

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МтаМЛ
д.е.н., проф. _____ Саєнсує М.А.
“ ____ ” _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства
(на прикладі ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»)»

Виконавець:

студентка ЦЗВФН

Сара Валерія Валеріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1. Роль маркетингу в діяльності підприємств.....	6
1.2. Сучасні підходи в розвитку маркетингових комунікацій.....	10
1.3. Процес формування комплексу комунікацій в B2B та B2C.....	16
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КОМПЛЕКС ІНВЕСТИМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ».....	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент».....	22
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства.....	28
2.3 Аналіз комплексу маркетингу підприємства	40
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ТОВ «КОМПЛЕКС ІНВЕСТИМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ».....	49
3.1. Рекомендації по удосконаленню сайту ТОВ «KIM».....	49
3.2. Введення в штат підприємства дизайнера скляної продукції.....	52
3.2. Участь підприємства у тематичній виставці.....	57
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. В сучасних умовах розвиток ринкової економіки та підприємництва стає все більш актуальним, зокрема зростає роль маркетингу підприємств та фізичних осіб-підприємців (ФОП). Важливу частину економіки країни становлять малі підприємства та ФОП, або сфера малого бізнесу, як її ще називають. Пояснюється це їх більшою пристосованістю їх до мінливих умов ринку. Вони швидше реагують на потреби ринку, і відповідно швидше можуть адаптуватися. І саме у сфері малого підприємництва спостерігається дуже високий рівень конкуренції, тому для того, щоб вижити на ринку та отримати прибуток підприємствам необхідно вести грамотну маркетингову політику, у тому числі комунікативну політику.

Мале підприємництво є одним із ключових інститутів ринкової економіки, а підприємець є головним суб'єктом економічної діяльності і ринкових відносин. Активізація малого підприємництва вирішує ряд найактуальніших завдань з покращення соціально-економічної ситуації у країні і встановлення умов, що сприяють ефективності ринкової моделі розвитку.

Воєнні дії 2022-2023 років на території України стали джерелом виникнення негативних факторів: посилення міграційних процесів, зниження зайнятості та платоспроможності громадян, створення гуманітарної кризи, відсутності дієвих, перевірених досвідом механізмів реалізації монетарної, фіскальної, валютної політики, унеможливлення прогнозування соціально-економічних показників, загального росту ризиків серед населення і бізнесу. Спостерігається скорочення виробничо-господарського сектору і сповільнення бізнесактивності.

Тому важливо ефективно використовувати інструменти маркетингу. Маркетингова діяльність це не просто набір інструментів для просування бізнесу вперед, це ціла система, яка включає збір інформації, її обробка,

дослідження та аналізи, виявлення основних проблем і напрямів для розвитку і само собою засоби досягнення цих цілей. Грамотне ведення маркетингової діяльності, у тому числі застосування інструментів комунікативної політики - це мистецтво, необхідне у тому щоб підприємницька структура працювала успішно і приносила прибуток.

Проблемам маркетингових комунікацій приділяли увагу такі науковці, як: Армстронг Г., Бернет Дж., Гаркавенко С.С., Джоббер Д., Діброва Т.Г., Ілляшенко С.М., Котлер Ф., Лук'янець Т.І., Норіцина Н.І., Охріменко Г.В., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Посохов І.М., Примак Т.О., Романов А.О., Сміт П. та ін. Вивченню маркетингових комунікацій саме машинобудівних підприємств присвячено праці Башинської І.О., Башук Т.О., Божкової В.В., Бойчук І.В, Ковальчук С.В., Мельник Ю.М., Мороз Л.А., Приймак Л.І., Райко Д.В., Романченко О.М., Сиваченко О.В., Тимофєєва М.Н, Тимохіної Я.О., Штельми Н.О. та інших. Проте, незважаючи на значну кількість ґрунтовних досліджень, актуальними залишаються проблеми формування засобів маркетингових комунікацій в малих підприємницьких структурах, планування та оптимізація витрат на них, підвищення ефективності їх використання.

Недостатня теоретична та методологічна розробленість системи управління маркетингом малого підприємництва визначають актуальність та практичну значущість теми даного дослідження, .

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення системи маркетингових комунікацій і удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент».

Для досягнення поставленої мети було поставлено такі **завдання**:

1. Розглянути сучасні підходи в розвитку маркетингових комунікацій;
2. Дослідити особливості маркетингових комунікацій в структурах малого бізнесу;
3. Розглянути ринок скляної тари у світі та в Україні;
4. Охарактеризувати діяльність ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»;

5. Провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент» на ринку України;

6. Визначити роль комунікацій у комплексі маркетингу ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»;;

7. Провести аналіз особливостей комунікативної діяльності ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»;;

Запропонувати рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики у підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси комунікативної діяльності у ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»..

Предмет дослідження – система маркетингових комунікацій у ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є законодавство України та наукові праці та розробки вітчизняних і зарубіжних фахівців з питань ведення маркетингової комунікативної діяльності на підприємствах.

Основні методи дослідження. У роботі було використано методи аналізу, синтезу, порівняльного аналізу, SWOT-аналізу, аналізу конкурентоспроможності.

Структура роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків за розділами, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. міст роботи представлений на 69 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 6 таблиць та 23 рисунки. Бібліографічний список нараховує 41 літературне джерело, який викладено на 5 сторінках.

РОЗДІЛ I. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1.1. Роль маркетингу у розвитку підприємницької діяльності

Маркетинг застосовується у двох умовах і «ринку покупця» та «ринок продавця». В умові «ринку покупця» виробник спрямовує свою активність на споживача та використовує в основі виробництва його запити та випускає лише такі товари, які буде згоден купувати споживач. За умови «ринок продавця», виробник спрямовує свої сили на виробництво того, що може зробити, а не те, що зможуть продати. У разі збутові зусилля не допомагають у довгостроковому розвитку та показанні результативності діяльності підприємства, лише зумовлюючись використання одностороннього маркетингу.

Масштаби маркетингу надзвичайно широкі. За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю. Щоправда, здебільшого ця діяльність проводиться за відсутності фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Цих висновків Асоціація дійшла, вивчивши діяльність приватних підприємців на ринках, мерчандайзерів, збутового персоналу.

Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту [4].

На ефективність діяльності підприємства може впливати декілька факторів:

- 1) підвищення якості продукції і як наслідок збільшення обсягу продажів;
- 2) ефективність управлінського фактора (досліджень, розробок і політики фірми).

З останнім чинником тісно стикається наука маркетинг, і, хоча всі фактори повинні знаходитися у взаємодії, саме маркетинг по праву справедливо розглядати як інструмент підвищення ефективності підприємства.

Отже, виявлено, що маркетингова діяльність має велику роль і впливає на підвищення ефективності фірми. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку [7].

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для того, аби вплинути на споживачів (спонукати їх до купівлі продукції саме власного підприємства, а не конкурентів), підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку - це безпосередньо товарна політика (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку - це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство (наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції та ефективні комунікації) [8].

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій фірми, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу фірми. До інструментів здійснення маркетингової комунікації належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, персональні продажі, брендинг, виставки, спонсорство та ін. Каналами маркетингових комунікацій є телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішні носії, персонал, який здійснює продаж продукції, поштова розсилка каталогів, видача буклетів, подарунків, бонусних карток тощо. Технологіями, які використовуються в маркетинговому комунікаційному процесі, є створення паперового маркетингового звернення (наприклад, реклама в газеті), відео сюжету для демонстрації на телебаченні, електронного звернення для розміщення в

мережі Інтернет, а також інші. Засоби маркетингових комунікацій поділяються на: – основні, до яких належать реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) та прямий маркетинг; – синтетичні або допоміжні, до яких відносяться виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій. У маркетингу розрізняють такі поняття, як ATL-, BTL-, TTLкомунікації.

ATL (above the line) комунікації є традиційними інструментами просування, які мають односторонній вплив на споживачів. До них належить реклама (по телебаченню, радіо, у пресі, зовнішня та внутрішня реклама тощо).

BTL (below the line) комунікації – це нетрадиційні інструменти, які вимагають діалогу споживача з продавцем. Прикладом BTL-комунікацій є паблік рилейшнз, прямий маркетинг, виставкова діяльність та ярмарки, стимулювання збуту, мерчандайзинг, спонсорство, сувенірна продукція, демонстрації і дегустації товару, інтегровані МК у місцях продажу, дизайн упаковки.

TTL (through the line) комунікації здійснюють двосторонній вплив, мають короткостроковий термін та утворюються в результаті одночасного використання різних інструментів ATL- та BTL- комунікацій. Маркетингові комунікації поділяються на дві групи: – комунікації для створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку (їх метою є пошук ідей нового товару, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення успіху товару); – комунікації для просування товару, яке відбувається за допомогою таких засобів: реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, прямого маркетингу, спонсорства, виставок, інтегрованих маркетингових комунікацій. До цілей маркетингових комунікацій належать: формування попиту і стимулювання збуту; інформування споживачів про фірму та її товари; формування іміджу фірми і її продукції; мотивація споживачів до вторинних чи повторних купівель; формування відданості товарній марці; нагадування про фірму та її товар тощо.

Основними функціями маркетингових комунікацій є такі:

- інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги щодо конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у взаєминах між партнерами тощо;
- нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи і заходи компанії, про торгову марку, переваги товару;
- переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, до її діяльності та власного імені;
- іміджева: створення і підтримка позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку;
- патріотична: виховання і прищеплення патріотизму працівникам компанії;
- дослідницька: оцінювання ринкової ситуації через зворотний комунікативний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, що склалася;
- управлінська: управління взаємовідносинами на ринку та всередині окремого підприємства;
- партнерська: налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між ринковими суб'єктами. Основними завданнями маркетингових комунікацій є:

1. Інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту) – повідомлення ринку про новинку чи про нове застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що здійснюються, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

2. Умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) - формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити

переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в рамках товарного класу.

3. Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) - нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору.

1.2. Процес формування комплексу комунікацій

Будь-який комунікаційний процес, в тому числі маркетинговий, має низку базових складових, які формують типову структуру, загальний механізм цього процесу. Українські науковці в галузі менеджменту сьогодні широко користуються моделлю комунікаційного процесу, запропонованою М. Месконом. Ним виділено чотири базові елементи:

1. Відправник – особа, яка генерує ідеї, збирає та передає інформацію.
2. Повідомлення – інформація, закодована за допомогою символів.
3. Канал – засіб передачі інформації.
4. Одержувач – особа, для якої призначена інформація і яка її інтерпретує.

На рис. 1.1 подано структуру маркетингового комунікаційного процесу. В даній моделі введено таке поняття як посередник. Під посередником розуміють організацію або особу, яка сприймає первинну інформацію, обробляє та передає її одержувачу як вторинну. До них відносять рекламні агенції, редакції газет, теле- та радіостудії.

Він передбачає наявність прямих та зворотних зв'язків і складається з багатьох елементів, які розміщені в певній послідовності:

– розпочинає процес комунікацій фірма-відправник, яка пропонує певні товари чи послуги і хоче надіслати про них інформацію своїй цільовій аудиторії, визначає цілі комунікації й уточнює очікувану реакцію адресата на звернення;

– кодування. Кодування – це подання ідеї комунікації у вербальній, невербальній чи комбінованій формах (подання інформації у вигляді текстів, символів, фотографій, звуків тощо), перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;

– звернення. Звернення – це інформація, яку виробник хоче донести споживачам і яку подано набором символів (слів, зображень, чисел тощо);

– каналу комунікації. Канал комунікації – це засоби поширення інформації, конкретні її носії, через які відбувається передача звернення від виробника до споживача (наприклад, телебачення, радіо, рекламні щити і т. д.).

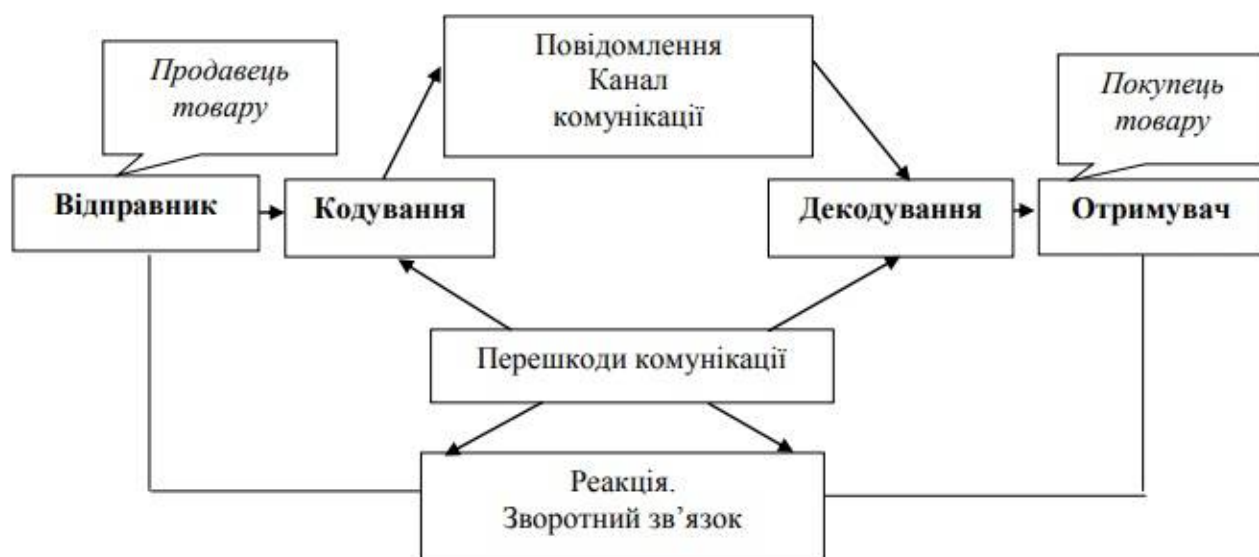


Рис. 1.1. Маркетинговий комунікаційний процес

Джерело:

Для масовішого охоплення споживачів відправники використовують одночасно кілька каналів комунікації. І хоча це призводить до збільшення витрат, однак ефективність комунікації при цьому значно зростає. Основним критерієм вибору каналу комунікації є його доступність і відповідність цільовій аудиторії;

– декодування. Декодування – це процес розшифрування, яке здійснює споживач, маркетингового звернення, що набуває для нього конкретного значення. Іншими словами, це споживачева інтерпретація стосовно повідомлення, яке для нього склав і закодував за допомогою символів відправник. Декодування

включає такі етапи: ознайомлення споживача зі зверненням; інтерпретацію повідомлення та його запам'ятовування; здійснення купівлі товару.

– зворотної реакції. Зворотна реакція – це відгуки споживачів, їхні дії в результаті розшифрування отриманого повідомлення; – зворотного зв'язку. Зворотний зв'язок – це частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові (звернення за додатковою інформацією, впізнання серед марок-конкурентів та ін.). Завдяки зворотному зв'язкові відправник отримує цінну інформацію про те, що для споживача має важливе значення;

– перешкоди. Перешкоди – це незаплановані, невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій факторів зовнішнього середовища (якість друкованих видань, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо), які можуть стати причиною неефективного рекламного звернення. Виділяють такі види перешкод: фізичні перешкоди – накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації; психологічні – неоднозначне сприйняття повідомлення, одна і та сама інформація в різних споживачів викликає різні емоції; семантичні – різні групи людей неоднозначно сприймають деякі поняття. Це може стосуватися назв торгових марок, слоганів, текстів звернень.

Ускладнення ведення господарської діяльності українськими агропромисловими підприємствами спричинене зниженням рівня рентабельності, зростанням рівня конкуренції, затяжними кризовими процесами, ускладненням поведінки споживачів зумовлюють необхідність постійного пошуку нових підходів та шляхів доступу до потенційного клієнта. За таких умов ефективна маркетингова комунікаційна політика набуває щораз більшої актуальності для кожної аграрної компанії. Питання ефективного використання ресурсів, новітніх способів залучення споживачів та представлення своїх товарів чи послуг на ринку, глибшої взаємодії зі своїми клієнтами, розуміння майбутніх трендів і тенденцій стають особливо важливими для сучасних агропромислових підприємств України. Допоможе вирішити усі ці складні завдання раціональне управління маркетинговими комунікаціями. Посилює важливість ролі управління в сучасному бізнесі — складність розрахунку ефективності окремих засобів

комунікацій (особливо реклами, прямого маркетингу, брендингу та ін.): вкрай важко визначити частку додаткових обсягів продажу й прибутку від комунікаційного інструмента. Більше того, рівень ефективності традиційних підходів і методів до маркетингових комунікацій знижується. Виникають нові способи взаємодії з потенційними покупцями, контрагентами чи постачальниками, сформовані в епоху постіндустріального суспільства.

Процес управління маркетинговими комунікаціями передбачає такі напрями:

- узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями (інтеграція по вертикалі). При цьому необхідна підтримка керівників вищої ланки не тільки але питань інтеграції, але і за формами реалізації комунікацій. Це стає можливим при чіткому формулюванню цілей комунікацій і завдань по завоюванню міцних позицій на ринках збуту;

- узгодження стратегії маркетингових комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків (інтеграція по горизонталі). У процесі узгодження потрібна чітка програма маркетингових комунікацій, яка повинна бути реальна у виконанні як за термінами, так і за джерелами покриття потреби;

- інтеграція в рамках маркетингового набору, тобто з урахуванням товару, ціни, розподілу, просування та зв'язків з громадськістю. Вирішальне значення має бренд компанії, що інтегрує в собі одночасно повідомлення і корпоративний метод залучення уваги цільових аудиторій покупців;

- фінансова інтеграція. Почніть з нульового бюджету і включіть в нього собівартість комунікаційного каналу і сумарні витрати по розділах комунікаційної програми, необхідні для досягнення обраних цілей;
- інтеграція позиціонування передбачає в першу чергу використання новітніх інформаційних технологій, новинних релізів, організацію презентацій, участі в галузевих виставках, соціальних акцій для зміцнення корпоративного впливу, конкурентних переваг, ринкової стійкості. Управління маркетинговими комунікаціями – цілеспрямована діяльність компанії з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, організації виставки,

зв'язків з громадськістю з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку. Опираючись на цей науковий підхід, сьогодні у сфері управління маркетинговими комунікаціями відбуваються глибокі зміни.

Для розуміння таких змін і наступних тенденцій слід ураховувати такі тренди:

1. Практично усім ринкам притаманна тенденція віддалення від масових загальновідомих брендів із паралельним наближенням до нішевих, котрим характерні малі обсяги продажів.

2. Сьогодні уже практично не існує фізичних логістичних обмежень для невеликих підприємств і брендів: зняті вони завдяки розвиненій мережі Інтернет та різноманітним способам доставки.

3. Формування інклюзивності дає змогу агропромисловим підприємствам працювати у тих галузях і сегментах, чи з тими цільовими аудиторіями, котрі раніше були недоступними.

4. Ключовим сьогодні в управлінні комунікаційною політикою стає розуміння агропромисловими компаніями цілей клієнтів та потенційних альтернатив, котрі можуть забезпечити їхнє досягнення.

Враховуючи важливість життєвого циклу як етапу стратегічного аналізу, а також забезпечуючи комплексність в стратегічному плануванні, алгоритм розробки стратегії маркетингу підприємства повинен включати наступні етапи (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Етапи розробки комунікаційних стратегій маркетингу

Джерело: Пахуча Е.В.

До найважливіших критеріїв комунікаційної стратегії маркетингу відносяться:

- маркетингові цілі по проникненню на ринок, завоювання ринкової частки, розвитку інновацій, успішному позиціонуванню;
- компоненти якості каналу передачі інформації, в тому числі: чистота каналу (відсутність перешкод); рівень впливу на одержувача інформації; творчий підхід до змісту повідомлення; об'єктивність, перспективність інформації; ступінь сприйняття і запам'ятовування повідомлення;

- комунікаційне узгодження. Особливість даної групи критеріїв полягає в тому, що вона враховує одночасно управлінські та психологічні проблеми розуміння і сприйняття партнерів;
- охоплення і ступінь проникнення комунікативного повідомлення в цільові групи споживачів в результаті гнучкого використання ТВ, радіо, електронних ЗМІ, мас-медіа;
- компоненти доступності комунікаційного каналу, що визначаються наявністю сприятливих умов проходження повідомлення. При цьому важливо врахувати сукупні витрати на собівартість каналу, а також по «входженню» в цільові аудиторії;
- контроль і комплексна оцінка ефективності зворотного зв'язку, які забезпечують динамізм і результативність процесу управління комунікаціями маркетингу.

1.3. Процес формування ефективних маркетингових комунікацій в B2B та B2C

Ефективність маркетингових зусиль залежить від того, наскільки точно вони «влучають» в цільову аудиторію.

Для кожного клієнтського сегмента потрібен унікальний підхід: своя стратегія, особлива риторика, правильні акценти, влучні пропозиції. Оскільки в B2B та B2C потреби та цілі аудиторії відрізняються, різними мають бути й підходи до побудови комунікацій.

У B2C (business to customer) бізнес має зацікавити кінцевого споживача, який купує продукт чи послугу для себе або близьких, керуючись власними вподобаннями та уявленнями. Рішення про покупку приймається швидко, часто імпульсивно, під впливом емоцій. B2C характеризується високими темпами й обсягами продажів. Все це накладає відбиток на особливості маркетингових комунікацій. Вони набагато більш масові, спрямовані на великі групи людей і мають неформальну, емоційно-розважальну тональність. Особливого значення

набувають привабливості бренду та прийоми, що стимулюють швидке прийняття рішень.

Натомість в B2B (business to business) компанія продає товари чи послуги іншому бізнесу, групі людей, які купують їх для організації. Фінальне рішення про придбання ухвалюють декілька осіб, поетапно і довго, ретельно зважуючи всі «за» й «проти», керуючись суто прагматичними міркуваннями. Процес може розтягуватися на тижні й місяці, високий середній чек кожної угоди компенсує низький темп і маленькі обсяги продажів.

Таблиця 1.1

Відмінність ринків B2C та B2B

B2C	B2B
1. Клієнтів більше	1. Клієнтів менше
2. Покупець сам приймає рішення	2. Рішення приймає група осіб
3. Покупка емоційна, рентабельність інвестицій (ROI) другорядна	3. Покупка зважена, рентабельність інвестицій (ROI) першочергова
4. Впізнавальність бренду має вирішальну роль	4. Впізнавальність бренду менш важлива за досвід
5. Продукти рідко оновлюються, часто виникають нові пропозиції	5. Продукти часто оновлюються, нові пропозиції виникають нечасто.

Джерело:

Отже, маркетинг в B2B має більш точковий характер, у кожного потенційного клієнта інвестується набагато більше ресурсів, тому особливого значення має не стільки кількість лідів, скільки їх якість. Комунікації направлені не на те, щоб схилити до швидкої покупки, а скоріш на методичне «виховання» (nurturing) клієнтів. Наголос робиться на раціональні доводи, у тому числі на переваги, що обґрунтовують високу рентабельність інвестицій та потенційні вигоди, які принесе придбання продукту.

Воронки продажів теж різняться, в першу чергу, кількістю етапів – у B2B їх більше. Перші два етапи приблизно збігаються. Спочатку клієнт усвідомлює свою потребу, потім виникає зацікавленість у вашій пропозиції, яка може цю потребу

задовольнити. На третьому етапі виникає бажання придбати продукт або послугу. У В2С це може означати, наприклад, додавання товару в кошик в інтернет-магазині. У В2В – персональну онлайн-презентацію продукту (рис.

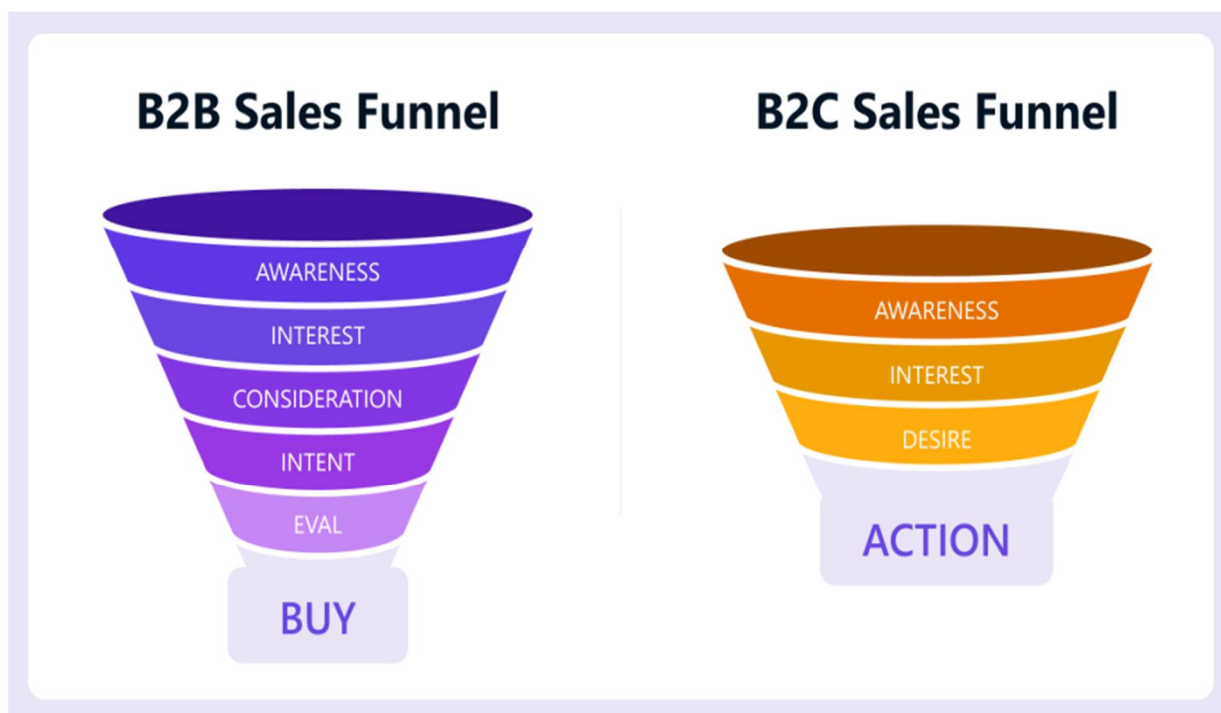


Рис. 1.3. Рзниця між воронками прдажу В2С та В2В

Джерело:

Далі кінцевий споживач, як правило, переходить до покупки. Водночас у В2В-клієнта формується намір. Його завдання на цій стадії – з’ясувати, чи відповідає пропозиція потребам бізнесу. Ваша задача – переконати його в цьому під час ділових зустрічей.

На наступному етапі В2В-клієнт зважує всі за і проти, перш ніж укласти угоду. Відбуваються обговорення і консультації всередині команди. Прораховується бюджет. Також на цій стадії можливе безкоштовне тестування продукту. Лише після цього клієнт переходить до фінального етапу – укладення угоди.

Далі важливо залучити клієнта до наступної воронки – спонукати до нової покупки або ж до продовження і розширення співпраці, якщо мова про В2В.

На всіх етапах важливо підтримувати комунікацію через різні канали та інструменти – ремаркетинг, розсилки, повідомлення у месенджері, дзвінки, щоб заохочувати клієнта перейти на наступний рівень.

Сьогодні у маркетологів є вибір із безлічі каналів та форматів комунікації. Їх правильні комбінації допомагають охопити максимальну кількість сегментів цільової аудиторії та вибудувати комплексний підхід. В чому особливості використання комунікацій у B2B та B2C?

1. *Органічний контент.* Якісний інформативний контент забезпечує кращу видимість вашого сайту в пошукових системах – а значить менше зусиль для потенційного клієнта, щоб легше вас знайти та ознайомитись з пропозицією. У B2B-сегменті найбільшу цінність формують матеріали, які допомагають клієнту поглибити свої знання, краще розібратися в тематиці, що пов'язана з вашим продуктом (а заодно переконатися у вашій експертизі). Тут добре працюють розгорнуті аналітичні статті, дослідження, вайтпейпери, інфографіки, кейси, вебінари тощо. У B2C контент, навпаки, має бути легким, неформальним, апелювати до емоцій, велике значення має візуальна складова.

2. *Email-розсилки.* Це один з найбільш дієвих каналів взаємодії з клієнтами як в B2C, так і в B2B. Але його ефективність залежить від того, наскільки точно й детально ви сегментуєте аудиторію, щоб надсилати лише доречні і персоналізовані повідомлення. Також слід ретельно аналізувати розсилки та коригувати їх, зважаючи на результати аналізу.

3. *Месенджери та чат-боти.* Практика свідчить, що email-кампанії більш дієві на західних ринках, водночас в Україні вони поступаються повідомленням в месенджерах, причому в B2C-сегменті – значно. Окрім розсилок через бізнес-акаунти існують й інші способи, наприклад, через чат-боти.

4. *Соціальні мережі.* Цей канал – must have для будь-якого бізнесу. Гарні, розвинені сторінки в соцмережах підвищують впізнаваність бренду, лояльність аудиторії, зрештою продажі. Для B2B-активностей використовується, в першу чергу LinkedIn, а також Facebook. Причому контент має бути експертним, з наголосом на бізнес-інсайти. В B2C ефективні Facebook, TikTok, Instagram.

Контент – більш розважальний, з акцентом на відео та інтерактив. В обох випадках критичного значення має здатність швидко реагувати на звернення користувачів.

5. Відеомаркетинг. Відеоформат ефективний як в B2C, так і в B2B, але виконує в цих сегментах різну роль. Якщо в першому важливим є розважальний аспект, то в другому відео має скоріше освітнє значення. Вебінари, подкасти, відеогайди дають додаткову цінність для аудиторії, покращуючи її обізнаність. Навчаючи, ви допомагаєте клієнту зробити обґрунтований вибір продукту чи послуги – і водночас збільшуєте вірогідність того, що він обере саме певну компанію.

Сучасні компанії не обмежуються єдиним каналом комунікації з клієнтами і рідко використовують менше ніж три-чотири. Причому це стосується будь-якого бізнесу. Донедавна вважалось, що омніканальність більш затребувана в B2C-сегменті, однак сьогодні B2B-клієнти теж очікують якісної багатоканальної взаємодії. Бізнес використовує більш як десять різних каналів комунікації з потенційним постачальником, перш ніж ухвалити рішення про покупку. Причому однією з вимог клієнтів є наявність цілодобового чату підтримки, який дозволяє їм миттєво отримувати необхідну інформацію.

Багатоканальна комунікація приносить очікувані плоди – спрацьовує ефект синергії: ефективність кожного окремого каналу зростає, коли він використовується у зв'язці з іншими. І мова не просто про використання декількох окремих способів комунікації, а створення єдиної системи взаємопов'язаних і добре керованих каналів. Побудувати таку цілісну систему дозволяють CRM-рішення.

Висновки до розділу 1

Функціонування маркетингових комунікацій – це дуже складний механізм. Складністю цього елементу є те, що він має також свої власні складові, які необхідно ретельно досліджувати маркетингологам. Комплекс маркетингових

комунікацій включає в себе такі засоби впливу як реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг і особистий продаж.

Тенденції вказують на змінність інструментів маркетингових комунікацій з традиційних на віртуальні. Перехід споживачів від реального світу в Інтернет простір змушують сучасних підприємців змінювати виробництво матеріальних товарів на виробництво цифрових товарів, що приведе і до зміни комплексу просування, наприклад перехід від інструментів зовнішньої реклами до контекстної. Всі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних і маркетингових цілей. Практика маркетингової діяльності переконує в тому, що ефективна комунікація можлива тільки при комплексному підході. Тому введено таке поняття як інтегровані маркетингові комунікації, які і пропонують той самий комплексний підхід.

Маркетингові стратегії призводять до створення тих комбінацій маркетингових інструментів, які будуть найбільш ефективними для фірми при найменших витратах. Головна мета кожного підприємця – це отримання прибутку. Тому завдяки добре побудованій маркетинговій комунікативній політиці ця мета досягається значно швидше. Окрім цієї мети, компанія повинна нарощувати виробництво, підтримувати зворотній зв'язок з реальними та потенційними споживачами, підвищувати імідж компанії, проводити постійний моніторинг середовища, в якому перебуває фірма, збільшувати частку ринку та піклуватися про своїх споживачів. Це стосується, насамперед, переходу до соціально-етичної концепції маркетингу. Досліджування та виконання усіх завдань, про які говорилось раніше, саме призведе до досягнення цих цілей. Отже, головна мета всіх інструментів комунікацій – бути завжди поруч з споживачем, щоб він ніколи не забував про наше існування.

2.1. РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАКЕТИНГУ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «КОМПЛЕКС ІНВЕСТМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»»

Підприємство ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент» (ТОВ «KIM») було організовано у 2009 р. професійними склярами.

Адреса реєстрації - Україна, 65101, Одеська обл., місто Одеса.

Код ЄДРПОУ 35696771.

На сьогоднішній день у ТОВ «KIM» постійно працює близько 50 осіб. Підприємство співпрацює з більшістю склозаводів України. На сьогоднішній день ТОВ «KIM» належить понад 30 унікальних формокомплектів, продукція, що випускається на їх базі є запатентованою.

Також ТОВ «KIM» є офіційним імпортером в Україну виробника сортового скла (скляного посуду) «NEW GLASS» (Болгарія), ТМ «Uniglass» та ТМ «LAV» (Туреччина). Для просування в Україні цього товару збудовано дистрибуцію по всіх найбільших торгових мережах із загальною кількістю понад 1500 торгових точок.

ТОВ «KIM» також представлено в таких торгових мережах, як «Метро», «Ашан», «Епіцентр», «АТБ», «Таврія-В» та ін. Особливою гордістю нашої компанії є вибір «Метро» та «Епіцентру» нашої продукції своїх торгових марок «Aro» та «Underprice». Саме ТОВ «KIM» постачає цю продукцію до магазинів «Метро» та «Епіцентр» в Україні.

Окрім продукції ТМ «Uniglass» та ТМ «LAV» у торгових мережах ТОВ «KIM» представлено власною ТМ «EverGlass». Ця продукція виробляється на різних підприємствах України, на формокомплектах ТОВ «KIM», під власною ТМ та за власним дизайном. До асортименту цієї продукції включено кілька

лінійок банок для зберігання сипких і рідких продуктів і кілька лінійок пляшок, графінів для зберігання та подачі рідких продуктів.

Усі складові такі як: кришка, банка, пляшка, упаковка постачаються на складальне виробництво ТОВ «КІМ» і вже там збираються до кінцевого продукту, який після підготовки вирушає до торгових мереж. Потрібно звернути увагу, що паралельно з комерційними напрямками ТОВ «КІМ» розвиваються і виробничі напрямки, такі як: виробництво пластикових виробів та комплектуючих.

Управління у ТОВ «КІМ» безпосередньо здійснює керівник, в його компетенцію входить прийняття остаточних рішень по основній діяльності підприємницької структури. До штату також входять менеджер, що виконує і функції маркетолога, та продавець магазину тканин (рис. 2.1). У всіх працівників підприємства є певні посадові інструкції, які затверджені керівником.

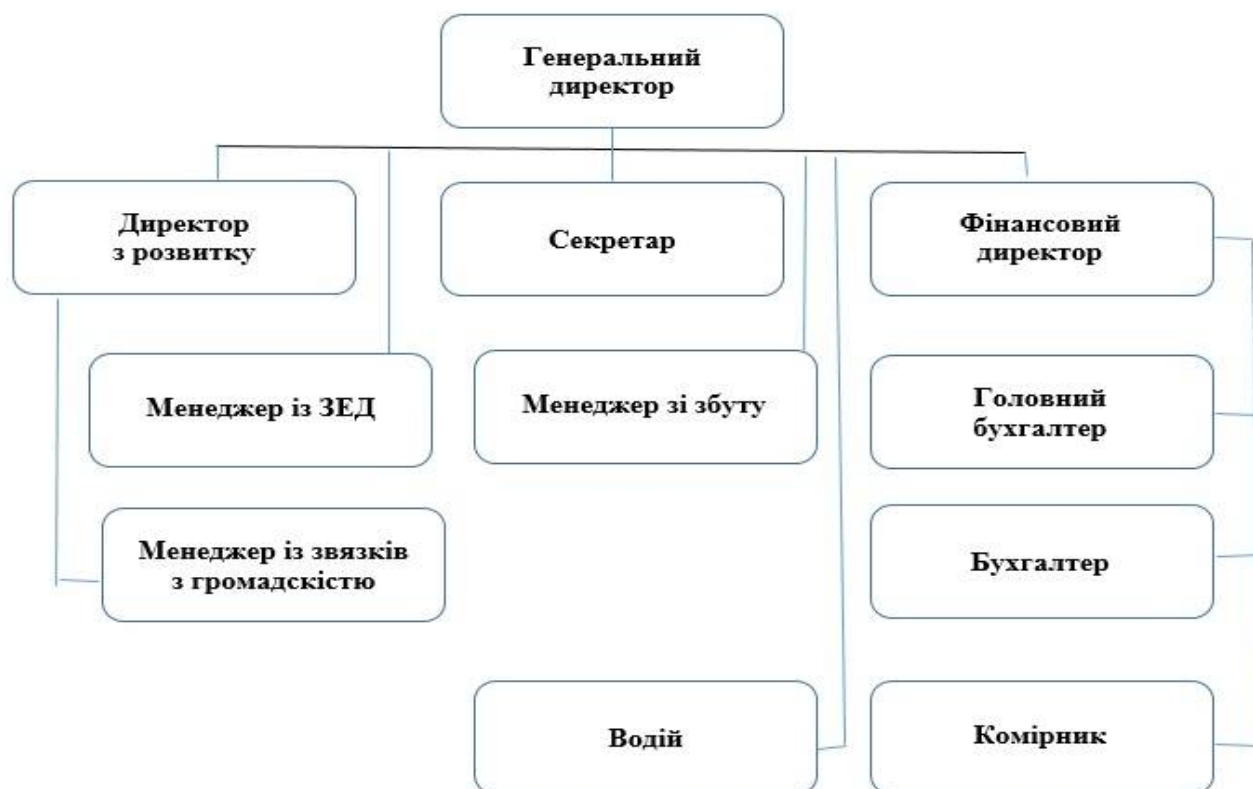


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «КІМ»

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «КІМ»

Розглянемо динаміку основних економічних показників фінансової діяльності ТОВ «КІМ» за 2021-2023 роки (табл. 2.1) (додатки В-Ж).

Таблиця 2.1

Основні економічні показники фінансової діяльності

ТОВ «КІМ» за 2021-2023 роки, грн.

№	Показник	2021	2022	2023	Відхилення (2022/2021)		Відхилення (2023/2022)	
					±Δ	%	±Δ	%
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	46745,3	54313,8	49325,3	+7568,5	+16,19	-4988,5	-9,18
2	Інші операційні доходи	2462,4	6734,2	7152,1	+4271,8	+173,48	+417,9	+6,21
3	Інші доходи	99,0	96,0	36,4	-3,0	-3,03	-59,6	-4,83
4	Разом доходи	49306,7	61144,0	56513,8	+11837,3	+24,01	-4631,0	-7,57
5	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	29046,7	26331,7	29900,1	-2715,0	-9,35	+3568,4	+13,55
6	Інші операційні витрати	17883,8	31469,2	25127,3	+13565,4	+75,96	-6341,9	-32,83
7	Інші витрати	162,0	—	—	-162,0	—	—	—
8	Разом витрати	47092,5	57800,9	55 027,4	+10708,4	+22,74	-2773,5	-4,80
9	Валовий прибуток	2214,2	3343,1	1486,4	+1127,9	+50,98	-1856,7	-55,54
10	Податок на прибуток	398,6	601,8	365,5	+203,2	+50,97	-236,3	-39,27
11	Чистий прибуток	1815,6	2741,3	1120,9	+925,7	+50,99	-1620,4	-59,11

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «КІМ»

Чистий дохід (виручка) від реалізації у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшився на 7568,5 тис. грн. або на 16,19%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком зменшився на 4988,5 грн. або на 9,18% (рис. 2.2).

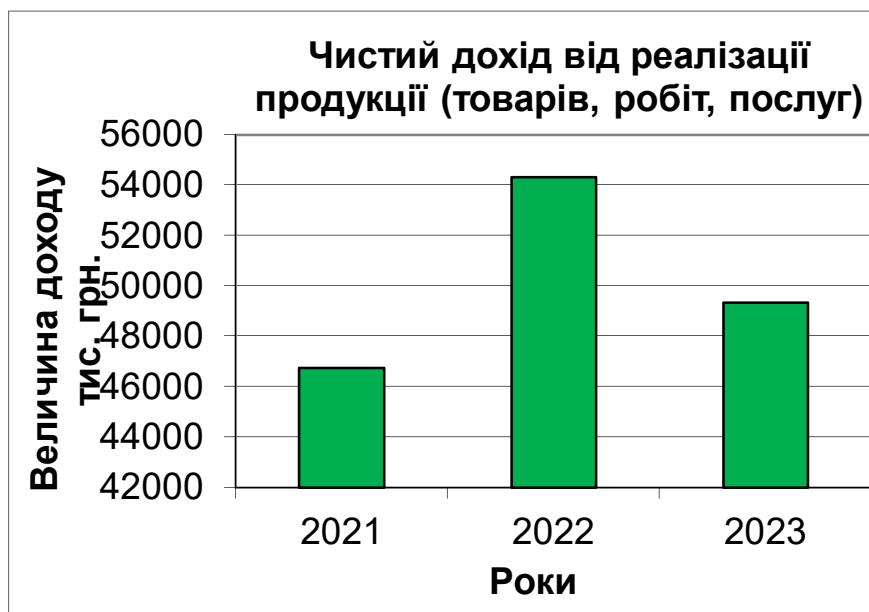


Рис. 2.2. Динаміка чистого доходу (виручки) ТОВ «KIM» за 2021-2023 роки, тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «KIM»

Інші операційні доходи у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшився на 4271,8 тис. грн. або на 173,48%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком також зросли на 417,9 тис. грн. або на 6,21% (рис. 2.3).

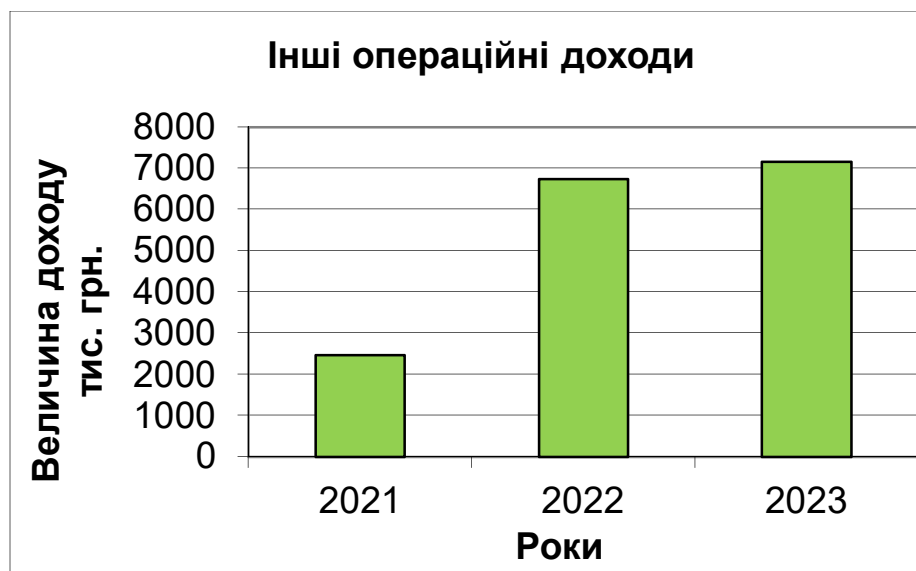


Рис. 2.3. Динаміка інших операційних доходів ТОВ «KIM» за 2021-2023 роки, тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «KIM»

Інші доходи у 2022 році в порівнянні з 2021 роком зменшились на 3,0 тис. грн. або на 3,03%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком також зменшились суттєво на 59,6 тис. грн. або на 4,83% (рис. 2.4).

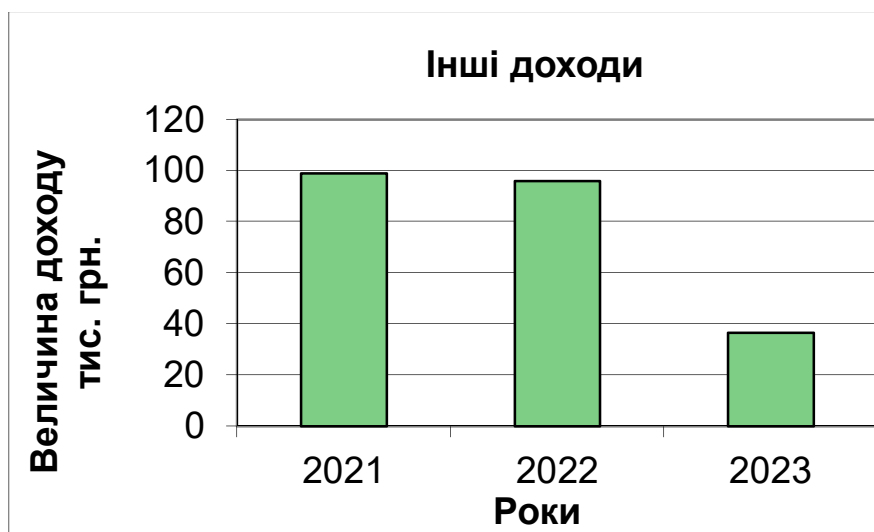


Рис. 2.4. Динаміка інших доходів ТОВ «КІМ»
за 2021-2023 роки, тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «КІМ»

Собівартість реалізованих товарів у 2022 році в порівнянні з 2021 роком зменшилась на 2715,0 грн. або на 9,35%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком дуже суттєво збільшилась на 3568,4 грн. або на 13,55% (рис. 2.5).

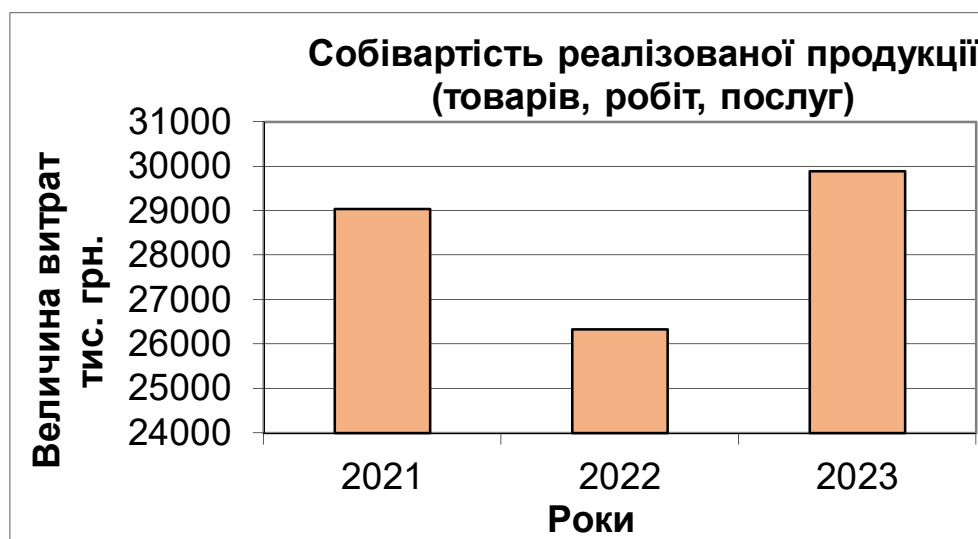


Рис. 2.5. Динаміка собівартості реалізованої продукції ТОВ «КІМ»
за 2021-2023 роки, тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «КІМ»

Інші операційні витрати у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшились на 13565,4 тис. грн. або на 75,96%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком дуже зменшились на 6341,9 тис. грн. або на 32,83% (рис. 2.6).

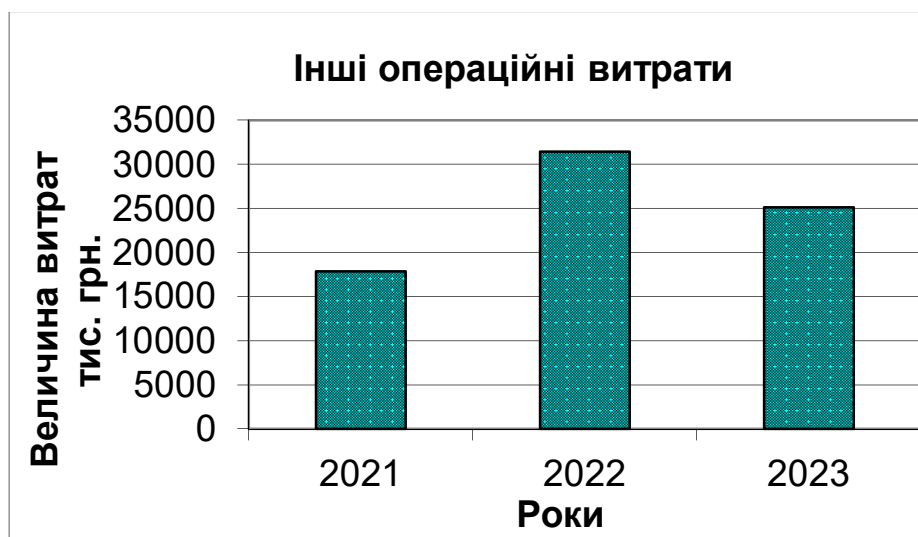


Рис. 2.6. Динаміка інших операційних витрат ТОВ «КІМ» за 2021-2023 роки, тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «КІМ»

Валовий прибуток у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшився на 1127,9 тис. грн. або на 50,98%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком збільшився на 236,3 тис. грн. або на 39,27% (рис. 2.7).

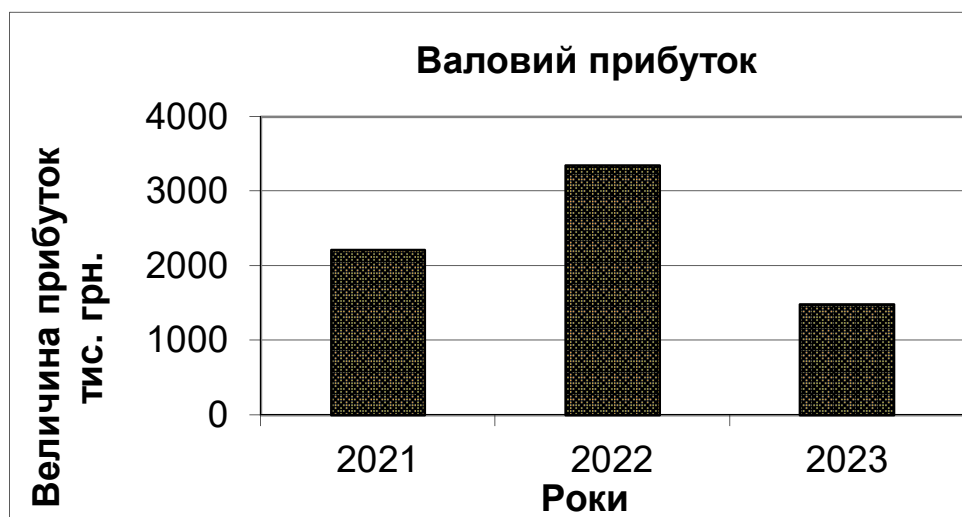


Рис. 2.7. Динаміка валового прибутку ТОВ «КІМ» за 2021-2023 роки, тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «КІМ»

Чистий прибуток у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшився на 925,7 тис. грн. або на 50,99%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком зменшився на 1620,4 тис. грн. або на 59,11% (рис. 2.8).

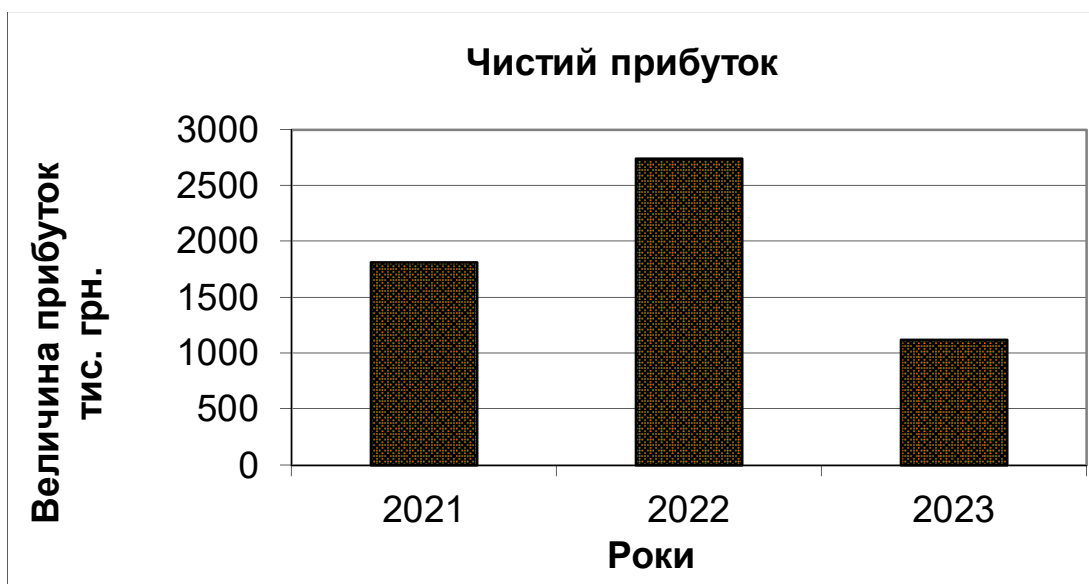


Рис. 2.8. Динаміка чистого прибутку ТОВ «KIM»

за 2021-2023 роки, тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «KIM»

Можна зробити висновок, що діяльність ТОВ «KIM» за 2021-2023 роки була прибутковою, особливо значне зростання чистого прибутку відбулось у 2022 році, проте величина і валового і чистого прибутку скоротились..

Необхідно зазначити, що багато підприємств у воєнний час стикнулися з проблемами порушення ланцюгів постачань, знищення виробничих та складських приміщень, що обумовило зриви термінів поставок товару або навіть відсутність у продажу певної групи товарів та зменшення прибутковості.

2.2. Дослідження маркетингового середовища ТОВ

Скляна промисловість України є однією з базових галузей економіки України та відіграє важливу роль у формуванні макроекономічних показників окремих регіонів та держави в цілому.

На сучасному етапі в Україні питому вагу в скляній промисловості займає виробництво тарного скла.

Скло вважається другим після бронзи матеріалом, створеним руками людини понад 5000 років тому. Нова технологія виготовлення скляних виробів методом дуття з'явилась у 200 р. до н.е. Скло спочатку стало атрибутом королівських дворів, а потім важливим елементом розвитку торгівлі. Воно продовжує відігравати значну роль у нашому житті й сьогодні (пляшки, банки, ампули тощо).

Скло і скляна упаковка продуктів все частіше асоціюються зі здоровим способом життя.

Скло:

- зберігає смак та вітаміни,
- є бар'єром проти бактерій,
- продукт багаторазового використання,
- є чудовою вторинною сировиною.

Стійкість скла до зовнішніх умов величезна. Завдяки своїй структурі скляні частинки є газонепроникними. Це означає, перш за все, захист продуктів, що реагують з киснем: скло є бар'єром проти попадання кисню в упаковку. Скло не зв'язується і не вбирає сторонні речовини із зовнішньої сторони упаковки або її вмісту.

Скло також не містить бісфенолу А, ІТХ, ефірів фталатів, ацетальдегіду та інших потенційно шкідливих хімічних речовин. Це особливо важливо у випадку алергіків, дітей, літніх людей та вагітних жінок, для яких безпека продукту є надзвичайно важливою проблемою.

Вміст в скляній пляшці навіть після тривалого зберігання мало чим відрізняється від того, що спочатку було запаковано. Саме тому в Європі та США тільки скляна тара має найвищий рівень безпеки.

Скло ідеально підходить для повторного використання - можна використовувати його для зберігання продуктів та приготування домашніх консервів. Скло також є чудовим матеріалом для вторинної переробки і на 100%

підходить для цього процесу. Отримана продукція все ще має таку ж якість та показує ті ж параметри, що і на початку.

Завдяки переробці використаних пляшок та банок компанії отримують нове скло, заощаджуючи при цьому енергію та навколишнє середовище (на 20% менше забруднюється повітря та на 50% менше вода). Отже, склотару можна використовувати повторно не лише для виробництва пляшок і банок, а й застосовувати у різних сферах людської діяльності завдяки природним властивостям скла.

За даними Всесвітньої організації пакувальників (WPO), на частку скляної тари припадає 15-17% від усіх видів упаковки, для пакування багатьох продуктів скло було, є і залишиться незамінним матеріалом, оскільки воно є міцним, довговічним, прозорим і хімічно інертним. Привабливе зовні скло не приховує продукцію від споживача і дає уявлення про його якість, воно непроникне для газів, парів та інших речовин і витримує дію найсильніших кислот і лугів.

Виробництво скляної тари є однією із провідних галузей скляного виробництва. Воно активно розвивається в усьому світі, у тому числі і в Україні. Про останнє свідчить не тільки поява на території нашої країни кількох сучасних заводів з виготовлення тари зі скла, а і докорінне переоснащення діючих підприємств.

Скло входить до складу побутових відходів (рис. 2.9). Воно хоча і займає невеликий відсоток щодо інших відходів, але правильне повторне використання скла дасть нам змогу зекономити енергію на виготовлення нового виробу і зменшить об'єм сміттєвих звалищ.

За призначенням скляну тару поділяють на: пляшки для харчових продуктів, банки для харчових продуктів, пляшки і банки для дитячого харчування, пляшки і банки для товарів побутової хімії, банки і флакони для парфумерно-косметичної продукції, тару скляну для лікарських засобів [7].

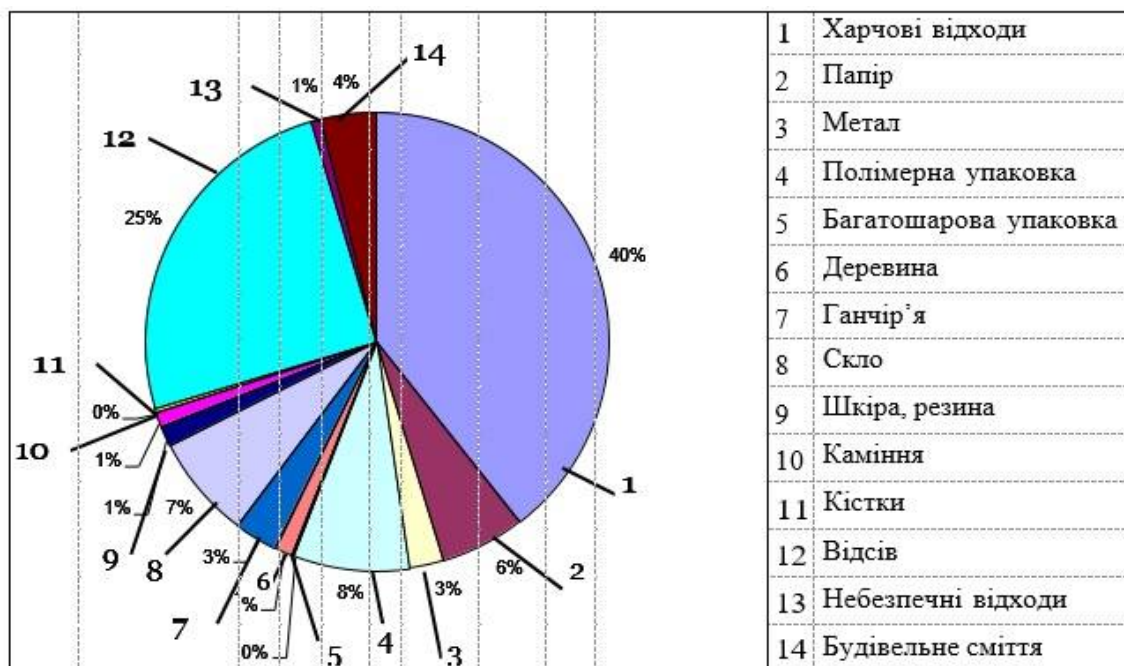


Рис. 2.9. Склад твердих побутових відходів

Джерело:

Тарне скло - узагальнена назва усіх пакувальних виробів зі скла: бутілі, пляшки, фляги, банки, флакони, пляшечки тощо.

Тарне скло займає досить велику частку від загального обсягу продукції, що виготовляють скляні заводи. Це відбувається тому, що тарне скло використовується для фасування, зберігання та транспортування різноманітних рідких, пастоподібних та твердих продуктів.

Розрізняють три основні типи ємностей, що виготовляються зі скла:

- обплетені бутлі, фляги, пляшки;
- банки;
- флакони і ампули.

Бутлі і фляги використовуються для вина, лікерів, столового і рослинного масла, безалкогольних газованих і негазованих напоїв, молока. Скляні банки і ємності з широким горлом використовують для джемів і конфітурів, консервованих фруктів і солінь. Флакони і ампули використовують у парфумерній і фармацевтичній промисловості.

Загальний обсяг ринку склотари в Україні становить приблизно 628 тис. т у натуральному вимірі, або \$147 млн у грошовому. Основним споживачем склотари в нашій країні є харчова промисловість (пляшки 49%, консервна тара 37%). На парфумерне скло припадає всього 10% обсягу ринку. Останнє місце за обсягом споживання займає тара для медичної промисловості - 4% (23,9 тис. т) (рис. 2) [7].

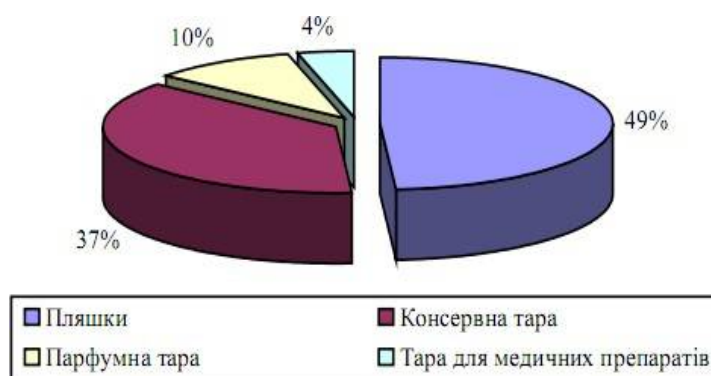


Рис. 2.10. Асортиментна сегментація загального обсягу склотари, %

Джерело:

Використання скла має як переваги, так і недоліки:

Скло має такі переваги:

- хімічна нейтральність забезпечує збереження харчових продуктів без суттєвих змін;
- прозорість особливо цінна для деяких харчових продуктів, хоча вимагає додаткового захисту від дії світла; для більшості видів;
- міцність та стійкість до навантажень забезпечує розливання, закупорювання, в окремих випадках - вакуумування;
- стійкість до внутрішнього тиску дає змогу випускати газовані напої та аерозольні товари;
- стійкість до нагрівання. Скло витримує температуру до 500 °С, хоча різка зміна температури не повинна бути надвеликою та швидкою. Значна кількість товарів фасується в нагрітому стані, або після фасування

проводиться їх стерилізація.

Основними споживацькими властивостями скляних побутових виробів є:

- функціональні;
- ергономічні;
- естетичні;
- гігієнічні;
- естетичні;
- надійності.

Скляний посуд використовується багаторазово, адже він добре миється, його можна мити як рідкими, так і абразивними мийними засобами, обробляти парою, кип'ятити для повного винищення бактерій і будь-яких небажаних запахів.

Естетичні властивості скляних побутових товарів визначаються цілісністю композиції, раціональністю форми й інформативністю. Цілісність композиції характеризує розміщення, складання і з'єднання частин в єдине ціле в певному порядку. Інформативність скловиробів визначається знаковістю, оригінальністю і відповідністю їх стилю і моді, пануючій зараз.

Найпоширенішим сегментом споживання безбарвної склотари досі є сектор лікєро-горілочного та кон'ячного виробництва. Вітчизняні виробники виготовляють тару відповідно до брендєвих замовлень. Однак останнім часом їх частка знижується через скорочення попиту на алкогольну продукцію. Також великим сегментом є склотара для харчєвих продуктів, в основному для консервів. З появою крафтових виробників даний сегмент, на відміну від алкогольних напоїв, росте. Також вагомим стає сегмент фармацевтичної тари (ампул та інших ємностей для медичних препаратів). Сучасний світовий епідемієлогічний стан стимулює розвиток фармацевтичної галузі.



Рис. 2.11. Структура безбарвної склотари в розрізі типу продукцій
в натуральному вираженні, у %

Джерело:

Загалом, ринок безбарвної склотари в Україні наразі демонструє потенціал до росту, пов'язаний зі світовими трендами на екологічне виробництво та здоровий спосіб життя.

Прогнозні тенденції ринку:

- зменшення частки пляшок в ринковій структурі з одночасним ростом вагомості інших товарів. Споживання міцного алкоголю падатиме, а попит на здорову та натуральну продукцію посилюватиметься. Можливе відновлення об'ємів виробництва скляної тари за рахунок збільшення споживання та виготовлення сидру.

- зміни в сировинній структурі. Використання склобою стає все більш привабливим для вітчизняних виробників склотари, адже знижує собівартість готового виробу та позитивно впливає на формування ринкової ціни.

- розширення асортименту продукції. Потреба в скляній тарі зростатиме через поступову мінімізацію використання пластику.

- інтенсифікація експортних поставок. Вітчизняні виробники з кожним роком збільшують свою присутність на іноземних ринках.

Модернізуючи технології виробництва, використовуючи нові, більш економічні технології, виробники покращують якість продукції, що робить її більш затребуваною в світі.

Серед недоліків скла можна виділити крихкість та велику питому вагу. Скло може мати низку специфічних дефектів, які негативно впливають на якість тари (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Дефекти скла та їх вплив на тару

Дефекти скла	Характеристика і вплив на тару
«Непровар»	Неоднорідність скла, включення у склі. Знижує механічну міцність і термостійкість тари
«Рух»	Кристалізація скла: малопрозорі ділянки у склі роблять його неоднорідним. Знижує механічну міцність і термостійкість при транспортуванні тари
Шлір	Склоподібні включення круглої форми у вигляді напливів, прозорі, часом забарвлені. Знижуються механічна і термічна стійкість тари
Свілі	Неоднорідність скла - групові або окремо розміщені прямі чи зігнуті нитки. Груба свіль помітна неозброєним оком. Знижуються механічна міцність і термостійкість тари
Каміння	Кристалічні непрозорі включення. Знижується механічна і термічна стійкість тари
Бульбашки	Газові включення у склі. За формою бувають сферичними, овальними або витягнутими у вигляді ниток. Погіршується зовнішній вигляд тари. Глибинні не впливають на міцність, поверхневі призводять до бою тари, а внутрішні - до потрапляння скла у продукт
«Мошка»	Найдрібніші пухирці у склі - групові або розкидані. При великій кількості «мошка» погіршує зовнішній вигляд виробу

Джерело:

Існує ряд технологій, які спрямовані на поліпшення стандартних властивостей скла. У наші дні скло значно легше і міцніше, ніж у минулому. Деякі виробники починають використовувати полімерні покриття для поліпшення його базових властивостей. Американський концерн запровадив нову технологію, завдяки якій за рахунок міцного зовнішнього шару скло стало на 20 % стійкіше. При цьому економиться значна частина матеріалу, 10-20 % електроенергії, яка використовується при його

виготовленні, здешевлюється транспортування через зниження маси склотари. Пляшки зберігають свою конкурентоспроможність за рахунок оригінальної форми, кольору, привабливої етикетки.

Багато виробників скла акцентують увагу на своєрідній природі скла. Ряд фірм наносять кольорові, екологічно чисті покриття на склотару за допомогою трафаретного або штампового друку. Цей метод переважно використовується для створення ювілейних або рекламних пляшок для пива. Він може бути використаний і для перетворення «стандартної» пляшки для пива в ексклюзивну [6].

Європейські аналітичні компанії до військового вторгнення 24 лютого 2022 р. розцінювали український ринок упаковки як зростаючу силу в глобальному ланцюжку постачання. Наприклад, до зазначеного періоду Україна виготовляла більше 90 тис. т ПЕТ-пляшок для напоїв, більше 700 тис. т транспортної упаковки, більше 900 тис. т скляних пляшок на рік. Сьогодні, коли військова агресія триває, її наслідки продовжують розповсюджуватися у світі та на фоні незакінченої рецесії після пандемії COVID-19 поглиблюють проблеми з ланцюжками постачань. Ці проблеми стосуються майже всіх ланцюжків, починаючи від сировинних і закінчуючи готовою продукцією. Тому аналітики вважають, що переважна більшість галузей наближається до ситуації так званого «ідеального шторму», коли в результаті накопичення негативних факторів значно зростає їхній сумарний ефект, і склотарна промисловість не виняток.

Із початком війни третина, якщо не половина, склоробних заводів України, які виготовляють скляну тару для споживчих продуктів, вимушено припинили діяльність внаслідок руйнувань в ході бойових дій чи з міркувань уникнення загроз безпеці. Збиткові наслідки цього відчув не тільки внутрішній ринок, але й ринок європейський, на якому українська склотарна продукція займала суттєву частку в ланцюжку постачань склотари, зокрема – скляних пляшок для різноманітних напоїв.

Так, припинив свою роботу один із найбільших виробників скляної тари не тільки в Україні, але й в Європі – ПрАТ «Ветропак Гостомельський склозавод» (входить до групи Vetropak).

Проте, український ринок пакування є одним з найбільших і перспективних секторів економіки. Він динамічно розвивається, що обумовлено зростанням виробництва товарів народного споживання, розвитком торгівлі та логістики, а також підвищенням вимог до якості та безпеки упаковки.

Фактори впливу на ринок та аналіз їхнього прояву:

1. Зростання функціональності упаковки. Упаковка повинна мати привабливий дизайн, вирізняти товар з-поміж інших, вказувати на виробника, максимально захищати товар, зберігати його якість, мати інформаційне наповнення.

2. Підвищена увага щодо екологічності упаковки. В цьому випадку виграє картонна упаковка, яка простіше утилізується, ніж полімерна. На сегмент пластикової упаковки теж чиниться вплив, адже така упаковка стає багаторазовою. Також існує тренд відмови від пакування (наприклад, купувати овочі без тари або в багаторазовій тарі), який в певній мірі стимулює чинне українське законодавство.

3. Удосконалення дизайну упаковки. Використання різноманітних технік друку, матеріалів та способів подачі інформації для того, щоб привернути увагу споживача.

4. Сировина. Різні сегменти упаковки по-різному забезпечені сировиною для виготовлення упаковки.

Глобальні фактори, що впливатимуть на ринок пакувальних матеріалів:

Збільшення інтересу споживачів до безпечної та зручної упаковки стимулює інновації в пакувальних матеріалах. Матеріали, які подовжують термін придатності продуктів, забезпечують захист від небажаних втручань та пропонують легкі рішення для відкриття та закриття, отримують великий попит.

Запит на екологічні пакувальні матеріали росте, оскільки споживачі та регулюючі органи все більше звертають увагу на вплив пакувальних матеріалів

на навколишнє середовище. Це призводить до збільшення попиту на стійкі та екологічно чисті пакувальні рішення задля зменшення відходів упаковки.

Проблеми українського ринку упаковки:

1. Залежність від імпорту сировини, більшою мірою – пластику.
2. Залежність від розвитку галузей-споживачів.
3. Недостатнє державне регулювання питання утилізації відходів, в тому числі – використаної упаковки.
4. Зростання вимог споживача, необхідність у постійному відстежуванні трендів і вдосконаленні продукції.

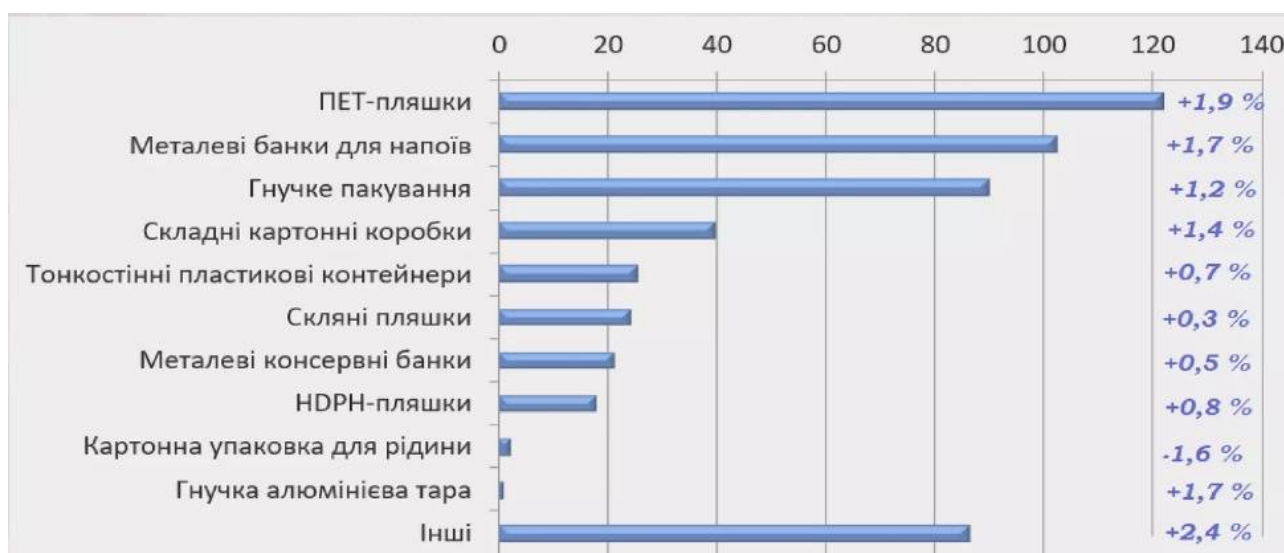


Рис. 2.12. Прогноз розвитку світового ринку упаковки у 2025 році

Джерело:

Проведемо оцінку впливу факторів макромаркетингового середовища на діяльність ТОВ «KIM» за допомогою STEP – аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

STEP-аналіз для ТОВ «KIM»

Соціальні фактори	Технологічні фактори
1. Масовий виїзд населення за кордон 2. Соціальний статус професійної діяльності 3. Рівень доходу підприємств 4. Можливість для підвищення кваліфікації працівників	1. Зруйновані (окуповані) промислові підприємства 3. Нестійка енергетична інфраструктура країни 4. Інноваційні технології діяльності
Економічні фактори	Політичні фактори
1. Економічна криза як наслідок війни 2. Великий рівень інфляції 3. Девальвація національної валюти 4. Залежність від поставок газу для виготовлення скла 5. Залежність від партнерів	1. Повномасштабна війна, знищення стекольних заводів та інфраструктури 2. Державні пільги для стимулювання діяльності малого бізнесу 3. Окупація територій країни

Джерело: розроблено авторкою

Для того щоб виявити і структурувати сильні і слабкі сторони підприємства, а також потенційні можливості і загрози побудуємо матрицю SWOT-аналізу, що представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «KIM»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Вдале географічне розташування на узбережжі Чорного моря – Висока якість товарів – Надання знижок для постійних клієнтів – Середня вартість послуг у порівнянні з конкурентами – Сприятливий імідж – Партнерство з великими торговельними мережами	– Недосконалість сайтк сайту – Мало розвинена політика просування – ТОВ не представлений у соціальних мережах – Відсутність друкованої реклами – Відсутність зовнішньої реклами – Відсутність в штаті професійного дизайнера
Можливості	Загрози

Продовження табл. 2.2

– Прийняття у штат професійних маркетологів – Удосконалення сайту – Створення логотипу – Залучення нових клієнтів за рахунок вдосконалення рекламної діяльності – Представлення підприємства у соціальних мережах – Активізація друкованої реклами – Активізація зовнішньої реклами – Участь в тематичних виставках	– Високий рівень конкуренції на ринку скляної упаковки – Зміна у смаках та уподобаннях споживачів щодо виробів – Неприятлива економічна ситуація в країні – Загрози фізичного знищення основних фондів та товарів – Неплатоспроможність покупців – Непередбачуваність нормативно-правових рішень держави
--	---

Джерело: складено автором

Проведений аналіз виявив, що підприємство знаходиться під значним ризиком через політичні, соціальні та економічні фактори.

У той же час, у ТОВ «KIM» є можливості для удосконалення своєї діяльності за рахунок: створення комплексної системи маркетингової комунікативної політики; розширення асортименту пропонуємих товарів та послуг; охоплення нових сегментів внутрішнього та зовнішнього ринків; підвищення кваліфікації працівників. Важливу роль в реалізації цих можливостей може відіграти удосконалення маркетингової комунікативної політики.

2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства

Проаналізуємо комплекс маркетингу ТОВ «KIM».

Комплекс маркетингу - сукупність інструментів (засобів, методів, практичних заходів, тощо), за допомогою яких, компанія може впливати на ринок, на споживача для того, щоб регулювати попит на свій товар чи послугу, та найбільш ефективно задовольняти потреби споживача. Існує багато концепцій формування маркетингового комплексу, умовно їх можна розділити за сферами застосування (сфера виробництва та обігу товарів, сфера послуг, соціальна та некомерційна сфера застосування, B2B ринок, маркетинг у мережі Інтернет) та від акценту у дослідженні (акцент на продавця чи споживача). Найбільш

загальноприйнятою та вже класичною концепцією вважається 4P, вона складається з таких елементів: product (продукт), price (ціна), place (дистрибуція/місце), promotion (просування).

1. Товарна політика

У ТОВ «KIM» достатньо обмежений асортимент склотари у порівнянні з конкурентами, підприємство релізує пляшки та банки.

Цю продукцію виробляють задоди з виробництва склотари для ТОВ «KIM» з його формокомплектів (спеціальних форм з виробництва пляшок та банок). Зокрема, партнерами є :

- ПрАТ «Вераллія Україна», у склад якого входять 32 скляні заводи, 3 заводи для декору та 8 центрів обробки склобою (скловиробів) в 11 країнах;
- ПрАТ «Костопільський завод скловиробів» - сучасне обладнання та технології від провідних компаній на ринку скляної галузі ,таких як «Emhart» та «Bottero». Технічні потужності підприємства дають змогу виготовляти в рік 370 млн. шт. скловиробів;
- «PGP glassworks» – це сучасний високотехнологічний завод з європейським підходом до виробництва широкого спектру склотари.. Є одним з лідерів галузі в Україні із загальною продуктивністю 560 тонн скла на добу. Орієнтований на виробництво скловиробів із безбарвного (Flint) та кольорового скла для пивної, слабоалкогольної, лікєро-горілкової, винної, безалкогольної та консервної галузей;
- «Біо мед скло» пропонує ринку високоякісну склотару та посуд класичного чи індивідуального дизайнів. Асортимент представлений широким переліком посуду, банок та пляшок для алкогольних та слабоалкогольних напоїв, їжі, медичних препаратів тощо.

Зразки продукції ТОВ «KIM» наведені на рис.



Рис. 2. Зразки прдукції ТОВ «КІМ»

Джерело:

2. Цінова політика

Що стосується цінової політики, то у ТОВ «КІМ» при встановленні ціни на продукцію виходять з того, що вона повинна повністю покривати собівартість виробництва одиниці, а також забезпечувати певний відсоток прибутку товариства. При визначенні ціни на продукцію менеджери ТОВ «КІМ» проводять аналіз вітчизняного та іноземного ринку, вивчає пропозиції на аналогічну продукцію конкурентів. У разі придбання партії продукції на суму, що перевищує 50 тис. грн. ТОВ «КІМ» робить знижку у вигляді 1,5 % від суми.

3. Політика розподілу

ТОВ «КІМ» представлено у великих торгових мережах, таких, як «Метро», «Ашан», «Епіцентр», «АТБ», «Таврія-В» та ін. Особливою гордістю нашої компанії є вибір «Метро» та «Епіцентру» нашої продукції своїх торгових марок «Aro» та «Underprice».

Відповідно до проведеного аналізу можемо констатувати, що ТОВ «КІМ» доцільно розширювати ринки збуту за рахунок експортної переорієнтація на ринки країн ЄС.

5. Комунікативна політика

Для просування своєї продукції ТОВ «КІМ» використовує головним чином рекламу на власному сайті Everglass (<https://everglass.ua>), рис. 2.12)

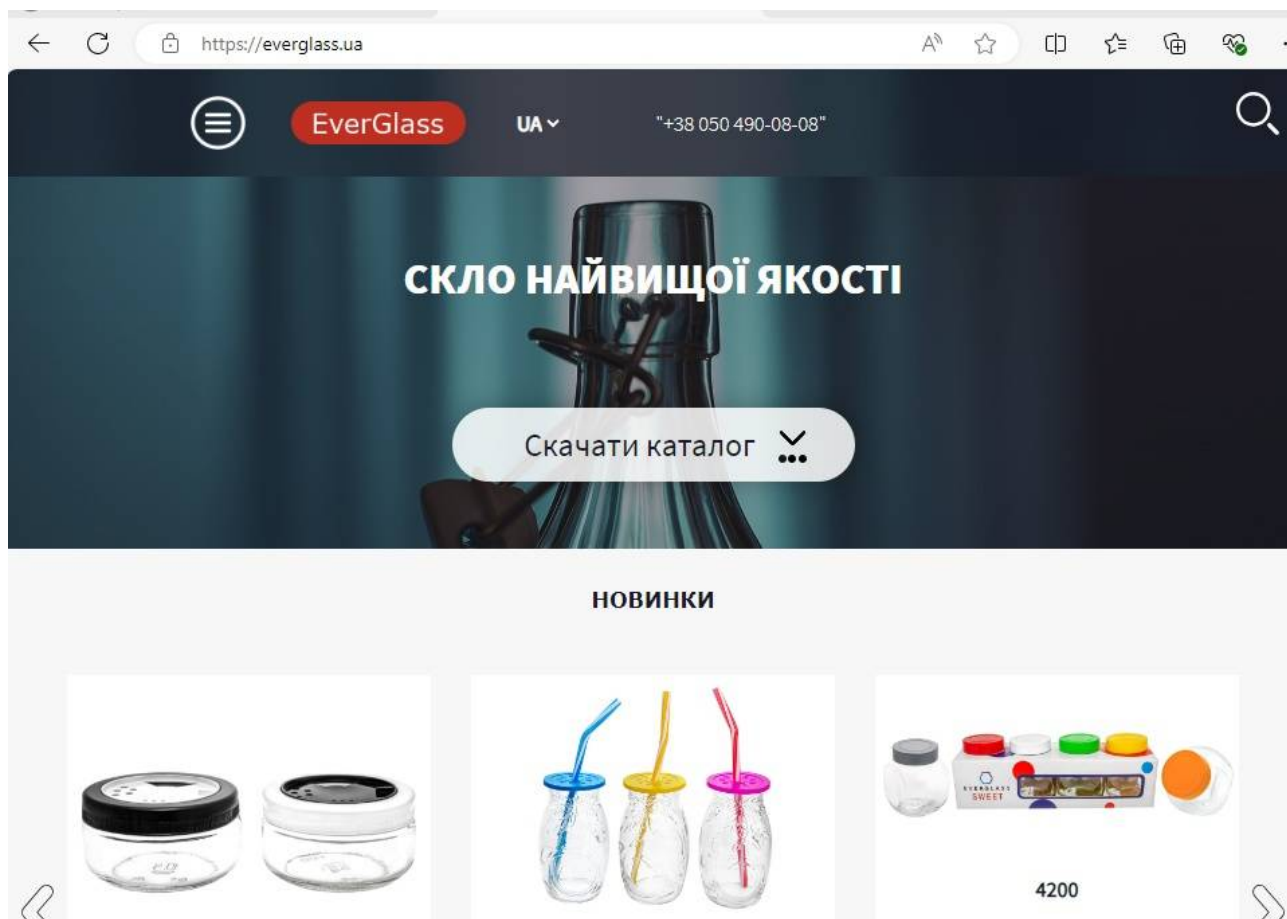


Рис. Сайт Everglass

Джерело: матеріали ТОВ «КІМ»

Аналіз веб-сайту Everglass показав, що стан пошукової оптимізації веб-сайту залишається незадовільним і потребує термінового покращення з метою досягнення кращих позицій у пошуковій видачі.

Головна сторінка веб-сайту Everglass використовує тег «title» довжиною 9 символів. Хоча цільової кількості символів немає, заголовки мають бути описовими та лаконічними. Використання тегу заголовка з менш ніж 20 символами є втраченою можливістю, оскільки може бути важко вмістити всі цільові ключові слова в такий короткий текст.

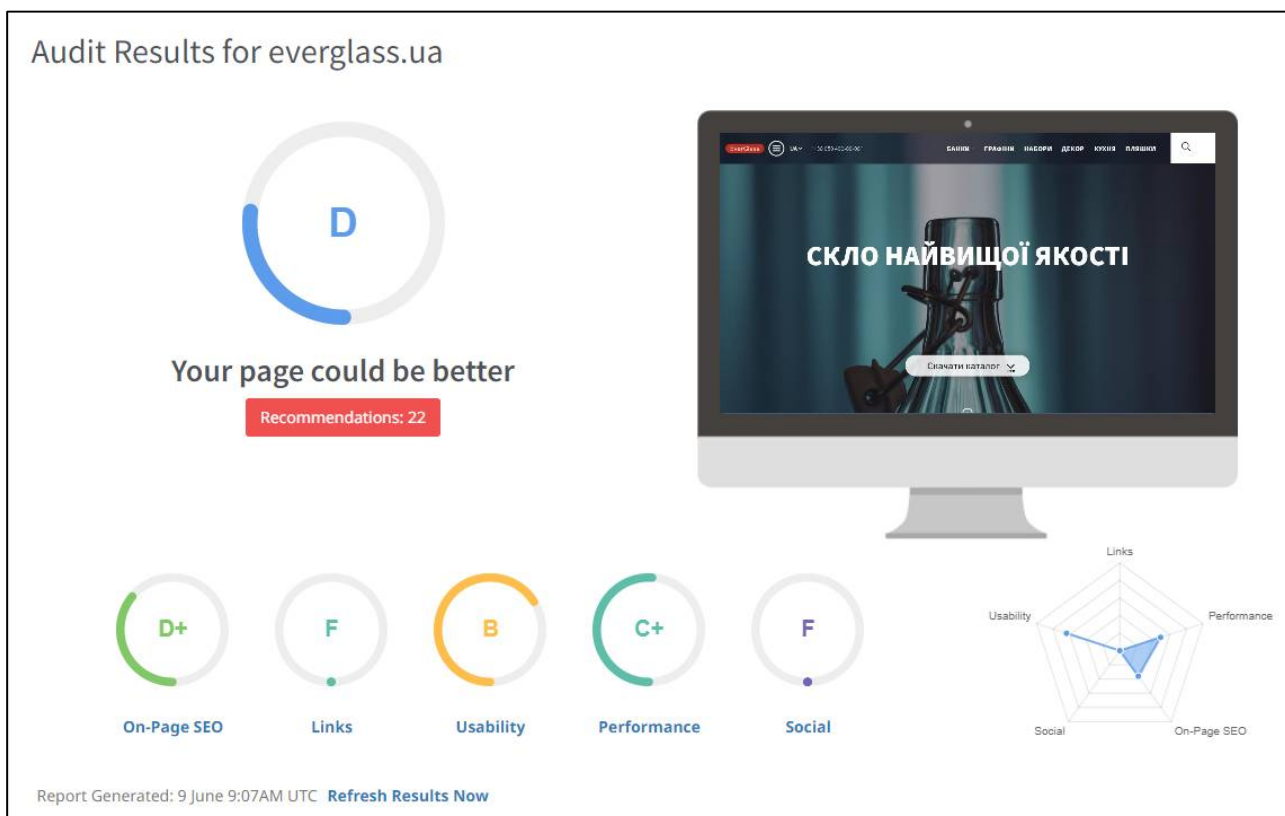


Рис. 2.1. Помилки на головній сторінці веб-сайту «Everglass»

Джерело:

Рекомендовано використовувати заголовок довжиною від 20 до 60 символів, щоб відповідати результатам пошуку Google, які мають обмеження в 600 пікселів.

Головна сторінка веб-сайту «Everglass» не використовує мета-тег опису. Рекомендовано включити цей тег, щоб надати короткий опис сторінки, який можуть використовувати пошукові системи. Добре написані та привабливі метаописи також можуть підвищити рейтинг переходів на веб-сайт у результатах пошукової системи.

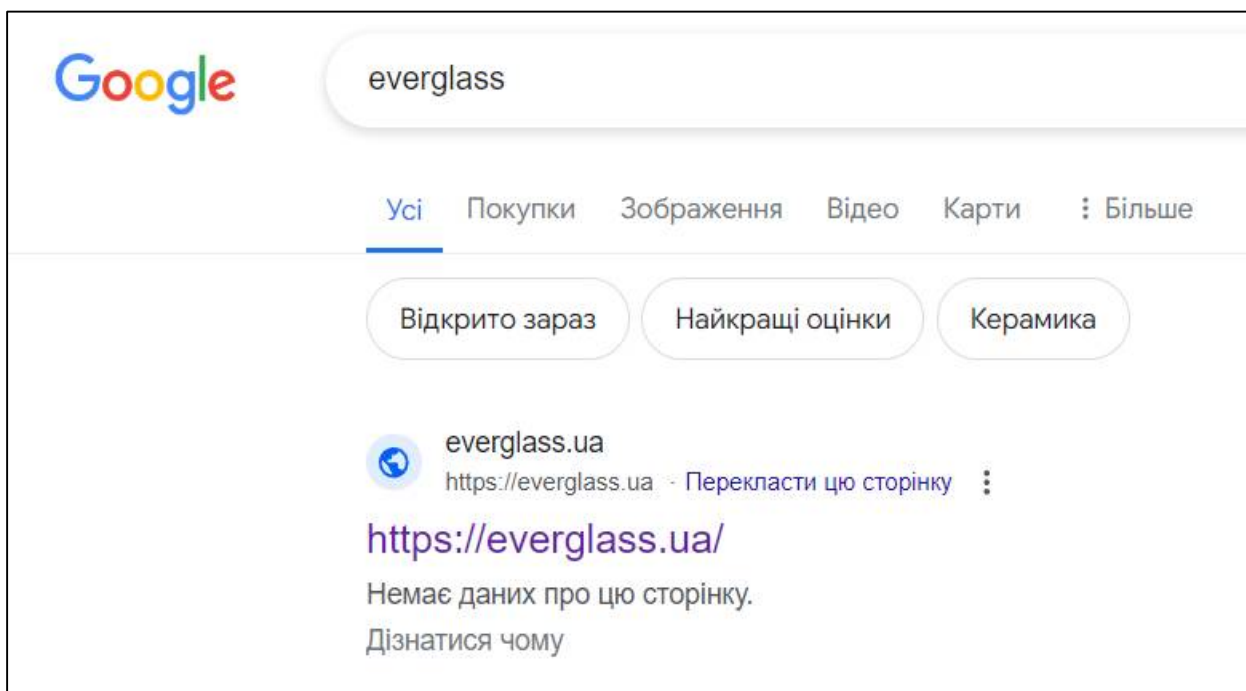


Рис. Відсутність файлу карти сайту «Everglass»

Джерело:

На веб-сайті «Everglass» відсутній файл карти сайти. Карти сайту можуть допомогти роботам ретельніше та швидше індексувати вміст веб-сайту.

Головна сторінка веб-сайту Everglass використовує теги «img» з порожнім або відсутнім атрибутом «alt». Рекомендовано додати атрибут «alt».

Не всі зображення на головній сторінці веб-сайту «Everglass» мають правильний розмір. Веб-сторінка показує зображення, розмір яких перевищує необхідний для розміру області перегляду користувача.

Виявлено, що веб-сайт «Everglass» не містить зображень у сучасному форматі. Такі формати зображень, як JPEG 2000 , JPEG XR і WebP, часто забезпечують краще стиснення, ніж PNG або JPEG, що означає швидше завантаження та менше споживання даних.

Була розглянута група підприємств, які є конкурентами ТОВ «KIM»:

- ТОВ «Галерея скла та порцеляни», місто Дніпро
- ТОВ «Іона Груп», код ЄДРПОУ 37563615, м. Київ
- ТОВ «Юнігласс Україна», Київська обл., м. Буча

- ТОВ «СНТИ», м. Одеса

Аналіз здійснювався за 6 параметрами:

1. Асортимент товарів.
2. Якість товарів.
3. Рівень цін на товари.
4. Форми оплати товарів.
5. Інформаційне забезпечення покупців.
6. Програма лояльності до покупців.

Зведена оцінка конкурентів ТОВ «КІМ» наведена в таблиці 2.4 та продемонстрована на графіку на рис. 2.5.

Таблиця 2.4

Зведена оцінка конкурентів ТОВ «КІМ»

Параметри конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості	Оцінка					Зведена оцінка				
		ТОВ «КІМ»	ТОВ «Галерея скла та порцеляни»	ТОВ «Іона Груп»	ТОВ «Юнігласс Україна»	ТОВ «СНТИ»	ТОВ «КІМ»	ТОВ «Галерея скла та порцеляни»	ТОВ «Іона Груп»	ТОВ «Юнігласс Україна»	ТОВ «СНТИ»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Асортимент товарів	0,2	8	9	8	7	8	1,6	1,8	1,6	1,4	1,6
2. Якість товарів	0,2	8	9	5	8	8	1,6	1,8	1,0	1,6	1,6
3. Рівень цін на товари	0,2	6	6	9	6	6	1,2	1,2	1,8	1,2	1,2
4. Форми оплати товарів	0,1	5	6	3	9	5	0,5	0,6	0,3	0,9	0,5
5. Інформаційне забезпечення покупців	0,2	8	9	7	8	8	1,6	1,8	1,4	1,6	1,6
6. Програма лояльності до покупців	0,1	5	8	5	6	5	0,5	0,8	0,5	0,6	0,5
Сума	1,0	—	—	—	—	—	7,0	8,0	6,6	7,3	7,0

Джерело: розроблено автором

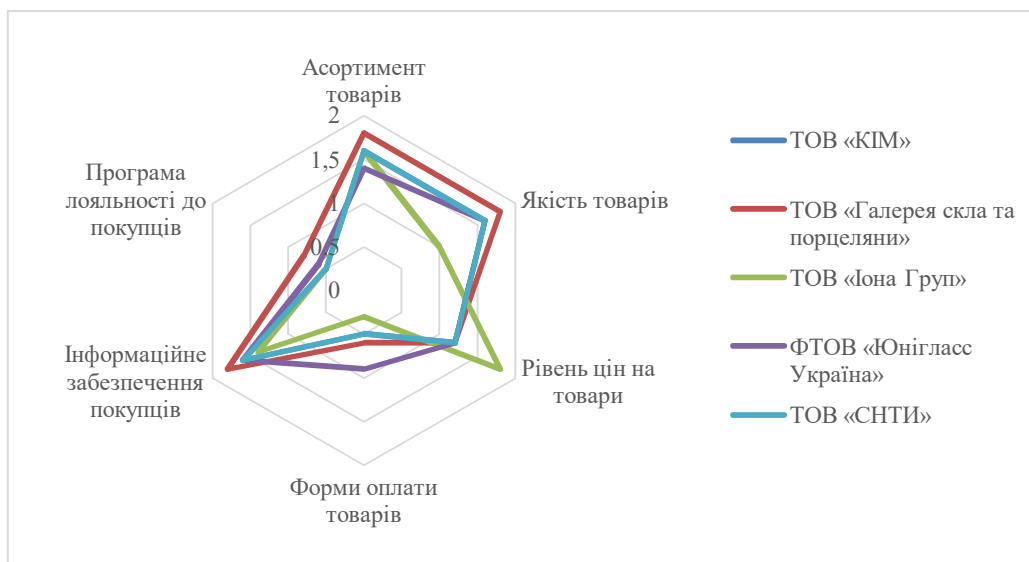


Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоздатності ТОВ «KIM»

Джерело: розроблено авторкою

Аналіз показав, що ТОВ «KIM» поступається окремим конкурентам по показникам форм розрахунків за товари (передбачає лише попередню оплату за товари), відсутністю чіткої програми лояльності на товари. У той же час асортимет товарів, їх якість, інформаційне забезпечення покупців практично на рівні конкурентів.

Висновки до розділу 2

Підприємство ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент» (ТОВ «KIM») було організовано у 2009 р. професійними склярами.

На сьогоднішній день у ТОВ «KIM» постійно працює близько 50 осіб. Підприємство співпрацює з більшістю склозаводів України. На сьогоднішній день ТОВ «KIM» належить понад 30 унікальних формокомплектів, продукція, що випускається на їх базі є запатентованою.

ТОВ «KIM» також представлено в таких торгових мережах, як «Метро», «Ашан», «Епіцентр», «АТБ», «Таврія-В» та ін.

ТОВ «KIM» діє достатньо ефективно. Чистий дохід (виручка) від реалізації у 2022 році в порівнянні з 2022 роком збільшився на 7568,5 тис. грн. або на

16,19%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком зменшився на 4988,5 грн. або на 9,18%

Собівартість реалізованих товарів у 2022 році в порівнянні з 2021 роком зменшилась на 2715,0 грн. або на 9,35%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком дуже суттєво збільшилась на 3568,4 грн. або на 13,55%.

Інші операційні витрати у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшились на 13565,4 тис. грн. або на 75,96%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком дуже зменшились на 6341,9 тис. грн. або на 32,83%.

Валовий прибуток у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшився на 1127,9 тис. грн. або на 50,98%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком збільшився на 236,3 тис. грн. або на 39,27%.

Чистий прибуток у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшився на 925,7 тис. грн. або на 50,99%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком зменшився на 1620,4 тис. грн. або на 59,11%.

Можна зробити висновок, що діяльність ТОВ «KIM» за 2021-2023 роки була прибутковою, особливо значне зростання чистого прибутку відбулось у 2022 році, проте величина і валового і чистого прибутку скоротились.

Аналіз маркетингового середовища показує, що, незважаючи на всі позитивні моменти, ТОВ «KIM» має загрози у вигляді підприємств-конкурентів, що також торгують виробляють та продають скляну тару..

Тому, підприємству потрібно активно займатися просуванням своїх товарів, наприклад за допомогою просування реклами через спеціалізовану веб-агенцію, приймати участь в тематичних виставках, розвивати служби маркетингу та дизайну.

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КОМПЛЕКС ІНВЕСТМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ»

3.1. Рекомендації по удосконаленню сайту ТОВ «KIM»

Успішний сайт – ефективний інструмент, який може привернути увагу різноманітної аудиторії. Як і будь-який інший маркетинговий інструмент прямого відгуку, він повинен спочатку зацікавити відвідувача, а потім спонукати його до певних дій, зокрема до придбання наявних продуктів у майбутньому.

Рекомендації щодо удосконалення сайту бізнес структури:

1. Необхідно виправити помилки, виявлені при аналізі веб-сайту «Everglass».

Зокрема, на веб-сайті «Everglass» необхідно ввести файл карти сайти. Карти сайту можуть допомогти роботам ретельніше та швидше індексувати вміст веб-сайту.

Треба скорегувати зображення на головній сторінці веб-сайту «Everglass», оскільки не всі вони мають правильний розмір

Такж на веб-сайт «Everglass» треба наводити зображення у сучасних форматах, таких, як JPEG 2000 , JPEG XR і WebP.

2. Треба посилити просування реклами продукції в соціальних мережах, які є є потужним засобом комунікації, що дозволить впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

Хоча ТОВ «KIM» працює на ринку B2B, просування в соцмережах дозволить:

- залучити якомога більшої кількості підписників на сторінки підприємства у соцмережах;

- претворити підписників-керівників торгових підприємств у замовників продукції, що приведе до збільшення прибутку підприємства;

- підвищити впізнаваності підприємства.

Створення якісного контенту для сайту та для соцмереж буде сприяти підвищенню популярності бренду, впізнаваності та лояльності компаній-партнерів ТОВ «KIM».

Такий контент доцільно замовляти у професійних компаній, наприклад, у веб-студії «Solar Digital», м. Одеса (<https://solardigital.com.ua/>), яка має успішний досвід розробки аналогічних проєктів для замовників із 18 країн світу, що зможе допомогти поміняти модель взаємодії з клієнтами, партнерами та співробітниками (рис. 3.1).

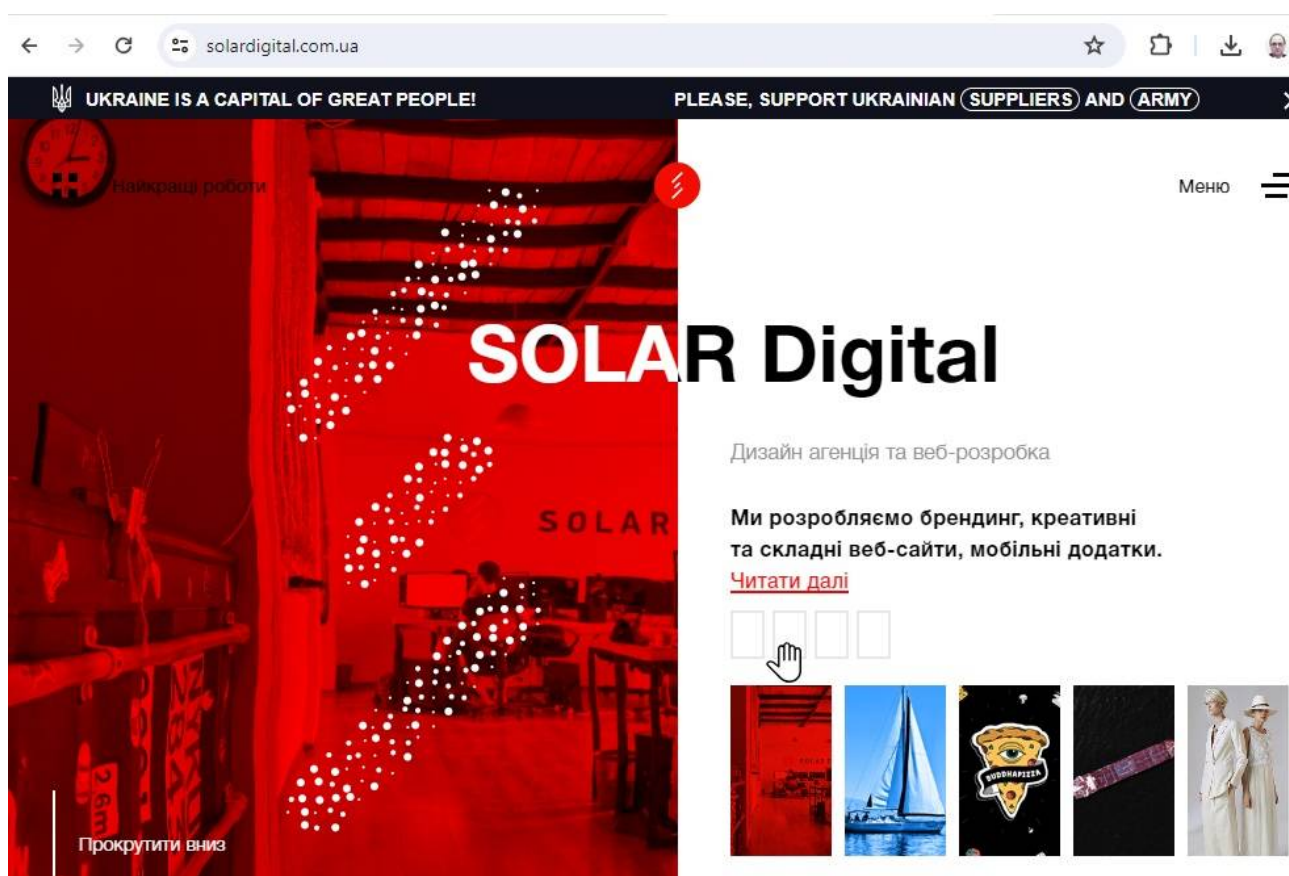


Рис. 3.1. Головна сторінка веб-студії «Solar Digital»

Джерело: [59]

Вартість послуг веб-студії «Solar Digital» складає на місяць з регулярного ведення сайту та сторінок в соціальних мережах і комунікації з аудиторією приблизно 85 дол. США.

За рік за послуги веб-студії «Solar Digital» треба буде сплатити:

85 дол. США x 12 = 1020 дол. США x курс НБУ на 30.04.2024 р. 39,6688 грн/USD = 40462 грн.

Розробимо 3 види прогнозів: оптимістичний, який за експертною думкою генерального директора передбачає, що обсяг валового прибутку від просування складе:

- за оптимістичним варіантом – 10% від обсягу валового прибутку за 2023 року (1486400 грн. x 10% : 100% = 148640 грн.);

- за реалістичним варіантом – 8% від обсягу валового прибутку підприємства за 2023 року (1486400 грн. x 8% : 100% = 118912 грн.);

- за песимістичним варіантом – 6% від обсягу валового прибутку підприємства за 2023 року (1486400 грн. x 6% : 100% = 267552 грн.) грн x 6% : 100% = 89184 грн.)

Для аналізу ефективності запропонованих заходів розрахуємо показник ROI:

- за оптимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{148640 - 40462}{40462} \times 100\% = 267,36\%$$

- за реалістичним варіантом:

$$ROI = \frac{118912 - 40462}{40462} \times 100\% = 193,89\%$$

- за песимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{89184 - 40462}{40462} \times 100\% = 120,41\%$$

Показник ROI за всіма варіантами сценаріїв вказує на те, що маркетингові витрати є виправданими: з однієї витраченої гривні на послуги веб-студії «Solar Digital» відповідно буде одержано 2,67 грн., 1,93 грн., 1,20 грн. валового прибутку, що говорить про ефективність запропонованих рекомендацій.

2.2. Введення в штат підприємства дизайнера скляної продукції

В теперішній час дизайном продукції ТОВ «KIM» самотужки займаються генеральний директор та інші працівники підприємства, спираючись на досвід роботи.

Проте, ми пропонуємо ввести в штат підприємства професійного дизайнера. Фахівець з дизайну зміг би досягти впізнаваності продукції компанії, наприклад почавши проставляти на скляній продукції логотип підприємства, що дало б змогу створити ще одну торгову марку «KIM».

Створення товарної марки є важливою складовою маркетингової діяльності щодо товару. Товарна марка — це ім'я, знак, символ, дизайн або їх поєднання, які ідентифікують товар або послугу виробника, продавця. Товарна марка має велике значення: дає змогу підприємству здобувати суспільне визнання і забезпечити значне поширення товару; створює примітний образ товару, полегшує вибір покупців, гарантує постійний рівень якості, слугує рекламним аргументом і т. д.

Фірмовий логотип — це символ, малюнок чи особливий відмітний знак, інколи особливий колір або позначення.

В ідеалі логотип повинен вирішувати 6 функцій:

1. Фактичну.
2. Експресивну.
3. Референтну.
4. Імпресивну.
5. Поетичну.
6. Металінгвістичну.

Логотип повинен бути:

- легко впізнаним;
- добре запам'ятовуватися;
- бути виразним, як великих розмірів (на плакатах, постерах та ін.), так і у маленькому вигляді (на наклейках, невеличких етикетках тощо);
- натякати на характер продукції;

– економічним у використанні (мається на увазі його відтворення на папері, якихось рекламних заходах та ін.).

Приклад можливого варіанту логотипу для торговельної марки «KIM» можна побачити на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Можливий варіант логотипу торгової марки «KIM»

Джерело: складене автором

Введення в штат підприємства лизайнера надало б можливість почати випускати не тільки скляну тару, але й нові види продукції

- посуд для оформлення *sandy bar* - це тортівниці, фруктовниці, ємності для зберігання профітролей, макаронс, тістечок і печива. Багато різних розмірів, форм, призначень. Кожен клієнт може знайти і замовити потрібну продукцію;

- скляні вази - досить широка категорія товарів. Моделі виготовлені з прозорого скла, завдяки чому чудово підійдуть під будь-який інтер'єр. Наші вази популярні не тільки серед роздрібних покупців. Часто клієнтами стають і професійні флористи, які займаються оформленням весільних залів, готельних інтер'єрів квітами;

- скляні диспенсери - це спеціальні ємності для напоїв, в конструкції яких додатково є краник. Завдяки цьому кранику Ви можете отримати напій, прямо з ємності. В основному в таких судинах подається морс, сік, компот, пунш. Зустрічаються подібні моделі в ресторанах, готелях. Особливо актуальні, якщо передбачено харчування по шведській лінії.

За оцінками експертів, завдяки зростанню попиту протягом прогнозованого періоду очікується, що глобальний ринок скляного посуду для громадського харчування досягне 2280,2 млн доларів США в 2033 році з 1334,9 млн доларів США в 2023 році при середньорічному темпі зростання 5,5%. Тому для ТОВ «КІМ» ринок скляного посуду є дуже перспективним.

Ключовим фактором зростання продажів скляного посуду для громадського харчування є зростаюча популярність через його доступність, що робить його дуже придатним як для домашнього, так і для комерційного використання. Крім того, вони дуже довговічні, оскільки більшість із них не реагують з кислотами та іншими речовинами.

Крім того, підприємство мало б можливість випускати дизайнерські види скляного посуду та упаковки, які зараз дуже цінуються багатьма споживачами (рис.).

Середня зарплата дизайнера в Україні на сьогодні 20000 - 25000 грн на місяць залежно від наявності досвіду і кількості проєктів. На найбільшому сайті пошуку роботи в Україні «Work.ua», де провідні компанії України розміщують свої вакансії та знаходять співробітників є інформація від роботодавців, що в середньому дизайнер заробляє в м. Одесі 20000 грн. за місяць.



Рис. 3.3. Дизайнерський авторський скляний посуд

Джерело:

Висока завантаженість дає змогу заробляти дизайнеру від 40000 до 60000 грн на місяць, працюючи на студію дизайну.

Усе залежить від досвіду, знань комп'ютерних програм, наявності смаку, і звісно ж продуктивності. У багатьох сучасних компаніях дизайнер працює не на ставку, а на відсоток від вартості проєкту.

Професія дизайнера не вимагає спеціального обладнаного офісу або будь-яких інших вимог до робочого простору. Достатньо хорошого професійного комп'ютера (в ідеалі ноутбука і планшета для презентації своїх робіт клієнту).



Рис. 3.4. Середня оплата праці дизайнера в містах України

Джерело:

Витрати на прийняття на роботу дизайнера за рік складуть:

$$\text{оклад } 20000 \text{ грн.} \times 12 = 240000 \text{ грн.}$$

Крім зарплати, підприємство за працівника сплачує 22% єдиного соціального внеску (ЄСВ), який теж включається до витрат:

$$240000 \text{ грн.} \times 22\% : 100\% = 52800 \text{ грн.}$$

Оскільки у дизайнера зазвичай є власний ноутбук і працювати він може віддалено, витрати на його утримання обмежуються зазначеними вище розрахунками.

Загальні річні витрати складуть 292800 грн.

За експертною думкою генерального директора обсяг валового прибутку від діяльності дизайнера з урахування виходу на нові ринки та продажу під новою торговою маркою складе:

- за оптимістичним варіантом – 50% від обсягу валового прибутку за 2023 року (1486400 грн. x 50% : 100% = 743200 грн.);
- за реалістичним варіантом – 45% від обсягу валового прибутку підприємства за 2023 року (1486400 грн. x 45% : 100% = 668880 грн.);
- за песимістичним варіантом – 40% від обсягу валового прибутку підприємства за 2023 року (1486400 грн. x 40% : 100% = 594560 грн.) грн x 6% : 100% = 89184 грн.)

Для аналізу ефективності запропонованого заходу розрахуємо показник ROI:

- за оптимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{743200 - 292800}{292800} \times 100\% = 153,83\%$$

- за реалістичним варіантом:

$$ROI = \frac{668880 - 292800}{292800} \times 100\% = 128,44\%$$

- за песимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{594560 - 292800}{292800} \times 100\% = 103,06\%$$

Показник ROI за всіма варіантами сценаріїв вказує на те, що витрати є на прийняття до штату дизайнера є виправданими: з однієї витраченої гривні на відповідно буде одержано 1,53 грн., 1,28 грн., 0,31 рн. валового прибутку, що говорить про ефективність заходу.

3.3. Участь підприємства в тематичній виставці

Просуванню товарів на ринку сприяє участь виробника в спеціалізованих виставках. Хороша підготовка до виставки, ставлення до неї, як до засобу привернення на свій бік нових споживачів, інколи дають змогу протягом двох виставочних тижнів забезпечити своє підприємство замовленнями на цілий рік

На виставці найскладніше всього - оцінити очікуваний дохід, тому що тут не завжди укладаються угоди, а заявки на здійснення трансакцій передаються у

відділ продаж, де в залежності від тривалості торгового циклу (часу між отриманням замовлення, доставкою готової продукції та оплатою) ця процедура може тривати місяці і навіть роки. По закінченні цього періоду неможливо прослідкувати, на якій виставці був представлений певний товар.

Щодо економії витрат, то участь у виставках може також заощадити кошти компанії за рахунок значної кількості зустрічей біля свого виставкового стенду на виставці, а якби ці зустрічі проводились окремо, то кожна б коштувала значно більше, враховуючи витрати на переїзд та інші витрати.

Для ТОВ «KIM» участь в тематичних виставках важлива для просування продукції на міжнародні ринки..

Пропонуємо фахівцям ТОВ «KIM» взяти участь в діяльності міжнародної виставки «Zuchex» у м. Стамбулі (Туреччина) 19-22 вересня 2024 року.

«Zuchex» – міжнародна виставка товарів для дому, сувенірів та побутової техніки. Виставка вперше відбулася 1997 року. З того часу вона надає можливість гостям та представникам іноземних фірм розширити свої торговельні зв'язки. Виставка «Zuchex» є четвертою у світі за величиною серед заходів даної тематики. Турецькі виставки щорічно відвідує величезна кількість гостей, оскільки Туреччина (Стамбул) є зручною центральною локацією для гостей з усього світу. Грамотно складена рекламна пропозиція допоможе залучити багатьох відвідувачів.

Виставка «Zuchex» в Стамбулі 19-22 вересня 2024 року – це важлива подія, де сотні компаній представляють свої новинки, привертаючи увагу роздрібних продавців і преси з усього світу. На «Zuchex» можна знайти товари, починаючи з товарів для кухні, скляного посуду, пластикового посуду, порцеляни, кераміки та гончарних виробів та закінчуючи ножовими виробами, кухонними приладами з нержавіючої сталі, срібним посудом, їдальним посудом, домашнім текстилем, подарунковими товарами та подарунковими товарами (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Сайт виставки «Zuchex» (Туреччина) (<https://en.zuchex.com/>)

Тематичні розділи:

- аксесуари для кухні;
- вироби зі скла;
- пластиковий посуд;
- порцеляна;
- кераміка вироби із нержавіючої сталі;
- столове срібло;
- столові прилади їдальня;
- домашній текстиль подарунки;
- електричні прилади.

Досить широка тематика виставки «Zuchex» дозволяє організаторам запрошувати велику кількість учасників із країн Європи та Азії, Америки та Африки. Організатори виставки створюють не лише сприятливу атмосферу для відвідувачів виставки, а й для міжнародних покупців, які приїжджають на виставку з метою укладання партнерських торгових відносин.

Для участі у виставці буде потрібно виготовити спеціальний інформаційний виставковий стенд. Організатори «Zuchex» надають допомогу в створенні індивідуальних виставкових стендів, які відображають ваш бізнес і приваблюють ваших клієнтів. Парнером виставки «Zuchex» є компанія

«ESBAU», що є перевіреним і надійним забудовником виставкових стендів у Туреччині і вже реалізувала понад 200 проєктів. Ця компанія зареєстрована в Польщі і має практичний досвід у будівництві виставкових стендів у Туреччині (Стамбул) з 2013 року. Виставкові стенди на замовлення від «ESBAU» покращать присутність ТОВ «КІМ» на виставці та створять незабутнє враження про бренд.

Інформаційні стенди, або як їх ще називають інакше – мобільні виставкові стенди – це спеціальні конструкції, виготовлені з легких матеріалів, що кріпляться рекламний носій, зазвичай виготовлений з банерної тканини.

Такі стенди збираються та розбираються за лічені хвилини. Вони не вимагають жодних інструментів для їх монтажу та не вимагають від людини фізичної сили чи спеціальних навичок. Для інформаційного оформлення стендів використовують зазвичай банерну тканину, або пластик, на якому є необхідна інформація.

Як правило, бюджет на участь у виставці включає:

- плату за участь (організаційний внесок, оренда площі, інформація в офіційний каталог виставки, розміщення логотипа фірми у каталозі виставки, вартість реклами в офіційному каталозі виставки, аудіореклама у виставковому залі, розміщення реклами у виставковому залі, робоче місце, додаткове виставкове обладнання за потреби тощо);
- виставкове обладнання (якщо воно не орендується в організатора);
- витрати на виготовлення рекламних матеріалів (прайси, листівки, брошури тощо);
- зразки товарів для роздачі з рекламною метою, рекламні матеріали тощо;
- транспортування (власними силами або послуги транспортної організації);
- відрядження працівників, якщо виставка проходить в іншому населеному пункті (не слід забувати про складання наказу про відрядження, який є одним із документів, за яким визначається сума добових).

Оскільки виїзд за кордон співробітників ТОВ «KIM» під час воєнного стану неможливий, на виставку зможуть поїхати жінки – головний бухгалтер та менеджер з розвитку.

Можливий бюджет на участь у виставці «Zuchex» менеджерів ТОВ «KIM» саме 22 вересня 2024 року, коли будуть підписуватись наміри щодо складання контрактів, буде складатись з таких елементів:

- плата за участь у виставці «Zuchex» – 1500 дол. США (за курсом НБУ на 30.04.2024 р. 39,6688 грн/ USD) – 59503 грн.;
- виготовлення розбірного виставкового стенду на фабриці «ESBAU» - (пластик, ламінація) – 540 дол. США (за курсом НБУ на 30.04.2024 р. 39,6688 грн/ USD) – 21421 грн.;
- друк рекламних матеріалів в Україні – 4000 грн.;
- оплата проїзду м. Одеса – м. Стамбул на автобусі (1079,5 км) – 2098 грн. за одного пасажера;
- проживання в готелі в м. Стамбулі – 2-х зірковий готель грн. за 9433 грн. за 1 добу – 18866 грн.;
- максимальний розмір добових витрат із розрахунку на кожен день відрядження – 80 Євро. На 1 особу – 4 дні (два дні виставки та 2 доби на дорогу) x 80 Євро = 320 Євро. На 1 особу – 320 Євро (за курсом НБУ на 30.04.2024 р. 42,90 грн./ Євро) x 42,90) – 13728 грн.);

Разом витрати складуть 115616 грн.

На експертну думку генерального директора ТОВ «KIM», участь у виставці зможе стимулювати складання контрактів щодо продажу скляної тари в Туреччині:

- за оптимістичним варіантом – на 20% від обсягу валового прибутку підприємства за 2023 року (1486400 грн. x 20% : 100% = 297280 грн.);
- за реалістичним варіантом – 19% від обсягу чистого доходу підприємства за 2022 року (1486400 грн. x 19% : 100% = 282416 грн.)
- за песимістичним варіантом – 18% від обсягу чистого доходу підприємства за 2022 року (1486400 грн. x 3% : 100% = 267552 грн.)

Для аналізу ефективності участі у виставці представників ТОВ «KIM» розрахуємо показники ROI:

- за оптимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{297280 - 115616}{115616} \times 100\% = 157,13\%;$$

- за реалістичним варіантом:

$$ROI = \frac{282416 - 115616}{115616} \times 100\% = 144,27\%$$

- за песимістичним варіантом:

$$ROI = \frac{267552 - 115616}{115616} \times 100\% = 131,41\%$$

Показник ROI за оптимістичним варіантом дорівнює 157,13%, за реалістичним варіантом – 144,27%, за песимістичним варіантом – 131,41%, тобто маркетингові витрати принесуть підприємству прибуток, з однієї витраченої гривні відповідно буде одержано 67,15 грн., 44,27 грн., 31,41 грн. валового прибутку, що говорить про ефективність запропонованих виставкових заходів.

Висновки до розділу 3

Для удосконалення маркетингової діяльності запропоновані:

- співпраця з веб-агенцією для удосконалення сайту та просування реклами в соцмережах;
- введення до штату підприємства дизайнера, який зможе професійно створити фірмовий стиль продукції і допоміг вийти на нові ринки, наприклад, скляного посуду;
- прийняти участь у тематичній виставці у Туреччині.

Економічні розрахунки показали, що при всіх сценаріях заходи є рентабельними.

ВИСНОВКИ

Підводячі підсумки, можна зазначити, що ТОВ «KIM» діє достатньо ефективно.

На сьогоднішній день у ТОВ «KIM» постійно працює близько 50 осіб.

Чистий дохід (виручка) від реалізації у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшився на 7568,5 тис. грн. або на 16,19%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком зменшився на 4988,5 грн. або на 9,18%

Собівартість реалізованих товарів у 2022 році в порівнянні з 2021 роком зменшилась на 2715,0 грн. або на 9,35%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком дуже суттєво збільшилась на 3568,4 грн. або на 13,55%.

Інші операційні витрати у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшились на 13565,4 тис. грн. або на 75,96%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком дуже зменшились на 6341,9 тис. грн. або на 32,83%.

Валовий прибуток у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшився на 1127,9 тис. грн. або на 50,98%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком збільшився на 236,3 тис. грн. або на 39,27%.

Чистий прибуток у 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшився на 925,7 тис. грн. або на 50,99%, а у 2023 році в порівнянні з 2022 роком зменшився на 1620,4 тис. грн. або на 59,11%.

Можна зробити висновок, що діяльність ТОВ «KIM» за 2021-2023 роки була прибутковою, особливо значне зростання чистого прибутку відбулось у 2022 році, проте величина і валового і чистого прибутку скоротились.

Аналіз маркетингового середовища показує, що, незважаючи на всі позитивні моменти, ТОВ «KIM» має загрози у вигляді підприємств-конкурентів, що також торгують виробляють та продають скляну тару..

Тому, підприємству потрібно активно займатися просуванням своїх товарів, наприклад за допомогою просування реклами через спеціалізовану веб-агенцію, приймати участь в тематичних виставках, розвивати служби маркетингу та дизайну.

Для удосконалення маркетингової діяльності запропоновані:

- співпраця з веб-агенцією для удосконалення сайту та просування реклами в соцмережах;
- введення до штату підприємства дизайнера, який зможе професійно створити фірмовий стиль продукції і допоміг вийти на нові ринки, наприклад, скляного посуду;
- прийняти участь у тематичній виставці у Туреччині.

Економічні розрахунки показали, що при всіх сценаріях заводи є рентабельними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз актуального стану та пропозиції щодо покращення умов для підприємництва в Україні. URL: <https://careerhub.in.ua/doslidzhennya-analiz-aktualnogo-stan> (дата звернення: 19.04.2024).
2. Аналіз ринку прозорої склотари в Україні. 2021 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-prozrachnoj-steklotary-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 15.04.2024).
3. Бізнес в умовах війни. URL: <https://tv5.zp.ua/news/biznes-v-umovah-vijnihto-zaznavnajbilshih-vtrat-ta-jak-vidnovljujutsja-pidpriiemstva/> (дата звернення: 15.04.2024).
4. Бокотей М.А. Історія художнього скла кінця XX – початку XXI століття. Підручник до вивчення дисципліни «Історія скла». Львів: ЛНАМ, 2020. 152 с.
5. Василюк Н. М. Наукові підходи до розвитку малого бізнесу в умовах війни. Науковоосвітній інноваційний центр суспільних трансформацій. 2022. Р. 1.8. С. 110–121.
6. В Україні стрімко зростає ринок online-торгівлі. URL: http://www.ukrinform.ua/rus/news/v_ukraine_stremitelno_rastet_rinok_onlayn_torgovli_1533522 (дата звернення: 11.04.2024).
7. Данилишин Б. Як держава може підтримати бізнес в умовах війни. 2022. URL: <https://sluganarodu.com/yak-derzhava-pidtrymuie-biznes-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 11.04.2024).
8. Дибченко І. Р., Орлик О. В. Способи просування сайтів в Інтернеті // Інформаційні технології в економіці і управлінні: зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. 113–118 с
9. Дизайн в цифрах. скільки зараз заробляє дизайнер інтер'єру. URL: <https://eds.ua/blog/article/skilky-zaroblyae-dyzainer-interyeru> (дата звернення: 11.04.2024).

10. Дизайнер: середня зарплата в Україні. URL: <https://www.work.ua/salary-%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B5%D1%80/> (дата звернення: 10.04.2024).

11. Жегус О.В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308.

12. Жегус О. В. Система маркетингу в закладах вищої освіти: теорія, методологія, практика : монографія. Харків : ХДУХТ, 2018. 371 с.

13. Збитки завдані українському бізнесу внаслідок російської агресії. URL: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zbitki-zavdani-ukrayinskomu-biznesu-vnaslidokrosiyskoyi-agresiyi-otsinyuyutsya-v-13-mlrd/?fbclid=IwAR28tG7g1HQgAxjKgcRPDagGjRejWcjVWujANn9EtcVmTAw09Z_XLCjtWmU (дата звернення: 11.04.2024).

14. Круглов В. В. Розвиток малого та середнього бізнесу в умовах воєнного стану. Економікоправові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи : матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 23–24 вересня 2022 р.). Одеса, 2022. С. 440–442.

15. Ляліна Н. С., Матвієнко-Біляєва Г. Л., Панчук А. С. Сучасний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 53. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2021/53_2021/11.pdf 2 (дата звернення: 10.04.2024).

16. Мельник Т. Ю. Державна підтримка та стимулювання розвитку бізнесу в Україні під час дії воєнного стану. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 2 (100). С. 1–11.

17. Меркулова Т. В., Лубенець С. В., Янголенко А. А. Комплексна оцінка ефективності інтернет-магазинів в електронній комерції. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. Серія «Економічна». 2019. № 96. С. 43–54.

18. Олійник Т. І., Загинайло В. А., Буряк М. В. Зміни стратегій розвитку підприємств в Україні та методологія їх формування в умовах воєнного часу. *Бізнес Інформ*. 2023. № 2. С. 191–196

19. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Пакувальні матеріали та обладнання у харчовій індустрії» / Укладачі Г. В. Дейниченко, Д. В. Горелков, Д. В. Дмитревський. Х.: ХДУХТ, 2017. URL: https://e-tk.lntu.edu.ua/pluginfile.php/18263/mod_resource/content/1 (дата звернення: 10.04.2024).

20. Очікується, що до 2033 року ринок скляного посуду для громадського харчування зростатиме на 5,5% у рік. URL: <https://ua.dqglass.com/news/the-catering-glassware-market-is-expected-to-g-72204072.html> (дата звернення: 10.04.2024).

21. Павлова В. А. О. В. Кузьменко, В. М. Орлова, Г. А. Рижкова. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / за В. А. Павлова,; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля, 2011. 350 с.

22. Павлова В., Рижкова Г. Планування маркетингових комунікацій як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Регіональні перспективи*. 2016. № 9–10. С. 37.

23. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків 2023. 101 с.

24. Пилипчук В. П., Данніков О. В., Івасько І. М. Еволюція маркетингу як науки: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія «Економіка». 2016. Вип. 2. С. 97–105.

25. Піхняк Т. А. Сучасні виклики для економічного розвитку малого підприємництва в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2(25). С. 24–29.

26. Племянніков М.М., Яценко А.П., Корнілович Б.Ю. Хімія і технологія скла. Високотемпературні процеси. Київ: Освіта України, 2015. 183 с.

27. Поліщук Г. О. Державна підтримка розвитку малого підприємництва: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Актуальні проблеми державного управління*. 2017. № 1. С. 146–154.

28. Проданова Л. В., Котляревський О. В. Мотиваційний механізм розвитку підприємницької діяльності в економіці України : моногр. Черкаси : Видавець Пономаренко Р. В., 2019. 241 с.

29. Психологія шрифтів (шрифтів, що викликають емоції). AZBOOKA. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/psihologiya-shriftov1/> (дата звернення: 14.04.2024).

30. Рихліцький В. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. *Економічна правда*. 2022. 23 березня. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/> дата звернення: 11.04.2024).

31. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419–424.

32. Савенко О. А., Пальчик І. М., Вороніна В. Р. Теоретичні основи виробничо-збутової діяльності підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 3. С. 44–49.

33. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

34. Сірик, Т.А. Складна тара - один із перспективних видів багаторазової упаковки. *Вісник Сумського державного університету*. Серія Економіка. — 2011. № 3. С. 49-57.

35. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: вересень. 2022. URL: <https://cid.center/state-andneeds-of-business-in-war-september-2022/>

36. Романюк І. А., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Квятко Т. М. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.

37. Терещенко Е. Ю. Розвиток Інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/55.pdf (дата звернення: 11.04.2024).

38. Тірбах Л. В., Чабан Г. В. Розвиток ринку електронної торгівлі в світовій економіці та в макроекономічних умовах України. *Економічний вісник університету*. 2020. Вип. № 46. С. 132–138. URL: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-46-132-138> (дата звернення: 11.04.2024).

39. Український ринок упаковки - основні показники, інновації та тенденції розвитку. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-259135074/259135074> (дата звернення: 11.04.2024).

40. Філановський О.Г. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського. Харків: вид. «Ранок». 2018. 304 с

41. Шатун В.Т., Зосімова І.А., Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія : Державне управління*. 2016. Т. 267, Вип. 255. С. 181-187.

ДОДАТКИ

ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»

НАКАЗ № 6Ш

м. Одеса

21 липня 2023 р.

Про внесення змін до штатного розкладу

У зв'язку з виробничою необхідністю

НАКАЗУЮ:

1. Вивести з штатного розкладу ТОВ «КІМ» 2 штатні одиниці – 1 менеджер зі збуту та 1 бухгалтер-експерт.
2. Ввести до штатного розкладу ТОВ «КІМ» 1 штатну одиницю – бухгалтера.
3. Затвердити новий штатний розклад з 24.07.2023 р.

№ з/п	Найменування посади, структурного підрозділу	Код професії	Кількість штатних одиниць	Заробітна плата, (грн.)	Фонд заробітної плати, (грн.)
1	Генеральний директор	1210.1	1	11 500,00	11 500,00
2	Директор з розвитку	1210.1	1	9 500,00	9 500,00
3	Фінансовий директор	1231	1	9 500,00	9 500,00
4	Головний бухгалтер	1231	1	9 000,00	9 000,00
5	Начальник складу	1226.2	1	8 500,00	8 500,00
6	Менеджер із зовнішньоекономічної діяльності	1475.4	1	8 500,00	8 500,00
7	Менеджер зі збуту	1475.4	2	8 500,00	17 000,00
8	Менедж. із зв'язків з громадськістю	1475.4	1	7 000,00	7 000,00
9	Бухгалтер	3433	1	8 500,00	8 500,00
10	Водій	8322	1	7 500,00	7 500,00
11	Секретар	4115	1	7 000,00	7 000,00
12	Комірник	9411	1	6 900,00	6 900,00
	Всього		13	101 900,00	110 400,00

Генеральний директор



/ Соколенко О.І./

Додаток Б

Затверджую:
Штат в кількості 13 одиниць.
З місячним фондом оплати праці 110 400,00 грн.
Соколенко О.



Штатний розклад
ТОВ «Комплекс Інвестмент Менеджмент»

Затверджено з 24.07.2023 р.

№ з/п	Найменування посади, структурного підрозділу	Код професії	Кількість штатних одиниць	Заробітна плата, (грн.)	Фонд заробітної плати, (грн.)
1	Генеральний директор	1210.1	1	11 500,00	11 500,00
2	Директор з розвитку	1210.1	1	9 500,00	9 500,00
3	Фінансовий директор	1231	1	9 500,00	9 500,00
4	Головний бухгалтер	1231	1	9 000,00	9 000,00
5	Начальник складу	1226.2	1	8 500,00	8 500,00
6	Менеджер із зовнішньоекономічної діяльності	1475.4	1	8 500,00	8 500,00
7	Менеджер зі збуту	1475.4	2	8 500,00	17 000,00
8	Менедж. із зв'язків з громадськістю	1475.4	1	7 000,00	7 000,00
9	Бухгалтер	3433	1	8 500,00	8 500,00
10	Водій	8322	1	7 500,00	7 500,00
11	Секретар	4115	1	7 000,00	7 000,00
12	Комірник	9411	1	6 900,00	6 900,00
	Всього		13	101 900,00	110 400,00

Фінансовий директор

/ Кравченко В.В./

Головний бухгалтер

/ Лехан Н.В./

Додаток В

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу І)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОМПЛЕКС ІНВЕСТИМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ"	Дата (рік, місяць, число)	за ЄДРПОУ	Коди
Територія	ОДЕСЬКА		за КАТОТТГ	2022 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ		за КОПФГ	35696771
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля фарфоровим, скляним посудом і тасами для чаювання		за КВЕД	47.110
Середня кількість працівників, осіб	15			46.44
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон	вулиця ГРУШЕВСЬКОГО, буд. 39, корпус Е, КАБІНЕТ 26, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА обл., 65031, Україна			337210

І. Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	14,0	10,0
Повідна вартість	1001	67,0	77,0
Накопичена амортизація	1002	(53,0)	(67,0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	2 175,8	1 131,5
повідна вартість	1011	8 356,1	8 398,1
знос	1012	(6 180,3)	(7 266,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	264,0	264,0
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2 453,8	1 405,5
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	35 998,9	43 508,7
у тому числі готова продукція	1103	2 211,1	3 367,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	15 410,5	16 020,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,3	0,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	316,6	789,2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	583,6	2 970,8
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	35,9	138,7
Усього за розділом II	1195	52 345,8	63 428,2

Продовження додатку В

Позов	Код розділу	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зарезервовані (займові) капітали	1400	1 680,0	4 380,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Незареєстрований прибуток (неокуплений збиток)	1420	19 878,9	20 888,8
Виключений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	20 758,9	25 268,8
II. Довгострокові зобов'язання, відносно фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	1 000,0	8 300,0
Поточні кредиторські зобов'язаності за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
Товари, роботи, послуги	1615	26 094,8	28 627,1
розрахунки з банками	1620	134,3	328,8
у тому числі з надлишку на прибуток	1621	37,8	102,3
розрахунки зі страхування	1625	8,7	6,1
розрахунки з оплати праці	1630	38,4	24,8
Цікони майбутніх періодів	1645	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4 752,3	2 280,7
Усього за розділом III	1695	34 048,2	39 264,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваннями для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс:	1990	34 799,6	64 833,7

2. Інші про фінансові результати
за Рік 2021 р.

Стаття	Код розділу	Форми № 2-м Код за ДКУД		1801007
		На звітний період	На аналітичний період: понарічний року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	46 745,3	49 972,3	
Інші операційні доходи	2120	1 462,4	8 081,1	
Інші доходи	2240	99,8	158,7	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2260	48 307,5	58 212,1	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(29 046,7)	(33 774,1)	
Інші операційні витрати	2180	(17 883,8)	(22 272,8)	
Інші витрати	2270	(162,8)	(857,6)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2350	(47 093,3)	(57 004,5)	
Фінансовий результат до оподаткування (2260 – 2350)	2290	1 214,2	1 207,6	
Податки на прибуток	2300	(398,6)	(268,6)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1 813,6	939,0	

Керівник:

Головний бухгалтер:



ЕП Соловйова
Олександр
2021.02.25
Підпис
Відомості

Соловйова Олександр Іванович

(підпис, прізвище)

Лисак Наталія Вікторівна

(підпис, прізвище)

Кодифікатор бухгалтерського обліку: 1801007

Додаток Д

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство

Дата (рік, місяць, число)

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОМПЛЕКС ІНВЕСТМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ" за СДРІНОУ

Код		
2023	01	01
35696771		
1451000100100707		
240		
46.44		

Територія ОДЕСЬКА за КАТОГП

Організаційно-правова форма господарювання ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ за КОПФ

Вид економічної діяльності Оптова торгівля фінансовими, страховими послугами і засобами для членів за КВЕД

Середня кількість працівників, осіб 16

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця ГРУШЕВСЬКОГО, буд. 39, корпус Е, КАБІНЕТ 26, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА обл., 65031, Україна 337210

I. Баланс на 31 грудня 2022 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	10,0	6,6
Первісна вартість	1001	77,0	77,0
Накопичена амортизація	1002	(67,0)	(70,4)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	1 131,5	991,6
первісна вартість	1011	8 398,1	8 434,4
знос	1012	(7 266,6)	(7 842,8)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	264,0	264,0
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 405,5	862,2
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	43 508,7	50 132,2
у тому числі готова продукція	1103	3 367,1	4 118,5
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	16 020,5	25 705,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,3	0,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	789,2	442,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 970,8	118,2
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	138,7	352,0
Усього за розділом II	1195	63 428,2	76 751,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	64 833,7	77 613,4

2. *Indicating the financial performance* Fig. 10.22[illegible]

¹ Калькулятор можно скачать по адресу: <http://www.kalkulator.ru>

Додаток Ж

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОМПЛЕКС ІНВЕСТМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ"	Дата (рік, місяць, число):	2024	01	01
Територія:	ОДЕСЬКА	за СДРІОУ	35696771		
Організаційно-правова форма господарювання:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	за КАТОГТГ	3.4511002700106/503		
Вид економічної діяльності:	Оптова торгівля фарфоровою, скляною посудом і посудом для чаювання	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників, осіб:	14	за КВЕД	46.44		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон:	вулиця ГРУШЕВСЬКОГО, буд. 39, корпус Е, КАБІНЕТ 26, м. ОДЕСА, ОДЕСЬКА ОБЛ., 65031, Україна		337210		

І. Баланс на 31 грудня 2023 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006			
Активи	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	6,7	3,3
Первісна вартість	1001	77,0	77,0
Накопичена амортизація	1002	(70,3)	(73,7)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	591,5	452,3
первісна вартість	1011	8 434,4	8 569,2
знос	1012	(7 842,9)	(8 116,9)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	264,0	264,0
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	862,2	719,6
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	50 132,2	55 491,5
у тому числі готова продукція	1103	4 118,5	4 053,5
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	25 705,7	27 935,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,3	519,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	442,8	295,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	118,2	380,1
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	352,0	137,8
Усього за розділом II	1195	76 751,2	84 759,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	77 613,4	85 478,8

Продовження додатку Ж

Позначення	Код радіа	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Державний (власний) капітал	1400	4 300,0	4 300,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Перехідний профіт (визначений збиток)	1420	29 629,4	24 987,2
Власний капітал	1425	(-)	(-)
Усього за рядком I	1495	29 629,4	29 367,2
II. Довгостроковий зобов'язання, зобов'язання фінансування та зобов'язання			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1500	8 300,0	8 300,0
Поточні кредитовані зобов'язання та			
довгостроковими зобов'язаннями	1510	-	-
товари, роботи, послуги	1515	38 600,4	45 865,7
розрахунки з бюджетом	1520	1 400,0	124,1
у тому числі з податку на прибуток	1521	32,9	118,3
розрахунки зі страхування	1525	6,3	3,2
розрахунки з оплати праці	1530	24,1	18,8
Довідки майбутніх періодів	1545	-	-
Інші поточні зобов'язання	1590	1 793,2	1 796,7
Усього за рядком III	1595	49 604,0	56 111,6
IV. Зобов'язання, зобов'язання з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групам майбутні	1700	-	-
Всього	1990	77 613,4	85 478,8

2. Інформація про фінансові результати
за Рік 2023 р.

		Форми № 2-м	Відомості за 2023 р.	180 00007
Сторінка	Код радіа	За звітний період	За аналітичний період позначеного року	
I	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	49 325,3	54 113,8	
Інші операційні доходи	2120	7 152,1	6 724,2	
Інші доходи	2240	36,4	96,6	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2290	56 513,8	61 144,6	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(29 900,1)	(36 131,7)	
Інші операційні витрати	2180	(25 127,3)	(31 469,2)	
Інші витрати	2270	(-)	(-)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2295	(55 027,4)	(67 600,9)	
Фінансовий результат до оподаткування (2290 – 2295)	2296	1 486,4	1 543,1	
Податок на прибуток	2300	(363,3)	(801,8)	
Чистий прибуток (збиток) (2296 – 2300)	2390	1 123,9	2 741,3	

ДП «Електроникс»
Сторінка
180 00007
180 00007
Використано

Соловйов Олександр Іванович
(підпис, прізвище)
Діана Павлівна Нестеренко
(підпис, прізвище)

Корінь
Головний бухгалтер



1. Категорія підприємств: суб'єкти господарювання та територій територіальних громад.