

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 ТОВ «Підвисоцький завод
будівельних матеріалів»)»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Пахолок Роман Віталійович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність і значення маркетингової діяльності.....	6
1.2. Характеристика елементів маркетингової діяльності.....	16
1.3. Управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	22
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПІДВИСОЦЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»...	28
2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства.....	28
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	33
2.3. Оцінка маркетингової діяльності підприємства.....	41
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПІДВИСОЦЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ».....	48
3.1. Удосконалення комунікаційної діяльності підприємства	48
3.2. Інтернет-реклама як елемент вдосконалення рекламної діяльності підприємства.....	54
Висновки до розділу 3.....	58
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний стан українського ринку характеризується високим рівнем конкуренції, що змушує підприємства постійно вдосконалювати свою маркетингову діяльність. Для здобуття конкурентних переваг підприємці повинні ретельно досліджувати ринкове середовище, аналізувати поведінку споживачів та виявляти їхні потреби і пріоритети. У сучасних умовах маркетинг відіграє ключову роль у досягненні успіху підприємства. Основними причинами зростаючої уваги до маркетингової діяльності є підвищення обізнаності та вимогливості споживачів, посилення конкуренції на ринку та швидкі зміни в смаках і вподобаннях споживачів.

Однією з основних функцій маркетингової діяльності є повне задоволення потреб споживачів. Вона повинна бути спрямована на розробку продуктів або послуг, що відповідають очікуванням і вимогам цільової аудиторії. Це включає забезпечення якості продукції, правильне маркування, привабливу упаковку, зручний дизайн, широкий асортимент та інші фактори, що впливають на рішення споживачів. У сучасних умовах ведення бізнесу маркетингова діяльність є важливою складовою ефективною ринковою стратегією компаній. Вона дозволяє зосередитися на створенні та просуванні високоякісних товарів, які максимально відповідають потребам і вимогам споживачів. Крім того, маркетинг сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами, підвищенню їхньої лояльності та задоволеності, що є ключовим фактором успіху на конкурентному ринку.

Проблеми формування, реалізації, вдосконалення маркетингової діяльності розглядали в своїх роботах такі українські вчені, як: Л. Балабанова, А. Головацька, А. Грибачова, О. Дима, О. Зоріна, Л. Жайворонок, С. Ілляшенко, В. Кардаш, В. Карпенко, Є. Крикавський, Л. Коцеруба, О. Ланько, М. Окландер, І. Павленко, Л. Попова, М. Саєнсус, В. Стадник, Н. Сарай, Я. Ткач, О. Череп та ін.

Формування ефективної маркетингової діяльності є складним і багатогранним завданням для сучасних українських підприємств. Ця проблема вимагає глибокого аналізу та вивчення різних аспектів, пов'язаних із розробкою та вдосконаленням збутової, комунікаційної та товарної політики. Саме це обумовлює актуальність теми, вибір об'єкта і предмета дослідження, а також визначення мети та завдань дослідження. Крім того, сучасні підприємства стикаються з необхідністю адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку, враховувати новітні тенденції та інновації у сфері маркетингу. Це робить вивчення маркетингової діяльності надзвичайно важливим для забезпечення конкурентоспроможності та успішного розвитку бізнесу в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів».

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

1. З'ясувати сутність маркетингу та концепцій управління маркетинговою діяльністю.
2. Дослідити сутність та особливості формування комплексу маркетингу.
3. Охарактеризувати основні методи управління ефективністю маркетинговою діяльністю.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників підприємства, що досліджується.
5. Проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів».
6. Визначити особливості комплексу маркетингу ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів».
7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів».

8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес управління маркетингом організації.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування сучасної маркетингової стратегії підприємства.

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 формулюються 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 ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів», підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингу, 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 42 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і значення маркетингової діяльності

У сучасних ринкових умовах маркетинг відіграє одну з ключових ролей у діяльності підприємств. Фахівці повинні глибоко освоїти маркетинг, розвинути маркетингову інтуїцію та опанувати відповідні технології. Саме маркетинговий комплекс є основою успішної діяльності будь-якого сучасного підприємства. Тому дослідження цієї теми є особливо актуальним зараз. Розуміння сутності, засад формування та реалізації комплексу маркетингових заходів надає цінну інформацію, яка відображає стан підприємства.

Маркетинг має багатозначне трактування. Одне з визначень походить від англійського слова «market», тобто маркетинг є механізмом, що регулює ринкову діяльність. Інше визначення базується на поєднанні слів «market getting», що означає боротьбу за ринок. З появою ринкових відносин з'явилися перші маркетингові інструменти впливу на економічну ситуацію, такі як цінова політика та рекламна діяльність учасників ринку.

Спочатку ці процеси були примітивними та не розглядалися як єдина система. Перехід від натурального господарства до товарного, що відбувся через відокремлення виробників і розвиток продуктивних сил, призвів до прогресивного розвитку суспільства. Цей розвиток знайшов відображення у розширенні споживчого кошику та збільшенні асортименту продукції, яку пропонують виробники.

Одночасно зросли обсяги попиту на споживчі товари, що спричинило необхідність збільшення пропозиції товарів і послуг. Спочатку попит перевищував пропозицію, але в XIX столітті виробництво стало настільки ефективним, що пропозиція почала перевищувати попит, призводячи до надлишкового виробництва.

Отже, потреба в маркетингу зазвичай виникає тоді, коли активність виробника або продавця перевищує активність споживача або покупця, яка

при цьому зменшується. Передумовами виникнення маркетингу є наявність товарного виробництва, формування ринкових відносин, наявність конкурентного середовища для виробників та споживачів продукції, а також формування «ринку покупця».

Відомими дослідниками маркетингу були як зарубіжні, так і вітчизняні автори. Вони проводили різні експерименти та формулювали теорії, які згодом визнавалися світовою спільнотою. Серед них: Дж. Р. Еванс [1], П. Друкер, Ф. Котлер [1], П. Дойль, С. Дібб, Я. Гордон та інші. Серед українських вчених цій проблематиці присвятили свої роботи: М. Окландер [2], М. Саєнсус, С. Гранкавенко, Ю. Петруня, Т. Пономаренко, Є. Гриценко та інші.

Маркетингові концепції очевидно еволюціонували протягом певного періоду. Як видно з таблиці 1.1, їх становлення проходило послідовно та за певною логікою.

Ефективним інструментом маркетингової діяльності будь-якого підприємства є «комплекс маркетингу», або «маркетинг-мікс». Цей комплекс представляє собою набір керованих змінних факторів та інструментів маркетингу, які фірма використовує з метою спонукання до бажаної реакції з боку цільового ринку.

Концепція маркетинг-мікс (або маркетингового комплексу) - це стратегічний підхід, який описує сукупність елементів, що використовуються компанією для впливу на ринок з метою досягнення своїх маркетингових цілей. Ці елементи, відомі також як «4P» (product, price, place, promotion - продукт, ціна, місце, просування), представляють собою основні аспекти маркетингової стратегії: продукт (або послуга), цінова політика, дистрибуція (місце) та просування (реклама та інші види комунікації).

Концепція маркетинг-мікс дозволяє компаніям збалансувати ці елементи для досягнення оптимального впливу на ринок і задоволення потреб споживачів.

Таблиця 1.1.

Маркетингові концепції

Назва концепції	Сутність концепції
Виробнича концепція	Основний акцент робиться на ефективності виробництва та широкій доступності продукту. Прихильники цієї концепції вважають, що споживачі надають перевагу доступним і широко поширеним товарам. Тому компанії фокусуються на підвищенні продуктивності, зниженні витрат і масовому виробництві.
Продуктова концепція	Зосереджується на якості, продуктивності та інноваційних характеристиках продукту. Прихильники цієї концепції вважають, що споживачі віддають перевагу продуктам з найкращими характеристиками та інноваціями. Компанії, які дотримуються цієї концепції, інвестують у вдосконалення продуктів.
Збутова концепція	Основна увага приділяється агресивним методам збуту та просування. Ця концепція передбачає, що споживачі не купуватимуть продукцію, якщо компанія не докладатиме значних зусиль для її продажу та просування. Вона часто використовується для товарів, які споживачі не купують регулярно або зазвичай не розглядають.
Маркетингова концепція	Фокусується на визначенні та задоволенні потреб і бажань цільових ринків ефективніше, ніж конкуренти. Основний принцип цієї концепції полягає в тому, щоб поставити споживача на перше місце, орієнтуючись на довгострокове задоволення його потреб.
Соціально-етична маркетингова концепція	Передбачає врахування інтересів суспільства поряд з інтересами споживачів і компанії. Ця концепція закликає до сталого розвитку та соціальної відповідальності, фокусуючись на створенні довготривалої цінності для споживачів, суспільства та середовища.
Концепція взаємовідносин	Спрямована на побудову та підтримку довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Основний акцент робиться на задоволенні споживачів і забезпеченні їхньої лояльності через персоналізований підхід і високий рівень обслуговування.

Джерело: складено автором на основі [3].

Еволюція концепцій маркетингу характеризується тим, що як старі, так і нові моделі концепцій зберігають свою актуальність. Нові концепції можуть бути ефективнішими в багатьох галузях виробництва, проте вони не виключають використання старих моделей, оскільки вони можуть бути застосовані на окремих ринках (Рис. 1.1).

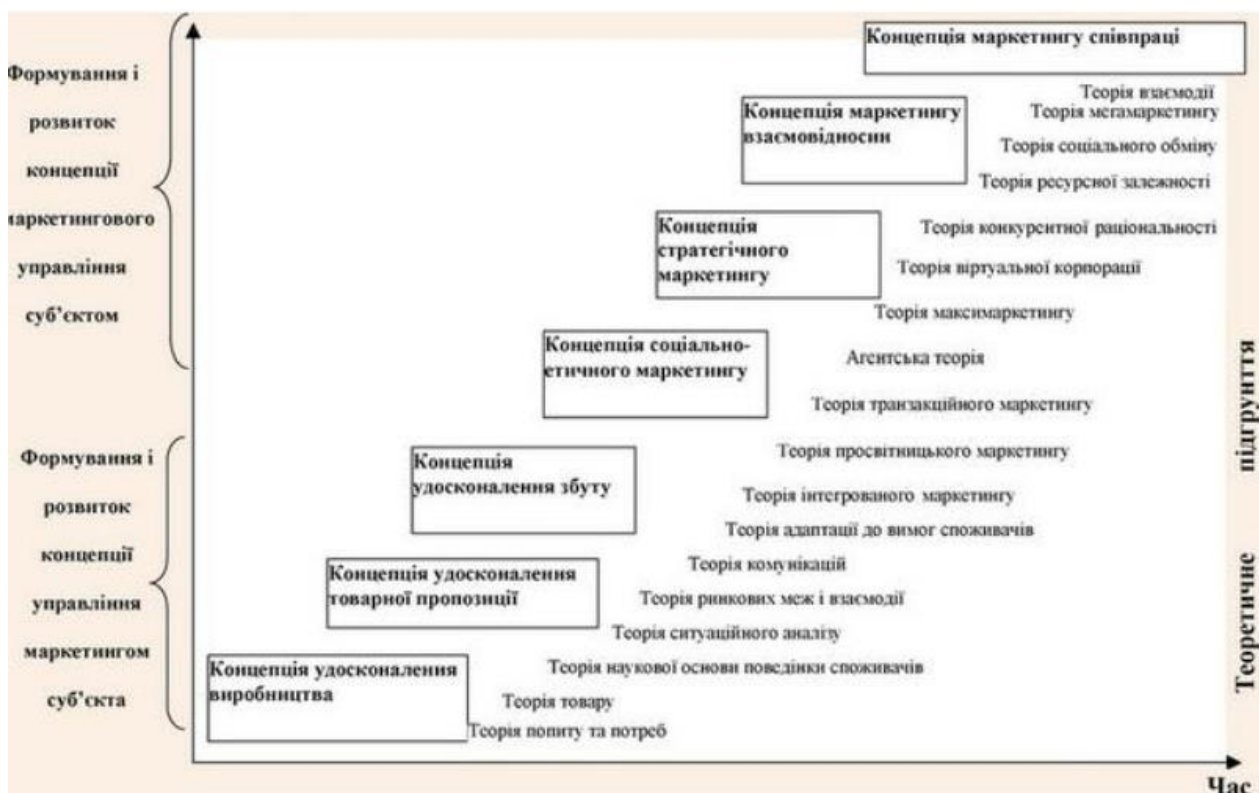


Рис. 1.1. Еволюція концепцій маркетингу

Джерело: складено автором на основі [13, с. 27].

Перед початком виробництва виробники товарів проводять аналіз потреб ринку, що підкреслює актуальність принципу «покупець завжди має рацію». Маркетингова концепція відзначається збереженням підходів, таких як якість товарів, ефективне виробництво та стимулювання покупця. У цей період виникла ідея комплексного маркетингу, що спрямований на задоволення потреб споживача. Ця концепція перетворила маркетинг, роблячи покупця центром уваги на ринку, оскільки він прагне придбати товар, що

найбільш відповідає його потребам. Товари, які пропонуються на ринку, повинні задовольняти очікування покупців.

Науково-технічний розвиток призвів до того, що виробництво певних товарів почало викликати негативний вплив на навколишнє середовище та суспільство загалом. Для забезпечення благополуччя кожного окремого споживача та суспільства в цілому, з'явилася потреба в розвитку концепції соціально-етичного маркетингу.

Ця концепція передбачає урахування і забезпечення балансу між інтересами суспільства, потребами покупця і прибутковістю для виробника товарів. Важливо досягти гармонії між виробником, споживачем і суспільством, а також створити позитивний імідж у громадськості.

В рамках цієї концепції особливу увагу приділяється іміджу підприємства та громадській думці, на формування якої виробник товарів вкладає певні фінансові ресурси. Це передбачає модернізацію виробництва, впровадження нових стандартів та розширення товарного асортименту з урахуванням екологічних та безпекових вимог. Споживач повинен бути переконаний у безпеці придбаних товарів.

Концепція соціально-етичного маркетингу характеризується наступними особливостями:

- ✓ Забезпечення рівноваги між виробничими можливостями та здоровими потребами суспільства.
- ✓ Встановлення чітких стандартів обслуговування та оцінок ефективності.
- ✓ Обов'язкове використання сучасних природоохоронних технологій для створення безпечних для споживачів товарів і послуг.
- ✓ Розробка комплексу соціальних програм, спрямованих на різні аспекти іміджу підприємства, такі як соціальний захист, освіта та перепідготовка персоналу, благодійність.

Сьогодні виникла концепція холістичного маркетингу, яка базується на розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх взаємозв'язку і взаємозалежності. В рамках холістичного

маркетингу акцент з переміщується з продукту на покупця, а з продажу товарів на задоволення потреб споживачів. Використання цієї концепції передбачає від виробників дотримання певних стратегічних дій. Холістичний маркетинг включає чотири основні компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг. Маркетинг взаємовідносин передбачає налагодження тісних зв'язків з партнерами різного роду, що сприяє формуванню маркетингової партнерської мережі і сприяє більш ефективній комерційній діяльності.

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. 1.2.).

Таблиця 1.2.

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].

Концепція «12P» - це розширена модель маркетингового міксу, яка включає додаткові елементи поряд з основними «4P» (товар, ціна, місце, просування). Основна мета концепції «12P» полягає в тому, щоб включити додаткові аспекти для більш повного розуміння та управління маркетинговими зусиллями. Основні аспекти, які можуть бути включені в концепцію «12P», включають:

- *Партнерство* включає взаємовідносини та співпрацю з іншими організаціями або стейкхолдерами для спільного досягнення цілей. Партнерство може включати постачальників, дистриб'юторів, спонсорів та інших партнерів.

- *Послуги* включають всі додаткові послуги, які надаються підприємством для підтримки його продуктів або послуг. Це може включати післяпродажне обслуговування, консультації, навчання та інші послуги.

- *Процес* включає всі процеси та системи, які використовуються для виробництва товарів або надання послуг. Ефективність та якість процесів можуть впливати на задоволення клієнтів та їх відносини з підприємством.

- *Персонал*. Цей аспект охоплює всіх працівників, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами, включаючи працівників в продажах, обслуговуванні клієнтів, консультантів та інших співробітників. Якість обслуговування та професіоналізм персоналу можуть значно впливати на задоволення клієнтів.

- *Подарунки*. Ця категорія включає всі додаткові бонуси або подарунки, які надаються клієнтам в рамках промоційних акцій або програм лояльності. Це може включати знижки, безкоштовні подарунки, бонуси за вірність та інші інcentиви.

- *Природа*, це стосується всіх матеріальних елементів, які супроводжують продукт або послугу і можуть впливати на сприйняття клієнтами його якості та цінності. Це може включати упаковку, дизайн, обладнання та інші атрибути.

- *Прибуток*. Ця категорія описує фінансові аспекти маркетингових зусиль, включаючи доходи, витрати, прибуток та інші фінансові показники.

Маркетингові дії повинні бути прибутковими та сприяти фінансовому успіху підприємства.

- *Приріст*, це описує поступове розвиток та покращення маркетингових зусиль з плином часу. Підприємство повинно постійно вдосконалювати свої стратегії та практики, щоб відповідати змінам у ринкових умовах та вимогах клієнтів. Ці додаткові аспекти доповнюють стандартну модель маркетингового міксу, допомагаючи підприємствам більш повно і комплексно розглядати свої маркетингові зусилля і досягати більшого успіху на ринку [4].

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. 1.2.).

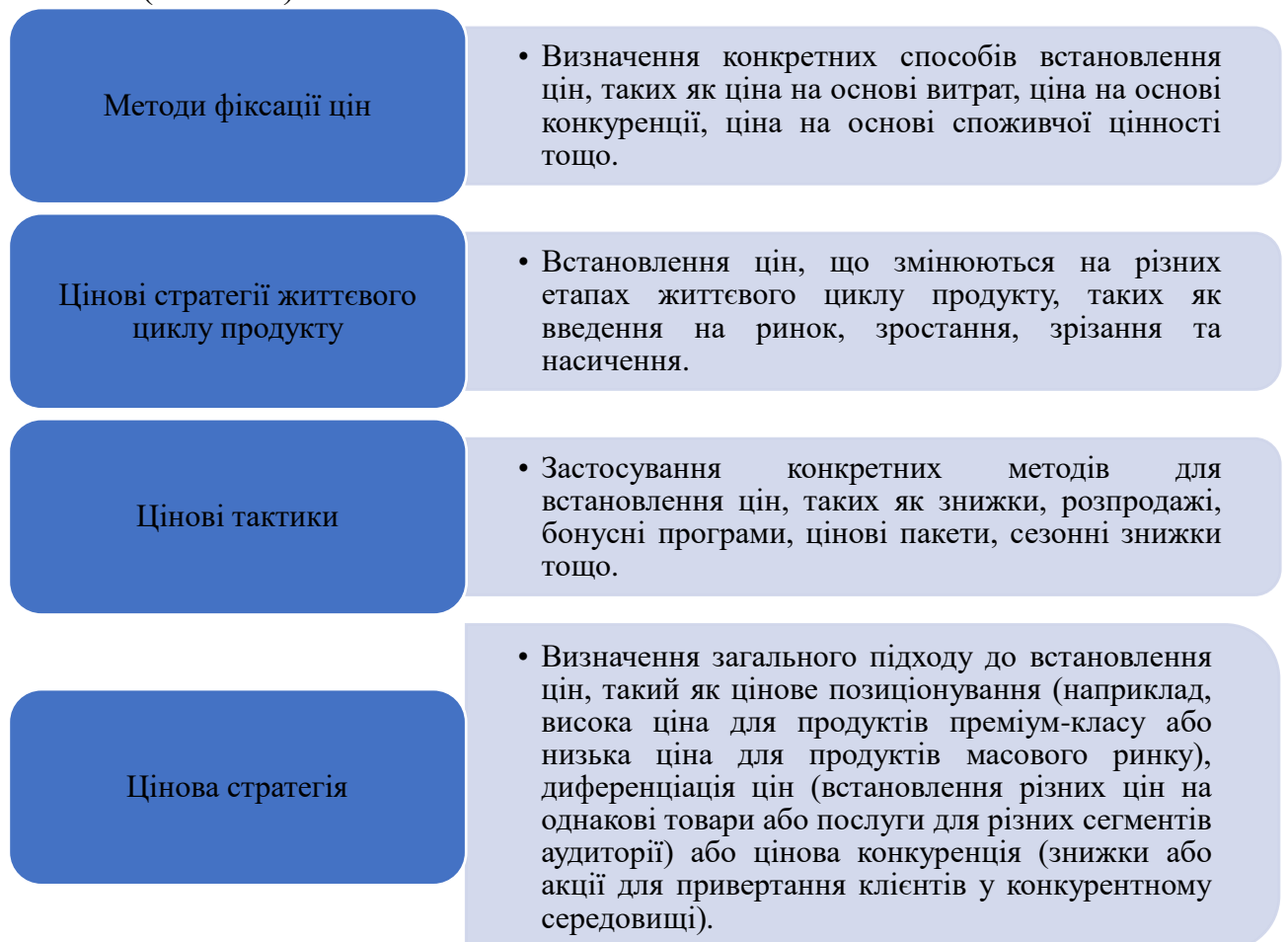


Рис. 1.2. Аспекти цінової політики підприємства.

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. 1.3).

Таблиця 1.3.

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.

1.2. Характеристика елементів маркетингової діяльності

На кожному підприємстві, яке активно працює на ринку, одним із основних завдань є ефективне управління маркетинговою діяльністю. Цей аспект значно впливає на ринкове позиціонування підприємства. Завдяки успішному маркетинговому управлінню компанія може здобути лідируючі позиції в порівнянні з конкурентами. Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства складається з послідовних дій маркетологів, спрямованих на максимальне використання ринкових можливостей. Управління маркетинговою діяльністю є системою, що вирішує завдання, пов'язані з пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових

досліджень, розробкою конкурентоспроможного продукту та іншими елементами маркетингового комплексу, а також організацією зворотного зв'язку зі споживачами. Для успішної діяльності промислового підприємства в ринкових умовах необхідно вийти на ринок, створивши ефективну систему управління маркетинговою діяльністю, яка здатна швидко адаптуватися до постійних змін в економічному середовищі [9].

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства сьогодні є важливим з кількох причин. По-перше, він дозволяє підприємству ефективно використовувати ринкові можливості та реагувати на зміни попиту. По-друге, управління маркетингом допомагає встановлювати і підтримувати зв'язок зі споживачами, що сприяє формуванню лояльності та покращенню репутації бренду. По-третє, у сучасному конкурентному середовищі ефективне управління маркетингом забезпечує підприємству можливість виділитися серед конкурентів завдяки чітко визначеній стратегії та позиціонуванню на ринку. По-четверте, постійна адаптація до швидких змін у економічному середовищі вимагає від підприємств гнучкості та оперативності в прийнятті рішень, що може забезпечити добре організована маркетингова діяльність.

Основними завданнями маркетингового управління діяльністю підприємства є аналіз ринку, що включає вивчення ринкових тенденцій, конкурентного середовища та поведінки споживачів, а також виявлення нових можливостей і загроз. Сегментація ринку полягає у розподілі ринку на сегменти на основі різних критеріїв, таких як демографічні, географічні, психографічні та поведінкові фактори, з визначенням цільових сегментів для спрямування маркетингової діяльності. Позиціонування продукту передбачає розробку унікальної ціннісної пропозиції для кожного цільового сегмента та створення і підтримку позитивного іміджу продукту в свідомості споживачів.

Розробка маркетингової стратегії включає визначення цілей маркетингу, розробку стратегій для їх досягнення та планування маркетингових заходів і ресурсів для їх реалізації. Маркетинг-мікс (4P) охоплює розробку і вдосконалення продуктів, управління асортиментом і підтримку високої

якості, визначення цінової політики, вибір каналів збуту та оптимізацію логістики, а також розробку комунікаційної стратегії і проведення рекламних кампаній.

Управління відносинами з клієнтами (CRM) спрямоване на підтримку і розвиток довгострокових відносин з клієнтами, задоволення їх потреб і очікувань, а також управління зворотним зв'язком. Моніторинг і контроль включають відстеження результатів маркетингової діяльності, оцінку ефективності маркетингових заходів і коригування маркетингових стратегій і тактик на основі отриманих даних. Інновації та адаптація передбачають впровадження нових технологій і методів у маркетингову діяльність та адаптацію маркетингових стратегій до змін на ринку і у зовнішньому середовищі. Ці завдання спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності підприємства, задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей компанії.

Також до завдань управління системою маркетингу слід віднести визначення цілей підприємства та шляхів їх досягнення щодо повернення капіталовкладень, отримання прибутку, виходу на нові внутрішні та зовнішні ринки, збільшення ринкової частки підприємства, залучення кредитних ресурсів та інвестицій для модернізації підприємства, а також формування маркетингової стратегії, яка є загальним планом досягнення маркетингових цілей. Вона передбачає сегментування ринку, вибір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, визначення найкращих компаній конкурентів для порівняння та виявлення конкурентних переваг підприємства на ринку [10]. До завдань також потрібно віднести постійне глибоке дослідження ринку передбачає оцінку його місткості, аналіз стану попиту та прогнозування його змін, вивчення споживчих якостей товарів і цін на них, визначення ефективних каналів розподілу та методів стимулювання збуту, а також виявлення ринкових можливостей для підприємства. Створення та реалізація маркетингових програм пов'язане з прийняттям управлінських рішень щодо кожного з елементів маркетингу «5P» – товару, ціни, просування,

розподілу та людей, важливим також є впровадження нових або модифікованих товарів на ринок, поліпшення якості та конкурентоспроможності товарів і послуг, а також запровадження післягарантійного сервісу. Комплекс маркетингу промислового підприємства має кілька особливостей, які відрізняють його від комплексу маркетингу споживчих товарів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

Особливості комплексу маркетингу промислового підприємства

Продукт	<ul style="list-style-type: none"> - Продукти промислового підприємства часто є технічно складними та високоспеціалізованими. - Продукти можуть бути виготовлені на замовлення та адаптовані до специфічних потреб клієнта. - Високий рівень стандартизації та якості є критичним.
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> - Цінова політика може бути більш гнучкою та індивідуальною, оскільки продукти часто виготовляються на замовлення. - Ціноутворення може включати обговорення вартості матеріалів, виробництва, доставки, установки та сервісного обслуговування. - Довгострокові контракти та угоди про обсяги закупівель можуть впливати на цінову політику.
Збут	<ul style="list-style-type: none"> - Прямий збут є поширеним, зокрема через прямі контакти з клієнтами та особисті зустрічі. - Канали збуту можуть включати дистриб'юторів, агентів та представників. - Важливе значення мають виставки, галузеві конференції та спеціалізовані заходи для демонстрації продукції.
Просування	<ul style="list-style-type: none"> - Промислові підприємства використовують спеціалізовані маркетингові комунікації, такі як технічна документація, презентації, вебінари та навчальні семінари. - Персональні продажі та довгострокові відносини з клієнтами мають велике значення. - Використовуються галузеві видання, науково-технічні журнали та спеціалізовані веб-сайти.
Ринок	<ul style="list-style-type: none"> - Ринок промислових товарів зазвичай є більш обмеженим та спеціалізованим порівняно з ринком споживчих товарів. - Клієнти часто є великими організаціями, такими як інші підприємства, урядові установи чи міжнародні корпорації. - Процес прийняття рішень у клієнтів може бути складним та включати багато етапів і впливових осіб.
Сервіс	<ul style="list-style-type: none"> - Післяпродажне обслуговування та технічна підтримка є важливими складовими маркетингового комплексу. - Забезпечення навчання для клієнтів та технічна допомога можуть стати вирішальними факторами для утримання клієнтів. - Ремонт і модернізація обладнання можуть пропонуватися як частина комплексної пропозиції.

Відносини з клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень довіри та довгострокові відносини є критичними. - Взаємодія з клієнтами включає індивідуальний підхід, розуміння їхніх потреб і пропозицію кастомізованих рішень. - Задоволення клієнтів та утримання клієнтів є пріоритетними цілями.
-----------------------	---

Джерело: складено автором на основі [9].

Ці особливості відображають специфіку роботи промислових підприємств та визначають підходи до їхнього маркетингу, акцентуючи на технологічній складності продукції, індивідуалізації послуг та довгострокових партнерствах.

При розробці маркетингової стратегії для підтримки продажів необхідно використовувати різноманітні та багатопланові інструменти. Спершу слід провести ретельну аналітику ринкового сегмента, а на основі отриманих даних розробити тактику і стратегію маркетингу підприємства. В процесі розробки стратегії реалізації маркетингових заходів важливо пам'ятати, що основна мета – збереження рівня споживчого попиту. Також слід чітко розуміти, які інструменти і в якій послідовності застосовувати [10]:

- Регулярний моніторинг цінової політики конкурентів.
- Постійний моніторинг ринку, включаючи маркетингову активність конкурентів у своїй ніші.
- Регулярний контроль аудит витрат на здійснення маркетингової діяльності підприємства.
- Підтримання впізнаваного, позитивного бренду в свідомості своєї цільової аудиторії.
- Постійне вивчення та відстеження поведінкових факторів цільової аудиторії, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни в перевагах і моделях поведінки. Це, в свою чергу, покращує ефективність рекламних кампаній.
- Збутова політика, що включає регулярну роботу з отримання зворотного зв'язку від продавців, дилерської мережі та всебічний аналіз отриманих даних для оперативного реагування на зміни.

Демаркетинг - це стратегія, спрямована на зменшення попиту на певний товар або послугу. Це може бути доцільно з різних причин, наприклад, коли попит на товар перевищує його можливості у виробництві, або коли певний вид товару небажаний з етичних або екологічних причин. Демаркетинг може включати різні методи, такі як підвищення цін, зменшення якості, обмеження реклами або інші заходи, що призводять до зменшення попиту на товар чи послугу [11].

Іноді виникає ситуація, коли попит на певний товар або послугу стає надто великим. Хоча це не трапляється часто, оскільки пропозицій на ринку зазвичай більше, але іноді виникають ситуації, коли необхідно зменшити попит. Однією з основних мет демаркетингу є переконання споживачів, що вони можуть обійтися без покупки цього товару або що є альтернативні товари, які можна використовувати замість нього.

Існує кілька типів демаркетингу:

1. Активний тип використовується для регулювання попиту на менш прибуткові товари або послуги.

2. Пасивний тип часто використовується державними органами для того, щоб інформувати споживачів про шкідливі наслідки вживання певних товарів (наприклад, цигарок або алкоголю).

3. Абсолютний тип виражається в повному вилученні товару з ринку, щоб уникнути негативних наслідків. Це може бути пов'язано з застарілими або небезпечними товарами, які можуть завдати шкоди людям і відповідно підприємству. Наприклад, якщо певний медичний засіб виявиться неефективним або навіть шкідливим, його вилучать з продажу.

З погляду стратегічного напрямку, демаркетинг поділяється на загальний і вибірковий. Перший спрямований на зменшення попиту на певний товар на всьому ринку, де він продається, за допомогою підвищення ціни або зниження активності рекламної кампанії. Вибірковий демаркетинг, натомість, спрямований на зменшення попиту на найменш рентабельній ділянці ринку.

Управління маркетингом фокусується на управлінні попитом, який визначається станом ринку. Маркетинг вирішує різноманітні завдання, спрямовані на досягнення потрібного рівня продажів. В наш час існують вісім методів управління маркетинговою діяльністю: конверсійний, стимулюючий попит, що розвиває, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий. Ось п'ять підходів до управління маркетинговою діяльністю: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, власне концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Однією з особливостей маркетингової діяльності на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах є те, що часто ці функції виконуються не спеціалізованими фахівцями, а самими підприємцями.

1.3. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

Перш ніж розглядати методики визначення ефективності маркетингових заходів, важливо розібратися у сутності терміну «ефективність маркетингу». Аналіз наукових досліджень показує відсутність консенсусу серед маркетингологів щодо цього. Ефективність маркетингу визначається як оптимальне використання маркетингових заходів для досягнення очікуваних результатів і зменшення витрат у короткостроковій та довгостроковій перспективах.

Після вивчення різних підходів до розуміння поняття «ефективність маркетингової діяльності» можна запропонувати таке визначення. Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні полягає у відношенні між результатом від маркетингових заходів та пов'язаними з ними витратами. Ефективність діяльності підприємства визначається ефективністю всіх його складових, включаючи маркетинг, що вказує на потребу визначення підсистем, що забезпечують маркетинг.

Оцінка витратної ефективності продукції підприємства є ключовою. Методики вимірювання результатів маркетингу наведено в таблиці 1.5. Для отримання більш повного уявлення про ефективність маркетингу потрібно аналізувати специфічні показники, такі як ефективність витрат на маркетинг, ефективність маркетингових процесів, та ефективність управління ресурсами.

Таблиця 1.5.

Підходи щодо оцінки ефективності комплексу маркетингу зарубіжними та вітчизняними вченими

Автор	Трактовка
Дж. Ленсколд	В маркетингу для вимірювання ефективності лише показник рентабельності інвестицій може відображати всю картину щодо як прибутків, так і вкладених коштів.
Н. Бутенко	Оцінка ефективності маркетингу повинна здійснюватися за ефективністю виконання функцій маркетологами.
Ф. Котлер, К.Л. Келлер	Зосереджують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами внутрішнього і зовнішнього середовища.
В. Шаповалов	Ефективність маркетингової діяльності пов'язана з якістю та реалізацією рішень, які приймаються.
Г. Ассель	Ефективність маркетингу ототожнюється з кількістю витрат на маркетингову діяльність.
Н. Мойсеева, М. Конишева	Показники маркетингової активності розглядаються за функціями та узагальнені показники.
Л. Балабанова, М. Туган-Барановський	Пропонують здійснювати оцінку ефективності маркетингової діяльності за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність.

Джерело: складено автором на основі [14].

Методи оцінки ефективності маркетингових заходів включають соціологічні, експертні, якісні та кількісні. Ці методи можна поєднати таким чином: спочатку застосовується соціометричний підхід для збору даних про

рівень розвитку та організацію маркетингу в підприємствах, наприклад, шляхом анкетування. Після обробки отриманих даних проводиться ранжування результатів за кожним з оцінюваних напрямів діяльності. Наступним етапом є застосування бальної оцінки ранжованих даних. Результати оцінки доповнюються показниками економічної ефективності діяльності підприємства. Завершальним кроком є аналіз результатів оцінки за допомогою різних методів та формування обґрунтованих значень оціночних показників.



Рис. 1.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Джерело: [15].

Для отримання достовірних результатів оцінки необхідно комбінувати соціометричні методи зі статистичними та монографічними дослідженнями. Основне завдання монографічного дослідження полягає у формуванні значущої групи респондентів, а саме керівників та спеціалістів підприємства. Шляхом аналізу підходів науковців до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства було розроблено алгоритм проведення відповідного оцінювання (Рис. 1.3.).

Проведення комплексу маркетингових заходів на промисловому підприємстві розпочинається після визначення його складових та етапів управління маркетингом. Оцінка функціонування та реалізації цього комплексу передбачає ідентифікацію потрібних операцій, за допомогою яких підприємство зможе успішно діяти на ринку.

Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності має два головних підходи. По-перше, вона служить для обґрунтування ефективності маркетингових заходів на етапі їх розробки або ухвалення рішення, включаючи вибір оптимального варіанту. По-друге, вона дозволяє визначити кінцевий результат маркетингової діяльності після певного періоду часу, враховуючи фактично досягнуті результати.

Розрахунок економічної ефективності маркетингової діяльності включає аналіз факторів, що впливають на показник ефективності, їх взаємозв'язок, природу впливу на ефективність та виявлення можливостей для її підвищення. Перед розглядом методів оцінки ефективності маркетингових заходів необхідно розкрити сутність поняття "ефективність маркетингу". Ефективність маркетингу визначається як оптимальність заходів, що вживаються для зменшення витрат та досягнення очікуваних результатів як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі.

Оцінка ефективності системи маркетингу промислового підприємства вимагає комплексного підходу та врахування різноманітних аспектів його діяльності. Ось кілька кроків, які можна виконати для оцінки ефективності системи маркетингу:

1. Аналіз стратегії. Чіткість визначення маркетингової стратегії підприємства. Порівняння її з цілями та цінностями компанії, а також з попередніми результатами.

2. Моніторинг ключових показників. Визначення ключових показників ефективності маркетингу, таких як обсяги продажів, рівень задоволеності клієнтів, витрати на маркетингові заходи тощо. Порівняння їх з попередніми періодами та з показниками конкурентів.

3. *Дослідження ринку та конкурентів.* Оцінка поточного стану ринку, включаючи тенденції, попит, конкуренцію. Треба дізнатись, які стратегії використовують конкуренти та як вони впливають на підприємство.

4. *Оцінка маркетингових каналів.* Аналіз ефективності маркетингових каналів, включаючи рекламу, PR, онлайн-присутність, традиційний маркетинг тощо. Визначення, які з них працюють краще і що можна покращити.

5. *Залучення клієнтів та збереження їх.* Оцінка ефективності стратегії привертання та утримання клієнтів, аналіз конверсії, рівня лояльності клієнтів, а також відгуків та скарг.

6. *Аналіз фінансових результатів.* Порівняння витрат на маркетинг з прибутками, що зроблені від маркетингових заходів. Оцінка відношення прибутку до витрат, а також ROI.

7. *Фідбек від клієнтів та внутрішній аналіз.* Збір фідбеку від клієнтів щодо їх досвіду з продуктами та послугами вашого підприємства. Також аналіз внутрішніх процесів та комунікації в межах організації.

8. *Коригування стратегії.* На основі отриманих даних коригування маркетингової стратегії та планів. Визначення найбільш ефективних напрямків та аспектів маркетингу та акцент на них у майбутньому.

Висновки до розділу 1

Комплекс маркетингу є ключовим поняттям як у теорії, так і в практиці маркетингової діяльності. Серед численних підходів до визначення його компонентів, найбільш поширеним і загальноприйнятим є виділення таких структурних елементів, як товарний, ціновий, дистрибуційний і комунікаційний. Кожен із цих елементів має свої власні методи, підходи та інструменти реалізації.

Концепція «4P» (Product, Price, Place, Promotion) допомагає маркетингологам розробляти комплексні маркетингові стратегії, враховуючи

ключові аспекти продукту, ціни, місця розташування та просування, що сприяє ефективному управлінню продуктом на ринку.

Сьогодні дослідники пропонують розширення системи маркетингових інструментів, додаючи різні компоненти до основних «4P». Ці нові моделі включають «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» та інші, враховуючи такі аспекти, як люди (People), процеси (Processes), фізичне середовище (Physical Evidence) тощо.

Методи оцінки ефективності маркетингових заходів включають соціологічні, експертні, якісні та кількісні підходи. Зазвичай, вони поєднуються таким чином: спочатку застосовується соціометричний підхід для збору даних про рівень розвитку та організацію маркетингу в підприємствах, наприклад, через анкетування.

Розрахунок економічної ефективності маркетингової діяльності включає аналіз факторів, що впливають на показник ефективності, їх взаємозв'язок, природу впливу на ефективність та виявлення можливостей для її підвищення. Перед розглядом методів оцінки ефективності маркетингових заходів необхідно розкрити сутність поняття "ефективність маркетингу". Ефективність маркетингу визначається як оптимальність заходів, що вживаються для зменшення витрат та досягнення очікуваних результатів як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі.

Таким чином, ефективна маркетингова діяльність є комплексним і багатофакторним завданням, яке вимагає глибокого аналізу та інноваційного підходу для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПІДВИСОЦЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»

2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства

Підвисоцький завод будівельних матеріалів (ТОВ "ПЗБМ") знаходиться в селі Підвисоке, Тернопільської області. Завод спеціалізується на видобуванні та переробці вапняку, випалюванні вапна будівельного та виробництві вапнякової продукції різних видів і фасувань. Свою діяльність підприємство розпочало у 1945 році як гірничо-видобувне підприємство.

На заводі виробляють високоякісне негашене вапно першого сорту, яке використовується в різних галузях промисловості, включаючи металургію, виробництво цукру, будівельних матеріалів, хімічну промисловість, а також у будівництві доріг.

Підприємство також забезпечує дотримання вимог законодавства щодо охорони праці та промислової безпеки. Працівники заводу проходять навчання та перевірку знань з цих питань, а також на підприємстві діє служба охорони праці.

Компанію ТОВ «Підвисоцький завод будматеріалів», код ЄДРПОУ 00291569, було зареєстровано 25.01.1995 р. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 13407138,21.

Керівником юридичної особи ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» є Верещака Володимир Іванович.

Організаційно-правова форма організації ТОВ «Підвисоцький завод будматеріалів» - товариство з обмеженою відповідальністю. Основний вид діяльності (КВЕД) – 23.52 Виробництво вапна та гіпсових сумішей.

Інші види діяльності:

08.11 Добування декоративного та будівельного каменю, вапняку, гіпсу, крейди та глинистого сланцю

08.12 Добування піску, гравію, глини і каоліну

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

49.41 Вантажний автомобільний транспорт

Для розкриття економічної ситуації проаналізовано основні показники діяльності ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» (Табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Основні показники фінансової діяльності ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» за період 2021-2023 рр., тис. грн.

	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	55184	61540	73346
Валовий прибуток	15926	23166	30647
Витрати на оплату праці	19201	16951	16560
Матеріальні затрати	24155	31891	38431
Відрахування на соціальні заходи	4143	3557	3624

Джерело: складено за основі фінансової звітності підприємства.

Проведений аналіз показав, що чистий дохід від реалізації продукції зростає протягом усього аналізованого періоду. У 2023 р. чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 19,2% в порівнянні з 2022 р.

Зростання чистого доходу від реалізації продукції пояснюється кількома факторами, які впливають на ефективність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність:

1. Покращення якості продукції.

- Вдосконалення технологій виробництва та підвищення стандартів якості продукції може призвести до збільшення попиту та, відповідно, зростання доходів. Споживачі частіше обирають товари високої якості, навіть якщо вони коштують дорожче.

2. Розширення асортименту.

- Запровадження нових видів продукції або розширення існуючого асортименту може залучити нових клієнтів і збільшити обсяги продажів. Це дозволяє задовольнити потреби різних сегментів ринку та збільшити загальні доходи.

3. Ефективна маркетингова стратегія.

- Використання ефективних маркетингових інструментів і кампаній може сприяти підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню попиту на продукцію. Це включає рекламу, промо-акції, знижки, участь у виставках тощо.

4. Покращення логістики та збуту.

- Оптимізація логістичних процесів і розширення мережі дистрибуції допомагає швидше і ефективніше доставляти продукцію споживачам. Це знижує витрати на транспортування і зберігання, що позитивно впливає на чистий дохід.

5. Зниження виробничих витрат.

- Впровадження енергоефективних технологій, автоматизація виробництва та інші заходи з підвищення ефективності можуть знизити витрати на виробництво. Це збільшує прибутковість продукції та чистий дохід підприємства.

6. Зростання ринку збуту.

- Вихід на нові ринки збуту, зокрема міжнародні, може значно збільшити обсяги продажів. Глобалізація та розвиток електронної комерції відкривають нові можливості для збільшення доходів.

7. Підвищення цін.

- Якщо продукція має високу якість і користується попитом, підприємство може підвищити ціни без значного зниження обсягів продажів. Це безпосередньо збільшує чистий дохід від реалізації.

8. Поліпшення обслуговування клієнтів.

- Високий рівень сервісу і підтримки клієнтів сприяє формуванню лояльної клієнтської бази, що сприяє стабільним продажам і зростанню доходів.

Загалом, зростання чистого доходу від реалізації продукції є результатом комплексного підходу, який включає підвищення якості,

розширення асортименту, ефективну маркетингову стратегію, оптимізацію виробництва та логістики, а також активне освоєння нових ринків.

Графічно динаміку основних фінансових показників наведено на Рис. 2.1.

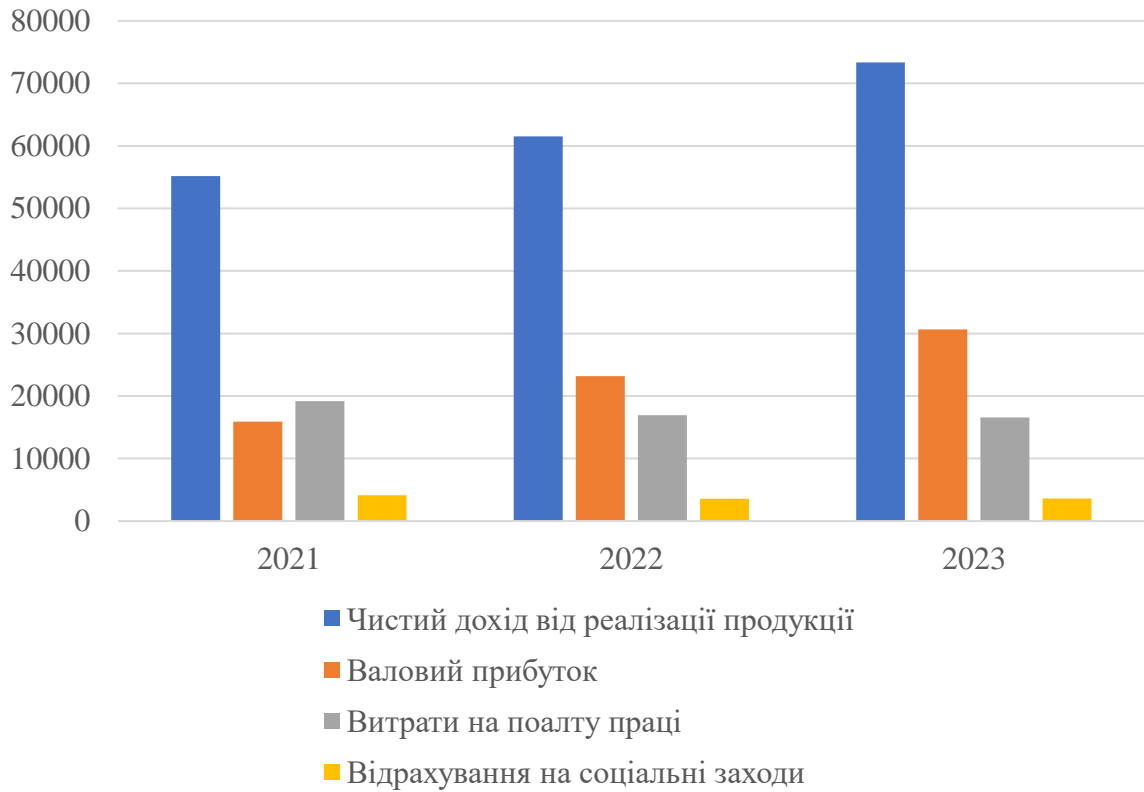


Рис. 2.1. Динаміка основних показників фінансової діяльності ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» за період 2021-2023 рр., тис. грн.

Джерело: складено на основі фінансової звітності підприємства.

Потрібно зауважити, що витрати на оплату праці зменшили у 2022 р. порівняно з 2021 р. на 11,7%, це пояснюється скороченням персоналу через повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України. У 2022 р. частина вивільненого персоналу виїхала за кордон, а частина вступила до лав Сил оборони.

Протягом означеної динаміки також зберігається зростання валового прибутку. У 2023 р. валовий прибуток зріс на 32,3% у порівнянні з 2022 р.

Зростання валового прибутку підприємства може пояснюватися кількома ключовими факторами:

1. Збільшення обсягів продажів.

- Збільшення кількості проданих одиниць продукції або послуг безпосередньо підвищує валовий прибуток. Це може бути результатом успішної маркетингової стратегії, розширення ринків збуту, або підвищення попиту на продукцію підприємства.

2. Підвищення цін на продукцію.

- Якщо підприємство підвищує ціни на свою продукцію, не втрачаючи при цьому значну кількість клієнтів, це може призвести до зростання валового прибутку. Висока якість продукції, ексклюзивність або унікальні характеристики можуть виправдати підвищення цін.

3. Зниження собівартості продукції.

- Зниження виробничих витрат за рахунок впровадження нових технологій, оптимізації виробничих процесів або закупівлі дешевших сировинних матеріалів без втрати якості продукції також сприяє зростанню валового прибутку. Це дозволяє підприємству зберегти або, навіть, збільшити маржу прибутковості.

4. Покращення ефективності виробництва.

- Підвищення продуктивності праці, зменшення відходів, впровадження систем контролю якості і автоматизації виробничих процесів сприяють зниженню витрат і підвищенню валового прибутку.

5. Ефективна збутова політика.

- Оптимізація логістики, розширення мережі дистрибуції та поліпшення умов співпраці з партнерами можуть знизити витрати на доставку і збут продукції, що підвищує валовий прибуток.

6. Вдосконалення асортименту продукції.

- Додавання до асортименту нових продуктів або вдосконалення існуючих може залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Продукти з

вищою доданою вартістю або більшою маржею можуть суттєво вплинути на валовий прибуток.

7. Зниження витрат на матеріали та енергію.

- Використання альтернативних матеріалів, енергоефективних технологій або закупівля сировини за нижчими цінами може суттєво знизити виробничі витрати і, відповідно, підвищити валовий прибуток.

Таким чином, зростання валового прибутку підприємства може бути досягнуте завдяки комплексному підходу до управління витратами, оптимізації виробничих процесів, ефективній маркетинговій стратегії та збутовій політиці.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Аналіз ринку будівельних матеріалів в Україні вказує на те, що перед початком масового вторгнення Росії країна перебувала в стані кризи. У 2018 році експерти зафіксували стагнацію в цьому секторі. Введені карантинні обмеження для боротьби з COVID-19 ще більше загострили негативні тенденції на українському ринку будівельних матеріалів. У 2020 році роздрібні продажі будівельних товарів значно знизилися, і багато інвестиційних проектів були призупинені або скасовані. Тільки наприкінці 2020 року було зафіксовано зростання попиту на українському ринку будівельних матеріалів, що може свідчити про початок виходу з кризи.

Згідно з експертними оцінками, у 2021 році спостерігалось збільшення обсягів будівництва та попиту на будівельні матеріали на українському ринку. Один з факторів, що сприяв цьому зростанню, - державна програма «Велике будівництво». Проте, протягом цього періоду також було зафіксовано значне зростання цін на деякі групи будівельних матеріалів - до 40-60%.

За результатами аналізу впливу війни на ринок будівельних матеріалів в Україні передбачається:

- значне збільшення цін на металоконструкції та арматуру, скло та вікна, сухі суміші та ізоляційні матеріали;
- дефіцит доменного шлаку, який використовується для виготовлення деяких марок цементу;
- зростання споживчого попиту через необхідність відновлення зруйнованих об'єктів.

Подальший розвиток ситуації на ринку будівельних матеріалів в Україні буде залежати від тривалості та характеру воєнних дій. У разі припинення війни прогнози експертів на середньострокову перспективу є обережно оптимістичними.

Протягом останніх 20 років український ринок композитних матеріалів пережив значні трансформації у своїх фундаментальних силах, а пік цього розвитку відзначався у 2018-2020 роках. За цей період значно збільшилася кількість виробників на ринку. Проте, якість продукції на державному рівні залишається недостатньою, що призводить до зростання так званих місцевих «гаражних» виробництв, які, конкуруючи за замовників, часто вдаються до різних маніпуляцій і схем, включаючи цінові та інші види шахрайства.

Кризова ситуація, спричинена війною, внесла корективи у темпи виробництва та продажу, і в деяких випадках призвела навіть до повної зупинки будівництва, що призвело до стагнації значної кількості малих виробництв. Проте, на ринку продовжують активно працювати лише певні виробники, які збільшують свою клієнтську базу та розширюють зовнішньоекономічну діяльність, забезпечуючи таким чином свою операційну активність.

Для більш деталізованого аналізу діяльності ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» вважаємо за доцільне провести STEP-аналіз (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

STEP-аналіз ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів»

Елементи	Фактори	Зміст	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Соціальні фактори (S)	Міграція	- виїзд за кордон великої кількості працездатного населення.	0,4	-2	-0,8
	Реклама і зв'язки з громадськістю	- задачі, імідж, репутація, привабливість, цілі підприємства.	0,2	3	0,6
Технологічні фактори (Т)	Сучасні технології	- сучасні технології, що застосовуються у промисловому процесі.	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
		- висока вартість виробничого обладнання.	0,2	-2	-0,4
	Цінова політика	- економічна політика підприємства.	0,2	3	0,6
	Конкуренція	- збільшення конкуренції на внутрішньому ринку.	0,2	-1	-0,2
Політичні фактори (Р)	Війна	- зосередження військових дій на території України.	0,3	-2	-0,6
		- фізичне руйнування промислових потужностей.	0,3	-1	-0,3
		- зменшення кількості клієнтів на ринку B2B через окупацію та військові дії.	0,2	-3	-0,6

Джерело: складено автором.

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

Таблиця 2.3.

Результати STEP-аналізу ТОВ «Підвисоцький завод
будівельних матеріалів»

Фактори	+	-
Соціальні	0,6	-0,8
Технологічні	1,4	-
Економічні	1,4	-0,8
Політичні	-	-1,5

Джерело: складено автором.

Результати проведеного STEP-аналізу показують, що найбільший тиск на підприємство чинять активні військові дії на території України, а саме:

1. Збільшення цін та нестабільність ринку. Військові дії можуть спричинити обмеження на виробництво та транспортування будівельних матеріалів, що призводить до збільшення їх вартості через зростання попиту та обмеженість постачання.

2. Нестабільність постачання сировини. Війна може перешкодити або зовсім зупинити постачання сировини для виробництва будівельних матеріалів через переривання логістичних маршрутів, знищення інфраструктури, або обмеження на вивіз товарів з території конфлікту.

3. Погіршення інвестиційного клімату. Військовий конфлікт може призвести до зменшення довіри інвесторів та зниження інвестицій в будівництво та розвиток нових проектів у зоні конфлікту.

4. Руїнування інфраструктури. Війна може призвести до руїнування будівель та інфраструктури, що потребують ремонту та відновлення. Це може стимулювати попит на будівельні матеріали, але також може вимагати перенаправлення ресурсів на відновлення зруйнованих об'єктів.

Усі ці чинники можуть створити непередбачувані труднощі для підприємств будівельних матеріалів і вимагати від них адаптації до змін в геополітичній та економічній ситуації.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічного аналізу, який допомагає підприємствам оцінити їхні внутрішні сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості та загрози, що походять з зовнішнього середовища. Цей аналіз допомагає керівництву розробити стратегію, спрямовану на максимізацію переваг та можливостей, а також на мінімізацію ризиків і вирішення проблем.

Сильні та слабкі сторони розглядаються в контексті внутрішньої ситуації підприємства, таких як ресурси, персонал, процеси та системи управління. З іншого боку, можливості та загрози аналізуються з точки зору

зовнішнього середовища, такого як ринок, конкуренція, технологічні та соціокультурні тренди.

SWOT-аналіз допомагає підприємствам краще зрозуміти своє положення на ринку і розробити стратегію, що відповідає їхнім цілям і потребам. Використання цього інструменту дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними та ефективними в динамічному бізнес-середовищі.

Для побудови матриці SWOT-аналізу ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» визначимо зовнішні та внутрішні фактори (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів»

	Позитивні сторони	Негативні сторони
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Досвід на ринку понад 70 років. 2. Кваліфікований персонал. 3. Довгострокові партнерські відносини з контактними аудиторіями. 4. Широкий асортимент продукції. 5. Розгалужена мережа збуту; 6. Великі обсяги продажів. 7. Цілісна позиція на ринку. 8. Доступ до сировини. 9. Позитивний імідж підприємства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі витрати на виробництво. 2. Обмежена кількість працівників висококласного рівня. 3. Недостатня актуальність інформації на веб-сайті та відсутність соцмереж. 4. Недостатня маркетингова стратегія.
	Потенційні можливості	Наявні загрози
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання попиту на будівельні матеріали. 2. Збільшення рівня прибутку. 3. Розширення асортименту. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Покращення технологічності промислових потужностей компаній-конкурентів. 2. Підвищення вартості сировини. 3. Зменшення клієнтів.. 4. Проблеми з експортом продукції у зв'язку з війною Росії проти України.

Джерело: складено автором.

Результати SWOT-аналізу показали, що основними слабкими сторонами підприємства є:

- Високі витрати на виробництво - підприємство має високі витрати на виробництво через дорогі технології або залежність від імпортних матеріалів, це може стати перешкодою для конкурентоспроможності на ринку.

- Недостатня маркетингова стратегія - відсутність чіткої маркетингової стратегії може призвести до недооцінки конкурентного середовища та неефективності рекламних зусиль, що може вплинути на збут продукції.

Серед сильних сторін підприємства слід назвати:

- Широкий асортимент продукції - підприємство має різноманітні будівельні матеріали, це може бути сильною стороною, оскільки воно може задовольняти різні потреби та вимоги клієнтів.

- Висока якість продукції є ключовою перевагою, оскільки вона забезпечує задоволення потреб клієнтів та сприяє позитивному сприйняттю бренду.

- Доступ до сировини, що дозволяє йому забезпечувати неперервне виробництво та конкурувати на ринку.

Основними конкурентами ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» на українському ринку будівельних матеріалів є [20]:

- ТОВ «Вістарк». Протягом багатьох років Вістарк здійснює постачання керамічних виробів найвищої якості. Наша компанія є офіційним представником провідних європейських фабрик, що виробляють фасадний та дорожній клінкер, клінкерні сходи та плитку для підлоги, високоякісні кольорові розчини для кладки для цегли та плитки, а також натуральну черепицю та німецький сланець.

- ТОВ «Новаторбуд» — лідер харківського регіону з реалізації будівельних та оздоблювальних матеріалів. Компанія дорожить своїми клієнтами, і робить все можливе, щоб ви могли отримати найкращий сервіс і товари вчасно. Кожен клієнт є основною нашою цінністю, саме для вас ми

шукаємо та доставляємо найкращі будматеріали, прагнемо знайти найкращі ціни, оперативно та якісно доставити кожне ваше замовлення.

- ТОВ «Ауксо» - провідний виробник сертифікованих сумішей та модифікаторів бетону для торкретування в Україні. Самостійно виконує комплекс спеціалізованих робіт, а також надаємо необхідний сервісний супровід. Розроблений ними бетон наділений надзвичайними експлуатаційними можливостями, а добавки-модифікатори суттєво покращують характеристики рядового бетону та торкрет-бетону. Заявлені характеристики сумішей та ефективність їхнього застосування підкріплені необхідними сертифікатами та випробувальними актами.

- ТОВ «Крайзель-Будівельні Матеріали» - провідний виробник та постачальник будівельних матеріалів та систем, який за 50 років з початку свого заснування, перетворився від німецького сімейного підприємства у міжнародну групу підприємств із сучасним виробництвом та високоякісною продукцією, перевіреною часом.

Проаналізуємо конкурентну позицію ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» на ринку кабельних товарів (табл. 2.5).

Таблиця 2.6.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» на ринку

Параметри	ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів»	ТОВ «Вістарк»	ТОВ «Новат орбуд»	ТОВ «Ауксо»	ТОВ «Крайзель-Будівельні Матеріали»
1. Реклама	7	8	10	9	10
2. Якість продукції	10	9	8	10	10
3. Ширина асортименту	8	9	8	9	8
4. Рівень матеріально-технічної бази	8	8	8	8	9
5. Цінова політика	9	8	9	7	8

б. Впізнаваність бренду	8	8	8	7	10
-------------------------	---	---	---	---	----

Джерело: складено автором.

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

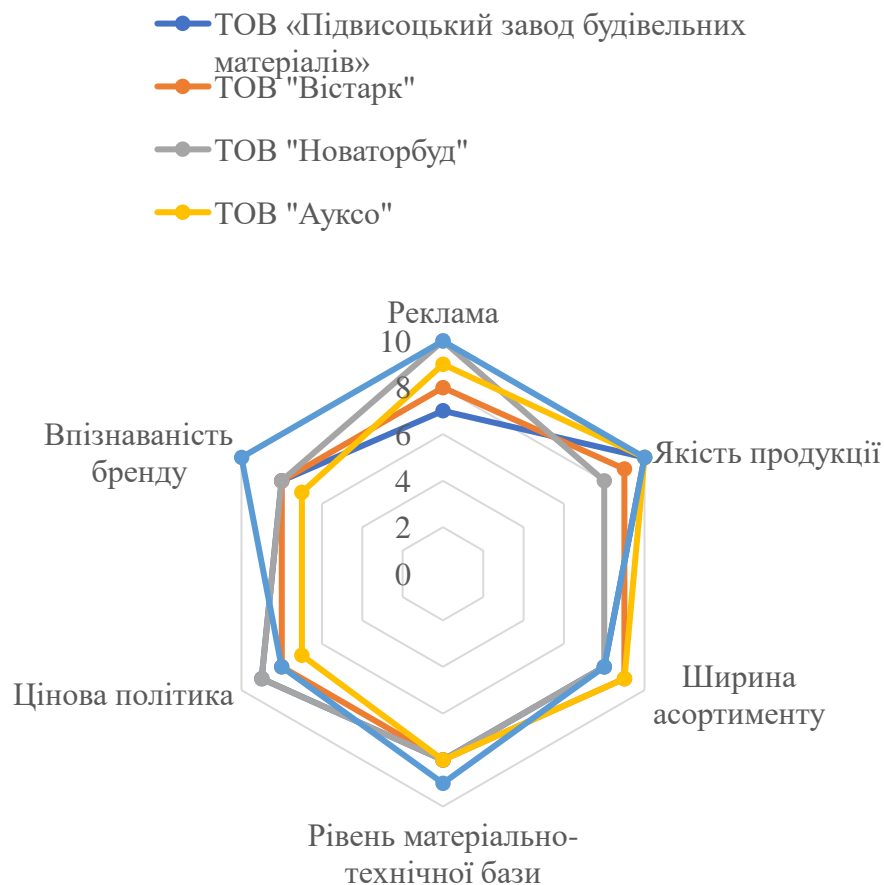


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» на ринку України

Джерело: складено автором.

Як показує аналіз, ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» поступається конкурентам у показниках реклами та впізнаванності бренду.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності підприємства

Оцінюючи дослідження організації маркетингової діяльності ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів», можна виокремити кілька ключових аспектів:

1. Маркетингові комунікації. ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» активно користується різноманітними маркетинговими каналами для залучення клієнтів та підвищення своєї популярності. Наприклад, підприємство має свій власний веб-сайт, проте відсутня комунікація через активні сторінки в соціальних мережах, що є негативною стороною. Крім того, підприємство організовує рекламні кампанії у медіа, приймає участь у різних виставках національного та міжнародного значення.

2. Брендинг. ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» приділяє велику увагу своєму іміджу та репутації. Підприємство має власний логотип та корпоративний стиль, які використовуються на всіх рекламних матеріалах та офіційних документах. Крім того, підприємство активно співпрацює з партнерами, організовує різні заходи, що сприяє підвищенню свого авторитету у галузі.

3. Аналіз маркетингової діяльності конкурентів. ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» здійснює аналіз з метою поліпшення своєї стратегії маркетингу та підвищення ефективності своїх маркетингових заходів. Для прикладу, підприємство проводить оцінку дій конкурентів, збирає відгуки та пропозиції від контактних аудиторій, що дозволяє удосконалювати свої маркетингові комунікації та послуги.

4. Взаємодія з персоналом. ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» здійснює активну роботу зі своїм персоналом, забезпечуючи їм адаптацію, якісне підвищення кваліфікації та розвиток. Підприємство надає персоналу можливість брати участь у різного роду конференціях, виконувати проекти та бути активними учасниками процесу впровадження інновацій.

Окрім цього, підприємство проводить опитування персоналу задля виявлення недоліків та їх усунення.

5. Дистрибуція. ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» забезпечує якісне обслуговування клієнтів, вирішення їхніх проблем для підтримки довгострокових відносин. Дистрибуція ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» включає в себе розробку партнерських відносин з різними дистриб'юторами та дилерами кабельних виробів, реалізацію продукції через власні торгові точки, що дозволяє безпосередньо контролювати процес продажу та забезпечувати якість обслуговування клієнтів, співпрацю з компаніями, що спеціалізуються на дистрибуції кабельної продукції або в суміжних галузях, розширення географії продажів через експорт продукції до інших країн, розробку ефективної системи логістики для забезпечення своєчасної доставки продукції до клієнтів та оптимізації процесу постачання.

Проте, подібно до будь-якого іншого підприємства, ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» стикається з рядом викликів і проблем. Наприклад, однією з таких проблем є забезпечення належного рівня комунікацій з контактними аудиторіями, загроза фізичного руйнування промислових потужностей через війну Російської Федерації проти України. Загалом, можна зазначити, що ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» досягло певного рівня розвитку та зазнало успіхів у реалізації своєї маркетингової стратегії та місії виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції.

ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» є представником будівельної галузі, яка має ряд проблем:

- Повільний розвиток галузі через нестачу необхідних законодавчих та економічних умов для просування.
- Застаріла матеріально-технічна база, що не відповідає світовим тенденціям зниження витрат енергоресурсів.
- Потреба у постійному впровадженні інноваційних технологій.

- Недостатнє інвестування в галузь.
- Висока конкуренція на внутрішньому ринку України.
- Недостатня підтримка вітчизняного виробника з боку державних органів.
- Високий рівень ризику погіршення робочої ситуації.
- Зростання собівартості продукції через підвищення цін на сировину, матеріали та енергоресурси.
- Нестабільне економічне та політичне середовище в країні.

Зважаючи на специфіку діяльності підприємства, можна виділити наступні групи його цільових сегментів. За адміністративним поділом найбільша кількість мешканців проживає у містах, до 30% - у райцентрах, тоді як найменше - у сільській місцевості. Основною цільовою аудиторією за демографічними критеріями можна визначити чоловіків, які працюють у сфері менеджменту, IT-сфері або мають власний бізнес. Основними характеристиками цільової аудиторії є наявність вищої освіти та доходу від 3 до 5 мінімальних зарплат.

Ключовим ознаками цільового сегменту підприємства є географічні та поведінкові аспекти. Таким чином, цільовий ринок характеризується за місцем проживання, оскільки підприємство має значну частку експорту до країн, таких як Польща, Румунія, Алжир, Італія та Норвегія. З урахуванням високої конкуренції важливо вибрати ринок на основі регіонального поділу. Підприємство має виробничі потужності в різних регіонах України, зокрема на півдні та заході, які стали найпопулярнішим вибором серед мешканців цих областей. Щодо поведінкових ознак, вони відображають співвідношення між попитом на продукцію та потребами споживачів ще на етапі опитування, що є дуже зручним. Результати дослідження показали високий рівень попиту респондентів на продукцію компанії та їх готовність до таких покупок.

ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій для просування своєї продукції. Це включає такі види комунікацій:

1. Реклама - рекламні оголошення у галузевих журналах, брошурах, каталогах, газетах, рекламні білборди, плакати, рекламні щити, рекламні конструкції на вулицях та в міському середовищі, підтримка подій, заходів, спортивних змагань, конференцій та інших заходів для підвищення відомості про бренд.

2. Прямий збут - взаємодія з потенційними клієнтами безпосередньо через презентації, виставки, торгові ярмарки, безпосередня співпраця з потенційними клієнтами, такими як будівельні компанії, електричні підрядники та інші промислові підприємства.

3. PR - представники підприємства доступні для медіа-інтерв'ю та надають коментарі для статей, що допомагає підвищити профіль компанії та її експертність у галузі; спонсорство подій, проектів, що сприяють покращенню образу в «очах» контактних аудиторій; роль експерта у своїй галузі.

4. Технічна документація - надання інформації про продукцію, технічні характеристики, консультації щодо вибору та використання кабельної продукції, наявність та надання сертифікатів, що засвідчують якість продукції.

Проте комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» не є досконалим та потребує вдосконалення для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Система показників оцінки маркетингової діяльності допомагає зрозуміти, наскільки успішною є маркетингова стратегія ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» та які аспекти потребують подальшого вдосконалення.

По-перше, ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» необхідно зосереджувати зусилля на розвитку свого бренду. Потрібно акцентувати увагу на створенні позитивного іміджу підприємства та комунікаціях з контактними аудиторіями.

В сучасних умовах цифрової трансформації та глобалізації підприємство повинно активно використовувати інструменти інтернет-маркетингу та активно працювати в інтернеті. Цим активно користуються підприємства-

конкуренти ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів», тому пропонується розширити присутність підприємства в інтернеті.

По-друге, підприємство повинно продовжувати розвивати свій основний веб-сайт для підвищення свого іміджу та залучення більшої кількості клієнтів.

По-третє, підприємству слід започаткувати профілі компанії в соцмережах та використовувати інструменти інтернет-маркетингу, наприклад, контекстну рекламу.

Наприклад, при запиті в пошуковій системі Google «будівельні матеріали Україна» ми бачимо, що продукція досліджуваного підприємства не з'являється на першій сторінці пошуку (Рис. 2.2.).

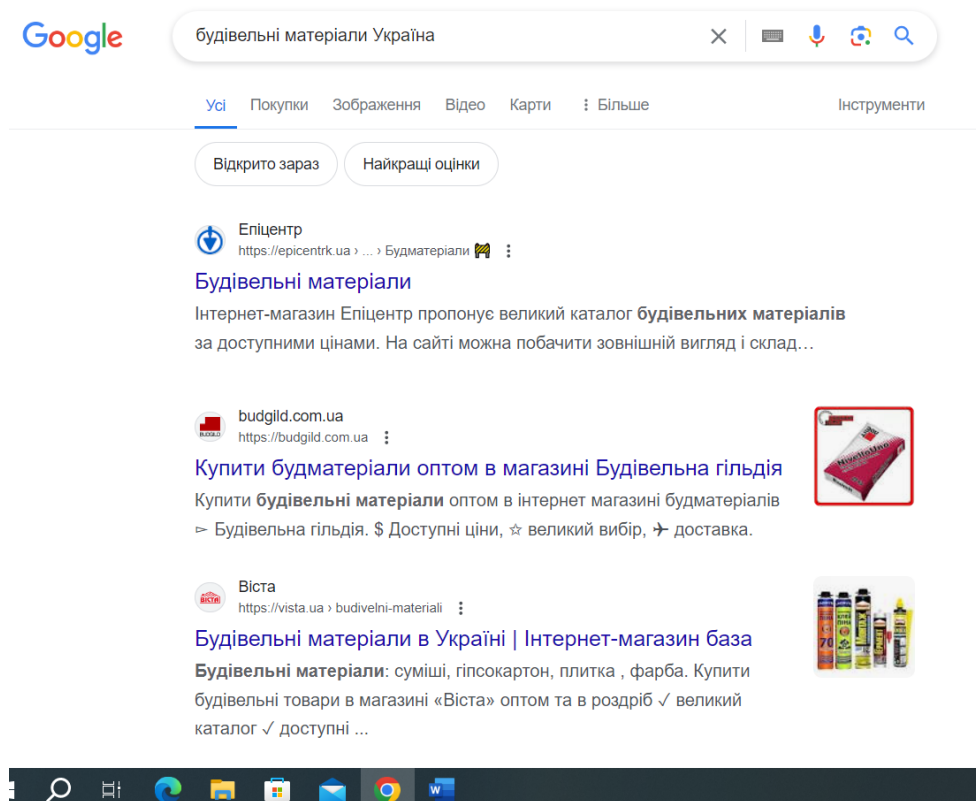


Рис. 2.2. Результати пошукового запиту «будівельні матеріали Україна» в пошуковій системі Google

Джерело: розроблено автором.

Асортимент ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» наведено на Рис. 2.3.

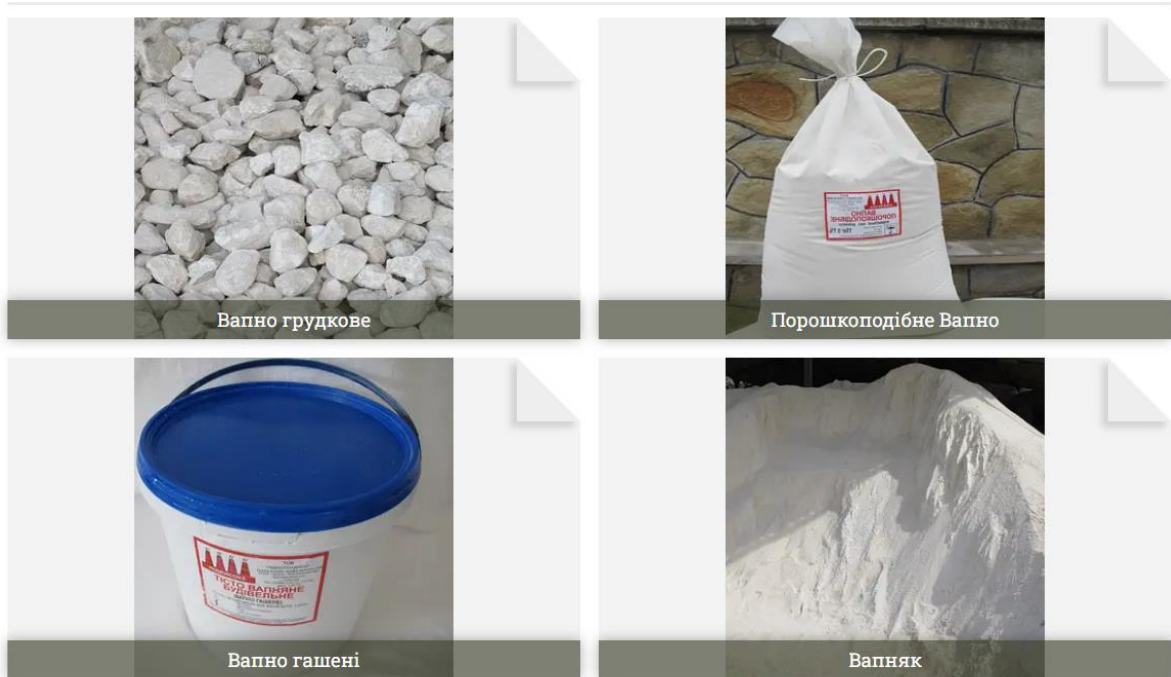


Рис. 2.3. Асортимент ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів»
Джерело: [42].

З вищезазначеного видно, що головний сайт ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» не знаходиться в перших при пошуку. Це є великим недоліком маркетингової стратегії підприємства. Оскільки основний сайт підприємства потрібно шукати окремо, профілів підприємства в соцмережах немає і інтернет-реклама відсутня. Також недоліками маркетингової діяльності є відсутність основної інформації на офіційному веб-сайті підприємства та відсутність соцмереж.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз показав, що чистий дохід від реалізації продукції зростав протягом усього аналізованого періоду. У 2023 р. чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 19,2% в порівнянні з 2022 р.

Потрібно зауважити, що витрати на оплату праці зменшили у 2022 р. порівняно з 2021 р. на 11,7%, це пояснюється скороченням персоналу через повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України. У

2022 р. частина вивільненого персоналу виїхала за кордон, а частина вступила до лав Сил оборони.

Протягом означеної динаміки також зберігається зростання валового прибутку. У 2023 р. валовий прибуток зріс на 32,3% у порівнянні з 2022 р.

Результати SWOT-аналізу показали, що основними слабкими сторонами підприємства є:

- Високі витрати на виробництво - підприємство має високі витрати на виробництво через дорогі технології або залежність від імпортних матеріалів, це може стати перешкодою для конкурентоспроможності на ринку.

- Недостатня маркетингова стратегія - відсутність чіткої маркетингової стратегії може призвести до недооцінки конкурентного середовища та неефективності рекламних зусиль, що може вплинути на збут продукції.

З аналізу видно, що головний сайт ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» не знаходиться в перших при пошуку. Це є великим недоліком маркетингової стратегії підприємства. Оскільки основний сайт підприємства потрібно шукати окремо, профілів підприємства в соцмережах немає і інтернет-реклама відсутня. Також недоліками маркетингової діяльності є відсутність основної інформації на офіційному веб-сайті підприємства та відсутність соцмереж.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПІДВИСОЦЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»

3.1. Удосконалення комунікаційної діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємств на промислових ринках пов'язана з використанням комунікацій як цілісного комплексу особистих і безособових взаємозв'язків, спрямованих на промислового покупця. Основне призначення цього комплексу полягає в інформуванні потенційного клієнта з метою переведення його зі стану, коли він нічого не знає про фірму та її продукцію, через всі стадії процесу прийняття рішення про покупку до самої закупівлі ТПП.

Маркетингові комунікації – процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень щодо маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

В умовах конкуренції та глобалізації ринків для досягнення очікуваного результату, розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу промислового підприємства застосовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитися від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок для активного формування попиту на вироблену продукцію.

У рамках дослідження специфіки маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві проаналізовані підходи до вибору найбільш ефективних інструментів комунікацій: виявлено, що для даного типу ринків основними інструментами просування є особисті продажі та стимулювання збуту, а підтримуючими – всі інші інструменти маркетингових комунікацій, в тому числі і реклама.

При цьому важливо ефективно поєднання всіх елементів між собою. З огляду на особливості прийняття покупцем рішення про покупку, основними критеріями при виборі каналів комунікації повинні стати адресність, сегментація, а також наявність працюючого каналу зворотного зв'язку для оцінки ефективності проведених заходів.

Промислові організації в силу тих чи інших причин використовують не всі інструменти маркетингових комунікацій, а лише обмежений їх набір. Так, найчастіше використовуються наступні: прямий маркетинг – телефонний маркетинг і електронні поштові розсилки; корпоративний веб-сайт; рекламу в деяких електронних каталогах. Значно рідше використовується, наприклад, інструмент маркетингових комунікацій, ефективний для промислового ринку – особисті продажі. У промислового підприємства може бути відсутнім друкований каталог з продукцією, бізнес-сувеніри та ін. При візиті потенційних замовників в офіс їм надаються звичайні комерційні пропозиції, які розсилаються по базах клієнтів в електронному вигляді.

У свою чергу, ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» у якості маркетингових комунікацій використовує наступні елементи: прямий продаж за допомогою власного веб-сайту (https://pzbm.com.ua/ua/product_list), електронні поштові розсилки, рекламу в електронних каталогах промислової продукції, телефонний маркетинг, виставкову та конкурсну діяльність. Саме останній вид комунікацій дозволив аналізованому підприємству отримати значний обсяг клієнтури та бути визнаним на ринках Європи. Так, ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» здобув перемогу у Всеукраїнському конкурсі якості продукції «100 кращих товарів України» у номінації «Продукція виробничо-технічного характеру»; став переможцем 10-го Міжнародного турніру з якості країн ЦСЄ і 19-го Українського національного конкурсу якості. В рамках Міжнародного форуму сталої енергетики SEF 2018 р. у Києві, на урочистій церемонії SEF AWARDS 2018, ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» було нагороджено за кращий місцевий продукт Східної Європи.

Проте протягом останнього періоду даний господарюючий суб'єкт не приймав участі у виставках з огляду на масштабні обмеження у зв'язку із розповсюдженням коронавірусної інфекції та початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації до України. В той же час виставка об'єднує в собі всі чотири основні засоби комунікації (рекламу; формування громадської думки; персональні продажі, стимулювання збуту.). Більш того, на виставці можуть бути використані всі існуючі способи реалізації кожного з цих засобів комунікації. Наприклад, тільки на виставці можливе використання практично всіх рекламних засобів: зовнішня реклама, аудіо- та відеореклама, мультимедійні презентації, різні види директ-мейл, презентації, в тому числі – мультимедійні, промоушн-акції, і, природно, спеціальні виставкові рекламні технології.

Найважливішою перевагою виставки є можливість безпосереднього спілкування продавця та потенційного покупця. Важливо відзначити, що спілкування на виставці, по-перше, відбувається на нейтральній для обох сторін території, а по-друге, є гарантовано двостороннім. Фахівцями розроблений список, що складається з 100 можливих цілей участі у виставці, розділений на дві групи: група продажів (відноситься безпосередньо до просування продукції) і група зв'язків (відносини, що встановлюються під час роботи на виставці). Реально ж цей список являє собою не стільки цілі участі у виставці, скільки додаткові можливості, які надає виставка, і про які рідко замислюються. Наприклад, в групу зв'язків поряд з очевидними (збір інформації про конкурентів, представлення нових рекламних програм, отримання відгуку на нову і існуючу продукцію тощо), входять також: надання відвідувачам можливості зустрітися з експертами, освітлення нових виробів, послуг та ініціатив в ЗМІ, навчання клієнтів, спілкування з професіоналами в галузі, виявлення можливості спільних підприємств і акцій тощо [42].

Відповідно, використання виставки як потужного системного засобу комунікацій, забезпечує унікальні можливості не просто для одноразових

рекламних акцій, а для створення повноцінних комплексних проектів просування товару.

З огляду на вищевикладене, ми пропонуємо ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» розширити комунікаційну діяльність 2024 р. та прийняти участь у ЄвроБуд Експо 2024, яка відбудеться 19-21 жовтня. Захід присвячено найбільш ємному та затребуваному сегменту електротехнічного ринку, продукція якого широко застосовується в усіх сферах виробничої, господарської і побутової діяльності. Учасники демонструють автоматичні вимикачі, пристрої диференціального струму, стабілізатори та перетворювачі напруги і струму, кабельно-провідникову продукцію, кабеленесучі системи, шинопроводи, монтажні та електромонтажні вироби, електронні компоненти, засоби автоматизації тощо. Щорічно в цьому заході приймає участь більш ніж 100 компаній із 30+ країн світу на площі понад 7200 кв. м. у Міжнародному виставковому центрі (м. Київ).

Розрахуємо кошторис витрат ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» на участь у виставці Electro Install 2024 (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Кошторис витрат на участь у ЄвроБуд Експо 2024

№	Стаття витрат	Сума витрат, грн.
1	Реєстраційний збір на участь у конференції (реєстраційний збір включає наступні послуги, які будуть надані Міжнародним виставковим центром: охорона продукції, загальні організаційні витрати, реклама події, інформаційні матеріали, у тому числі надання інформації про інших учасників виставки у каталозі, електронна версія каталогу продукції, два друкованих екземпляри каталогу виставки, 20 запрошень та 3 бейджа).	8535,0
2	Оренда виставкової площі 15 кв. м. (розглянуто мінімальну орендну площу виставкового центру. У вартість входить: безпосередня оренда протягом трьох днів виставки, загальне освітлення, прибирання проходів, вивіз сміття).	29160,0
3	Комплексний монтаж виставкового стенду (огороджуючі стінові панелі, 1 розетка 220 В, 1 кВт; 2 світильника; 1 стіл, 2 стільці, 1 кошик для сміття, килимове покриття, вішалка).	7500,0
4	Транспортні витрати на вивіз/ввіз виставкової продукції до виставкового центру.	7640,0

5	Витрати на друкарську продукцію, в тому числі фриз з назвою компанії.	2890,0
6	Витрати на проживання і харчування персоналу під час проведення виставки (у вартість входить послуги Figaro Catering EXPO, яке надає повний спектр послуг з обслуговування на виставках: комплексне харчування, організацію харчування для співробітників компаній; та розміщення у рекомендованому готелі Міжнародного виставкового центру Vakkaга на 3 дні та 2 ночі. Вартість послуг включено для трьох осіб)	19920,0
Усього		75645,0

Джерело: складено автором

Відповідно до досвіду ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» в подібних подіях в минулому, варто очікувати підвищення обсягу реалізації продукції підприємства порівняно із попереднім періодом в середньому на 0,18 %. Розрахуємо ефект від участі у Electro Install 2021 для аналізованого підприємства та наведемо результати у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Очікуваний розмір підвищення обсягів реалізації основної продукції ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» після відвідування виставки ЄвроБуд Експо 2024

№	Види продукції	Обсяг реалізації, тис. грн.
1	Вапно грудкове	466,4
2	Вапно гашене	1046,2
3	Порошкоподібне вапно	982,3
4	Вапняк	41,7
Усього		2536,6

Джерело: складено автором

В табл. 3.3 проведемо порівняння обсягів прибутку до та після проведення заходу.

Таблиця 3.3

Розрахунок економічного ефекту від впровадження заходів поліпшення комунікаційної політики ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів»

№	Показники	До виставки	Після виставки
1	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	1749158	1751747
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1667047	1668823
3	Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	82111	82924
4	Рентабельність продукції, %	4,9	5,0

Джерело: складено автором

Таким чином, проведені прогнозні розрахунки свідчать, що участь у виставці ЄвроБуд Експо 2024 буде ефективним вкладенням коштів, які будуть компенсовані вже найближчого року – додаткова сума прибутку складе 813 тис. грн, а рівень рентабельності реалізованої продукції зросте на 0,1 в.п. Більш того, участь у подібному заході дозволить підприємству налагодити нові контакти, розширити клієнтську базу, дізнатись більше про найближчих конкурентів.

Міжнародні виставки є головним засобом просування виробниками своєї торгової марки на ринок. Підприємство, яке хоче вийти на світовий ринок, має бути постійно представлено на виставках – тільки тоді його впізнають, і можна буде очікувати комерційних результатів.

З цією метою ми також рекомендуємо ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» розглянути можливість участі у Міжнародних виставках, які будуть проведені в інших країнах.

Головною перевагою відвідування цих виставок виступає те, що вони орієнтовані не на всю продукції промисловості загалом, а саме на окремий вид продукції.

Ці виставки в продемонструють місцеві та зарубіжні інновації в області виробництва будівельних матеріалів, а також нові технології, тестуюче обладнання.

3.2. Інтернет-реклама як елемент вдосконалення рекламної діяльності підприємства

Другою пропозицією задля покращення рекламної діяльності підприємства є залучення SMM-менеджера, що буде здійснювати постійний супровід соцмереж. Насправді, Роль SMM-менеджера 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 ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» 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



Рис. 3.1. Завдання, що покладені на SMM-менеджера

Джерело: розроблено автором.

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.

Загалом, роль SMM-менеджера 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 SMM-менеджера, 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 мему — 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.

У цілому, SMM-менеджер 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 30000 грн.

Таблиця 3.4.

Економічна ефективність від найму SMM-менеджера

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП	432000
Витрати на рекламу в соцмережах	120000
Річний дохід	1850000
Річний економічний ефект	1298000

Джерело: розраховано автором.

Як слід з табл. 3.1 річний економічний ефект від запровадження такого заходу складає 1298000 грн.

Робота SMM-менеджера принесе ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів значний соціальний ефект, що відображається в кількох ключових аспектах.

Перш за все, підвищується обізнаність про бренд. SMM-менеджер 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 SMM-менеджера. 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. SMM-менеджер 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 SMM-менеджера 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.

Висновки до розділу 3

Проведені в третьому розділі дипломної роботи дослідження шляхів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» дозволили зробити наступні висновки.

З метою поліпшення маркетингової діяльності підприємства, рекомендовано прийняти участь у щорічній міжнародній виставці ЄвроБуд Експо 2024. Очікуваний ефект від відвідування даного заходу полягає в підвищенні обсягів реалізації продукції в сумі 2589,3 тис. грн.

Другою пропозицією задля покращення рекламної діяльності підприємства є залучення SMM-менеджера, що буде здійснювати постійний

супровід соцмереж. Насправді, Роль SMM-менеджера на промисловому підприємстві є достатньо важливою для забезпечення успішної взаємодії з аудиторією та позиціонування бренду в онлайн-середовищі.

Оскільки ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» 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. Річний економічний ефект від запровадження такого заходу складає 1298000 грн.

Робота SMM-менеджера приносить ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» значний соціальний ефект, що відображається в кількох ключових аспектах. SMM-менеджер 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.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз показав, що чистий дохід від реалізації продукції зростав протягом усього аналізованого періоду. У 2023 р. чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 19,2% в порівнянні з 2022 р.

Потрібно зауважити, що витрати на оплату праці зменшили у 2022 р. порівняно з 2021 р. на 11,7%, це пояснюється скороченням персоналу через повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України. У 2022 р. частина вивільненого персоналу виїхала за кордон, а частина вступила до лав Сил оборони.

Протягом означеної динаміки також зберігається зростання валового прибутку. У 2023 р. валовий прибуток зріс на 32,3% у порівнянні з 2022 р.

Результати SWOT-аналізу показали, що основними слабкими сторонами підприємства є:

- Високі витрати на виробництво - підприємство має високі витрати на виробництво через дорогі технології або залежність від імпорتنих матеріалів, це може стати перешкодою для конкурентоспроможності на ринку.

- Недостатня маркетингова стратегія - відсутність чіткої маркетингової стратегії може призвести до недооцінки конкурентного середовища та неефективності рекламних зусиль, що може вплинути на збут продукції.

З метою поліпшення маркетингової діяльності підприємства, рекомендовано прийняти участь у щорічній міжнародній виставці ЄвроБуд Експо 2024. Очікуваний ефект від відвідування даного заходу полягає в підвищенні обсягів реалізації продукції в сумі 2589,3 тис. грн.

Другою пропозицією задля покращення рекламної діяльності підприємства є залучення SMM-менеджера, що буде здійснювати постійний супровід соцмереж. Насправді, Роль SMM-менеджера на промисловому підприємстві є достатньо важливою для забезпечення успішної взаємодії з аудиторією та позиціонування бренду в онлайн-середовищі.

Оскільки ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» 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. Річний економічний ефект від запровадження такого заходу складає 1298000 грн.

Робота SMM-менеджера приносить ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів» значний соціальний ефект, що відображається в кількох ключових аспектах. SMM-менеджер 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.

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. Рябенька 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](https://doi.org/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.emitent.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-купит-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_stvorennya_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. Лісеній, 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., Whitley 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. ТОВ «Підвисоцький завод будівельних матеріалів». URL: https://pzbm.com.ua/ua/product_list (Дата звернення: 20.05.2024).