце розташування	0,15	7	9	8	10	1,05	1,5	1, 2	1,35
2.Якість товару	0, 15	6	10	9	9	0,9	1,5	1,35	1,35
2. Якість обслуговування	0,15	10	7	10	9	1,5	1,05	1,5	1,35
4. Рівень цін	0,2	7	9	10	9	1,4	1, 8	2,0	1,8
5. Торгівкльий зал	0,05	10	10	8	10	0,5	0,5	0,4	0, 45
6.Супутні послуги	0,1	10	10	10	10	1,0	1,0	1,0	1,0
7. Реклама	0, 05	9	10	9	9	0,45	0,45	0,45	0,5
8. Швидкість виконання заказу	0,15	9	8	9	10	1,35	1,5	1, 35	1,5
	1					8,15	9, 3	9,25	9,3

Джерело: складено автором за даними організації

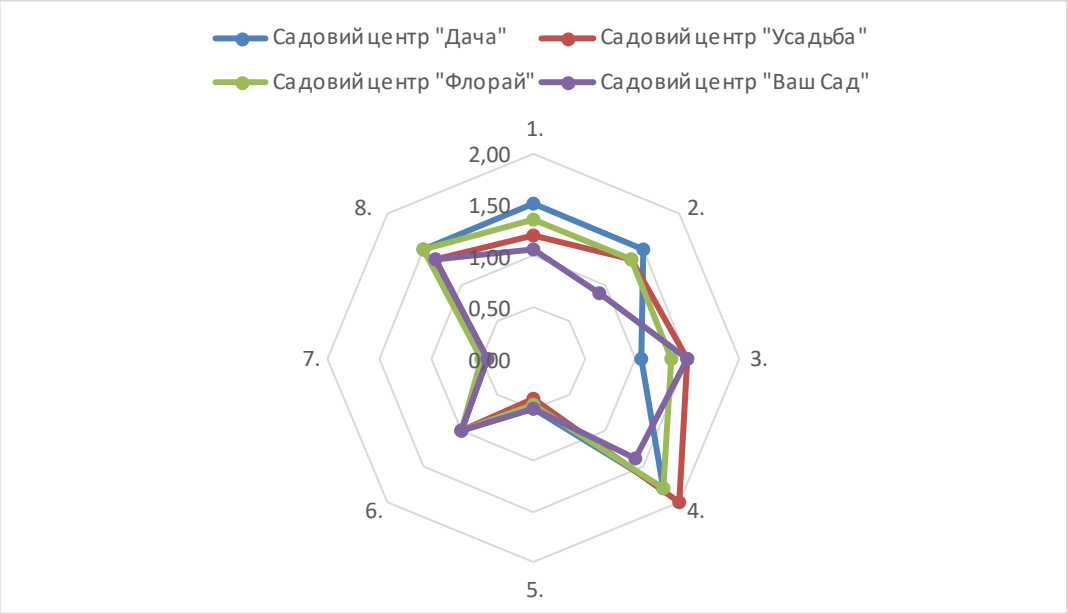
А - Садовый центр « Дача»

Б - Садовый центр «Усадьба»

В - Садовый центр «Флорай»

Наочно позиції конкурентів показані на пелюсткової діаграмі (рис.

2.6), яка дозволяє побачити конкурентні позиції організації з того чи іншого фактору.



Джерело: розроблено автором

Рис. 2. 6 Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Ваш сад»

Джерело: складено автором за даними організації

Як видно з наведених даних, компанія «Ваш сад» цілком конкурентоспроможна. Конкурентоспроможність компанії забезпечують широкий асортимент, висока кваліфікація продавців, наявність системи доставки і установки і сервісу. Компанії необхідно посилити ряд позицій. Зокрема, слабкою стороною є це неактивна рекламна політика, слабка популярність компанії. Для того щоб подолати цей недолік, потрібно проводити ПР-кампанії. Для того щоб оцінити рівень конкурентоспроможності тільки компанії «ТТ» проводиться практично аналогічний аналіз. Його результати можна бачити в таблиці 2.10.

Як видно з наведених даних, підприємство «Ваш сад» є конкурентоспроможним, оскільки рівень конкурентоспроможності перевищує 75%. Але вона може посилити свої позиції на ринку шляхом правильного вибору стратегії розвитку. З розрахунків видно, що явною

перевагою володіє чинники «Якість обслуговування», який є одним з найсильніших чинників (коефіцієнт вагомості 0,15). Найсильнішими чинниками є «Швидкість виконання замовлення» і «Якість обслуговування», «Місто» (коефіцієнт = 0,15). Також великий вплив мають такі фактори, як «супутні послуги» і «реклама». Домігшись поліпшень в цих факторах можна підвищити і рівень конкурентоспроможності.

Таблиця 2. 10

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Ваш сад»

Фактори конкурентоспроможності	Коеф.	Дослід.орг-ия	Конкуренти	Оцінка рівня фактора,%	Оцінка конкурента з урахуванням К знач.		
			А	Б	В		
1. Місце розташування	0,15	7	10	8	9	70	10,5
2. Якість товару	0,15	6	10	9	9	60	9
3. Якість обслуговування	0,15	10	7	10	9	100	30
4. Рівень цін	0, 2	7	9	10	9	70	14

Продовження табл. 2.10

5. Торговий зал	0,05	10	10	8	9	100	5
6. Супутні послуги	0,1	10	10	10	10	111	11,1
7. Реклама	0,05	9	10	9	7	90	4,5
8.Швидкість виконання замовлення	0,15	9	7	9	10	90	13,5
	1						97,6

Джерело: складено автором за даними організації

В ході проведеного аналізу було виявлено, що ТОВ «Ваш сад» цілком може конкурувати. Перевагою компанії є наявність супутніх послуг, якість обслуговування, реклама. Основні недоліки компанії - якість товару, цінова політика, місце розташування торгового залу. Існують наступні можливості для підвищення конкурентоспроможності організації: підвищення якості товару, активна рекламна політика, ефективне формування асортименту,

оптимізація торгової мережі, вдосконалення системи мотивації та оплати праці та системи управління персоналом, більш повне задоволення споживчих запитів.

2.3. Аналіз організації маркетингових комунікацій та ефективності рекламної компанії ТОВ «Ваш сад»

Схема маркетингової діяльності ТОВ «Ваш сад» включає не менше п'яти блоків:

1. Маркетингове дослідження - оцінка ринкових можливостей ТОВ «Ваш сад», комплексне дослідження ринку, вивчення середовища маркетингу, аналіз форм і методів збуту, вивчення цільових товарних ринків і окремих сегментів, а також споживачів.

2. Маркетингова програма, в результаті вищезазначених досліджень маркетингової служби, складають оперативні плани виробничо-збутової діяльності підприємства, які включають прогнози розвитку кон'юнктури ринку, цілі, стратегію і тактику поведінки підприємства на ринку, його товарну, цінову, збутову політику, рекламні заходи.

3. План виробничої діяльності: він є важливою складовою частиною маркетингу підприємства, оскільки визначивши потребу ринку, можна ефективно вибрати цільовий ринок - для цього необхідно зіставити вимоги та запити ринку з власними можливостями і перспективами розвитку підприємства і передбачити серію конкурентних маркетингових заходів « маркетинг - мікс» (рис. 2.7). Ці заходи стосуються споживчих властивостей продукції, що виробляється, розробки нових її видів і асортименту, заходи на підтримання продукту, забезпечення ефективності збуту.

4. Збутова політика: передбачає планування і формування каналів та рівнів збуту продукції підприємства за прямими, непрямими чи комбінованими методами.

5. Комунікаційна політика, являє собою планування комплексу

заходів, спрямованих на просування товару на ринок, для чого здійснюється безпосередня або пряма реклама, прямі та персональні продажі, стимулювання збуту тощо.

Схема маркетингової діяльності ТОВ « Ваш сад» наведена нижче на рис. 2. 7

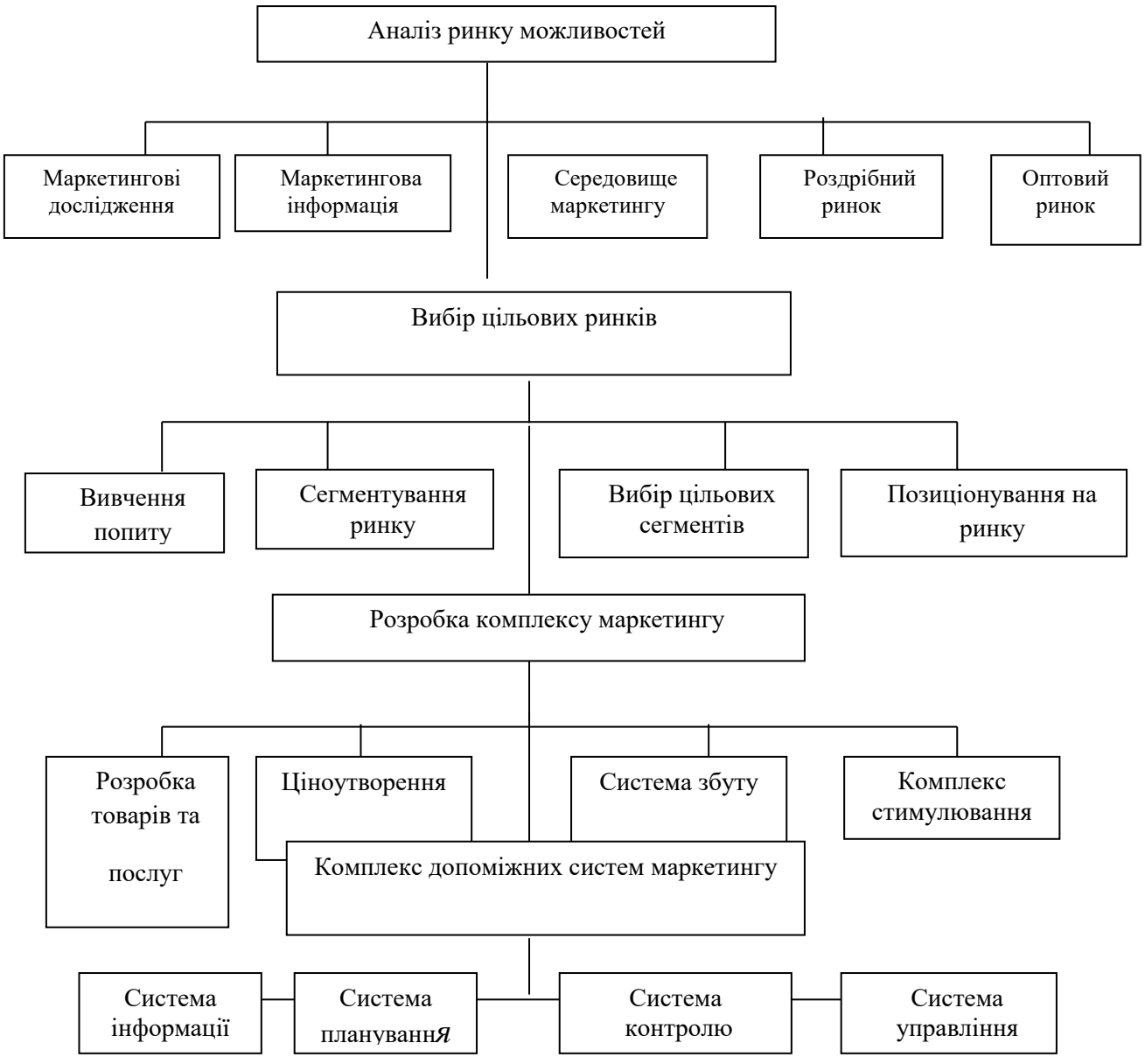


Рис. 2.7 Схема маркетингової діяльності ТОВ «Ваш сад»

Джерело: складено автором за даними організації

Відповідно до цієї схеми (рис. 2.7) з урахуванням особливостей

продуктів, складається конкретна діяльність фірми.

Для реалізації поставлених цілей в маркетинговій програмі формується маркетингова стратегія – основа діяльності фірми в конкретних умовах ринку. Головні напрямки маркетингової стратегії включають стратегії інтернаціоналізації, диверсифікації і сегментації.

Стратегія інтернаціоналізації – передбачає освоєння нових зарубіжних ринків, включаючи не тільки експорт продуктів, але й експорт капіталів, коли за кордоном створюються СП, які випускають товари на місцях, використовуючи дешеву робочу силу і місцеву сировину.

Рис. 2.8 Структурна схема маркетинг – мікс ТОВ «Ваш сад»

Джерело: складено автором за даними організації

Стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових продуктів, товарних ринків, розповсюдження підприємницької діяльності на зовсім нові і не пов'язані з основними видами діяльності фірми.

Стратегія сегментації – це поглиблення насиченості товарами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту.

Якщо стратегія маркетингу опирається на прогнозування

довгострокових перспектив зміни ринків, то тактика відображає кон'юнктурні принципи формування ринку (попиту) на наявну номенклатуру продуктів фірми.

Тактика розробляється на найближчий рік-півтора і регулярно, не очікуючи закінчення цього терміну ревізується і корегується. До числа завдань, які вирішує тактика маркетингу, відносять:

- організацію товароруху;
- організацію реклами;
- стимулювання збуту у відповідності з ЖЦТ;
- визначення принципів виходу на ринок з новим товаром.

До найбільш поширених тактичних маркетингових заходів відносять такі:

- енергійні дії по просуненню продуктів на ринок;
- прямі контакти зі споживачами;
- рекламні заходи за системою « директ мейл»;

Для аналізу організації маркетингу на ТОВ «Ваш сад», ми дослідили структуру цієї служби. Підприємство має функціональну структуру управління маркетингом. Ключовими посадами в цій структурі є: начальник відділу маркетингу і ЗЕД, якому підпорядковуються функціональні служби підприємства, такі, як відділ збуту, відділ маркетингу, складське господарство. Деякі інші маркетингові функції виконуються підрозділами, що знаходяться у ведіння інших відділів. В табл. 2.11 приводиться приклад використання матричного методу при аналізі розподілу задач, прав і відповідальності в області прийняття маркетингових рішення на підприємстві.

Таблиця 2.11

Матриця розподілу задач, прав та відповідальності служб, виконуючих функції маркетингу в ТОВ «Ваш сад».

Функції маркетингу	Структурні підрозділи, виконуючі функції маркетингу				
	директор підприємства, ДП	начальник відділу маркетингу	відділ закупівлі	менеджер реклами	економічний відділ
Ринкові дослідження		Р		П,І	
Аналіз навколишнього середовища				П,І	
Аналіз вимог споживачів				П,І	
Планування збуту	Р	С	П,І		
Планування асортименту продукції	Р	П		П,І	
Розробка продуктової марки	Р	С		П,І	
Просування продуктів		Р	С	П,І	
Збут продуктів		Р	П, І		
Реклама		Р		П,І	
Цінова політика	Р			У	П,І
Послуги споживачам		Р	П,І		
Контроль маркетингової діяльності	Р	У	У	У	

Джерело: складено автором за даними організації

Для вираження управлінських дій по реалізації прав і виконанні обов'язків можуть бути прийняті умовні позначення з різною мірою деталізування управлінських дій:

Р – прийняття рішення. На основі підготовленої інформації перший керівник або його заступники приймають рішення;

П – підготовка рішення. Комплексна підготовка рішення із залученням вказаних в матриці структурних підрозділів або посадових осіб;

У – участь в підготовці рішення, полягає в підготовці окремих питань

або необхідній інформації за дорученням підрозділів або посадової особи, відповідального за підготовку рішення;

С – обов'язкове узгодження на стадії підготовки рішення або його прийняття;

І – виконання рішення;

К – контроль виконання рішення.

Аналізуючи табл. 2.11, ми бачимо, що основний об'єм виконання маркетингових функцій лягає на відділ маркетингу. Це функції:

1) ринкові дослідження;
2) аналіз навколишнього середовища;
3) аналіз потреб споживачів;
4) планування асортименту рекламних послуг і продуктів;
5) просування продуктів;
6) реклама;
7) послуги споживачам.

Як вже говорилося, ці функції покладені на трьох чоловік, що складає відділ маркетингу. Навантаження на відділ маркетингу знижує відділ закупівлі, виконуючи такі функції як планування асортименту продукції, розробка продуктової марки.

Ціновою політикою цілком займається економічний відділ.

Начальник відділу маркетингу і ЗЕД приймає остаточні рішення з таких питань, як ринкові дослідження, аналіз, просування і збут продуктів, рекламу і послуги споживачам. Це знімає зайве навантаження з директора підприємства, який приймає рішення з питань, пов'язаних з плануванням збуту, асортименту продукції, розробкою продуктової марки, ціновою політикою. Всі вищеперелічені відділи і посадові особи, крім економічного відділу, беруть участь в підготовці рішення за результатами маркетингової діяльності, а остаточне їх рішення знаходиться у ведінні директора.

Прийняття рішень менеджером з реклами на ТОВ «Ваш сад» базується на знанні всіх особливостей виробництва товару, маркетингової

політики та рекламного бізнесу.

Усі напрямки маркетингової політики комунікацій не можуть існувати без рекламування. Тому в рекламній діяльності на ТОВ «Ваш сад» керуються такими основними принципами:

− реклама має створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його продуктів (як нових, так і давно створених);

− реклама має спонукати покупця купувати продукт у період спадання попиту на нього;

− реклама має зацікавити покупця. Який належить до ще неохопленого сегмента ринку продуктів чи послуг, які виробляє (надає) підприємство;

− реклама має спростувати те, що може стати причиною упередженого чи неприхильного ставлення до товару, сприяти тому, щоб у майбутнього споживача з'явилося бажання придбати цей продукт або принаймні мріяти про нього.

Рекламна діяльність на ТОВ «Ваш сад» охоплює весь рекламний процес – від визначення потреби в рекламуванні до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації. При цьому рекламним продуктом можуть бути і кілька рядків об'яви в газеті чи журналі, і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео- чи кіноролик або цілий фільм. Рекламний продукт — це також інформація на щитових стендах уздовж магістралей, торговельна марка на сувенірі, фотографія з текстом або без нього, інформація у вигляді рядка, що біжить, на плакатах «сендвічменів», на рекламних призмах, брандмауерах тощо.

Рекламна діяльність на ТОВ « Ваш сад» - це аналіз, планування, реалізація та контроль ефективності таких напрямків діяльності:

− визначення потреби в рекламуванні товару, пропозицій та замовлень на рекламний продукт, а також формування цих замовлень та укладання угод з рекламними агентствами, консалтинговими фірмами та засобами масової інформації;

- проведення досліджень споживачів, продуктів та ринку продавців;
- розроблення стратегічних планів рекламної діяльності (визначення цілей та концепції рекламної кампанії, асигнувань на неї, видів та носіїв реклами);
- розроблення стратегічних і тактичних планів проведення рекламної кампанії (визначення завдань, розрахунки кошторису витрат на проведення окремих заходів, вибір жанрів та форм рекламного звернення, а також засобів масової інформації для його розміщення);
- створення рекламного звернення (вибір творчих підходів, написання сценарію або тексту, розробка макета та обґрунтування тиражу, кількості показів та інших рішень у галузі виробництва рекламного продукту);
- визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення (проведення показу, розвиток та перевірка концепції рекламної кампанії, статистичний контроль та вимірювання результатів, розроблення рекомендацій щодо коригування рекламної кампанії). Цей перелік напрямків рекламної діяльності підприємств є орієнтовним, тому що виконати їх самостійно дуже важко: треба мати в штаті фахівців найвищої кваліфікації – професіоналів у галузі планування і проведення рекламних кампаній, а це коштує чимало. Тому, хоч великі підприємства і можуть виконувати майже всі ці види діяльності, але більшість від них відмовляється, довіривши (за значні кошти) частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим структурам рекламного бізнесу.

Для проведення оцінки стану використання маркетингових комунікацій у ТОВ "Ваш сад" у 2023 році можна використати наступний підхід:

Оцініть стратегію комунікацій компанії, включаючи цільові аудиторії, повідомлення та канали комунікації. Переконайтеся, що вона відповідає потребам ринку та цілям підприємства.

Таблиця 2.12

Оцінка стану використання маркетингових комунікацій

на ТОВ «Ваш сад» у 2023 році

Засоби маркетингових коммункацій	Місяці року											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Реклама в пресі України												
1.Бизнес прайс-аркуші	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2.Журнал «Itbusiness»		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
3.Вісник рекламіста		+	+	+	+			+	+	+	+	
4.Бізнес-довідник України	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5.Пропозиція, Товари. Послуги	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Джерело: складено автором за даними організації

Оцінка каналів комунікацій: Проаналізуйте ефективність використання різних каналів комунікації, таких як соціальні медіа, веб-сайт, електронна пошта, пряма поштова розсилка тощо. Визначте, які канали найбільш ефективні для досягнення цілей компанії.

Вимірювання результатів: Проведіть оцінку результатів маркетингових кампаній, використовуючи ключові показники ефективності, такі як обсяги продажів, конверсія, взаємодія з клієнтами тощо.

Аналіз відгуків та реакції аудиторії: Вивчіть відгуки та реакцію цільової аудиторії на маркетингові повідомлення та кампанії. Врахуйте позитивні та негативні аспекти та використайте їх для покращення стратегії комунікацій.

Порівняння з попередніми періодами: Порівняйте результати з попередніми періодами, щоб визначити зміни в ефективності та виявити потенційні проблемні моменти.

Розробка рекомендацій: На основі аналізу зробіть висновки та розробіть рекомендації для покращення стратегії маркетингових комунікацій у майбутньому. Цей процес дозволить отримати глибоке розуміння ефективності маркетингових комунікацій у ТОВ "Ваш сад" у 2023 році та ідентифікувати можливі шляхи їх поліпшення.Аналіз стану використання засобів маркетингових комунікацій на ТОВ « Ваш сад» у 2023 році здійснено за даними табл. 2.12

Аналізуючи стан використання засобів маркетингових комунікацій на ТОВ «Ваш сад» у 2023 році ми спостерігаємо, що постійно іде підтримка бренду та іміджу підприємства в пресі України. Взагалі у формування графіку реклами в пресі мали вплив фактори:

- сезонність попиту;
- виставкова діяльність підприємства.

Саме в ці часи відбувалася активізація рекламної інформації в пресі.

В діяльності підприємства 2023 рік відзначився високою виставковою активністю, як учасник підприємство прийняло участь у 8 виставках (табл.2.13).

Таблиця 2. 13

Експертна оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій в 2023 році

Засіб маркетингових комунікацій	Частка у рекламному бюджеті, %	Ефективність заходу	Оцінка
Участь у виставках	36,5%	100%	Найвища
Реклама в виданнях	48%	50%	Середня, можливі позитивні зміни
			вразі комбінування даного заходу із участю у виставках та конференціях
Доля	2%	15%	Найнижча, не мало позитивних змін на обсягах продажу
Стимулювання збуту	13,5%	75%	Висока

Джерело: складено автором за даними організації

Необхідно зазначити, що взагалі не використано в 2023 році методи прямого маркетингу, лише з 2023 року сформовано базу підприємств-споживачів, що регулярно отримуватимуть рекламні прес-релізи з пропозиціями від ТОВ « Ваш сад».

Проаналізуємо ефективність використання маркетингових комунікацій підприємством під час реалізації маркетингової стратегії за 2023 рік. Опитування менеджерів відділу збуту щодо їх оцінки маркетингових комунікацій показало:

Аналізуючи ефективність використання засобів маркетингових комунікацій, необхідно зазначити, що маркетолог підприємства обмежився лише участю у виставках, рекламними матеріалами в спеціалізованих виданнях, прямому маркетингу та спонсорстві.

Структуру бюджету реклами за 2023 рік наведено на рис. 2.9

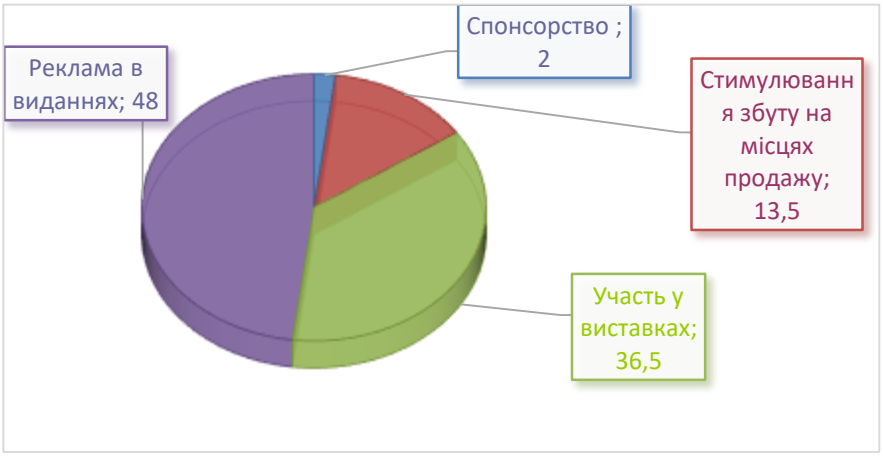


Рис. 2.9 Структура бюджету реклами за 2023 рік

Джерело: складено автором за даними організації

Найбільш ефективний захід це участь у виставках, що дає змогу якнайкраще рекламувати свій продукт сам в тому місці, де є найбільших попит. Не знайдено позитивних моментів у спонсорстві. Отже стан використання маркетингових комунікацій в 2023 році є задовільним.

Висновок до 2 розділу

Аналізуючи стан використання засобів маркетингової комунікації, таких як ТОВ «Ваш сад», зазначимо, що підтримка бренду та іміджу компанії постійно підтримується в пресі України та Білорусії. На макет рекламного плану в пресі впливали такі фактори, як сезонність попиту та

виставкова діяльність компанії. За цей час рекламна інформація в пресі активізувалася. Таким чином, діяльність 2023 року підприємства характеризувалася високою виставковою активністю.

Аналізуючи ефективність використання маркетингової комунікації, слід зазначити, що маркетолог компанії обмежився участю у виставках, рекламних матеріалів у торгових виданнях, прямого маркетингу та спонсорства.

На основі методів інтерв'ю експертів було проведено повний аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища компанії, результати якого представлені у другому розділі. Аналіз SWOT визначив ключові можливості та ризики, сильні та слабкі сторони компанії. Використовувана методика дозволила бажання компанії реалізовувати маркетингову стратегію компанії як " помірну".

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ВАШ САД»

3.1.Розробка програми просування продукції на ринку ландшафтного дизайну

Маркетингова комунікаційна політика ТОВ "Ваш сад" у сучасних умовах на ринку продукції ландшафтного дизайну повинна враховувати різноманітні аспекти для успішної просування своєї продукції та послуг. Ось деякі ключові пункти, які можуть бути важливими для цієї компанії:

Освітня програма та інформаційна підтримка	Створення освітніх матеріалів та інформаційних ресурсів для клієнтів щодо переваг і можливостей ландшафтного дизайну, а також процесу роботи з компанією "Ваш сад". Це може включати статті, блоги, відео та інші форми контенту
Соціальні медіа та онлайн присутність	Активне участь у соціальних медіа платформах для спілкування з клієнтами, демонстрації робіт, отримання відгуків та розміщення корисної інформації про ландшафтний дизайн
Рекламні кампанії та просування	Розробка рекламних кампаній у місцевих ЗМІ, на радіо, в Інтернеті та на вуличних рекламних щитах для залучення нових клієнтів
Участь у виставках та заходах	Проведення демонстраційних стендів на виставках, садових ярмарках та інших заходах, пов'язаних з ландшафтним дизайном, для привертання уваги та просування продукції та послуг
Партнерство та співпраця	Установлення партнерських відносин з іншими компаніями, які працюють у сфері садового дизайну, а також з будівельними та архітектурними фірмами, щоб розширити клієнтську базу та отримувати рекомендації
Клієнтське обслуговування та підтримка	Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, відповіді на їх запитання та вимоги, а також надання консультацій з ландшафтного дизайну.
Оцінка ефективності та аналіз результатів	Проведення регулярного моніторингу та аналізу результатів маркетингових заходів для оцінки їх ефективності та внесення коригувань у стратегії комунікацій

Джерело: розроблено автором

Ці стратегії допоможуть підприємству "Ваш сад" залучати нових клієнтів, зберігати існуючих та зміцнювати свою позицію на ринку продукції ландшафтного дизайну.

Цілі ТОВ «Ваш сад» на 2024 - 2025 рр. скорегуємо на групи:

1. Стратегічна мета (на 3 -5 років)

Сформувати і посилити образ ТОВ «Ваш сад»: ТОВ «Ваш сад», маючи багаторічний досвід у виробництві і реалізації екологічно чистої продукції, пропонує продукцію, відповідну західним стандартам якості. Досягти частки постійних споживачів в загальній кількості покупців - 20%.

Використання стратегії зростання на основі методів проникнення на ринок і розширення ринку.

2. Цілі на 1- 2 роки:

1. Підвищити впізнаваність бренду ТОВ « Ваш сад» - досягти спонтанного впізнавання споживачами на рівні 50%, впізнавання з підказкою - 90% споживачів.

2. Підвищити лояльність споживачів до продукції ТОВ « Ваш сад» за рахунок донесення до споживачів інформації про сильні сторони продукції і підприємства

Стратегія розвитку бренду ТОВ «Ваш сад».

дії:

1. Визначити бажане ставлення до продукції і до компанії в цілому в свідомості споживачів з урахуванням результатів дослідження. (Термін проведення 2 квартал 2025 р.)

Бренд ТОВ «Ваш сад» сьогодні (експертне бачення групи реклами) ТОВ «Ваш сад» - інноваційна компанія. ТОВ «Ваш сад» - стабільна фірма, що працює на ринку ландшафтного дизайну, не підводить своїх клієнтів ТОВ «Ваш сад» - відстоює інтереси споживачів.

Бажане бачення (в уявленні керівництва компанії): На підставі результатів дослідження розробити заходи щодо досягнення бажаного відносини.

Концепція просування. Концепція взаємодії із засобами масової інформації, єдина для підприємства. У загальноросійських виданнях забезпечити достатність публікацій для інформування споживачів про нові технології і пропонованих продуктах, закріплення знання про традиційні послуги. Підвищення ефективності системи управління компанією, оптимізація організаційної структури.

Область діяльності ТОВ «Ваш сад», на даний момент, включає в себе ринок ландшафтног дизайну, який можна віднести до пріоритетного ринку.

Для компанії в цілому стратегія подальшого розвитку повинна здійснюватися в наступних кроках:

- ✓ Збільшення частки ринку
- ✓ Збереження лідируючих позицій на ринку
- ✓ Зростання продажів
- ✓ Зниження витрат

Постійне випередження конкурентів в інноваційних розробках. Добре розвинені зовнішні комунікації потрібні будь-якій фірмі для успішного просування своїх послуг або товарів. Основний вид реклами, який використовується компанією ТОВ «Ваш сад» - щитова реклама - самий традиційний, самий дієвий і найдешевший вид зовнішньої реклами.

Для залучення уваги до своїх послуг фірма використовує такі канали поширення інформації про свою продукцію:

-щоденні газети, які мають широке охоплення потенційних споживачів;

-відправка потенційним покупцям послуг рекламних проспектів поштою;

-дорожнє радіо, яке слухає велика кількість споживачів в автомобілях;

- участь в спеціалізованих виставках.

Засоби реклами (канали поширення рекламних послань) вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому, основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних послань є

забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу. Крім того, вибір засобів реклами виробляється таким чином, щоб забезпечити необхідний географічний обхват споживачів і бажані частоту і форму подачі матеріалу.

Результат може принести тільки систематична рекламна робота, причому важливо, щоб виникаючі контакти не були віддаленні один від одного занадто великими проміжками часу: оптимальним вважається щотижневий контакт, рідкі контакти сприймаються як разові й мають дуже низьку комерційну цінність, тому рекламні оголошення робляться щотижня. Однак, мало показати споживачам гідності пропонованих товарів і послуг. В цілому, для просування своїх послуг фірма використовує канал особистої комунікації, вважаючи його найбільш дієвим і ефективним при роботі з корпоративним замовником. При цьому, вона використовує найбільш якісний підхід, що враховує і задовольняє персональні потреби кожного окремого споживача.

Комунікація з клієнтами здійснюється за допомогою розсилки:

- інформаційних листів з нагадуванням і пропозиціями про нові послуги;
- запрошень на виставки;
- прайс-листів з інформацією про зміни цін;
- публікація прайс-листа і презентацій готових проектів на власному сайті в Інтернеті;
- виставити товари на майданчику Rozetka і OLX;
- брати участь у виставках;
- створити You Tube канал про корисні п;
- регулярно проводити тематично сезонні івенти для відпочинку всієї сім'ї;
- стати постачальником товарів для маленьких магазинів по місту;
- колаборація наших квітів і магазинів подарунків.

Для розробки позитивного корпоративного іміджу компанії ТОВ «Ваш сад» доцільно рекомендувати такі заходи.

Робота зі споживачами

Необхідно змінити ставлення до подачі реклами, щоб реклама не просто констатувала скільки коштує і куди звертатися, а давала і інші уявлення про фірму. При проведенні рекламної кампанії в ЗМІ з метою формування позитивного іміджу підприємства; подача рекламної інформації повинна вестися з урахуванням уявлення споживачів про якість надаваних послуг. Компанія ТОВ «Ваш сад» повинна розмістити в рекламній продукції інформацію про заявлену місії та стратегічні цілі підприємства (що відбивають інтереси споживачів), що підкреслює громадський статус споживачів, а також інформації про різноманітність послуг, що надаються.

"Невидимість" і "віддаленість" багатьох фірм є їх основним недоліком. Люди, яким здається, що вони знають фірму досить добре, в п'ять разів частіше роблять про неї позитивні відгуки, ніж про фірму, про яку вони нічого не знають. Для ділової репутації фірми дуже важлива особистість керівника, чим він більш відомий, тим більше відома фірма. Може бути рекомендовано. Участь керівника в різних конкурсах, шоу, виступи в пресі і на телебаченні, відвідування заходів різного рівня, підтимка власного бренду в соціальних мережах, ведення особистого блогу на YouTube. Щоб бути знайомим для широкої аудиторії.

Робота з громадськістю : Для зміцнення іміджу компанії ТОВ «Ваш сад» в очах громадськості слід взяти участь в соціальних заходах, таких наприклад, як:

-стати спонсором дитячого будинку або притулку провести благодійну акцію для ветеранів до Дня Перемоги організовувати благодійні обіди для малозабезпечених стати організатором свята для дітей- інвалідів.

Потім регулярно давати інформаційний матеріал в ЗМІ про виконану роботу. Публікації зміцнять ділову репутацію підприємства і його керівника.

Робота з держструктурами : Для ділової репутації фірми буде

корисно формування неформальних відносин з представниками влади через участь у політичному житті, підтримку політичних і громадських рухів, участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я.

Прикладом таких заходів можуть стати:

-пропозиція допомоги в проведенні міських свят в Одесі, в тих містах, в яких фірма має активних клієнтів;

-участь в організації Новорічних дитячих ялинок;

-ремонти дошкільних і шкільних установ;

-допомога в придбанні медичної техніки або інвентарю, меблів для установ охорони здоров'я.

Робота з партнерами: Спрямувати зусилля на обов'язкове виконання взятих на себе договірних зобов'язань. Для контролю за суворим дотриманням договорів і ставленням партнерів в результату роботи компанії ТОВ «Ваш сад» вести Книгу відгуків, записи в яку, методом відповідей на питання, будуть виробляти ті, хто скористалися послугами фірми.

Образ фірми як гідного члена суспільства обов'язково повинен включати в себе прояв гостинності. Для цього влаштовуються так звані прийоми. Прийом є однією з форм зовнішнього і внутрішнього життя організації, заздалегідь підготовлена, розроблена і забезпечена керівництвом і фахівцями PR для спільного проведення часу представників фірми, господаря і гостей.

Зміцнення внутрішнього корпоративного іміджу: Внутрішній імідж підприємства формують уявлення персоналу про своє підприємство. Персонал при цьому розглядається не тільки як фактор конкурентоспроможності підприємства, одна з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура підприємства (система підбору і навчання персоналу, система відносин керівництва і підпорядкування, система оцінки роботи персоналу

на підставі прийнятих на підприємстві критеріїв, система винагород, система соціальних пільг, фірмовий стиль підприємства) і соціально-психологічний клімат (настрій і думка колективу, індивідуальне самопочуття і оцінка умов життя і роботи особистості в колективі).

Робота з персоналом повинна мати наступний склад:

-впровадження в свідомість співробітників чітких уявлень про місію і стратегічні цілі підприємства шляхом відображення їх змісту на спеціально обладнаних стендах всередині офісу, згадки на різних зборах і нарадах;

-впровадження в практику роботи групових нарад, як системи інформування персоналу про завдання, що вирішуються підприємством з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва;

-розробка і впровадження системи оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням заходів матеріального і морального стимулювання.

Впровадження системи соціальних гарантій співробітникам, ними можуть стати:

-організація безкоштовних обідів в офісі (замовлення з доставкою);

-допомога сім'ям співробітників при нещасних випадках і смерті близьких;

-введення виплат за стаж роботи на даному підприємстві.

Велике значення для персоналу фірми має розробка фірмового стилю.

Фірмовий стиль використовується при оформленні пропонованих фірмою послуг, в якості реклами. Фірмовий стиль використовується як інструмент просування фірми на ринок, конкуренції, залучення уваги покупців. Він формує у потенційних клієнтів фірми її сприйняття, довіру або недовіру до неї і її продукції. При розробці фірмового стилю враховуються як загальні характеристики сфери діяльності компанії, пропонованих їй послуг, так і індивідуальність її пропозицій на даному ринку.

Комплексна розробка фірмового стилю компанії включає розробку

логотипу, товарного знака, фірмових бланків і ін. Поліграфічної продукції, рекламних модулів для різних видань, web-сайту і т.д. При реалізації запропонованої програми зміцнення корпоративного іміджу, безсумнівно, відбудеться збільшення обсягу продажів, так як відомі фірми, а в програмі велике місце приділено саме збільшення позитивної популярності компанії ТОВ «Ваш сад» привертають до себе увагу покупців частіше, а значить, реалізація послуг збільшиться.

Маркетинг взаємодії всередині ТОВ «Ваш сад» орієнтований насамперед на формування команди, навчання і мотивацію персоналу.

Керівник ТОВ «Ваш сад» виходить із принципу, що працівники, які є єдиною "командою", - це основне джерело отримання конкурентної переваги. У свою чергу, команда повинна знати спільну мету діяльності ТОВ « Ваш сад» і способи, пропоновані для її досягнення. Було запропонована наступна послідовність кроків, які необхідно зробити для розробки маркетингу взаємин із споживачами.

1. Вибір в якості мети показників діяльності (обсяг реалізації, прибуток, ступінь задоволення попиту, плинність кадрів, ін.). До тих пір, поки немає чітких показників функціонування, важко визначити своє призначення і досягнення мети.

2. Позначення значимості стратегії, культури та лідерства. Тому, як тільки в організації виявляються невідповідні технології, застарілі активи, необхідно проводити стратегічні та структурні зміни.

3. Залучення всіх працівників в процес досягнення цілей діяльності. Ключовими будівельними блоками організації є що формуються "команди" (або "команда").

4. Створення цінності організації.

5. Розгляд змін як освітнього і еволюційного аспекту.

6. Необхідність в сфокусированности.

Як бачимо, п'ять кроків (1-5) з шести орієнтовані на персонал, в т. ч. Окремо виділяється напрямок формування команди. Можна виділити кілька

ключових принципів побудови команди, використовувані в ТОВ « Ваш сад»:

-колективна відповідальність;

-оплата за кінцевий результат;

-адекватне стимулювання за кінцевий результат;

-управління і самоврядування;

-єдиноначальність і колегіальність;

-підвищена виконавська дисципліна.

Управління споживчою якістю в ТОВ «Ваш сад» на основі підвищення задоволеності відвідувачів переслідує дві мети:

- ✓ Підвищення обсягу продажів, як окремих видів пропонованих товарів, так і всього асортименту;
- ✓ Формування і зміцнення прихильності покупців даної компанії.

Пряма участь кінцевого споживача в процесі вибору води робить необхідним вивчення споживчої поведінки безпосередньо в місці реалізації продукції ТОВ «Ваш сад».

3.2. Застосування соціальних мереж для просування послуг підприємства ТОВ «Ваш сад»

Застосування соціальних мереж для просування послуг підприємства ТОВ "Ваш сад" може бути дуже ефективним інструментом у залученні клієнтів та підвищенні свідомості про бренд. Ось деякі можливі стратегії використання соціальних мереж:

Створення профілів у популярних соціальних мережах	Створіть сторінки у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо. Регулярно оновлюйте їх цікавими та корисними контентом про ландшафтний дизайн, порадами щодо садівництва, фотографіями ваших робіт тощо
Рекламні кампанії	Використовуйте можливості таргетованої реклами на соціальних мережах для досягнення вашої цільової аудиторії. Налаштуйте рекламні кампанії з урахуванням віку, місця проживання, інтересів тощо вашої цільової

	аудиторії
Взаємодія з аудиторією	Будьте активними у взаємодії зі своєю аудиторією. Відповідайте на коментарі, задавайте питання, створюйте опитування та анкети для залучення уваги
Контент-маркетинг	Створюйте різноманітний та цікавий контент, який буде цікавити вашу аудиторію. Це можуть бути фотографії перед і після робіт, відео- тури вашого саду чи презентації проектів
Використання хештегів	Використовуйте популярні хештеги, що відповідають вашій тематиці, для залучення більшої уваги до вашого контенту. Наприклад, ландшафтнийдизайн, садовийдизайн, садиба тощо
Залучення впливових осіб	Співпрацюйте з впливовими особами у вашій галузі, які мають велику аудиторію в соціальних мережах. Вони можуть рекламувати ваші послуги та ділитися своїми враженнями про вашу компанію
Аналіз та вдосконалення	Постійно аналізуйте результати вашої діяльності в соціальних мережах і вдосконалюйте вашу стратегію відповідно до отриманих даних

Джерело: розроблено автором

Загально кажучи, ефективне використання соціальних мереж може допомогти підприємству "Ваш сад" залучати нових клієнтів, будувати довгострокові стосунки зі своєю аудиторією та підвищувати свідомість про свій бренд.

Як нам вдалося встановити в попередньому підрозділі, використання ІТ в маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ваш сад» можна звести до застосування інтернет - технологій для його просування.

В сучасних умовах даний тип формування зв'язків з цільовою аудиторією визначається як директ-маркетинг [18, с. 145].

Реклама прямого відгуку може зміцнити лояльність покупців, виявити і залучити нових клієнтів, швидше постачати клієнтів більш якісною інформацією і збільшити прибуток підприємства.

Реклама прямого відгуку - безособова ІТ комунікація з конкретним адресатом, виражена в прямому зверненні з метою продажу та розвитку довгострокового відносини з клієнтами, а також забезпечення тривалого

успіху в бізнесі [11, с. 495].

Інші фахівці визначають пряму рекламу як будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача: або у вигляді прямого замовлення на товар і послугу, або у вигляді запиту на подальшу інформацію [25, с. 44]. Ідеальною реакцією комунікації в результаті прямої реклами є безпосередня купівля товару.

Електронна реклама додасть всієї рекламної діяльності підприємства ТОВ « Ваш сад» новий вимір: за допомогою інтернету ви отримуєте можливість передавати рекламні оголошення на комп'ютери цільових груп споживачів в режимі реального часу, використовуючи для цього різні сервіс - Реклама Google AdWords, групи в соціальних мережах, медіамайданчики і т.п.

Одним з основних способів реклами в інтернет є розміщення інформації про послугу на рекламному майданчику (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Угруповання майданчиків для розміщення реклами

Тип	Адрес
Сайти знайомств	mamba.ua, love.ua, znakomstva.ua;
Каталоги безкоштовних оголошень	olx.ua, besplatka.ua, ria.com;
Каталоги з інформацією про рослини	domicad.com.ua;
Job-сайти	work.ua, rabota.ua;
Сайти розваг	anegdot. ua, kinopoisk.ua;
Соціальні мережі	Vk.com, Facebook.com, Instagram.com;
Медійні майданчики	www.youtube.com
Пошукові сервіси	adwords.google.com

Джерело: складено автором за даними організації

Для підприємства ТОВ «Ваш сад» найбільш доцільно буде використовувати сервіси таргетированной і контекстної реклами, такі як соціальні мережі і пошукові сервіси.

Таргетована реклама - це текстові, медійні або мультимедійні

оголошення, які демонструються тільки тим користувачам мережі інтернет, які задовольняють певним набором вимог, заданому рекламодавцем. Одне з найбільш перспективних напрямків - таргетинг в соціальних мережах, в яких зібрана найповніша і достовірна інформація про користувачів інтернету [34, с. 61].

Головна перевага таргетированной реклами для підприємства ТОВ «Ваш сад» - можливість донести рекламне повідомлення тільки до тих, кому воно дійсно може бути цікаво. Це, з одного боку, забезпечує більшу ефективність реклами, що особливо актуально при оплаті за системою CPV (cost per visitor з англ. - вартість за одного відвідувача), а з іншого - дозволяє зменшити негативний вплив рекламного ефекту за рахунок того, що пропоновані товари і послуги з більш високою ймовірністю будуть дійсно потрібні користувачеві в момент демонстрації оголошення.

Також таргетинг дозволяє значно скоротити витрати на рекламу без падіння цільового трафіку. Це працює практично з будь-якою моделлю оплати, а не тільки з уже згаданої CPV. Коректно настроєний таргетинг здатний поліпшити якість посадкових сторінок сайту з точки зору пошукової системи, оскільки користувачі будуть активніше взаємодіяти з ними, забезпечуючи позитивний вплив поведінкового фактора, тобто свого роду це SEO - оптимізація сайту.

Таргетовану рекламу також простіше відстежувати і керувати нею. Якщо знати заздалегідь, якими критеріями повинні відповідати наведені користувачі, буде простіше при необхідності скорегувати рекламну кампанію, щоб вивільнити нераціонально витрачаються кошти і перенести їх на більш перспективні напрямки.

Так само ефективним інструментом для просування підприємства ТОВ «Ваш сад» в інтернеті, є рекламне звернення до аудиторії за допомогою різних рекламних носіїв (банерів, електронних листів, і т.п.). Використання того чи іншого інструменту залежить від завдань рекламної кампанії. Послідовність завдань, виконуваних рекламним зверненням в

інтернет, аналогічна завданням, які стоять перед традиційними засобами реклами:

- привернення уваги до рекламного звернення. За залучення уваги відповідає як місце розміщення, так і саме рекламне звернення (його помітність, інформативність, лаконічність і контраст з оточенням).
- виклик інтересу до предмета реклами. тобто це здатність затримати увагу користувача і зацікавити його. Особливе значення має виконання і рекламна новизна, звернення до аудиторії, конкретизація товару або послуги;
- стимуляція бажання скористатися рекламованим пропозицією;
- дія. В ідеалі - це перехід на сайт ТОВ « Ваш сад» і отримати додаткову інформацію, а потім покупка або оформлення послуги [15, с. 78]

За функціональним можливостям рекламу, яка застосовується на підприємстві ТОВ «Ваш сад», можна класифікувати наступним чином:

- інформативна (інформує про дати прийняття з метою створення початкового попиту);
- стимулююча (діє на підсвідомість, закликаючи до покупки);
- нагадує (нагадування про існування добре відомого ДОТ).

Розглянемо дані види просування більш докладно.

SEO - утворена від терміна Search Engine Optimization, або пошукова оптимізація. Завдання SEO полягає в тому, щоб показувати посилання на сайт в верхніх рядках видачі результатів пошукових систем за ключовими для користувача запитів. Вибір і сортування результатів пошуку відбувається автоматично виходячи з логіки пошукових роботів, і немає необхідності платити за верхнє місце в результатах пошуку. Отже, правила пошукової оптимізації складаються в комплексному вплив на групи чинників, за допомогою яких пошукові роботи сортують результати пошуку на користь підприємства ТОВ «Ваш сад».

SEO має так само ряд недоліків: зокрема, результат залежить від великої кількості факторів, що формуються в результаті конкурентної боротьби. Для того щоб завоювати і утримувати хороші позиції, необхідно весь час бути в курсі ситуації, яка відбувається на ринку рослин України. Щоб досягти хорошого результату доводиться чекати відносно багато часу: нові сайти довгий час знаходяться внизу результатів пошуку, поки роботи не переконаються, що це не сайт-одноденка, а гідний довіри ресурс. В середньому цей термін становить від кількох місяців до півроку.

Контекстна реклама має таку назву в зв'язку з тим, що вона показується в залежності від смислового посилу пошукових запитів. Перелік платних місць серед природних результатів пошукової видачі, продається шляхом аукціону. Ціна реклами може бути досить високою, але в той же час давати ефективний і динамічний результат. Після закінчення рекламної кампанії, клієнти так само швидко пропадають. Контекстна реклама має великий числом постійно ускладнюються налаштувань, що стосуються того, кому показують рекламу: з географії, мови, часу показу і т.п. Для більшого ефекту підприємству ТОВ « Ваш сад» слід застосовувати контекстну рекламу разом з SEO для отримання максимального ефекту. Контекстну рекламу можна розміщується на пошукових сайтах, таких як: google.ua, yandex.ru, meta.ua і т.п.

На рисунку 3.1 представлена частка видів інтернет - реклами в інтернеті України. Оцінка заснована на даних TNS MMI про кількість показів реклами в 2023 році.

Аналіз проводився по 40 великим інтернет-майданчикам. Можна помітити, що інтернет-рекламу використовують багато галузей, в основному специфічної комерційної діяльності. Таким чином, при розробці рекламної кампанії для підприємства ТОВ «Ваш сад» вирішуються питання розміщення, утримання і оформлення рекламних носіїв.

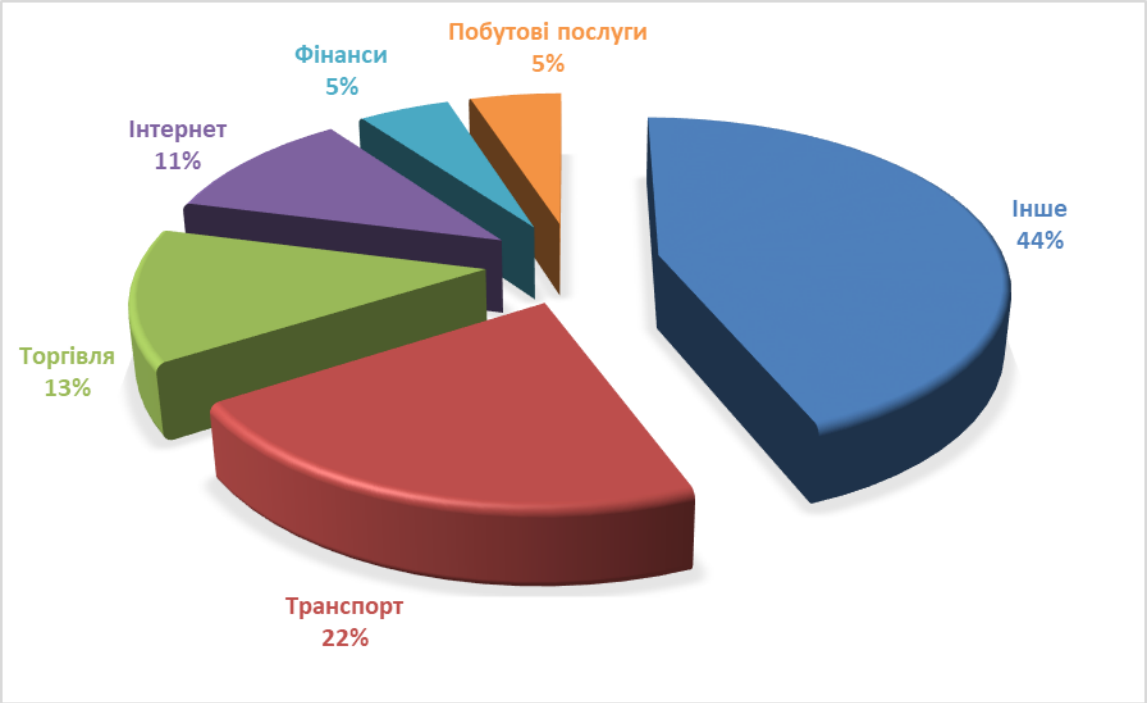


Рис 3.1 - Структура рекламного ринку інтернету в 2023 році, в Україні

Джерело: складено автором за даними організації

Зміст рекламного звернення залежить від його основного завдання: якщо це реклама продукції, послуги, то в обіг представляє продукцію і коротко її основні переваги. Якщо основне завдання - залучення відвідувачів на сайт, то реклама дає зрозуміти, що може побачити відвідувач на цьому сайті, або містить запрошення. У разі якщо основна мета рекламного звернення - популяризація торгової марки, тобто брендинг, то воно повинно містити логотип, товарний знак або інший відомий елемент, який асоціюється з даною торговою маркою.

Споживачі і партнери пов'язують з сайтом різні очікування, однак і ті, і інші розраховують, що доступ на ваш сайт буде відкритий 24 години на добу. Споживачі вважають, що вони мають право безпосередньо звертатися зі своїми проблемами і питаннями до виробника. Підприємства, що використовують директ-маркетинг, пильно стежать за відповідністю маркетингового пропозиції потребам вузького сегменту споживачів або окремого покупця. Сайт підприємства ТОВ «Ваш сад» повинен виконувати наступні функції:

- реклама та брендинг;
- поширення інформації про фірму, її продукцію і послуги;
- організація зворотного зв'язку зі споживачами, консультування, технічна та інформаційна підтримка клієнтів;
- проведення маркетингових досліджень шляхом розміщення на Web сайті різних анкет і опитувань, оцінка цільової аудиторії методом установки спеціального лічильника відвідувань.

Навігація по сайту повинна бути зручною, а оформлення має базуватися на корпоративних логотипах і стандартах. У можливості сайту слід інтегрувати підтримку споживачів.

При розміщенні рекламних оголошень в інтернеті керівництву підприємства ТОВ «Ваш сад» слід враховувати його назву. Увага відвідувача має залучити чітку назву оголошення. Якщо ваш заголовок привертає увагу відвідувача менш ніж на хвилину, він просто йде. Заголовок повинен бути зроблений так, щоб повністю захопити увагу відвідувача: створення і підтримка інтересу про товар, підприємства в цілому, бажання і негайні вигоди відвідувача.

Довіра, один з найважчих аспектів продажів в інтернеті - викликати довіру до пропозиції, заклик до дії і прийняття рішення про покупку [36].

На думку більшості фахівців, перехід від масового маркетингу до індивідуального пов'язаний зі змінами, що відбуваються в житті людей, появою технологічно складних продуктів, нових способів здійснення покупок і їх оплати, інтенсивної конкурентною боротьбою, розвитком додаткових каналів розподілу і нових IT [38, с. 44].

Є три основних способи залучення відвідувачів на сайт підприємства ТОВ «Ваш сад»:

- сайт може бути виявлений за допомогою пошукових машин;
- на сайт можна потрапити по гіпертекстових посиланнях, QR-кодами;
- сайт можна дізнатися з інших джерел інформації, в тому числі

традиційних (газети, журнали, радіо і т.п.).

Також слід враховувати поширеність інтернету у потенційних клієнтів. Таким чином, можна виділити ряд ефективних методів реклами в інтернеті для підприємства ТОВ «Ваш сад».

Банерна реклама - найпопулярніший комерційний метод просування в Інтернеті. Банерна реклама, безумовно, стала одним найбільш вивчених передбачуваних і надійних методів залучення нових відвідувачів на сайт. Зараз приблизно 70% реклами в інтернет доводиться на банерну рекламу.

Виходячи з цього, рекламна кампанія, спрямована на оповіщення інтернет-користувачів про сайт dolbrigantina.com може містити наступні заходи:

- створення сайту-від 10000 грн. був створений в 2012 році;
- контекстна і таргетована реклама (ціна різниться в залежності від переходів по посиланню або показу реклами, в середньому від 0.20 коп-32. грн за перехід / показ);
- SEO-оптимізація сайту (від 15000 грн);
- розміщення безкоштовних посилань в Web-каталогах;
- розміщення посилань на інших сайтах, блогах і т. п. (від 500 грн);
- розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних сайтах (від 1000 грн.);
- використання імені сайту у всіх видах рекламної продукції підприємства і використання традиційних видів реклами.

Серед основних комунікаційних цілей, що досягаються за допомогою реклами за допомогою IT, необхідно назвати:

- формування інформаційного поля в бізнес-середовищі;
- підвищення інтересу до підприємства і його товарів;
- розвиток довготривалих відносин, заснованих на довірі та лояльності;
- стимулювання акту купівлі на основі індивідуального стимулюючого пропозиції; вивчення реакції споживача на той чи

інший товар (можливість безпосереднього отримання цінної маркетингової інформації).

Підприємство ТОВ «Ваш сад» може вдаватися до PR - заходам в інтернеті, наприклад публікацію прес-релізів, звернення до представників ЗМІ, роботу з аудиторією в конференціях, дискусійних аркушах, розсилках, проведення в мережі інтернет розіграшів, лотерей, конкурсів і спонсорство.

Вплив на аудиторію можливо за допомогою публікації матеріалів і новин в інтернет - мережевих браузерах, сайтах інформаційних агентств і ЗМІ, спеціалізованих і тематичних серверах.

Прес-реліз може інформувати читачів про відкриття або істотної переробка сайту, запуску нового проекту, надання нової послуги, нагороди, досягнення, партнерські угоди, альянси, події, цікаві факти і т.д.

Здійснення контакту з представниками традиційних ЗМІ за допомогою інтернету може принести відчутну користь для підприємства ТОВ « Ваш сад» - в даний час багато хто з журналістів offline використовують мережу як основне джерело новин. Це дозволить поширити інформацію про підприємство не тільки в мережі, але і за традиційними каналами.

Хороші результати зазвичай дає робота з аудиторією в online конференціях, дискусійних аркушах, розсилках, які представляють собою інструменти спрямованого впливу на цільову аудиторію.

Таким чином, для підприємства ТОВ «Ваш сад» найбільш ефективним способом просування послуг за допомогою мережі інтернет є такі IT, як: SEO - оптимізація та налаштування функціоналу сайту, рекламна діяльність з використанням сервісів таргетированной і контекстної реклами, таких як соціальні мережі і пошукові сервіси, розміщення безкоштовних посилань в веб-каталогах, розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних сайтах, а так само використання сайту dolbrigantina.com у всіх видах рекламної продукції підприємства.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів для підприємства ТОВ «Ваш сад»

Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів для підприємства ТОВ "Ваш сад" важлива для визначення їх потенційного впливу на фінансові показники компанії. Для проведення оцінки можна використати наступні кроки:

1. **Розрахунок витрат**: Оцініть витрати, пов'язані з впровадженням запропонованих заходів. Це може включати витрати на рекламу в соціальних мережах, створення контенту, співпрацю з впливовими особами, налаштування рекламних кампаній тощо.
2. **Прогнозування прибутку**: Оцініть очікуваний прибуток від запропонованих заходів. Це може включати прогнозування збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів, підвищення середнього чеку тощо.
3. **Визначення внутрішньої норми прибутку (IRR)**: Розрахуйте внутрішню норму прибутку для оцінки рентабельності інвестицій. Якщо IRR перевищує потрібний рівень прибутку, запропоновані заходи можуть бути економічно вигідними.
4. **Аналіз рентабельності і зворотного періоду окупності (ROI)**: Розрахуйте ROI для оцінки ефективності вкладень. А також визначіть зворотний період окупності - час, необхідний для повернення витрат на впровадження заходів.
5. **Чутливість до змін**: Врахуйте можливі зміни в ключових параметрах, таких як обсяги продажів, витрати на рекламу тощо, і оцініть їх вплив на економічну ефективність.
6. **Порівняння альтернатив**: Порівняйте різні варіанти заходів і виберіть той, який має найбільший потенціал для покращення фінансових показників компанії.

Загалом, проведення оцінки економічної ефективності допоможе вам

прийняти обґрунтоване рішення щодо впровадження запропонованих заходів для підприємства ТОВ " Ваш сад".

В цьому підрозділі ми маємо розрахувати економічну ефективність від застосування заходів запропонованих в третьому розділі.

Для реалізації рекламної стратегії по просуванню послуг підприємства ТОВ «Ваш сад» за допомогою ІТ необхідно скласти план витрат на реалізацію рекламної програми - рекламний бюджет. Розрахунок рекламного бюджету підприємства на 2025 рік відображено у таблиці 3.3.

У 2025 році ТОВ «Ваш сад» планує виділити 520 тис. грн. на проведення рекламної діяльності для свого підприємства.

Таблиця 3.3

Розрахунок рекламного бюджету ТОВ «Ваш сад» на 2025 р

Рекламний захід	Вартість розміщення
1	2
1.Реклама на транспорті	Реклама з двох сторін авто. 1 авто. - 25 тис р.н. грн. Кількість авто - 4.
	Вартість: 25 * 4 = 100 тис р.н. грн
2. Розміщення реклами в мережі інтернет	1. Просування сайту 15 тис р.н. грн . в місяць Період - 2 місяці
	Вартість: 15 * 2 = 30 тис р.н. грн.
	2. Контекстна реклама - 10 тис. грн в міс. Період - 8 місяців.
	Вартість: 10 * 8 = 80 тис р.н. грн
	3. Реклама в соціальних мережах, таргетинг - 7 тис. грн. у місяць. Період -10 місяців.
Рекламний захід	Вартість розміщення
1	2
	Вартість: 7 * 10 = 70 тис р.н. грн
	4. Розміщення реклами на спеціалізованих ресурсах
	4.1. plants-club.ua. Розміщення рекламного оголошення в каталогах, на форумах , створення тим на форумах Період - щотижня.
	Вартість: безкоштовно.
	4. 2. vazonchik.com.ua Розміщення банера 468х60вверху сторінки, включаючи сторінку з інформацією про фірму, 1000 показів. 500 грн. 1 тиждень Період - 20 тижнів.
	Вартість: 500 * 20 = 10 тис р.н. уб .грн.
	4.3. roslunu.com.ua Розміщення інформації про підприємство Період - 1 рік.
	Вартість - 3 тис. грн.
	4. 4 chl.kiev.ua Розміщення інформації про послуги підприємства. Період-1 рік.
	Вартість - 8 тис. грн.

	4.5. tsikaviy-svit.com Розміщення банера під меню зліва. Ціна в місяць 5 тис. грн. Період розміщення - 3 місяці.
	Вартість - 5 * 3 = 15 тис. грн.
	4.6. pustunchik.ua Розміщення банера 468x60 вгорі сторінки, під "шапкою" сайту на сторінці транспортних підприємств , включаючи сторінку з інформацією про фірму. - 1 тис.грн . 1 тиждень Період - 20 тижнів.
	Вартість - 1 * 20 = 20 тис. грн.
3. Заохочення покупців	1. Виробництво сувенірної продукції - 20 тис р.н. грн. 2. Подарунки клієнтам - 50 тис. грн. 3. Знижки по бонусним програмам - 80 тис. грн.
	Вартість - 150 тис. Руб. на рік.
4. Реклама на радіо	Розміщення 15 сек. аудіо супроводу на 5 місцевих радіостанціях. 30 грн. / Сек, 5 раз день. Період - 15 днів.
	Вартість - 15 * 30 * 5 * 15 = 33,75 тис. грн.
Разом	519,75 тис. грн.

Джерело: складено автором за даними організації

Таким чином, на проведення рекламної компанії в 2025 році підприємство витратить 519,75 тис. грн.Використання запропонованої рекламної стратегії дасть наступні переваги: підвищить ефективність реклами, приверне нових покупців, підвищить впізнаваність ТОВ «Ваш сад», збільшить виручку від реалізації і в кінцевому рахунку чистий прибуток.

Розрахуємо очікуваний економічний ефект, отриманий від реалізації рекламної стратегії на підприємстві ТОВ «Ваш сад» у 2025 році (табл 3.4).

Очікуваний економічний ефект від впроваджених рекламних заходів принесе в загальному 585 тис. грн чистого прибутку. При витратах на рекламу в розмірі 519,75тис. грн.

Рентабельність запропонованого рекламного бюджету можна розрахувати за формулою (3.1).

КЕ = ТОВ / З (3.1)

де, КЕ - коефіцієнт ефективності, ЧП - чистий прибуток З - витрати.

Коефіцієнт рентабельності дорівнює 585 / 519,75 = 1,12%, що говорить про відносно ефективної реалізації рекламного бюджету.

Таблиця 3.4

Очікуваний економічний ефект від запропонованої рекламної стратегії для підприємства ТОВ «Ваш сад» у 2025 році

Найменування заходи	Виручка тис. грн	Витрати тис. грн	Чистий прибуток тис. грн
Реклама на транспорті	140	100	40
Просування сайту	50	30	20
Контекстна реклама - Google AdWords .	290	80	210
Реклама в соціальних мережах - vk.com, Instagram.com, Facebook	210	70	140
plants-club.ua. оголошення	15	0	15
vazonchik.com.ua Розміщення банера	25	10	15
roslunu.com.ua Розміщення інформації про підприємство	10	3	7
chl.kiev.ua Розміщення інформації про послуги підприємства	15	8	7
tsikaviy-svit.com Розміщення банера.	25	15	10
Domicad.com.ua	40	20	20
Заохочення покупців туристичних послуг	240	150	90
Реклама на радіо	45	33,75	11,25
Разом	1105	519,75	585,25

Джерело: складено автором за даними організації

Так само слід зазначити сервіс контекстної реклами - Google AdWords і рекламу в соціальних мережах (таргетинг), які принесли найбільший прибуток серед використаних ІТ. Їх рентабельність склала 2,6% і 2% відповідно.

Зараз приблизно 70% реклами в інтернет доводиться на банерну. Розрахунок ефективності банерної реклами для підприємства ТОВ « Ваш сад» наведено в таблиці 3.5.

Банерна реклама, безумовно, стала одним з найбільш вивчених передбачуваних і надійних методів залучення нових відвідувачів на сайт.

Таблиця 3.5

Розрахунок ефективності банерної реклами підприємства ТОВ «Ваш сад», 2025 рік

Витрати підприємства	Сума, тис. грн.
Виготовлення банера	2
Публікацію банера на популярних сайтах	45
Збільшення відвідуваності в період	50
Збільшення прибутку в період	45
Збільшення іміджу торгової марки	40
Доходи майбутніх періодів	50
Разом:	138

Джерело: складено автором за даними організації

Ефективність банерної реклами склала 138/47 = 2, 9%.

Ефективність використання IT в маркетингової діяльності підприємства більш точно оцінюється показниками, які характеризують прибутковість його комерційної діяльності та конкурентоспроможність.

Як видно з таблиці 2.1, спостерігається значне зростання всіх економічних показників, така динаміка дозволяє підприємству ТОВ «Ваш сад» подолати в 2025 році точку беззбитковості, підвищити інвестиційну привабливість і ефективність економічної діяльності. Аналізуючи фінансову звітність підприємства ТОВ «Ваш сад», можна спрогнозувати фінансові показники підприємства на 2025-2027 роки (табл 3.6).

Таблиця 3.6

Прогноз прибутку і збитку ТОВ «Ваш сад» на 2025- 2027 р.р.

№	Показники (тис.грн.)	2025 рік	2026 рік	2027 рік
1	Виручка	40500	42800	45000
2	Собівартість продукції	37600	39700	41700
3	Валовий прибуток	2900	3100	3300
4	Управлінські витрати	2800	2850	2900
5	Чистий прибуток (збиток)	100	250	400

Джерело: складено автором за даними організації

Як показала табл. 3.6 це можливо досягти при збереженні динаміки і завдяки ефективній роботі менеджменту підприємства.Застосовуючи рекламу в інтернеті, стимулюючи продавців і покупців послуг ТОВ «Ваш сад» збільшить число покупців, тим самим збільшивши виручку від реалізації і прибуток. Ефект від застосування SEO - оптимізації і настройки функціоналу сайту, а так само рекламної діяльності з використанням сервісів таргетування і контекстної реклами, таких як соціальні мережі і пошукові сервіси так само має позитивний ефект. Наприклад, прямо на сайті підприємства потенційний замовник послуг може:

- ознайомитися з барвистими фотографіями ДОТ;
- прочитати список наданих підприємством послуг, рослинних продуктів, системи сервісу і зрозуміти їх особливість;
- оцінити рівень сервісу за відгуками
- почитати інформацію про персонал;
- порівняти ціни на конкретний продукт з конкурентами;
- зробити остаточний вибір і забронювати місце, а так само квитки.

Висновок до 3 розділу

Підводячи підсумок до 3 розділу, можна зробити висновок:

Сучасні умови конкуренції на ринку формують практичний і науковий інтерес до проблем підвищення ефективності використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Досвід фахівців в даній області показує, що в даний час багато підприємств, що займаються проведенням маркетингових досліджень, часто використовують досить обмежений набір аналітичних інструментів, а іноді обходяться і зовсім без застосування сучасних інформаційних технологій.

У сучасних умовах інформатизації суспільства і конкуренції, а особливо впливу її нецінових факторів, підприємства не вміють проводити ефективну маркетингову політику приречені зазнати збитків. У свою чергу ІТ в таких умовах виступають ефективним інструментом проведення

маркетингової діяльності. Для підвищення економічних результатів підприємства, керівникам необхідно приділяти належну увагу аналізу та вдосконалення маркетингових досліджень із застосуванням різних IT, яких досить багато на інформаційному ринку.

Для компанії ТОВ «Ваш сад» в цілому стратегія подальшого розвитку повинна здійснюватися в наступних кроках:

1. Збільшення частки ринку
2. Збереження лідируючих позицій на ринку
3. Зростання продажів
4. Зниження витрат
5. Постійне випередження конкурентів в інноваційних розробках

Концепція просування. Концепція взаємодії із засобами масової інформації, єдина для підприємства. У загальноросійських виданнях забезпечити достатність публікацій для інформування споживачів про нові технології і пропоновані послуги, закріплення знання про традиційно надаються.

Можна сказати, що найперспективнішим напрямом вдосконалення IT для поліпшення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ваш сад» є інтернет - технології. При цьому слід зазначити різноманітність MIC, які в перспективі можуть допомогти даному підприємству більш ефективно проводити свою маркетингову діяльність. Хоча в даний час MIC не уявляють особливої цінності, тому що підприємство не має маркетингового відділу.

Вдосконалення інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «Ваш сад» призведе до підвищення економічних показників в 2025 році. Очікуваний економічний ефект від впроваджених рекламних заходів складе 585 тис. грн чистого прибутку. При витратах на рекламу в розмірі 519,75 тис.грн. Найбільш ефективним способом підняття виручки є ефект від використання сервісу контекстної реклами Google AdWords, а також таргетированной реклами в соціальних мережах vk.com і Instagram.com, Facebook.com

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Об’єктом дослідження було обране підприємство ТОВ «Ваш сад» яке є одним із спеціалізованих підприємств, яка надає послуги в галузі ландшавтногодизайну. Сучасне виробництво, що відповідає європейським нормам (більше 1000 м^2), нове висококласне устаткування від ведучих світових виробників, замкнутий технологічний цикл, побудований на відповідності вимогам міжнародних стандартів, перевірка кожного замовлення фахівцями ОТК.

1. Аналізуючи стан використання засобів маркетингових комунікацій як на ТОВ «Ваш сад» ми спостерігаємо, що постійно іде підтримка бренду та іміджу підприємства в пресі України. На формування графіку реклами в пресі мали вплив фактори: сезонність попиту та виставкова діяльність підприємства. Саме в ці часи відбувалася активізація рекламної інформації в пресі. Так 2023 рік діяльності підприємства відзначився високою виставковою діяльністю.

2. Аналізуючи ефективність використання засобів маркетингових комунікацій, необхідно зазначити, що маркетолог підприємства обмежився лише участю у виставках, рекламними матеріалами в спеціалізованих видання, прямому маркетингу та спонсорстві. На підставі методик експертного опитування виконаний повний аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства, результати якого представлені в другому розділі. За допомогою методу SWOT-аналізу виявлені основні можливості і загрози, сильні і слабкі сторони підприємства. Застосована методика дозволила визначити готовність компанії до реалізації маркетингової стратегії на підприємстві як « помірну».

3. В результаті дослідження підприємству ТОВ « Ваш сад» властива продуктова форма організації маркетингу. Це пов’язано з широким асортиментом продукції. Але на даному етапі завантаження потужностей

(51,8%) раціональніше буде ввести функціональну структуру управління маркетингом. З її зростанням передбачається розширювати штат співробітників по окремих приватних функціях, наприклад додати нові посади: відповідальні за дослідження споживчих властивостей продукції і порівняння їх з аналогами, за виявлення світових тенденцій. А при зростанні товарообігу, доцільно буде впровадити продуктову або продуктово-функціональну структуру організації маркетингу.

4. Запропонована структура управління маркетингом володіє рядом переваг: є не статичною структурою, а передбачає можливості розширення і удосконалення виконання функцій маркетингу; надмірна централізація урівноважується інтеграцією служб маркетингу з іншими підрозділами підприємства, що збільшує значущість маркетингу і є процесом переорієнтації діяльності підприємства на маркетинг, знімає додаткове навантаження, пов'язане з маркетинговою діяльністю, з директора підприємства. Також змінюється корпоративний дух, атмосфера всередині служб маркетингу. У зв'язку з розширенням штату, підвищенням продуктивність службовці буде виконувати роботу з великим ентузіазмом, з відчуттям того, що ти на своєму місці, що тебе не перевантажують роботою. Це додасть службовцем більше упевненості в своїх силах, здібностях, а також принесе задоволення від роботи, що виконується.

5. Аналіз використання ІТ в маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ваш сад» показав, що витрати на рекламу в 2025 році складуть 100 285 грн, а ефективність дорівнює 0,65%. Можна сказати, що для просування послуг підприємства за допомогою сучасних ІТ витрачається недостатньо коштів. Оцінка ефективності використання ІТ на підприємстві ТОВ «Ваш сад» показала, що конкурентоспроможність і отже застосування ІТ в маркетингової діяльності є недостатніми. Для підвищення ефективності роботи підприємства основні заходи повинні бути спрямовані на активізацію маркетингової діяльності з використанням сучасних інформаційних технологій. Можна сказати, що найперспективнішим напрямом

вдосконалення ІТ для поліпшення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ваш сад» є інтернет - технології. При цьому слід зазначити різноманітність МІС, які в перспективі можуть допомогти даному підприємству більш ефективно проводити свою маркетингову діяльність. Хоча в даний час МІС не уявляють особливої цінності, тому що підприємство не має маркетингового відділу.

6. Для підприємства ТОВ «Ваш сад» найбільш ефективним способом просування послуг за допомогою мережі інтернет є такі ІТ, як: SEO - оптимізація та налаштування функціоналу сайту, рекламна діяльність з використанням сервісів таргетированной і контекстної реклами, таких як соціальні мережі і пошукові сервіси, розміщення безкоштовних посилань в веб-каталогах, розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних сайтах, а так само використання сайту dolbrigantina.com у всіх видах рекламної продукції підприємства.

7. Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що вдосконалення інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «Ваш сад» призведе до підвищення економічних показників в 2025 році. Очікуваний економічний ефект від впроваджених рекламних заходів складе 585 тис. грн чистого прибутку. При витратах на рекламу в розмірі 519,75 тис.грн. Найбільш ефективним способом підняття виручки є ефект від використання таких сервісів контекстної реклами як: Direct.Yandex і Google AdWords, а також таргетированной реклами в соціальній мережі instagram.com.

8. Дана робота показує, яким чином необхідно організовувати маркетингову службу на підприємстві у відповідності зі стандартами. Помилки в організації маркетингу властиві об’єкту, що не тільки досліджується, але і більшості вітчизняних підприємств. Це пов’язано з недостатністю високопрофесійних кадрів в системі маркетингу, незнанням стандартів організації маркетингу, а також відсутністю інформації про світові тенденції в цій області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: прийнята Верховною Радою України 28 червня 1996 р./ Відомості Верховної Ради України – 1996р. №30.
2. Господарський кодекс України від 16-01-2003 № 436-IV.
3. Цивільний кодекс України від 16-01-2003 № 435-IV.
4. Закон України „Про рекламу” від 03.07.96 г. №270/96- ВР. «Про рекламу», із змінами та доповненнями.
5. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2016. - 208 с.
6. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2017. - 768 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2019. - 712 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ.
9. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2017. — 314с.
10. Грищенко ЇМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2021. - 303 с.
11. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2019 - 250 с.
12. Заборовський В. П. Основи маркетингу/Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 2022. — 153 с.
13. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2021. — 192 с.
14. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський

національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ, 2016.-248с.

15. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2021 — 214 с.
16. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаева. - Х., 2022. - 158 с.
17. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2016. - 286 с.
18. Кривощеков В.И., Морозов ЮД. Маркетинговый менеджмент качес1тва продукции. — Д.: Наука і освіта, 2017. - 252 с.
19. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2021. -464 с.
20. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2021.-224 с.
21. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2022. — 448 с.
22. Мельник Л.Г., Корінцева О./., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2022.-240 с.
23. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. виш. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2016. - 1 ч. — 324 с.
24. Мунін Г.Б., Тимошенко 3.1., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів:У 2 ч. /

Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2021. — 2 ч. — 427 с.

25. Мунін Г.Б., Карягін Ю. О., Артеменко А. С, Кошиль Ю. В. "Франчайзинг та готельний бізнес".: Навч. посібник. К.: Кондор, 2013. - 350 с.
26. Нагапетьянц Р.Н. Маркетинг в сфере производства и обращения. -М.: ЮНИТИ-Дана, 2017-240с.
27. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг Підручник/Київський національний економічний ун-т. — К.: КНЕУ, 2010. - 246 с.
28. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Наукова думка, 2022. - 256с.
29. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Знання, 2022. - 325 с.
30. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2011. — 384 с.
31. Салига С.Я., Каланджи /.А. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах/Гуманітарний ун-т "Запорізький ін-т держ. та муніципального управління". — Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2022. — 148 с.
32. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. -К..КНЕУ, 2022.-224с.
33. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ Львівська комерційна академія. — Л., 2010. — 640 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз балансу ТОВ «Ваш сад» за 2022-2023 роки (тис.грн)

Актив	Абсолютні величини		Питома вага, %		Зміни			
	на 2022 рік тис.грн	на 2023 рік тис.грн	на 2022 рік тис.грн	на 2023 рік тис.грн	в абс. величинах (3 - 2)	у питомій вазі (5 - 4)	у % на 2022 рік (6:2)*100	у % до зміни підсумку балансу (6:6б)*100
I.Необоротні активи	112355,00	111853,00	71,34	73,63	-502,00	+2,29	-0,45	+8,96
II.Оборотні активи	45106,00	40024,00	28,64	26,35	-5082,00	-2,29	-11,27	+90,75
у тому числі - запаси	7313,00	5452,00	4,64	3,59	-1861,00	-1,05	-25,45	+33,23
- векселі одержані	167,00	0,00	0,11	0,00	-167,00	-0,11	-100,00	+2,98
- дебіторська заборгованість за товари, роботи	1003,00	1554,00	0,64	1,02	+551,00	+0,38	+54,94	-9,84
- дебіторська заборгованіс за розрахунками та інша	1661,00	32706,00	1,05	21,53	+31045,00	+20,48	+1869,05	-554,38
- грошові кошти та їх еквіваленти	33866,00	240,00	21,50	0,16	-33626,00	-21,34	-99,29	+600,46
- інше	1096,00	72,00	0,70	0,05	-1024,00	-0,65	-93,43	+18,29
III.Витрати майбутніх періодів	42,00	26,00	0,03	0,02	-16,00	-0,01	-38,10	+0,29
Баланс	157503,00	151903,00	100,00	100,00	-5600,00	0,00	-3,56	+100,00
Власний капітал	111555,00	148401,00	70,83	97,69	+36846,00	+26,86	+33,03	-657,96
II.Забезпечення наступних витрат	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	*	0,00
III.Довгострокові зобов'язання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	*	0,00
IV.Поточні зобов'язання	45948,00	3502,00	29,17	2,31	-42446,00	-26,86	-92,38	+757,96
у тому числі - короткострокові кредити банків	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	*	0,00
- поточна заборгованість за довгос. зобов'язаннями	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	*	0,00
- векселі видані	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	*	0,00
- кредиторська заборгованість за товари, роботи	1374,00	1019,00	0,87	0,67	-355,00	-0,20	-25,84	+6,34
- поточні зобовязання за розрахунками та інші	44574,00	2483,00	28,30	1,63	-42091,00	-26,67	-94,43	+751,63

Продовження додатку А

V.Доходи майбутніх періодів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	*	0,00
Баланс	157503,00	151903,00	100,00	100,00	-5600,00	0,00	-3,56	+100,00

Джерело: складено автором за даними організації