

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:
**«Аналіз та удосконалення маркетингової діяльності підприємства (на
прикладі ДП «НВКГ «ЗОЛЯ» - «МАШПРОЕКТ»))»**

Виконавець:
студент факультету міжнародної
економіки
Волощук Єгор Олегович

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1. Сутність комплексу маркетингу підприємства.....	6
1.2. Характеристика складових комплексу маркетингу.....	15
1.3. Оцінювання ефективності елементів комплексу маркетингу.....	22
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДП «НВКГ «ЗОЛЯ» - «МАШПРОЕКТ».....	28
2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства.....	28
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	32
2.3. Оцінка комплексу маркетингу підприємства.....	41
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДП «НВКГ «ЗОЛЯ» - «МАШПРОЕКТ».....	49
3.1. Основні напрямки вдосконалення комплексу маркетингу.....	49
3.2. Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів.....	53
Висновки до розділу 3.....	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах жорсткої конкуренції та кризових явищ основними завданнями будь-якої компанії стають утримання ринкових позицій та забезпечення виживання на ринку. В такій ситуації особливу увагу необхідно приділити маркетинговій політиці компанії. Основою всієї системи маркетингу є маркетинговий комплекс підприємства, управління яким стає головним завданням для досягнення успіху на ринку. Проте, система управління маркетинговим комплексом не є універсальною для всіх підприємств. Тому, для випередження конкурентів, необхідно шукати нові, оптимальніші підходи до формування, аналізу та вдосконалення маркетингового комплексу. Це передбачає адаптацію до змін ринку, впровадження нових технологій, аналіз конкурентного середовища та споживчих тенденцій.

Крім того, компанії повинні активно застосовувати сучасні цифрові інструменти та методи для більш точного прогнозування ринкових змін та ефективного прийняття рішень. У зв'язку з цим, обґрунтування підходів до створення ефективного комплексу маркетингу, з метою оптимізації діяльності та досягнення конкурентних переваг підприємства, є надзвичайно актуальним завданням. Це включає постійне вдосконалення продуктів і послуг, підвищення якості обслуговування клієнтів та посилення бренду.

Вагомий внесок у розробку теоретичних засад формування та управління комплексом маркетингу підприємства зробили такі відомі вчені, як Г. Армстронг, Е. Діхтль, Б. Карлофф, Ф. Котлер, М. Портер, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Кардаш, Є. Крикавський, М. Окландер, М. Саєнсус та інші.

Формування ефективного комплексу маркетингу є складним та багатоаспектним завданням для сучасних українських підприємств. Ця проблема потребує глибокого вивчення та аналізу різних аспектів, пов'язаних із розробкою та вдосконаленням збутової, комунікаційної, товарної політики.

Це й зумовило актуальність теми, вибір об'єкта та предмета дослідження, а також визначення мети і завдань дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення комплексу маркетингу ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ».

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

1. З'ясувати сутність комплексу маркетингу.
2. Дослідити сутність та особливості елементів комплексу маркетингу.
3. Охарактеризувати основні методи оцінки ефективності застосування елементів маркетингової діяльності.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ».
5. Оцінити маркетингове середовище ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ».
6. Визначити особливості комплексу маркетингу ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ».
7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ».
8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес управління комплексом маркетингу організації.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування сучасного комплексу маркетингу підприємства.

У роботі використано такі **методи дослідження**: В процесі дослідження використано систему методів, яка включає наступні. Для визначення теоретичних аспектів формування маркетингової товарної політики та її інструментів використано методи порівняння, аналізу та синтезу. Аналіз маркетингової товарної політики організації здійснено за допомогою методів аналізу та синтезу, дедукції та індукції, статистико-математичних методів

методів. Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики в організації за допомогою системно-структурного та прогностичного методів. Висновки формуються за допомогою методів узагальнення та наукової абстракції. Оформлення результатів дослідження здійснювалося за допомогою табличного та графічного методів.

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність ДП «НВКГ «ЗОЛЯ» - «МАШПРОЕКТ», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 43 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність комплексу маркетингу підприємства

Суть маркетингового забезпечення діяльності підприємства полягає у використанні маркетингового комплексу, розробленого на основі інструментів маркетингу, що поєднані відповідними способами, а також маркетингової концепції, на яку орієнтується підприємство. Комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс (marketing mix), являє собою сукупність регульованих і контрольованих маркетингових засобів, які підприємство застосовує для досягнення своїх цілей, зокрема для отримання бажаної реакції від цільового ринку та задоволення його потреб.

Маркетинг-мікс традиційно включає чотири основні елементи: продукт (Product), ціну (Price), місце (Place) і просування (Promotion). Однак у сучасних умовах до цього комплексу додаються нові елементи, такі як люди (People), процеси (Processes) та фізичні докази (Physical Evidence), що робить його більш гнучким та здатним адаптуватися до змінних ринкових умов. Впровадження інноваційних технологій, аналіз поведінки споживачів та використання даних для прийняття стратегічних рішень також є важливими компонентами сучасного маркетингового забезпечення діяльності підприємства [1].

Термін «комплекс маркетингу» (маркетинг-мікс) виник у 40-х роках ХХ ст. Його запровадив Д. Каллісон, який припустив, що для здійснення маркетингових заходів доцільно використовувати чіткий «рецепт», який забезпечує їхню ефективність. Науковець визначив, що менеджери виробничих фірм застосовують у маркетингових програмах різноманітні процедури та методики, незалежно від профілю компанії. Він зробив висновок, що успішний керівник має не лише дотримуватися інструкцій, але й бути творчою натурою – «людиною, що змішує інгредієнти», складаючи маркетингову програму [1].

Теорія Д. Каллісона передбачає наявність широкого кола можливих складових та великої кількості можливих комбінацій, а також те, що різні комбінації приводять до різних результатів. Таким чином, менеджери повинні експериментувати з різними елементами маркетинг-міксу, такими як продукт, ціна, місце та просування, щоб знайти оптимальні рішення для своїх компаній.

З часом теорія маркетинг-міксу еволюціонувала, включаючи нові елементи, як-от люди (People), процеси (Processes) та фізичні докази (Physical Evidence), що робить його більш гнучким та здатним адаптуватися до змінних ринкових умов. Сучасні компанії також активно використовують цифрові технології, аналіз даних та інноваційні підходи для вдосконалення своїх маркетингових стратегій, що допомагає їм краще розуміти та задовольняти потреби споживачів [11].

У 1960 році Е. Дж. МакКарті у своїй праці «Основи маркетингу: управлінський підхід» визначив наступні елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, методи поширення цього товару та стимулювання попиту на нього. У спеціалізованій англомовній літературі цей термін називають «4Р» за першими буквами кожного елемента:

- товар (product);
- ціна (price);
- місце (поширення) (place);
- просування (promotion).

Вважається, що на ідею «4Р» Е. Дж. МакКарті надихнула методика професора Р. Клоїтта, який використовував методику «продукт, ціна, дистрибуція та просування» (product, price, distribution, and promotion).

У 1961 р. А. Фрей запропонував ідею, що елементи комплексу маркетингу доцільно розділити на дві групи:

- пропозиція – продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс;
- методи й інструменти – канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та PR.

П. Дойль вважає, що до основних чотирьох елементів слід додати ще дві складові:

- послуги (обслуговування);
- персонал.

З часом концепція маркетинг-міксу продовжувала розвиватися. В сучасному маркетингу акцент робиться також на додаткових елементах, таких як:

- процеси (processes) – методи та процедури, що використовуються для створення та надання послуг;
- фізичні докази (physical evidence) – матеріальні свідчення, що підкреслюють якість послуг або товарів.

Таким чином, маркетинг-мікс стає більш гнучким та адаптованим до змінних ринкових умов, враховуючи потреби та очікування сучасних споживачів, а також використовуючи інноваційні технології та аналітичні інструменти для досягнення стратегічних цілей [21].

Однак загальноприйнятим у теорії й практиці маркетингу вважається комплекс маркетингу, розроблений Е. Дж. МакКарті. З розвитком теорії маркетингу багато авторів додавали нові елементи до комплексу маркетингу. Це призвело до появи великої кількості "літерних" концепцій, деякі з яких намагалися розширити концепцію «4Р», а інші – піддати її сумніву або надати їй нове значення.

Термін «літерні» концепції означає використання мнемонічного принципу Е. Дж. МакКарті: автори обирали кілька слів, які починалися з однієї літери, і назву концепції складали з цифри, яка позначала кількість слів у концепції, та літери, з якої починалися ці слова [21].

Перші еволюціоністи концепції «4Р» пішли найпростішим шляхом розвитку та вдосконалення, збільшуючи кількість слів на англійську літеру «Р» у складі концепції. До класичних «4Р» додалися нові елементи, такі як:

- Люди (People) – персонал, який безпосередньо взаємодіє зі споживачами;

- Процеси (Processes) – методи та процедури, що використовуються для надання послуг;

- Фізичні докази (Physical Evidence) – матеріальні свідчення якості товарів чи послуг.

Існують також інші концепції, наприклад «7P» або «8P», які включають додаткові елементи, такі як:

- Партнерство (Partnership) – співпраця з іншими компаніями або організаціями;

- Програмування (Programming) – планування та управління маркетинговими програмами.

Такі підходи відображають прагнення маркетологів адаптуватися до змінних ринкових умов, враховуючи зростаючу складність ринків і потреби споживачів. Використання цифрових технологій, аналітики даних та інноваційних стратегій стає невід'ємною частиною сучасного маркетингового комплексу, що допомагає підприємствам досягати стратегічних цілей та конкурентних переваг.

Так з'явилася концепція «5P», коли до складу традиційних «4P» додали ще один елемент – люди (people) або персонал (personnel). Це п'яте «P» узагальнює вимоги маркетингу до персоналу підприємства для реалізації маркетингових цілей на цільовому ринку.

Елемент «people» (personnel) визначає кваліфікаційний та професійний рівень персоналу підприємства. Від якості роботи персоналу та ефективної системи управління ним залежить імідж та конкурентоспроможність підприємства. Це особливо актуально для сфери послуг, де творчий підхід до праці, високий професіоналізм та майстерність персоналу забезпечують відповідний рівень якості послуг [22].

Вимоги до кваліфікації персоналу варіюються в залежності від специфіки послуг, але серед найголовніших є:

- Рівень кваліфікації.
- Ставлення до роботи.

- Навички, знання та вміння.
- Професійний досвід.

Додатково, сучасний підхід до маркетингу персоналу також включає розвиток емоційного інтелекту, здатність до командної роботи, комунікативні навички та адаптивність до змін. У контексті цифровізації бізнесу важливими є навички роботи з інформаційними технологіями та аналітичне мислення. Таким чином, концепція «5P» відображає комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю, де значна увага приділяється людському фактору та його впливу на загальний успіх підприємства.

У 1981 р. Бумс і Бітнер запропонували розширити комплекс маркетингу для ринку послуг, перетворивши концепцію «4P» на «7P». М. Бітнер додав до традиційних елементів такі складові:

- Люди (people);
- Процеси (process);
- Матеріальна наочність (physical evidence).

Згодом К. Лавлок розширив цю модель до «8P», додавши елемент продуктивності та якості (productivity and quality).

Варто зазначити, що всі додаткові елементи комплексу маркетингу значною мірою стосуються внутрішніх факторів підприємства, а не його зовнішнього середовища. Це підкреслює особливу важливість внутрішнього маркетингу для сфери послуг. Внутрішній маркетинг включає розвиток корпоративної культури, мотивацію персоналу, підвищення кваліфікації працівників та створення сприятливих умов для ефективної роботи команди [14].

Також важливим є постійний моніторинг та вдосконалення внутрішніх процесів, що дозволяє забезпечувати високу якість послуг та відповідати очікуванням клієнтів. В умовах цифровізації та глобалізації ринку, підприємства повинні приділяти увагу не лише традиційним аспектам маркетингу, але й інноваційним підходам, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Також існують інші підходи до розширення комплексу маркетингу шляхом додавання нових елементів, які можуть мати будь-яке алфавітне позначення. У 2000 р. С. Грове та його співавтори провели аналогію між маркетингом сфери послуг та театральною постановкою. Вони визначили, що важливим фактором при наданні послуг є досвід клієнта. Однією з пропозицій щодо розширення комплексу маркетингу «7Р» за М. Бітнером є додавання наступних елементів [8]:

- Актори (actors) або учасники.
- Аудиторія (audience) або цільова аудиторія.
- Оточення (setting).
- Виконання (performance).

Ці додаткові елементи підкреслюють важливість взаємодії між усіма учасниками процесу надання послуг та враховують контекст, в якому відбувається надання послуг. Такий підхід дозволяє підприємствам більш повно враховувати потреби та очікування клієнтів, створюючи приємний та незабутній досвід спілкування з брендом чи компанією.

Поза моделями, що розширюють маркетинг-мікс «4Р», існують і цілком альтернативні модифікації, які отримали широке поширення. У 1989 р. Г. Бруннер вніс значний внесок у цей напрям, представивши теорію «4С». Він включив до комплексу маркетингу інструменти, які послідовно замінили елементи класичної моделі «4Р», враховуючи особливості нематеріального виробництва [9]:

- Концепція (concept) - визначення основної ідеї або концепції продукту, яка відображає його цінність для клієнта.
- Вартість (cost) - визначення ціни, яка відповідає сприйнятній вартості продукту або послуги для клієнта.
- Канали збуту (channels) - обрання оптимальних каналів, за допомогою яких продукт чи послуга досягає клієнта.
- Комунікація (communication) - розробка ефективної стратегії комунікації, яка передає цінність продукту та спонукає клієнта до покупки.

Ці елементи «4С» відображають перехід від управління продуктом до управління клієнтськими потребами та відповідають особливостям сучасного ринку, де споживач має більш активну роль у процесі придбання товарів і послуг.

У 1990 р. Р. Лаутеборн впровадив модель, також називаючи її «4С», але зі змістом, що відрізняється від попередніх варіацій. Ця модель включає наступні компоненти [8]:

- Цінності, потреби і запити споживача (customer value needs and wants).
- Витрати для споживача (cost).
- Доступність для споживача (convenience).
- Комунікації (communication).

За суттю, ця модифікація спрямована на засади орієнтації на клієнта та віддає перевагу взаємодії зі споживачем у всьому комплексі маркетингу. Згідно з концепцією Р. Лаутеборна, акцент маркетингової діяльності зсувається з продукту на споживача.

В умовах загостреної конкурентної боротьби ця модель стає набором інструментів, за допомогою яких підприємство може встановити довгострокові та привілейовані партнерські відносини з потенційними клієнтами. Це дозволяє підвищити культуру взаємодії між підприємством та споживачами, що, в свою чергу, забезпечує стійку лояльність споживачів до підприємства та його послуг.

К. Фріяр відзначав важливість відносин з клієнтом та якості його обслуговування як ключових складових маркетингу послуг. Вчений відзначив, що успішне позиціонування послуг базується на сегментації та диференціації. Таким чином, у своїй роботі у 1991 р. він запропонував включити до комплексу маркетингу лише три елементи: диференціацію на основі сегментації і позиціонування, контакт з клієнтами, унікальне бачення якості [7].

Розквіт нових концепцій маркетингу (таких як прямий, мережевий, маркетинг взаємовідносин, партнерський, персональний, електронний

маркетинг тощо) призвів до появи багатьох інших модифікацій комплексу маркетингу, хоча більшість з них менш поширені в українській практиці.

Глобальна конкуренція, насиченість ринку, економічні кризи, а також непередбачувана поведінка споживачів привели до виникнення концепції маркетингу взаємовідносин. Дослідники стверджують, що цей тип маркетингу вимагає нових підходів до споживачів та формування комплексу маркетингу.

Застосування в комплексі моделей «SIVA» та «4P» створює можливість розробки ефективної комунікаційної системи між підприємством і споживачем, що забезпечує задоволення потреб обох сторін.

Разом з розвитком галузевих ринків та маркетингу послуг з'явилась теорія персонального маркетингу, для якої була розроблена модель комплексу маркетингу «4R». Існують дві основні модифікації цієї моделі, представлені моделями Д. Шульца та Е. Еттенберга.

Модель «4R» від Д. Шульца включає наступні елементи: релевантність (relevance), відгук (respond), відношення (relation), віддача (return) [19].

Згідно з теорією Д. Шульца, між споживачем та підприємством повинна існувати тісна релевантність, що передбачає відповідність. Для цього підприємство повинно враховувати інтереси цільового сегменту ринку, своєчасно задовольняти потреби споживачів та активно взаємодіяти з ними. Такий підхід дозволяє розглядати клієнтів як довгостроковий ресурс прибутків.

Підхід до комплексу маркетингу, який представлений американським дослідником Е. Еттенбергом у формі «4R», включає такі складові [41]:

- Відносини (relationships) - підприємство повинно активно створювати відносини з цільовим ринком, спираючись на створення унікальних пропозицій продуктів і послуг.

- Скорочення (retrenchment) - це наближення виробника до споживача, що базується на використанні технологій та зручності.

- Релевантність (relevance) - це поєднання цінності бренду з основними мотивами покупки, що ґрунтується на кваліфікації персоналу та якості продукту.

- Винагорода (reward) - це створення механізмів винагороди для клієнтів, які задовольняють їхні потреби в довгостроковій перспективі.

Сучасна епоха інформації значно вплинула на структуру комплексу маркетингу. Завдяки комерціалізації Інтернету з'явився віртуальний бізнес, що активно бере участь у різноманітних формах онлайн-діяльності, як комерційні, так і некомерційні. Це привело до нових викликів і можливостей для науковців і практиків маркетингу. Серед цих викликів можна виділити розширення прав та можливостей клієнтів, з'явлення нових форм спілкування та взаємодії, відсутність обмежень у часі спілкування та глобальна доступність клієнтів, а також висока ступінь прозорості ринку та труднощі в утриманні конкурентної переваги.

Класичний комплекс маркетингу часто критикується через відсутність інтерактивності та персоналізації, відсутність стратегічних елементів та неспроможність створювати спільноти та співпрацювати з ними. Враховуючи ці недоліки, Е. Лавренце пропонує доповнити традиційний комплекс маркетингу новими інструментами зі сфери Інтернет-маркетингу, такими як [35]:

- Парадокс (paradox) - використання нестандартних підходів та стратегій.

- Перспектива (perspective) - врахування широкого погляду на ринок та його змінюваність.

- Парадигма (paradigm) - застосування нових взірців та методів аналізу.

- Переконливість (persuasion) - вплив на клієнтів за допомогою ефективної комунікації та переконливих аргументів.

- Пристрасть (passion) - створення емоційного зв'язку та зацікавленості клієнтів у продукті чи послугах.

Зараз дослідники пропонують розширення системи маркетингових інструментів, додаючи різні групи до основних «4Р». Ці нові моделі включають «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» та інші (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Аналіз еволюції концепцій системи комплексу маркетингу

Назва комплексу	Елементи
4Р	Продукт Ціна Місце Просування
5Р	+ Люди
6Р	+ Публічність
7Р	+ Фізичний показник Процес
8Р	+ Психологічне сприйняття
10Р	+ Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю
12Р	+ Персонал Партнерство Послуги Процес Природа Подарунки Прибуток Приріст

Джерело: складено автором на основі [4].

1.2. Характеристика складових комплексу маркетингу

Цінова політика підприємства в контексті комплексу маркетингу - це стратегічне планування і реалізація цінових стратегій та тактик, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Вона визначає, як підприємство встановлює ціни на свої товари або послуги, враховуючи ринкові умови, конкуренцію, цільову аудиторію, вартість виробництва та бажаний рівень

прибутку. Цінова політика може бути різноманітною і включати в себе певні аспекти (Рис. 1.1.).

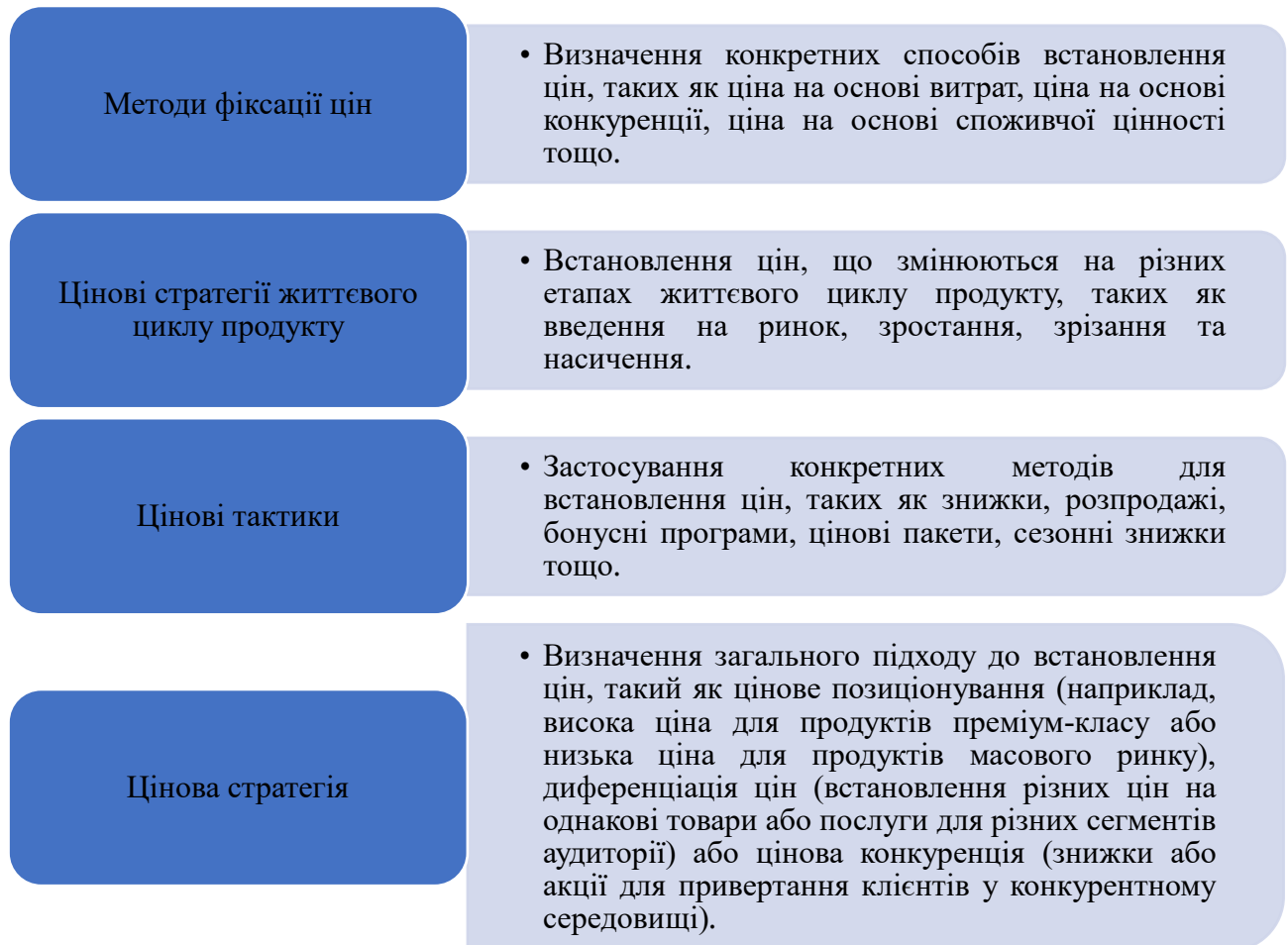


Рис. 1.1. Аспекти цінової політики підприємства.

Джерело: складено автором на основі [5].

Усі ці аспекти спрямовані на досягнення маркетингових цілей підприємства, таких як збільшення обсягів продажів, збільшення частки ринку, підвищення прибутковості та залучення та утримання клієнтів.

Збутова політика підприємства в комплексі маркетингу - це стратегічне планування і реалізація методів та підходів, спрямованих на організацію ефективного збуту товарів або послуг. Основна мета збутової політики полягає в максимізації обсягів продажів, збільшенні частки ринку та задоволенні потреб клієнтів. Збутова політика може включати такі аспекти [6]:

- Канали збуту - визначення оптимальних каналів збуту для продуктів або послуг, таких як прямі продажі від виробника до споживача, роздрібна торгівля через магазини або онлайн-платформи, дистриб'юторські мережі тощо.

- Продаж і розподіл - розробка стратегій для підвищення ефективності продажів, включаючи рекламні кампанії, продажі та знижки, програми лояльності, оптимізацію асортименту та логістику.

- Ціноутворення - встановлення оптимальних цін на продукти або послуги відповідно до ринкових умов, конкурентної ситуації та стратегій підприємства.

- Обслуговування клієнтів - розробка програм та сервісів для задоволення потреб клієнтів, включаючи обслуговування після продажу, консультації, гарантійне обслуговування тощо.

Збутова політика є ключовим компонентом маркетингової стратегії підприємства і допомагає забезпечити успішний вибір і реалізацію маркетингових програм та ініціатив.

Маркетингова товарна політика - це стратегія, спрямована на розвиток і позиціонування товарів або послуг на ринку з метою задоволення потреб цільової аудиторії та досягнення конкурентних переваг. Основні аспекти маркетингової товарної політики включають себе ряд елементів (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Елементи маркетингової товарної політики

Елемент МТП	Сутність
Розробка продукту	Це включає визначення характеристик продукту або послуги, його форми, функцій, якості, дизайну та упаковки.
Брендинг	Створення та розвиток бренду, який стає відомим та впізнаваним на ринку, сприяє позиціонуванню продукту або послуги та впливає на споживчу перцепцію.
Ціноутворення	Встановлення оптимальних цін на продукт або послугу відповідно до стратегії підприємства, конкурентної ситуації на ринку та споживчих уподобань.

Упаковка	Розробка привабливої та функціональної упаковки, яка захищає продукт та привертає увагу споживачів.
Маркетингові програми	Розробка та реалізація різноманітних маркетингових програм, таких як реклама, просування в соціальних мережах, знижки, акції та інші заходи для привертання уваги клієнтів.
Послуги післяпродажного обслуговування	Надання післяпродажної підтримки, сервісу та консультацій для задоволення потреб клієнтів та підвищення їх задоволеності від продукту або послуги.

Джерело: складено автором на основі [7].

Маркетингова товарна політика визначає способи, якими продукт або послуга будуть представлені на ринку, і відіграє важливу роль у формуванні успішного бізнесу та взаємодії з клієнтами.

Комунікаційна політика в контексті комплексу маркетингу - це стратегія, спрямована на ефективне взаємодію з аудиторією та передачу повідомлень про продукт або послугу з метою підвищення усвідомленості, зацікавленості та лояльності споживачів. Основні аспекти комунікаційної політики включають такі елементи [8]:

- Використання платних каналів масової інформації, таких як телебачення, радіо, преса та Інтернет, для розповсюдження рекламних повідомлень про продукт або послугу.
- Взаємодія з потенційними або існуючими клієнтами безпосередньо через особистий контакт, такий як презентації, виставки, торгові ярмарки, директ-маркетинг тощо.
- Здійснення комунікації з медіа та громадськістю для формування та підтримки позитивного образу бренду, вирішення конфліктних ситуацій та розповсюдження корисної інформації про компанію.
- Використання безпосередніх засобів зв'язку, таких як електронна пошта, телефонні дзвінки, SMS-реклама, для надсилання персоналізованих повідомлень клієнтам з пропозиціями та акціями.

- Підтримка спортивних заходів, культурних подій, благодійних акцій та інших масових заходів для підвищення свідомості про бренд та створення позитивного сприйняття від компанії.

- Використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ для взаємодії з аудиторією, створення спільнот та розповсюдження змісту про продукт або послугу.

Ефективна комунікаційна політика допомагає підприємству встановлювати зв'язок з клієнтами, створювати свідомість та інтерес до їх продукції, а також підтримувати позитивний образ бренду.

Комплекс маркетингу виконує на підприємстві різноманітні функції, спрямовані на досягнення стратегічних цілей та задоволення потреб клієнтів (Рис. 1.2.).

Аналіз ринку	Дослідження ринку та аналіз його потреб, трендів, конкурентів і можливостей допомагають підприємству зрозуміти своє місце на ринку і визначити оптимальні стратегії розвитку
Розробка продукту	Комплекс маркетингу включає в себе розробку продуктів або послуг, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів, а також забезпечення їх якості і конкурентоздатності
Планування цін	Встановлення цін на продукти або послуги з урахуванням вартості виробництва, конкурентної ситуації на ринку, споживчої психології та стратегії позиціонування на ринку
Дистрибуція	Розробка та управління каналами збуту, логістика та доставка продуктів або послуг клієнтам забезпечують їх доступність і наявність на ринку
Промоція	Розробка та впровадження рекламних кампаній, PR заходів, особистого продажу та інших маркетингових комунікаційних зусиль для залучення уваги клієнтів і стимулювання їхньої покупкової активності
Клієнтська база	Здійснення програм лояльності, підтримка зв'язку з клієнтами, обробка замовлень, вирішення проблем та відповідь на запитання клієнтів
Контроль результатів	Вимірювання ефективності маркетингових заходів, аналіз результатів та внесення коректив у стратегії для досягнення поставлених цілей

Рис. 1.2. Функції комплексу маркетингу підприємства

Джерело: складено автором на основі [9].

Виконуючи ці функції, комплекс маркетингу сприяє досягненню конкурентних переваг і підвищенню задоволення клієнтів, що в свою чергу сприяє підвищенню прибутковості та стабільності підприємства.

Комплекс маркетингу підприємства має ряд своїх особливостей.

Комплекс маркетингу на підприємстві передбачає інтегрований підхід до всіх маркетингових аспектів. Це означає, що всі елементи маркетингу, такі як продукт, ціна, місце розміщення та промоція, повинні бути узгоджені між собою та відповідати загальній стратегії підприємства.

У сучасному маркетингу велика увага приділяється потребам та бажанням клієнтів. Підприємство повинно ретельно вивчати своїх клієнтів, їхні вимоги та очікування, щоб забезпечити їм якісні товари та послуги.

Підприємство має постійно відслідковувати ринкові тенденції та дії конкурентів. Це дозволяє реагувати на зміни швидко та ефективно, забезпечуючи конкурентні переваги.

Зміни в зовнішньому середовищі, такі як технологічні інновації або зміни у споживчих уподобаннях, можуть вимагати швидких змін у маркетингових стратегіях. Підприємство повинно бути гнучким та готовим до адаптації.

У сучасному світі підприємства можуть використовувати різноманітні канали комунікації з клієнтами, включаючи традиційні (рекламу, особистий продаж) та цифрові (соціальні медіа, електронну пошту). Ефективне використання цих каналів дозволяє підприємствам підтримувати взаємодію з клієнтами та будувати відносини з ними.

Підприємство повинно постійно моніторити ефективність своїх маркетингових заходів та вимірювати їхні результати. Це дозволяє виявляти успішні та неуспішні стратегії та вносити відповідні корективи.

Розвиток та підтримка бренду є важливою складовою маркетингової стратегії. Підприємство повинно дбати про побудову позитивного іміджу свого бренду серед клієнтів та конкурентів.

Ці особливості визначають складність та важливість комплексу маркетингу на підприємстві, який впливає на його успішність та конкурентоспроможність.

Використання комплексу маркетингу підприємством має безліч переваг, оскільки це системний підхід до управління маркетинговими процесами, що дозволяє ефективно взаємодіяти з ринком та клієнтами. Ось деякі з переваг використання комплексу маркетингу [26]:

- Комплекс маркетингу дозволяє підприємству органічно поєднувати різні маркетингові інструменти та стратегії, що сприяє створенню гармонійної та узгодженої маркетингової діяльності.
- Комплексний підхід дозволяє оптимізувати використання маркетингових ресурсів, таких як час, гроші та людські ресурси, що дозволяє підприємству досягати кращих результатів з меншими витратами.
- Завдяки комплексному підходу підприємство може ефективно визначати свої конкурентні переваги та розробляти стратегії для підсилення свого позиціонування на ринку.
- Комплекс маркетингу дозволяє підприємству аналізувати та оцінювати ефективність своїх маркетингових заходів, що дозволяє швидко реагувати на зміни у ринкових умовах та коригувати стратегії.
- Комплекс маркетингу дозволяє підприємству ефективно залучати нових клієнтів та підтримувати довгострокові відносини з ними, що сприяє збільшенню лояльності клієнтів та збільшенню обсягів продажів.
- Завдяки комплексному підходу підприємство може ефективно побудувати та підтримувати свій бренд, що дозволяє виділятися серед конкурентів та створювати унікальну споживчу цінність для клієнтів.

- Комплекс маркетингу дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та адаптуватися до нових умов, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність в динамічних ринкових умовах.

Отже, комплекс маркетингу є ефективним інструментом для досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства.

1.3. Оцінювання ефективності елементів комплексу маркетингу

Раціональний комплекс маркетингу є системою маркетингових інструментів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку. Оцінка результатів маркетингових заходів є важливим етапом, що дозволяє визначити доцільність використання обраних маркетингових інструментів у веденні бізнесу, а також своєчасно виявляти та усувати недоліки. Сформовані показники є основою для аналізу ефективності, який дозволяє провести поетапну оцінку реалізації стратегії і знайти відповіді на запитання керівників підприємства щодо подальших дій у конкурентному середовищі. Оцінка ефективності маркетингових заходів є ключовим інструментом для підприємства в управлінні своїми маркетинговими ресурсами та стратегіями на ринку [29].

Проблема відсутності необхідної інформації для контролю та нечіткість у виборі показників ефективності становлять суттєві виклики для підприємства. Наукові джерела показують, що відсутність єдиної думки стосовно критеріїв класифікації, об'єктів та методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності. В цілому, ефективність маркетингу можна розглядати як відношення результатів, отриманих від маркетингової діяльності, до витрат на неї. Одним з методів оцінки є аналіз ключових показників маркетингу, що базується на загальному підході до ключових показників ефективності (KPI). Цей підхід дозволяє визначити основні метрики, за якими можна оцінити ефективність маркетингових заходів та стратегій.

Основними показниками ефективності є фінансові та нефінансові системи оцінки, які сприяють досягненню стратегічних цілей організації. Ці цілі можуть бути визначені за допомогою систем Business Intelligence, що дозволяють підприємствам оцінити своє становище та розробити стратегію. Ключові показники ефективності (KPI) забезпечують контроль над бізнес-процесами в реальному часі.

Усі сучасні методики оцінки можна класифікувати за двома основними підходами [26]:

- Експертна оцінка, що базується на експертних відомостях про виконання на підприємстві різних функцій, таких як сегментування ринку, позиціонування товару, розробка товарного асортименту, введення нових продуктів на ринок, гнучка ціноутворення, вибір ефективних каналів збуту та організація маркетингових комунікацій.

- Економічна оцінка, яка базується на економічних параметрах функціонування підприємства, таких як виручка, прибуток, рентабельність тощо.

Ці підходи дозволяють підприємствам не лише контролювати свою діяльність, але й адаптуватися до змін у конкурентному середовищі та приймати стратегічні рішення на основі об'єктивної інформації.

Перший підхід оцінки ефективності базується на експертній оцінці різних функцій, які здійснюються на підприємстві. Ці функції включають:

- Сегментування ринку і вибір цільових сегментів - процес визначення груп споживачів, які мають спільні характеристики та потреби, і вибір між ними тих, які найбільше відповідають стратегії підприємства.

- Позиціонування товару - визначення унікального місця, яке займає товар або бренд на ринку в уявленні споживачів в порівнянні з конкурентами.

- Розробка ефективного товарного асортименту - процес визначення і розробки продуктів або послуг, які задовольняють потреби цільових сегментів ринку.

- Виведення на ринок нових товарів - впровадження нових продуктів або послуг на ринок з метою привернення нових клієнтів та розширення або збереження ринкової позиції.

- Здійснення гнучкої цінової політики - встановлення цін, які відповідають вартості товарів або послуг, а також здатністю ринку поглинати ціни.

- Вибір ефективних каналів збуту та організація збутової діяльності - вибір оптимальних шляхів доставки продуктів або послуг до споживачів та організація цього процесу.

- Здійснення ефективної комунікаційної діяльності - розробка та впровадження стратегій зв'язку з метою ефективного спілкування з цільовою аудиторією.

Оцінка виконання компонентів комплексу маркетингу та його функцій зазвичай потребує експертної оцінки, яку проводять спеціалісти служби маркетингу підприємства. Це оцінювання дає можливість зрозуміти, наскільки ефективно реалізовані маркетингові стратегії та дії.

Щодо другого підходу, який описаний у працях В. Савчука, важливим показником ефективності діяльності компанії в сучасних умовах вважається вартість бізнесу. Цей показник є результатом і вимірником багатства власника компанії. В. Савчук підкреслює, що вартість бізнесу має стати основним критерієм при оцінці окремих складових комплексу маркетингу, напрямків маркетингової діяльності, а також стратегії маркетингу підприємства в цілому [24]. Це означає, що успішність маркетингових заходів повинна відображатися у збільшенні вартості бізнесу та приносити прибуток власникам або інвесторам.

Дуже цікавий підхід полягає в оцінці ефективності комплексу маркетингу з урахуванням його впливу на довгострокову та короткострокову перспективи. У короткостроковому плані ефективність можна виміряти за допомогою показників, що пов'язані з доходом. Проте, з точки зору довгострокових результатів, важливо звертати увагу на індикатори, пов'язані

з брендом, які відображають його стійкість та вплив на споживачів. Такі індикатори можуть включати рівень відданості або лояльності до бренду, рівень знання та усвідомлення його іміджу, а також асоціації, які споживачі утворюють з брендом та їх сприйняття його у цілому. Оцінка комплексу маркетингу з такою двовимірною перспективою дозволяє компанії зрозуміти як короткострокові так і довгострокові наслідки її маркетингових стратегій.

Оцінка результативності маркетингового комплексу за допомогою фінансових показників, що відображають стан бренду наведено на Рис. 1.3.



Рис. 1.3. Концептуальна модель ефективності маркетингу

Джерело: [26].

Згідно з цією моделлю, успішна маркетингова стратегія гарантує досягнення очікуваних фінансових результатів для підприємства. Рівень задоволеності клієнтів і сила бренду впливають на цю ефективність, які показуються у короткострокових прибутках. Повна оцінка маркетингової ефективності може бути проведена шляхом аналізу специфічних критеріїв, таких як ефективність витрат на маркетинг, продуктивність маркетингових процесів та ефективність управління ресурсами.

Оцінка ефективності маркетингового комплексу на підприємстві включає ретельний аналіз різних аспектів маркетингової діяльності. Це

включає оцінку ефективності стратегій товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Часткові показники дозволяють виявити тенденції та позитивні або негативні аспекти кожного з цих напрямків. Однак для здійснення повноцінної оцінки ефективності маркетингової діяльності потрібно проаналізувати всі аспекти комплексу маркетингу як єдину систему. Інтеграція часткових показників забезпечує зрозуміння впливу кожного елементу на досягнення загальних цілей маркетингової стратегії підприємства [17].

Отже, для визначення ефективності маркетингового комплексу можна використовувати різноманітні показники. Серед них - рентабельність витрат на маркетинг та збут, відношення витрат на маркетинг до загального обороту, частка маркетингового персоналу у загальній кількості працівників підприємства та відношення витрат на маркетинговий персонал до загальних витрат. Однак для отримання найточніших результатів в оцінці ефективності маркетингової діяльності на підприємстві корисно поєднувати різні методи та підходи, включаючи кілька аспектів аналізу і використання різноманітних даних. Такий комплексний підхід дозволяє отримати повнішу картину ефективності маркетингу та виявити найбільш оптимальні стратегії та напрями розвитку.

Оцінка ефективності маркетингових заходів повинна бути більш конкретною та прямолінійною, оскільки її результати стануть вирішальними для керівників підприємства при ухваленні стратегічних рішень. Ефективність комплексу маркетингу виступає ключовим показником успішності діяльності підприємства і відображає ступінь досягнення маркетинговим відділом поставлених завдань. Професійно розроблені маркетингові стратегії та заходи допомагають підвищувати конкурентоспроможність на ринку, розширювати частку ринку та залучати нові цільові аудиторії. Крім того, вони сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства та підтримці його ділової репутації, що є важливим для залучення клієнтів та збереження лояльності існуючих.

Висновки до розділу 1

Комплекс маркетингу представляє собою узгоджену комбінацію різних елементів маркетингу, які підприємство використовує для досягнення своєї маркетингової мети на вибраному ринку. Немає однієї універсальної моделі комплексу маркетингу. Конкретна модель обирається підприємством з урахуванням його ринкової позиції та стратегічних цілей. Зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі є основними драйверами розвитку комплексу маркетингу, що відображається у постійній еволюції концепцій маркетингу.

На сьогоднішній день популярною є концепція «4Р» Дж. Маккарті, що складається з об'єднання маркетингових інструментів у чотири основні групи: продукт, ціна, місце і просування.

Ефективний комплекс маркетингу повинен бути розроблений на основі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують необхідну інформацію про макро- і мікросередовище, ринок і внутрішні можливості.

При оцінці ефективності комплексу маркетингу підприємства важливо враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Для цього можна використовувати різні показники, такі як рентабельність витрат на маркетингові заходи, рентабельність витрат на маркетинг, відношення маркетингового персоналу до загальної кількості працівників підприємства, і відношення витрат на маркетинговий персонал до загальних витрат. Для досягнення найточніших результатів у оцінці ефективності маркетингу на підприємстві необхідно поєднувати різні методи. Оцінка ефективності маркетингу має бути деталізованою, а результати аналізу повинні бути чітко визначеними, оскільки вони є основою для прийняття рішень керівництвом підприємства.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДП «НВКГ «ЗОРЯ» - «МАШПРОЕКТ»

2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства

Науково-виробничий комплекс газотурбобудування «Зоря» — «Машпроект» — українське державне підприємство, що займається розробкою та виробництвом газотурбінних двигунів і установок для морських суден, стаціонарних і мобільних газотурбінних електростанцій, а також приводів газоперекачувальних агрегатів магістральних газопроводів.

Комплекс об'єднує конструкторське бюро, науково-дослідний підрозділ, експериментальне виробництво, серійний завод і випробувальний комплекс.

У 1985 р. СПБ «Машпроект» розпочало розробку двигуна М-80 потужністю 25 МВт, першого двигуна четвертого покоління. У 1991 р. за завданням ВМФ почали розробляти двигун М-90Ф потужністю 20 МВт, а у 1992 р. на замовлення Укргазпрома приступили до створення двигуна четвертого покоління ДН-70 потужністю 10 МВт з ККД 36 %.

1 січня 1989 р. на базі «Союзного проектного бюро «Машпроект» було створено «Науково-виробниче об'єднання «Машпроект»», до якого увійшли СПБ «Машпроект» та «КБ «Енергія»» у Кривому Розі.

З 1992 р. «НВО «Машпроект»» перейшло у підпорядкування Міністерства машинобудування, військово-промислового комплексу і конверсії України (з 1997 р. — Міністерство промислової політики України).

У 1993 р. на базі об'єднання було створено «Науково-виробниче підприємство «Машпроект»».

Наказом Міністерства промислової політики України від 2 листопада 2001 р. «Виробниче об'єднання „Зоря“» та «Науково-виробниче об'єднання «Машпроект»» були об'єднані в єдине державне підприємство «Науково-виробничий комплекс газотурбобудування «Зоря» — «Машпроект»» [1].

Особливості функціонування НВКГ «Зоря» — «Машпроект» включають кілька ключових аспектів:

- *Інноваційність і технологічний розвиток.* Підприємство постійно працює над удосконаленням своїх технологій та інноваційними розробками. Це включає створення нових моделей двигунів з покращеними характеристиками, зокрема підвищенням потужності та ефективності.

- *Високий рівень спеціалізації.* Виготовлення газотурбінних двигунів вимагає вузької спеціалізації, кваліфікованих інженерів та технічних працівників, які мають досвід та знання в галузі авіаційної, морської та енергетичної техніки.

- *Інтеграція наукових досліджень і виробництва.* Підприємство має власні науково-дослідні відділення, які займаються дослідженнями, розробками і тестуванням нових технологій та матеріалів.

- *Комплексність виробництва.* Підприємство включає кілька структурних підрозділів, таких як конструкторські бюро, науково-дослідні відділення, експериментальні виробництва, серійні заводи та випробувальні комплекси.

- *Різноманітність продукції.* Підприємство виробляє не лише газотурбінні двигуни, а й інші види техніки, наприклад, стаціонарні та мобільні газотурбінні електростанції, приводи для газоперекачувальних агрегатів.

- *Співпраця з різними галузями.* Газотурбінні двигуни використовуються в різних галузях, включаючи авіацію, суднобудування, енергетику та транспорт. Це вимагає від підприємства адаптації своїх продуктів до різних умов експлуатації та специфікацій.

- *Підтримка та обслуговування.* Важливим аспектом діяльності є забезпечення сервісного обслуговування, ремонту та постачання запчастин для вже експлуатованої техніки. Це включає гарантійне та післягарантійне обслуговування.

- *Високі стандарти якості.* Виготовлення газотурбінних двигунів потребує дотримання високих стандартів якості та надійності, оскільки навіть

незначні відхилення можуть призвести до серйозних наслідків у роботі техніки.

- *Міжнародне співробітництво та конкуренція.* Підприємство співпрацює з міжнародними компаніями та науковими установами, а також конкурує на глобальному ринку, що вимагає постійного вдосконалення продукції та підвищення конкурентоспроможності.

- *Екологічні вимоги.* Враховуючи сучасні екологічні стандарти, підприємство розробляє продукцію, яка відповідає вимогам зниження викидів та підвищення енергоефективності.

Для оцінки економічного стану НВКГ «Зоря» — «Машпроект», проведемо аналіз основних показників його діяльності (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Основні показники фінансової діяльності НВКГ «Зоря» —

«Машпроект» за період 2021-2022 рр., тис. грн.

Показники	2021 р.	2022 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	2979178	3228253
Запаси	2420425	2774182
Валовий прибуток	908956	966485
Чистий прибуток	89274	47706

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Аналіз отриманих даних свідчить, що чистий дохід від реалізації продукції у 2022 році зріс на 8,4% порівняно з 2021 роком. Цьому сприяли декілька причин. Підприємство почало продавати більше товарів через підвищення попиту на продукцію. Підприємство проводить ефективну цінову політику, відбувається підвищення цін на продукцію без втрати клієнтів, а також - впроваджуються нові продукти. Також, важливим чинником є високий рівень задоволеності клієнтів та добра репутація компанії на ринку, це сприяє зростанню повторних продажів та залученню нових клієнтів. Загалом, зростання чистого доходу від реалізації продукції свідчить про успішність

бізнес-стратегії підприємства, його здатність ефективно конкурувати на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Графічно динаміку основних фінансових показників НВКГ «Зоря» — «Машпроект» наведено на Рис. 1.2.

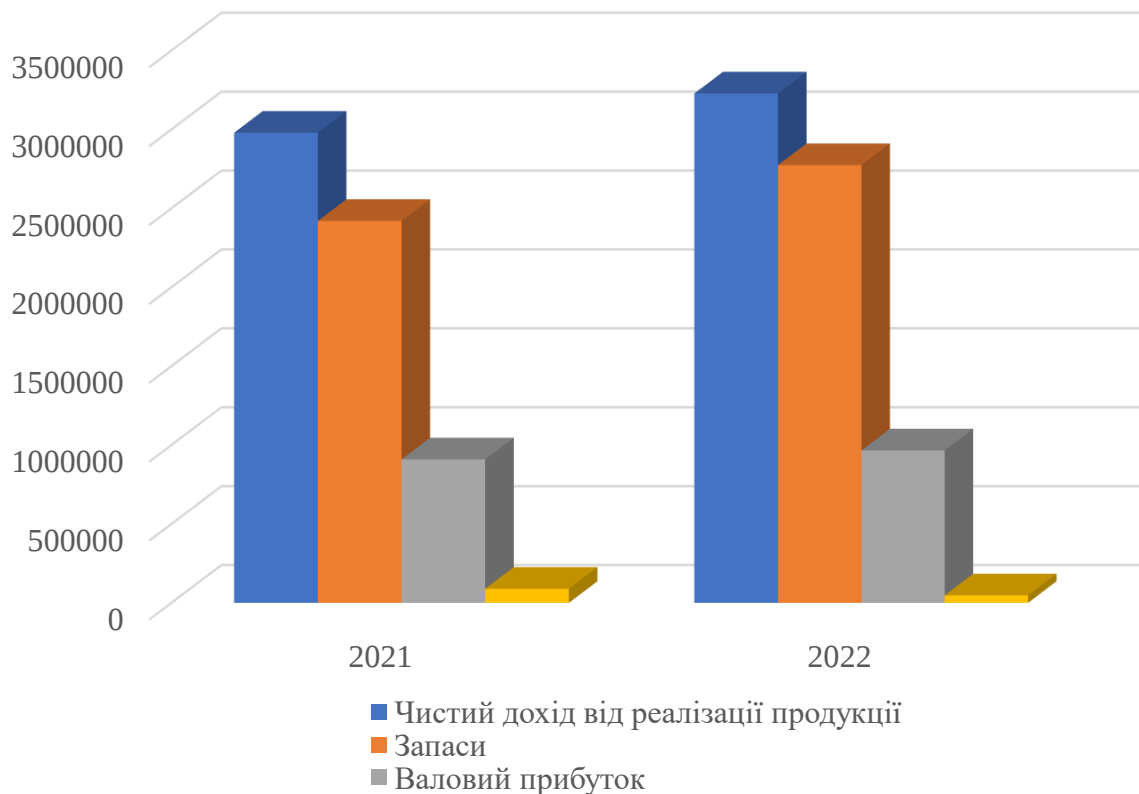


Рис. 1.2. Динаміка основних фінансових показників НВКГ «Зоря» — «Машпроект» за період 2021-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Загалом, з Рис. 1.2 бачимо, що у 2022 році відбувалось зростання усіх показників в порівнянні до 2021 року. Валовий прибуток збільшився на 6,3%, це пояснюється збільшенням обсягів продажів, високою якістю продукції, що дозволяє встановлювати вищі ціни, зменшенням втрат від браку, зниженням витрат на зберігання та транспортування продукції, вдосконаленням процесів управління ресурсами, зменшення відходів виробництва. Загалом, зростання валового прибутку свідчить про ефективну діяльність підприємства, здатність

оптимізувати витрати та підвищувати доходи за рахунок різних управлінських і виробничих заходів.

Проте показник чистого прибутку у 2022 році показник чистого прибутку зменшився на 46,5% у порівнянні з 2021 роком. Зменшення цього показника є важливим сигналом для керівництва підприємства, що вказує на необхідність аналізу та вжиття заходів для виправлення ситуації, стабілізації фінансових показників та забезпечення подальшого зростання прибутковості.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Одним із ключових питань сьогодні в Україні є забезпечення енергетичної безпеки. Міністерство енергетики нещодавно повідомило про готовність Концепції забезпечення енергетичної безпеки, яку міністр Герман Галущенко презентував на засіданні робочої групи з цього питання.

Концепція передбачає комплексну відповідь цивілізованого світу на виклики в сфері енергетичної безпеки як на національному, так і на глобальному рівнях.

Наголошується на необхідності постачання обладнання та створення запасів в Європі для відновлення енергетичної інфраструктури України, а також інвестування в децентралізовані енергосистеми. Важливу роль у цій децентралізації мають відігравати газотурбінні та газопоршневі установки [2].

Український виробник здатний виготовляти та постачати газотурбінні електростанції на вітчизняний ринок. Питання лише в тому, чи є на таку продукцію попит серед замовників в Україні.

Підприємство «Зоря-Машпроект», яке входить до складу «Укроборонпром», протягом майже всіх років незалежності України відправляло 90% своєї продукції на експорт. Це не було пов'язано з відсутністю потреби в обладнанні всередині країни. Проте підприємство здатне постачати якісну продукцію за конкурентними цінами та забезпечувати швидкий професійний сервіс, просування на внутрішньому ринку України, де

переважають клієнти державного сектору, завжди було надзвичайно складним.

Після безпрецедентних втрат енергетичної галузі, яких Україна зазнала в осінньо-зимовий періоду, актуальним стало питання, яке порушує Міністерство енергетики у Концепції забезпечення енергетичної безпеки. Зокрема, йдеться про посилення енергетичної галузі додатковими потужностями шляхом включення до енергосистеми модульних газотурбінних установок.

Керівництво ДП «Зоря-Машпроект», вітчизняного виробника і постачальника газотурбінних електростанцій, вже запропонувало реалізацію низки проєктів на базі власних газотурбінних двигунів у максимально короткі терміни.

Такі газотурбінні електростанції мають численні технічні переваги: високу маневреність, швидкий запуск і вихід на повне завантаження за 15 хвилин, здатність працювати на різних видах палива, а також можливість безперервного переходу з одного виду палива на інший у двопаливних модифікаціях. Вітчизняні газотурбінні двигуни також здатні працювати на газо-водневих сумішах із вмістом водню до 25%. У перспективі такі установки можуть бути модернізовані для роботи зі 100% вмістом водню. Екологічний водневий двигун на підприємстві почали розробляти ще у 2021 році.

Експерти вважають, що в Україні слід розвивати саме модульні газотурбінні електростанції. Вони мають невелику масу й розміри, легко транспортуються будь-яким видом транспорту та швидко встановлюються. Український виробник оснащує свої установки системами технічної підтримки, які забезпечують онлайн-моніторинг 24/7.

До того ж, екологічні показники газотурбінних двигунів виробництва ДП «Зоря-Машпроект» відповідають вимогам Директив 2010/75/ЄС та 2015/2193. Варто зазначити, що 75% обладнання в складі газотурбогенераторної установки миколаївського виробника є вітчизняного виробництва.

STEP-аналіз (Social, Technological, Economic, Political analysis) використовується для оцінки макроекономічних чинників, що впливають на діяльність організації. Такий аналіз допомагає виявити зовнішні загрози та можливості, що можуть вплинути на стратегічні рішення компанії.

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє оцінити соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори, що можуть вплинути на діяльність організації. Цей аналіз допомагає в розробці стратегічних планів, які враховують зовнішні фактори, що можуть вплинути на успіх компанії та сприяє прийняттю обґрунтованих рішень шляхом розгляду всіх можливих зовнішніх впливів на організацію.

Використання STEP-аналізу допомагає підприємству бути готовим до змін у зовнішньому середовищі, адаптуватися до нових умов і використовувати зовнішні можливості для свого розвитку.

Для більш деталізованого аналізу діяльності НВКГ «Зоря» — «Машпроект» вважаємо за доцільне провести STEP-аналіз (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

STEP-аналіз НВКГ «Зоря» — «Машпроект»

Елементи	Фактори	Зміст	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Соціальні фактори (S)	Міграція	- виїзд за кордон великої кількості працездатного населення.	0,4	-2	-0,8
		- внутрішнє переміщення осіб, особливо — на захід країни.	0,3	-2	-0,6
	Реклама і зв'язки з громадськістю	- задачі, імідж, репутація, привабливість.	0,2	3	0,6
Технологічні фактори (Т)	Сучасні технології	- сучасні технології, що застосовуються.	0,4	2	0,8
	Якість продукції	- контроль якості продукції та її відповідності стандартам.	0,3	2	0,6
Економічні фактори (Е)	Економічна ситуація	- погіршення економічної ситуації в країні.	0,2	-1	-0,2
		- зарплата працівників.	0,3	3	0,9
	Цінова політика	- економічна політика підприємства.	0,2	3	0,6

	Конкуренція	- збільшення конкуренції на внутрішньому ринку.	0,1	-1	-0,1
Політичні фактори (Р)	Війна	- зосередження військових дій на території України.	0,3	-2	-0,6
		- фізичне руйнування та підприємств.	0,3	-2	-0,6
		- зменшення кількості клієнтів на ринку B2B через окупацію та військові дії.	0,3	-2	-0,6
		- здорожчання логістичних маршрутів та їх ускладнення.	0,2	-3	-0,6

Джерело: складено автором.

Результати STEP-аналізу наведено в підсумковій таблиці (Табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Результати STEP-аналізу НВКГ «Зоря» — «Машпроект»

Фактори	+	-
Соціальні	0,6	-1,4
Технологічні	1,4	-
Економічні	1,5	-0,3
Політичні	-	-2,4

Джерело: складено автором.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що НВКГ «Зоря» — «Машпроект» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори. Звісно, найбільший вплив на підприємство чинить повномасштабна війна Росії проти України. Війна призвела до зміни попиту на продукцію підприємства. Повномасштабна війна також призвела до перешкод у логістиці, зокрема, до мінування морських шляхів та блокування портів, закриття неба над Україною, фізичного руйнування підприємств.

SWOT-аналіз (SWOT analysis) використовується для оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін (Strengths and Weaknesses) організації, а також зовнішніх можливостей і загроз (Opportunities and Threats), що впливають на

неї. Такий аналіз допомагає організації розробити стратегічний план, використовуючи свої сильні сторони для використання можливостей і зменшення впливу загроз. Також дозволяє ідентифікувати можливості для розвитку бізнесу на основі аналізу зовнішнього середовища і внутрішніх ресурсів та приймати обґрунтовані рішення, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні фактори. Такий аналіз допомагає ідентифікувати потенційні загрози для бізнесу і розробляти стратегії для їх зменшення або управління та визначити сильні сторони, які допоможуть підприємству здобути конкурентну перевагу на ринку. Загалом, SWOT-аналіз допомагає підприємствам краще зрозуміти їхні внутрішні можливості та обмеження, а також зовнішні фактори, які можуть впливати на їхній успіх, що робить його важливим інструментом для стратегічного управління. Для побудови матриці SWOT-аналізу НВКГ «Зоря» — «Машпроект» визначимо зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на підприємство (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Матриця SWOT-аналізу НВКГ «Зоря» — «Машпроект»

	Позитивні сторони	Негативні сторони
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	1. Великий досвід на ринку. 2. Кваліфікований персонал. 3. Широкий асортимент товарів. 4. Великі обсяги продажів. 5. Цілісна позиція на ринку. 6. Позитивний імідж підприємства. 7. Наявність сертифікатів та контролю якості продукції.	1. Обмежена кількість працівників висококласного рівня. 3. Відсутність профілів у соцмережах. 4. Звужені логістичні маршрути.
	Потенційні можливості	Наявні загрози
Зовнішнє середовище	1. Покращення іміджу та зміцнення позицій на українському ринку. 2. Збільшення рівня чистого прибутку. 2. Збільшення доходів від реалізації продукції.	1. Проблеми з імпортом продукції через війну. 2. Коливання курсу валют, що впливає на кінцеву вартість товарів. 3. Фізичне знищення складів з продукцією через обстріли РФ.

Джерело: складено автором.

Вплив зовнішніх факторів є важливим та непередбачуваним, оскільки їх неможливо повністю контролювати та передбачити. Аналіз впливу цих факторів наведено у табл. 2.4. Підприємство успішно діє на внутрішньому ринку, володіючи високим рівнем конкурентоспроможності серед інших учасників ринку.

Проте існують певні потенційні загрози для діяльності підприємства. Аналіз вказує на кілька аспектів, на які слід звернути увагу для поліпшення функціонування:

- Як знайти оптимальний спосіб використання переваг для просування продукції підприємства та привертання нових клієнтів?
- Які можливості існують для розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності порівняно з конкурентами?
- Які кроки можна зробити для адаптації підприємства в умовах війни?

На основі відповідей на ці запитання можна розробити стратегію розвитку НВКГ «Зоря» — «Машпроект», яка урахуватиме як сильні, так і слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози. Наприклад, можна акцентуватися на залученні нових клієнтів та поліпшенні комунікацій з контактними аудиторіями. Таким чином, SWOT-аналіз стає корисним інструментом для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз підприємства, а також для формулювання стратегії його розвитку. Важливо, щоб усі виявлені фактори були ретельно проаналізовані та враховані при ухваленні рішень щодо подальшого розвитку підприємства.

Регулятор прийняв рішення про спрощення процедури приєднання газотурбінних або газопоршневих установок, включаючи когенераційні установки, до газорозподільних систем. Ця ініціатива була оголошена під час засідання Комісії 30.04.2024 р.

Ці зміни мають на меті зменшення строків надання послуги приєднання та скорочення обсягу необхідної документації для отримання доступу до газорозподільних систем. Основна мета - стимулювати господарську діяльність у сфері виробництва електроенергії.

Це рішення стало актуальним через постійні загрози з боку Російської Федерації щодо енергетичної інфраструктури. Воно є кроком у напрямку диверсифікації джерел виробництва електроенергії та забезпеченням покриття дефіциту потужності в енергетичній системі України, особливо в районах, що знаходяться в зоні бойових дій.

«Це важливе рішення для забезпечення енергетичної безпеки України. Регулятор має створити максимально сприятливі умови для швидкого приєднання генераційних об'єктів, включаючи когенерацію та газопоршневі установки. Це рішення спростить умови приєднання до газорозподільних систем для інвесторів та інших зацікавлених осіб», - підкреслив член НКРЕКП Костянтин Ущатовський під час обговорення цього питання на засіданні Комісії [3].

Основними конкурентами НВКГ «Зоря» — «Машпроект» на українському ринку:

- АТ «Мотор січ» - підприємство, випускає надійні авіаційні двигуни та газотурбінні установки, які є конкурентними на світовому ринку. Продукція підприємства експлуатується на літаках та вертольотах різного призначення більш ніж у 120 країнах світу. Розробка та впровадження у виробництво сучасних технологій, що спираються на найновіші досягнення науки та техніки, професійний, висококваліфікований та згуртований колектив, унікальна виробнича база, ресурси, ефективна управлінська стратегія – все це є плацдармом для успіху та постійного розвитку [4].

- АТ «Сумське НВО» - підприємство створене в 1896 році, в даний час є одним з найбільших у Європі машинобудівних комплексів з випуску обладнання для нафтової, газової, атомної та хімічної промисловості. Компресори та газоперекачувальні агрегати, унікальні види хімічної апаратури, центрифуги, насоси і газова трубопровідна арматура, нафтопромислове обладнання та газозаправні станції, установки комплексної підготовки газу – такий далеко не повний перелік виробленої підприємством

продукції. Різноманітність продукції забезпечується завдяки наявності розвиненої технічної та виробничої бази [5].

- ДП «Запорізьке машинобудівне конструкторське бюро «Прогрес» ім. академіка О. Г. Івченка» - одне з провідних підприємств світу в галузі авіаційного двигунобудування, яке має багатий 55-річний досвід конструювання авіаційних двигунів, 35 років активно спеціалізується у створенні газотурбінних двигунів індустріального призначення, для газоперекачувальних агрегатів, електростанцій, бурових установок, морських та річкових суден. Якість, надійність та право ремонту авіаційних двигунів підтверджені сертифікатами Бюро Верітас, АРМАК та АРГДАТ України [6].

- ПАТ «Полтавський турбомеханічний завод» - завод концерну «Укрросметал» у місті Полтаві. Одне з найстаріших підприємств міста, засноване у 1899 році. Основними видами діяльності товариства є виробництво продукції технічного призначення: повітряні компресори та компресорні станції та запасні частини до енергоустаткування. Підприємство є одним з основних виробників запасних частин до парових турбін [7].

Проаналізуємо конкурентну позицію НВКГ «Зоря» — «Машпроект» на ринку сільськогосподарської техніки (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Оцінка конкурентоспроможності НВКГ «Зоря» — «Машпроект»

Параметри	НВКГ «Зоря» — «Маш проект»	АТ «Мотор січ»	АТ «Сумсь ке НВО»	ДП «Запорізьке машинобудівне конструкторське бюро «Прогрес» ім. академіка О. Г. Івченка»	ПАТ «Полтавс ький турбомех анічний завод»
1. Реклама	8	8	10	9	10
2. Якість продукції	10	9	8	10	9
3. Насиченість номенклатури	9	9	8	9	8
4. Онлайн-присутність	7	8	8	7	7
5. Дистрибуція	9	8	9	7	8
6. Обсяги продажів	9	8	8	7	8

Джерело: складено автором.

Для наочної конкурентної позиції підприємства побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (Рис. 2.2.).

Як видно з Рис. 2.2., НВКГ «Зоря» — «Машпроект» поступається своїм конкурентам в рекламі, особливо – в тому, що стосується просування свого бренду в соціальних мережах.

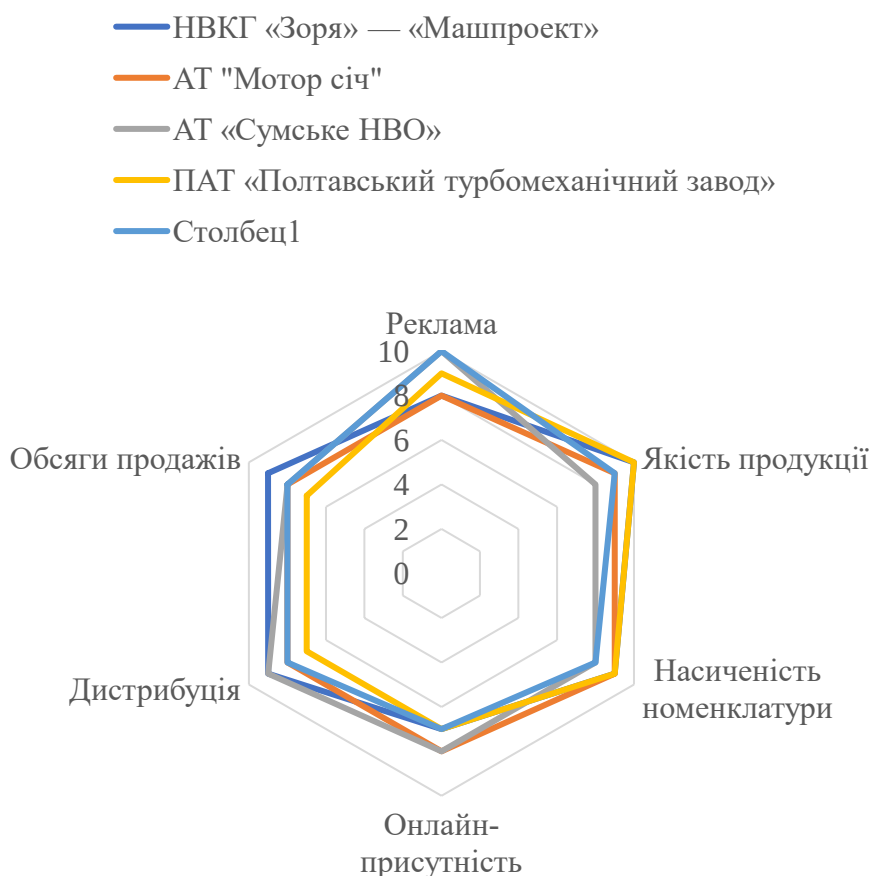


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності НВКГ «Зоря» — «Машпроект» на ринку сільськогосподарської продукції

Джерело: складено автором.

2.3. Оцінка комплексу маркетингу підприємства



НВКГ «Зоря» — «Машпроект» використовує різні маркетингові інструменти в своїй діяльності (Рис. 2.3.).

Рис. 2.3. Маркетингові інструменти які НВКГ «Зоря» — «Машпроект»
Джерело: складено автором.

Маркетингова діяльність підприємства є багатогранною, враховуючи специфіку продукції та ринку, на якому працює підприємство.

Підприємство проводить аналізу ринку, конкурентного середовища, споживчих потреб і технологічних трендів, вивчає потреби і вимоги клієнтів у різних сегментах ринку (авіація, суднобудування, енергетика).

Підприємство розробило сильний бренд, що асоціюється з якістю, надійністю та інноваційністю, а також - чітке позиціонування продукції на ринку, визначення її унікальних переваг і конкурентних відмінностей.

НВКГ «Зоря» — «Машпроект» розробило оптимальну цінову політику, яка враховує витрати на розробку і виробництво, ринкові умови та цінові стратегії конкурентів, а також - пропозицію різних моделей фінансування, включаючи лізинг та кредитування.

Підприємство використовує різноманітні канали просування: професійні виставки, конференції, спеціалізовані журнали та онлайн-платформи, розробляє і публікує технічні статті, кейс-стаді, які демонструють успішне використання продукції.

На підприємстві досить розвинута підтримка і обслуговування клієнтів, забезпечення високоякісного обслуговування клієнтів, включаючи технічну підтримку, навчання персоналу клієнтів і швидке реагування на запити.

На підприємстві встановлені стратегічні партнерства з іншими компаніями, науково-дослідними інститутами та навчальними закладами, приймає участь у спільних проектах і програмах для розвитку нових технологій та продуктів.

НВКГ «Зоря» — «Машпроект» проводить постійну роботу над вдосконаленням існуючих продуктів і розробка нових, враховуючи потреби ринку та клієнтів, інвестує в науково-дослідницькі роботи та технологічний розвиток.

Комунікаційна стратегія підприємства передбачає створення ефективних комунікацій, які охоплюють всі рівні підприємства – від внутрішніх працівників до зовнішніх партнерів і клієнтів, ведення активної інформаційної політики, яка включає прес-релізи, новини компанії, блог публікації та соціальні медіа.

Аналіз і оцінка результатів передбачає постійний моніторинг і аналіз ефективності маркетингових заходів, використання ключових показників ефективності (KPI) для оцінки результатів, коригування маркетингових стратегій на основі зворотного зв'язку та результатів аналізу.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства повинна бути комплексною та адаптивною, враховувати швидкі зміни в ринковому середовищі і технологічні інновації. Це дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним і успішно задовольняти потреби клієнтів.

Цільові сегменти НВКГ «Зоря» — «Машпроект» включають державний сектор, енергетичні компанії, промислові підприємства, а також міжнародний ринок (Рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Цільові сегменти НВКГ «Зоря» — «Машпроект»

Джерело: складено автором.

Також додатковими цільовими сегментами НВКГ «Зоря» — «Машпроект» є певні цільові сегменти, співпраця з якими є досить перспективною.

- Муніципальні та комунальні підприємства (міські тепломережі, водоканали).
- Сільськогосподарські підприємства (великі агрокомплекси).
- Будівельні та інфраструктурні проекти (тимчасові будівельні майданчики та великі будівництва).

Зосередження на цих сегментах дозволить підприємству розширити свою клієнтську базу, збільшити обсяги продажів та забезпечити стійкий розвиток на ринку.

Обираючи стратегію позиціонування на ринку, підприємство визначає, як саме воно бажає бути сприйнятим своїми клієнтами, конкурентами та на ринку загалом. Правильно обрана стратегія позиціонування може мати ряд ключових переваг. Стратегія позиціонування допомагає підприємству виокремитися серед конкурентів, визначити свої унікальні переваги і змусити клієнтів сприймати його продукти або послуги як неповторні. Правильне позиціонування дозволяє ефективно спрямовувати маркетингові зусилля на цільову аудиторію та використовувати комунікаційні канали, які найкраще підходять для цієї аудиторії.

Вдале позиціонування допомагає підприємству створювати сильний бренд, який стає впізнаваним та асоціюється з певними цінностями або перевагами для клієнтів. Правильне позиціонування дозволяє підприємству займати вигідну нішу на ринку, що збільшує ймовірність успіху і довгострокового розвитку. Використання стратегії позиціонування може стимулювати розвиток нових продуктів або послуг, що відповідають унікальним потребам цільової аудиторії.

НВКГ «Зоря» — «Машпроект» використовує декілька стратегій позиціонування (Рис. 2.5.).

Стратегія цінового лідера	Підприємство зосереджується на наданні найнижчих цін на свою продукцію, щоб привернути клієнтів, які шукають економічно вигідні рішення.
Стратегія диференціації	Підприємство намагається виділитися на ринку, пропонуючи унікальні технологічні рішення, інноваційні продукти та підтримку клієнтів, яка перевершує конкурентів.
Стратегія партнерства	Підприємство активно співпрацює з лізинговими компаніями, щоб надати своїм клієнтам більш гнучкі фінансові умови при придбанні продукції. Це включає спеціальні угоди, знижки або фінансові стимули від партнерів-лізингодавців.
Стратегія підтримки клієнтів	Підприємство забезпечує післяпродажний сервіс та технічну підтримку клієнтів, що вже скористалися його послугами. Це включає регулярне технічне обслуговування, консультації з експлуатації продукції та швидке реагування на будь-які проблеми з продукцією.

Рис. 2.5. Стратегії позиціонування НВКГ «Зоря» — «Машпроект»

Джерело: складено автором

НВКГ «Зоря»-«Машпроект» – провідна українська машинобудівна компанія, що спеціалізується на проектуванні, виготовленні та комплексному постачанні газотурбінного обладнання для суднобудування, об'єктів газотранспортної галузі та теплоелектрогенерації.

Для енергетичного сектору НВКГ «Зоря» - «Машпроект» пропонує широкий асортимент газотурбінного обладнання власного виробництва для виробництва електричної та теплової енергії: від газотурбінних двигунів і установок до електростанцій простого, когенераційного та комбінованого циклу.

У 2014 році підприємство розпочало роботи зі створення двигунів потужністю 32-35 МВт.

Проектування, виробництво, постачання та післяпродажне обслуговування газотурбінних двигунів (потужністю 3 – 32 МВт), устаткування та зубчастих передач для енергетики, газової промисловості та морського флоту

Більш детальний перелік продукції [8]:

- Морські пропульсивні установки.
- Установки для водотоннажних кораблів.
- Установки для кораблів на повітряній подушці та підводних крилах.
- Установки для комерційних суден.
- Обладнання для газоперекачувальних агрегатів.
- Модернізація компресорних станцій.
- Приводи газоперекачувальних агрегатів.
- Приводи промислового застосування.
- Установки для енергетики.
- Електростанції простого циклу.
- Електростанції когенераційного циклу.

- Електростанції комбінованого циклу.
- Редуктори (морські та промислові).

НВКГ «Зоря»-«Машпроект» використовує певні види маркетингових комунікацій для підтримки взаємодії з контактними аудиторіями, для збільшення впізнаваності бренду:

- Виставки та конференції: участь у спеціалізованих виставках та конференціях, де підприємство демонструє свою продукцію, встановлює нові контакти та обмінюється досвідом з іншими учасниками ринку.

- Пряма комунікація: розсилання новинних листів, технічних бюлетенів та спеціальних пропозицій потенційним та існуючим клієнтам, використання телефонних дзвінків для прямої комунікації з потенційними клієнтами.

- Партнерства та співпраця: співпраця з науковими установами, укладання партнерських угод з університетами та дослідницькими інститутами для розробки інноваційних рішень, створення стратегічних альянсів з іншими підприємствами для розширення ринку та підвищення конкурентоспроможності.

- Клієнтська підтримка: забезпечення якісної технічної підтримки та сервісу для клієнтів, проведення навчальних сесій та тренінгів для клієнтів щодо ефективного використання продукції.

Використання цих комунікаційних інструментів допомагає підприємству підвищити свою видимість на ринку, зміцнити відносини з клієнтами та забезпечити сталий розвиток бізнесу.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності НВКГ «Зоря»-«Машпроект» здійснюється за допомогою різних показників та методів. Ось основні з них:

1. Фінансові показники (аналіз обсягів продажів газотурбінного обладнання, частка ринку, аналіз валового та чистого прибутку).
2. Показники взаємодії з клієнтами (кількість лідів та конверсія, задоволеність клієнта, аналіз повторних продажів та тривалості співпраці з клієнтами).

3. Брендіві показники (оцінка рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії через опитування та дослідження ринку, оцінка того, як клієнти та потенційні клієнти сприймають бренд, включаючи його репутацію та асоціації).

4. ROI (вимірювання співвідношення прибутку до витрат на маркетинг).

5. SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз).

6. Конкурентний аналіз (порівняння маркетингових стратегій та результатів підприємства з конкурентами).

Використовуючи ці показники та методи, підприємство може комплексно оцінити ефективність своєї маркетингової діяльності, виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити напрями для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій.

Висновки до розділу 2

У 2022 році відбувалось зростання усіх показників в порівнянні до 2021 року. Валовий прибуток збільшився на 6,3%, це пояснюється збільшенням обсягів продажів, високою якістю продукції, що дозволяє встановлювати вищі ціни, зменшенням витрат від браку, зниженням витрат на зберігання та транспортування продукції, вдосконаленням процесів управління ресурсами, зменшення відходів виробництва. Загалом, зростання валового прибутку свідчить про ефективну діяльність підприємства, здатність оптимізувати витрати та підвищувати доходи за рахунок різних управлінських і виробничих заходів.

Проте показник чистого прибутку у 2022 році показник чистого прибутку зменшився на 46,5% у порівнянні з 2021 роком. Зменшення цього показника є важливим сигналом для керівництва підприємства, що вказує на необхідність аналізу та вжиття заходів для виправлення ситуації, стабілізації фінансових показників та забезпечення подальшого зростання прибутковості.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що НВКГ «Зоря» — «Машпроект» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори. Звісно, найбільший вплив на підприємство чинить повномасштабна війна Росії проти України. Війна призвела до зміни попиту на продукцію підприємства. Повномасштабна війна також призвела до перешкод у логістиці, зокрема, до мінування морських шляхів та блокування портів, закриття неба над Україною, фізичного руйнування підприємств.

Результат SWOT-аналізу показав, що вплив зовнішніх факторів є важливим та непередбачуваним, оскільки їх неможливо повністю контролювати та передбачити. Підприємство успішно діє на внутрішньому ринку, володіючи високим рівнем конкурентоспроможності серед інших учасників ринку. Проте існують певні потенційні загрози для діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДП «НВКГ «ЗОЛЯ» - «МАШПРОЕКТ»

3.1. Основні напрямки вдосконалення комплексу маркетингу

Проведене дослідження стану маркетингової діяльності НВКГ «Зоря» — «Машпроект» дало зрозуміти проблеми, що існують на підприємстві. Ці проблеми пов'язані із комплексом маркетингових комунікацій. Тому заходи, що будуть пропонуватись у цьому розділі, будуть направлені на покращення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Першою пропозицією задля покращення маркетингових комунікацій є найм інтернет-маркетолога, що буде здійснювати постійний супровід соцмереж. Насправді, роль інтернет-маркетолога на промисловому підприємстві є достатньо важливою для забезпечення успішної взаємодії з аудиторією та позиціонування бренду в онлайн-середовищі. Завдання, які будуть покладені на такого фахівця зображено на рис. 3.1.

Оскільки НВКГ «Зоря» — «Машпроект» не має офіційних сторінок в соцмережах, то пропонується їх зробити. Соціальні мережі можуть забезпечити промисловим підприємствам різноманітні переваги та користь. Соціальні мережі дозволяють привернути увагу нових клієнтів, залучити їх до продуктів або послуг підприємства та розширити коло потенційних клієнтів.

Соціальні мережі створюють можливість для прямого спілкування з клієнтами, відповіді на запитання, вирішення проблем та отримання відгуків, що дозволяє підприємству покращити свої продукти та послуги.

Присутність в соціальних мережах допомагає підприємству підвищити свідомість про свій бренд серед цільової аудиторії, роблячи його більш впізнаваним та видимим. Соціальні мережі надають можливість проводити таргетовану рекламу, спрямовану на конкретні групи споживачів, що дозволяє ефективно просувати продукти та послуги.

Дані, зібрані з соціальних мереж, можуть бути використані для проведення маркетингових досліджень, вивчення потреб та попиту на ринку, а також для аналізу ефективності маркетингових кампаній. Підприємства, які успішно використовують соціальні мережі, можуть мати конкурентну перевагу над своїми конкурентами, які не використовують ці канали комунікації та маркетингу.

Моніторинг та аналіз конкурентів	• Вивчення та аналіз активності конкурентів у соціальних медіа для розробки стратегічних рішень.
Рекламна діяльність	• Запуск та управління рекламними кампаніями у соціальних медіа, включаючи рекламу в Facebook, Instagram, LinkedIn тощо.
Аналітика та звітність	• Відстеження результатів соціальних медіа-кампаній, аналіз ефективності та підготовка звітів для керівництва.
Взаємодія з аудиторією	• Відповідь на запитання, коментарі та повідомлення від користувачів соціальних медіа, створення діалогу та спілкування з клієнтами та клієнтами-потенційними.
Управління контентом	• Планування та публікація контенту у соціальних медіа відповідно до розробленого графіка.
Планування стратегії	• Розробка стратегії соціальних медіа, включаючи визначення цілей, цільової аудиторії, ключових меседжів та платформ для присутності
Створення контенту	• Розробка цікавого, інформативного та привабливого контенту для соціальних медіа, що відображає діяльність підприємства, його продукцію, новини та досягнення.

Рис. 3.1. Завдання, що покладені на інтернет-маркетолога

Джерело: розроблено автором.

Загалом, роль інтернет-маркетолога в промисловому підприємстві полягає в управлінні та оптимізації присутності бренду в соціальних медіа з метою залучення та утримання цільової аудиторії, підвищення свідомості про бренд та покращення його репутації.

При наймі на роботу інтернет-маркетолога, потрібно чітко визначити цілі, оскільки подальша стратегія в галузі соціальних мереж буде ґрунтуватися на них. Без чітко визначених цілей проекту не зовсім зрозуміло, куди він спрямований та які результати очікувати.

Серед основних цілей можна назвати декілька. Рівень продажів часто визнається основною метою у соціальних мережах. Соцмережі є відмінним місцем для представлення/презентації продукту максимальній кількості користувачів.

Збільшення впізнаваності також відіграє важливу роль, це означає збільшення числа осіб, які знають про бренд і його цінності. Ця мета є важливою, при представленні нового продукту, виході на новий ринок або на початку діяльності у соцмережах. Впізнаваність є фундаментом, що допомагає потенційним клієнтам зрозуміти діяльність підприємства.

Поняття репутації може здаватися схожим на впізнаваність, але воно стосується не нових клієнтів, а тих, що вже існують, аналіз досвіду користувачів продукту, їхні відгуки, чи стали вони постійними клієнтами.

Створення спільноти — це взаємодія з постійними і потенційними клієнтами у соцмережах. Це обговорення, відповіді на запитання, надання корисної інформації, кумедні картинки або меми — все це спонукає людей взаємодіяти з бізнесом і краще його розуміти.

Збільшення відвідуваності веб-сайту — це важлива частина онлайн-продажів для багатьох компаній, оскільки сайт часто є останнім кроком перед покупкою.

Другим заходом, що пропонується, - є створення та активне ведення офіційного веб-сайту.

Кожне підприємство працює над розширенням своєї клієнтської бази та збільшенням обсягів продажів. У сучасних умовах підприємцям легше ніж будь-коли привернути увагу глобальної аудиторії завдяки створенню інтернет-магазину. За статистичними даними, загальний об'єм продажів в Інтернеті у 2022 р. досяг 151 млрд. грн. [22]. Тому наявність інтернет-магазину власної продукції у мережі стає ключовим чинником успіху підприємства. Проте важливо створити функціональний онлайн-магазин, який буде виділятися серед конкурентів.

Третина всіх продажів у світі відбувається через онлайн торгівлю, і з кожним роком все більше підприємців вирішують вступити у цю сферу. Створення власної онлайн платформи має безліч переваг:

1. Глобальний доступ до ринку. Інтернет дозволяє досягти клієнтів з будь-якої точки світу, що розширює аудиторію та сприяє зростанню потенційних продажів.
2. Постійна доступність. Онлайн-магазин доступний без перерв, 7 днів на тиждень, що дає клієнтам можливість здійснювати покупки у зручний для них час, тим самим збільшуючи прибуток власника.
3. Економія на оренді та утриманні приміщень. Онлайн-бізнес не потребує фізичного простору, що дозволяє зменшити витрати на оренду, комунальні послуги та інші витрати.
4. Автоматизація процесів. Інтернет-магазини можуть бути інтегровані з системами управління складом, що спрощує управління бізнесом.
5. Ефективне використання реклами. Онлайн-магазини можуть ефективно використовувати доступні рекламні інструменти для привернення нових клієнтів.

НВКГ «Зоря» — «Машпроект» важливо мати власний веб-сайт:

1. Онлайн-магазин дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що сприяє збільшенню продажів і розширенню бізнесу.

2. Постійна доступність. Інтернет-магазин працює цілодобово, що дає можливість клієнтам здійснювати покупки у будь-який зручний для них час, тим самим збільшуючи потенційні прибутки підприємства.

3. Зниження витрат. Ведення онлайн-бізнесу дозволяє знизити витрати на оренду та утримання складських приміщень, а також на заробітну плату для великого персоналу.

4. Автоматизація процесів. Інтернет-магазин може бути інтегрований з системами управління запасами, що полегшує управління логістикою, обліком та іншими операційними процесами.

5. Покращення обслуговування клієнтів. Онлайн-магазин надає можливість пропонувати клієнтам зручні інструменти для пошуку та замовлення продукції, а також отримання підтримки, що покращує загальний досвід клієнтів.

6. Ефективний маркетинг. Наявність онлайн-магазину дозволяє використовувати різноманітні цифрові маркетингові інструменти, такі як SEO, соціальні мережі та контекстна реклама, для залучення нових клієнтів.

7. Аналіз та адаптація. Онлайн-магазин надає доступ до аналітики поведінки клієнтів, що дозволяє підприємству швидко адаптувати стратегії продажів та маркетингу відповідно до потреб ринку.

Маючи власний веб-сайт, НВКГ «Зоря» — «Машпроект» може значно підвищити свою конкурентоспроможність, ефективність та прибутковість, а також забезпечити кращий сервіс для своїх клієнтів.

3.2. Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів

Запропоновані заходи відіграють ключову роль у збільшенні прибутку промислового підприємства, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у збільшенні прибутку промислового підприємства, забезпечуючи ефективну взаємодію з

цільовою аудиторією. Вони допомагають підвищити обізнаність про бренд, що призводить до збільшення кількості потенційних клієнтів. Завдяки маркетинговим комунікаціям можна створити позитивний імідж бренду, завоювати довіру клієнтів, що сприяє зростанню їхньої лояльності та повторним покупкам.

Комунікації дозволяють залучати нових клієнтів через різні канали, такі як соціальні мережі, контекстна реклама, розширюючи таким чином клієнтську базу та збільшуючи обсяги продажів. Вони також допомагають підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами через персоналізовані пропозиції та спеціальні акції, що сприяє збільшенню кількості повторних продажів.

Завдяки зворотному зв'язку та аналізу даних, отриманих через маркетингові комунікації, підприємство може краще розуміти потреби та поведінку своїх клієнтів, що дозволяє ефективніше адаптувати продукцію та маркетингові стратегії. Рекламні кампанії, спеціальні пропозиції та знижки можуть значно стимулювати продажі, заохочуючи клієнтів робити покупки.

Активні та ефективні маркетингові комунікації допомагають підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку, інформуючи клієнтів про нові продукти, інновації та переваги. Добре розроблені маркетингові комунікації також можуть привернути увагу потенційних інвесторів, демонструючи ринковий потенціал підприємства та його здатність до зростання.

Розрахуємо економічні ефекти від запропонованих заходів.

1. Перший захід – найм інтернет-маркетолога. На такого фахівця буде покладено створення офіційних сторінок в соцмережах Facebook, Instagram, LinkedIn.

Такий фахівець повинен створити офіційні сторінки підприємства в соцмережах та публікувати контент. Інтернет-маркетолог генеруватиме різноманітний контент, включаючи інформаційні статті, новини, огляди продукції, кейси, відео, фото виробничих процесів та інтерв'ю з фахівцями.

Важливою частиною контенту є технічна інформація та успішні приклади застосування продукції, що можуть бути цікавими для професійної аудиторії.

Інтернет-маркетолог повинен активно взаємодіяти з підписниками, відповідаючи на їхні коментарі та повідомлення, залучаючи до обговорень та стимулюючи активність.

Аналітика та моніторинг ефективності є невід'ємною частиною роботи інтернет-маркетолога. Він аналізує показники залучення, охоплення, зростання підписників і конверсії, що дозволяє коригувати стратегію та покращувати результати. Використання інструментів аналітики, таких як Google Analytics та вбудовані інструменти соціальних мереж, допомагає відстежувати ефективність кожної публікації та кампанії.

Реклама в соціальних мережах також входить до обов'язків інтернет-маркетолога. Він налаштовує та оптимізує рекламні кампанії, таргетуючи їх на певну аудиторію за допомогою інструментів таких платформ, як Facebook Ads, LinkedIn Ads та Instagram Ads. Це дозволяє збільшити видимість бренду, залучити нових клієнтів та підвищити продажі.

У цілому, інтернет-маркетолог відіграє важливу роль у побудові бренду промислового підприємства в соціальних мережах, забезпечуючи його присутність онлайн, залучення аудиторії та досягнення маркетингових цілей.

За даними порталу Work.ua, місячна заробітна плата такого фахівця в середньому складатиме 29000 грн.

Таблиця 3.1.

Економічна ефективність від найму інтернет-маркетолога

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП	424560
Витрати на рекламу в соцмережах	48000
Річний дохід	1970000
Річний економічний ефект	1497440

Джерело: розраховано автором.

Як слід з табл. 3.1 річний економічний ефект від запровадження такого заходу складає 1497440 грн.

Робота інтернет-маркетолога приносить НВКГ «Зоря» — «Машпроект» значний соціальний ефект, що відображається в кількох ключових аспектах.

Перш за все, підвищується обізнаність про бренд. Інтернет-маркетолог створює та поширює якісний контент, що дозволяє більшій кількості людей дізнатися про підприємство та його продукцію. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню її позицій на ринку. Залучення нових клієнтів є ще одним важливим соціальним ефектом. Завдяки активній діяльності в соціальних мережах, підприємство може залучити нових споживачів, які раніше не були знайомі з його продукцією. Це особливо важливо для виходу на нові ринки та розширення клієнтської бази.

Стимулювання лояльності існуючих клієнтів також є значним результатом роботи інтернет-маркетолога. Регулярна взаємодія з підписниками, відповіді на їхні коментарі та запитання, проведення конкурсів і акцій допомагають зміцнити зв'язок між підприємством і його клієнтами. Лояльні клієнти стають амбасадорами бренду, рекомендуючи його своїм знайомим та партнерам.

Завдяки соціальним мережам, підприємство може швидко та ефективно доносити важливу інформацію до широкої аудиторії. Це можуть бути новини про підприємство, зміни в продукції, участь у виставках та конференціях тощо. Така прозорість і відкритість покращують репутацію підприємства та підвищують довіру до нього.

Важливим соціальним ефектом є підтримка та розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Інтернет-маркетолог може висвітлювати ініціативи підприємства у сфері екології, благодійності, підтримки місцевих громад тощо. Це показує компанію як соціально відповідального гравця, що піклується про суспільство і довкілля.

Підвищення залученості співробітників також може бути результатом активної роботи в соціальних мережах. Публікації про досягнення працівників, корпоративні заходи та внутрішні ініціативи сприяють зміцненню корпоративного духу та підвищенню мотивації працівників.

Узагальнюючи, робота інтернет-маркетолога забезпечує промисловому підприємству значний соціальний ефект, включаючи підвищення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів, зміцнення лояльності існуючих, покращення комунікації з громадськістю та партнерами, підтримку КСВ та підвищення залученості співробітників.

2. Другим заходом, що пропонується, - є створення та активне ведення офіційного веб-сайту.

Таблиця 3.2.

Затрати на створення інтернет-магазину

Послуга	Вартість, грн.
Аналіз та планування	10000
Проектування та дизайн	20000
Розробка	23000
Тестування	7000
Запуск	3000
Підтримка та розвиток, міс.	22000
Річна підтримка та розвиток	240000
Загальні річні витрати	303000

Джерело: [42].

Офіційний веб-сайт забезпечує цілодобовий доступ до продукції, дозволяючи приймати замовлення з будь-якого регіону без прив'язки до конкретного міста. Він надає необмежену вітрину, що може вмістити безліч товарів. Зазвичай люди не заходять в онлайн-магазини з цікавості, як це буває з офлайн-магазинами, а цілеспрямовано шукають певні продукти. Водночас електронна торгівля дає змогу заробляти без необхідності орендувати приміщення та наймати велику кількість працівників. Покупці теж цінують такі онлайн-платформи за їхню зручність, швидкість та доступність. Це робить створення інтернет-магазину вигідним для розвитку бізнесу будь-якого масштабу, незалежно від наявності фізичної торгової точки.

Електронна комерція не лише знижує витрати на утримання магазину, але й збільшує потік клієнтів та доходи. Однак, запуск інтернет-магазину потребує інвестицій. Вартість створення магазину варіюється залежно від багатьох факторів, включаючи рівень кваліфікації розробників та специфіку проекту, і може становити від кількох сотень до десятків тисяч доларів.

Для успішного функціонування інтернет-магазину необхідно дотримуватися певних критеріїв. Основні з них включають:

- Привабливий дизайн
- Продукт, що викликає бажання придбати.
- Безперебійна робота ресурсу.
- Швидкий пошук товарів.
- Повна інформація про товари.

Це означає, що сайт повинен витримувати високі навантаження, оперативно усувати збої або помилки, оформлювати сторінки відповідно до фірмового стилю, робити дизайн естетичним, впізнаваним та адаптивним, а контент розміщувати унікальний та корисний.

Також для постійної роботи з офіційним веб-сайтом пропонується найняти менеджера сайту для швидкого формування замовлень та комунікації зі споживачами. Згідно даних порталу Work.ua, щомісячна заробітна плата такого працівника в середньому складає 27000 грн.

$$\text{Витрати ФОП}_{(\text{річ})} = 27000 * 12 * 1,22 = 395280 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.3.

Економічна ефективність від розробки інтернет-магазину

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП, міс.	32940
Витрати по ФОП, рік	395280
Витрати на розробку офіційного веб-сайту	303000
Доходи від діяльності інтернет-магазину, рік	2680000
Річний економічний ефект	1981720

Джерело: розраховано автором.

Загалом, створення інтернет-магазину допоможе НВКГ «Зоря» — «Машпроект» оптимізувати бізнес-процеси, знизити витрати, розширити ринки збуту та збільшити прибуток, що робить його важливим інструментом для сучасного бізнесу.

Створення офіційного веб-сайту несе також соціальний ефект для компанії. Якщо у компанії ще немає сайту, то зараз саме час розглянути причини його створення. Ці причини стають ключовими перевагами, які переважно проявляють себе відразу, як тільки з'являються перші клієнти.

1. Взаємодія з клієнтами по всьому світу. Зараз компанія працює лише в одному місті, регіоні чи країні. Але потенційні клієнти знаходяться у всьому світі. Чому б їм не надати можливості співпраці з підприємством. У цьому допоможе веб-сайт. Зробивши його міжнародним, можна досягти висот, вийшовши на міжнародний ринок.

2. Економія на рекламі. Просування сайту та реклама компанії в мережі обійдуться в 3-4 рази дешевше, ніж витрати на друк друкарні. Результат при цьому буде приголомшливим, адже підприємство зможе захопити свою цільову аудиторію. Отже, прибуток компанії збільшиться.

3. Робота на імідж компанії. Про досвід, можливості, додаткові послуги компанії потенційний клієнт, який відвідав офіс, зможе дізнатися тільки якщо зважитися на спілкування з менеджером. За допомогою сайту всю подібну інформацію можна демонструвати кожному відвідувачу без залучення консультантів. Це і працюватиме на імідж компанії, і надасть зручність клієнту, розкривши необхідну та важливу інформацію.

4. Підвищення обізнаності та репутації. Веб-сайт дозволяє підприємству представити свою місію, цінності, історію та діяльність широкій аудиторії. Це може сприяти підвищенню обізнаності про бренд. Якісний веб-сайт з сучасним дизайном і корисним контентом покращує імідж підприємства, підкреслюючи його професіоналізм і надійність.

5. Комунікація та взаємодія з клієнтами. Веб-сайт надає платформу для зворотного зв'язку з клієнтами через форми зворотного зв'язку, опитування,

коментарі та відгуки. Розділ FAQ, блоги, статті та інші інформаційні ресурси допомагають клієнтам краще розуміти продукцію або послуги підприємства, що сприяє кращому обслуговуванню.

6. Підтримка соціальних ініціатив та корпоративної соціальної відповідальності. Веб-сайт може висвітлювати соціальні проекти та ініціативи, які підтримує підприємство, що сприяє залученню суспільства до цих проектів і підвищенню довіри до підприємства. Через веб-сайт можна організовувати соціальні акції, благодійні заходи та інші активності, що сприяють розвитку локальної спільноти.

7. Покращення доступу до ринку праці. Підприємство може використовувати веб-сайт для розміщення інформації про відкриті вакансії, що полегшує пошук нових співробітників. Веб-сайт може містити інформацію про культуру підприємства, умови праці, кар'єрні можливості, що допомагає залучити талановитих спеціалістів.

8. Підтримка локального бізнесу. Веб-сайт може бути платформою для інформування про партнерів та постачальників, що сприяє підтримці локального бізнесу. Онлайн-присутність дозволяє підприємству розширювати свою аудиторію, залучаючи нових клієнтів з різних регіонів.

Загалом, створення веб-сайту може значно підвищити соціальну цінність підприємства, зміцнити його позиції на ринку та сприяти позитивним змінам у суспільстві. Переваги створення сайту маса і переоцінити їх неможливо. Тому за бажання розвинути компанію, підвищити її фінансові обороти та розширити клієнтську базу, розглянути варіант розробки сайту – не забаганка, а необхідність [43].

Висновки до розділу 3

Висновки до розділу 3 ґрунтуються на проведеному аналізі та пропозиції рекомендацій, що дозволять вдосконалити маркетингову діяльність НВКГ «Зоря» — «Машпроект».

Перший захід – найм інтернет-маркетолога. На такого фахівця буде покладено створення офіційних сторінок в соцмережах Facebook, Instagram, LinkedIn. Такий фахівець повинен створити офіційні сторінки підприємства в соцмережах та публікувати контент. Інтернет-маркетолог генеруватиме різноманітний контент, включаючи інформаційні статті, новини, огляди продукції, кейси, відео, фото виробничих процесів та інтерв'ю з фахівцями. Важливою частиною контенту є технічна інформація та успішні приклади застосування продукції, що можуть бути цікавими для професійної аудиторії.

Другий захід, що пропонується для НВКГ «Зоря» — «Машпроект» - створення власного онлайн-магазину, це буде досить вигідно, тому що дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що сприяє збільшенню продажів і розширенню бізнесу.

Розрахунок економічної ефективності показав, що найм інтернет-маркетолога принесе підприємству 1497440 грн., а створення офіційного веб-сайту – 1981720 грн.

Загалом, створення інтернет-магазину допоможе НВКГ «Зоря» — «Машпроект» оптимізувати бізнес-процеси, знизити витрати, розширити ринки збуту та збільшити прибуток, що робить його важливим інструментом для сучасного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Комплекс маркетингу представляє собою узгоджену комбінацію різних елементів маркетингу, які підприємство використовує для досягнення своєї маркетингової мети на вибраному ринку. Немає однієї універсальної моделі комплексу маркетингу. Конкретна модель обирається підприємством з урахуванням його ринкової позиції та стратегічних цілей. Зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі є основними драйверами розвитку комплексу маркетингу, що відображається у постійній еволюції концепцій маркетингу.

На сьогоднішній день популярною є концепція «4Р» Дж. Маккарті, що складається з об'єднання маркетингових інструментів у чотири основні групи: продукт, ціна, місце і просування.

Ефективний комплекс маркетингу повинен бути розроблений на основі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують необхідну інформацію про макро- і мікросередовище, ринок і внутрішні можливості.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що НВКГ «Зоря» — «Машпроект» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори. Звісно, найбільший вплив на підприємство чинить повномасштабна війна Росії проти України. Війна призвела до зміни попиту на продукцію підприємства. Повномасштабна війна також призвела до перешкод у логістиці, зокрема, до мінування морських шляхів та блокування портів, закриття неба над Україною, фізичного руйнування підприємств.

Перший захід – найм інтернет-маркетолога. На такого фахівця буде покладено створення офіційних сторінок в соцмережах Facebook, Instagram, LinkedIn. Такий фахівець повинен створити офіційні сторінки підприємства в соцмережах та публікувати контент. Інтернет-маркетолог генеруватиме різноманітний контент, включаючи інформаційні статті, новини, огляди

продукції, кейси, відео, фото виробничих процесів та інтерв'ю з фахівцями. Важливою частиною контенту є технічна інформація та успішні приклади застосування продукції, що можуть бути цікавими для професійної аудиторії.

Другий захід, що пропонується для НВКГ «Зоря» — «Машпроект» - створення власного онлайн-магазину, це буде досить вигідно, тому що дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що сприяє збільшенню продажів і розширенню бізнесу.

Розрахунок економічної ефективності показав, що найм інтернет-маркетолога принесе підприємству 1497440 грн., а створення офіційного веб-сайту – 1981720 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Еванс Д. Р., Ель-Ансарі А. І., Котлер Ф., Кофлан Е. Т., Ламбен Ж. Ж., Марієн Е. Моделювання процесу формування маркетингового каналу розповсюдження продукції підприємства.
2. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 62–70.
3. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. – 347 с.
4. Кабанова, П. О., & Мельничук, Г. С. Розвиток концепції маркетинг-міксу в сучасних умовах. ББК 65.9 (4 УКР) А 43, 200.
5. Рябенка М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство. Випуск № 50. 2023. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77>
6. Швед, В., Омельченко, О., Дробаха, С. (2024). Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*, (2(49), 76-82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>
7. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61
8. Петропавловська, С. Є., Ковтун, К. Ю. (2021). Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2-2 (104), 78-83. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
9. Пушний В. В. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства: магістр. дипломна робота : 075 Маркетинг / Пушний Віталій Віталійович ; наук. керівник Кобернюк Сергій Олександрович ; Дніпровський держ.аграр.-економ. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу. – Дніпро, 2020. – 83 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3728>

10. Токар, К. (2024). Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, (1(48), 273-280. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

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

12. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі / Т. В. Ільченко // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»: наук. журн. – 2020. – № 2(81). – С. 87-92. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3264> (дата звернення: 23.03.2024).

13. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3728/1/Пушний%20В.В..pdf> (дата звернення: 23.03.2024).

14. Герасимyak Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2022. № 5–6. С. 40–43.

15. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення: 23.04.2024).

16. Офіційний веб-сайт ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/about/odeskabel-sogodni.html> (дата звернення: 23.03.2024).

17. ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД "ОДЕСКАБЕЛЬ". Код ЄДРПОУ: 05758730. URL: <https://05758730.issuer.net.ua/> (дата звернення: 23.03.2024).

18. Ринок високовольтних кабелів в Україні в разі необхідності відновлення інфраструктури. URL: <https://pro->

consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vysokovoltnyh-kabelej-v-ukraine-v-usloviyah-neobhodimosti-vosstanovleniya-infrastruktury (дата звернення: 23.04.2024).

19. Ринок кабелів в Україні: скорочення, посилене війною. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kabelej-v-ukraine-sokrashenie-usugublennoe-vojnoj> (дата звернення: 25.04.2024).

20. Де придбати кабель в Україні? URL: <https://vse-e.com/ua/novosti/gde-kupit-kabel-v-ukraine> (дата звернення: 26.04.2024).

21. Каталог продукції ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/products/kabeli-woks.html> (дата звернення: 26.04.2024).

22. Чому створення інтернет-магазину це один з кращих методів розширення бізнесу. URL: https://lb.ua/tech/2023/10/23/579979_chomu_stvorenniya_internetmagazinu_tse.html (дата звернення: 28.04.2024).

23. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31(70). – № 1. – С. 102-109. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937>

24. Приходько А.І. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства : кваліф. робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спец. 242 «Туризм» / А.І. Приходько. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. – 92 с.

25. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

26. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

27. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
28. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
29. Лісений, Є., & Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (32).
30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 66, 149–158.
31. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.
32. Храпкіна, В., Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
33. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.
34. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». №1 (118). 2021. С. 42-47.
35. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.

36. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. 2020. № 6. С.110–118.

37. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко // Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Національний авіаційний університет. - К., 2021, 308 с. - С. 6-17.

38. Лошенко, О., Галан, Л., Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2(66), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

39. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.

40. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

41. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

42. ЦІНИ НА ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКУ МАГАЗИНУ 2024. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-e-commerce/> (Дата звернення: 05.05.2024).

43. Переваги створення сайту для просування свого бізнесу. URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/preimushchestva-sozdaniya-sajta-dlya-prodvizheniya-svoego-biznesa.html> (Дата звернення: 05.05.2024).