

КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та управління бізнесом
Кафедра економіки, організації та управління підприємствами

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи

на тему «Система маркетингових комунікацій на підприємстві та обґрунтування пропозицій щодо її удосконалення»

Виконала здобувачка 2 курсу, групи ЗПТБ-22ск
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність

Русінова Анастасія Сергіївна

Керівник: к.т.н., доц., Бондарчук Ольга Михайлівна

Рецензент: к.е.н., доц., Поліщук Ірина Георгіївна

м. Кривий Ріг

2024 р.

КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та управління бізнесом
Кафедра економіки, організації та управління підприємствами
Ступінь вищої освіти бакалавр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ:
зав. кафедри ЕОУП,
д-р. екон.наук, проф. Шахно А.Ю.

«____» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачеві

Русіновій Анастасії Сергіївні

1. Тема роботи «Система маркетингових комунікацій на підприємстві та обґрунтування пропозицій щодо її удосконалення»

Керівник теми: Бондарчук Ольга Михайлівна, к.т.н., доцент
затверджені наказом по університету від «02» квітня 2024 р. № 244с.

2. Строк подання здобувачем роботи: 11 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: фінансова звітність ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр., статут ТОВ «ADC»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): теоретичні та методичні засади розробки маркетингових комунікацій на підприємстві; аналіз показників виробничо-господарської діяльності ТОВ «ADC»; обґрунтування напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ADC».

5. Перелік графічного матеріалу: критерії та методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві; основні техніко-економічні показники ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр.; оцінювання ефективності реалізації маркетингової діяльності в умовах ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр.; розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів в умовах ТОВ «ADC».

6. Консультанти розділів роботи:

Розділи	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Бондарчук О.М.		
Розділ 2	Бондарчук О.М.		
Розділ 3	Бондарчук О.М.		
Нормоконтроль	Поліщук І.Г.		

7. Дата видачі завдання 02 квітня 2024 р.

Календарний план виконання роботи

№	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Співбесіда зі здобувачем за тематикою роботи, видача переліку рекомендованої нормативної, інструктивної бази та учбової літератури	14.03.2024 р.	виконано
2	Збір матеріалів до кваліфікаційної (бакалаврської) роботи	15.03- 29.03.2024 р.	виконано
3	Групування та аналіз зібраного матеріалу, уточнення завдань випускної кваліфікаційної (бакалаврської) роботи	30.03- 03.04.2024 р.	виконано
4	Підготовка I розділу кваліфікаційної (бакалаврської) роботи та подання його керівникові	04.04- 19.04.2025 р.	виконано
5	Підготовка II розділу кваліфікаційної (бакалаврської) роботи та подання його керівникові	20.04- 30.04.2024 р.	виконано
6	Підготовка III розділу кваліфікаційної (бакалаврської) роботи та подання його керівникові	01.05- 11.05.2024 р.	виконано
7	Підготовка вступної частини та висновку	12.05- 14.05.2024 р.	виконано
8	Перевірка роботи керівником та доопрацювання роботи	15.05.- 20.05.2024 р.	
9	Перевірка роботи Антиплагіатної Системою Unicheck	20.05.2024	виконано
10	Отримання відгуку керівника та рецензії	22.05-31.05- 2024 р.	виконано
11	Попередній захист роботи	01.06.2024 р.	
12	Захист роботи в ЕК	21.06.2024 р.	

Здобувач

(підпис)

Русінова А.С.

Науковий керівник

(підпис)

Бондарчук О.М.

РЕФЕРАТ

на випускнї кваліфікаційнї роботї за темою: «Система маркетингових комунікацій на підприємстві та обґрунтування пропозицій щодо її удосконалення»

Випускна кваліфікаційна робота: 101 с., 28 табл., 15 рис., 13 формул, 76 джерел, 4 додатки.

Об'єкт дослідження: є процес підвищення ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві.

Мета роботи: економічне обґрунтування напрямів та розробленні заходів щодо підвищення ефективності маркетингової комунікації в умовах ТОВ «ADC».

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів до підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ADC».

Методи дослідження: економічні, кореляційно-регресійного аналізу, методи економетричного моделювання, табличні та графічні методи, методи спостереження, збору фактів, узагальнення та прогнозування, методи стратегічного аналізу, серед яких SWOT-аналіз

У випускній кваліфікаційній роботі проведено аналіз теоретичних напрацювань з питань сутності системи маркетингових комунікацій та нормативно-правової бази його формування та використання. Розглянуто основні методичні підходи щодо оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

На прикладі ТОВ «ADC» здійснено аналіз його виробничо-господарської діяльності та техніко-економічних показників. Докладно проаналізовано та оцінено фінансовий стан базового підприємства, встановленні фактори впливу на результативні показники роботи підприємства. Обґрунтована необхідність більш активного розвитку маркетингових комунікацій в умовах ТОВ «ADC». У роботі запропоновано такі заходи для підвищення обсягів реалізації ТОВ «ADC»: створення електронних каталогів продукції з описом та цінами; підвищення кваліфікації персоналу комерційного відділу. Річний економічний ефект застосування заходів складе 900 тис. грн., термін окупності складе приблизно 8 місяців, а обсяг реалізації збільшиться на 2,4 відсотка.

В роботі при розрахунках використано програмний продукт Microsoft Office Excel.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ОРГАНІЗАЦІЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ,
ЕФЕКТИВНІСТЬ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	9
1.1. Аналіз теоретичних напрацювань з питань сутності системи маркетингових комунікацій.....	9
1.2. Методичні підходи щодо оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ADC».....	32
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства.....	32
2.2. Оцінювання ефективності реалізації маркетингової діяльності ТОВ «ADC».....	47
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ADC».....	54
3.1. Визначення факторів впливу на ефективність маркетингової діяльності підприємства.....	54
3.2. Обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «ADC».....	59
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Реалізація продукції та менеджмент систем виробництва дає змогу підприємству досягти самофінансування, самоокупності, так як в умовах ринку необхідними є не тільки безперервне забезпечення матеріалами, фінансовими та трудовими ресурсами виробництва за прийнятними цінами, але й орієнтація підприємства на виробництво потрібної ринку продукції, використання ефективних каналів її просування та збуту, формування відповідного ринкового бренду. А в умовах поглиблення діджиталізації на всіх етапах процесу суспільного відтворення, усталення концепції сталого розвитку як напряду реалізації свідомої господарської діяльності та змін в поведінкових моделях споживачів перед підприємствами постають задачі щодо адаптації своєї бізнес-моделі до таких змін. Поряд з цим перед вітчизняними підприємствами в умовах зростання невизначеності та посилення впливу ризикоформуєчих чинників середовища стоять завдання пошуку нових ринків збуту, вибудовування нових каналів взаємодії зі споживачами та партнерами. Відповідно актуалізується необхідність економічного обґрунтування варіантів підвищення ефективності їх маркетингової діяльності як важливої складової в ланцюжку створення вартості.

Дослідженню концептуальних основ маркетингової діяльності підприємств та управління маркетингом присвячені праці відомих закордонних вчених, таких, як: Р. Баззел, Г. Амстронг, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Джоббер, та інші. Особливості застосування інструментів маркетингу в діяльності підприємств за видами економічної діяльності досліджують українські науковці, такі як: В. Герасимчук, С. Близнюк, Т. Дудар, О. Варченко, А. Іляшенко, Н. Куденко, Є. Крикавський, П. Клівець, О. Шканова та інші.

Мета даної кваліфікаційної роботи полягає у економічному обґрунтуванні напрямів та розробленні заходів щодо підвищення ефективності маркетингової комунікації в умовах ТОВ «ADC».

Для досягнення поставленої мети в роботі, поставлено та вирішено такі завдання:

- ✓ визначено економічну сутність маркетингової діяльності підприємства;
- ✓ виявлено чинники ефективної організації й реалізації маркетингової діяльності на підприємстві;
- ✓ систематизовано методичні підходи та показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- ✓ здійснено загальну характеристику ТОВ «ADC»;
- ✓ здійснено аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «ADC»;
- ✓ досліджено ефективність здійснення маркетингової діяльності ТОВ «ADC», в т.ч. з використанням кореляційно-регресійного аналізу;
- ✓ ідентифіковано напрями та резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ADC»;
- ✓ обґрунтовано доцільності пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ADC»;
- ✓ здійснено розрахунок на реалізацію заходів що до підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ADC»;
- ✓ проведено оцінювання економічної ефективності впровадження заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ADC».

Об'єктом є процес підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів до підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ADC».

Для наочного представлення інформації щодо обґрунтування теоретичних основ підвищення ефективності виробничої спроможності підприємства використовуються методи економічного, кореляційно-регресійного аналізу, методи економетричного моделювання, табличні та графічні методи. Для формування заходів, спрямованих на підвищення ефективності виробничої діяльності ТОВ «ADC», використовувалися методи спостереження, збору фактів,

узагальнення та прогнозування. Для аналізу ринку та конкурентів також використовуються методи стратегічного аналізу, серед яких SWOT -аналіз.

Інформаційна база роботи: праці науковців та практиків у сфері маркетингових комунікацій підприємства, аналітичні та статистичні дані, фінансова та управлінська звітність ТОВ «ADC».

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що здійснене дослідження дасть змогу значно розширити аудиторію підприємства та збільшити дохід завдяки лінійці нових товарів, а також відкриє джерело нового доходу.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи налічує 101 сторінку друкованого тексту, у тому числі: 28 таблиць, 15 рисунків, список використаних джерел із 77 найменувань на 8 сторінках, 4 додатки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Аналіз теоретичних напрацювань з питань сутності системи маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації - це дії, сукупність методів і конкретних зусиль, спрямованих на пошук, аналіз, створення та поширення інформації, що стосується предмета маркетингу. Це основна платформа всім сфер економічної діяльності, метою якої задоволення потреб суспільства. Вони мають атрибути, призначені для цільового поширення, складні за своєю природою і надають вплив, що повторюється. Маркетингові комунікації є складовою частиною базового комплексу маркетингу.

Комунікаційна політика спрямована на створення, підтримання та зміцнення довгострокових відносин, заснованих на знанні один одного, повазі та спільних інтересах.

Як сукупність фондів, це комплекс змісту, методів рекламної інформації та медіа, що сприяє інформаційній комунікації, контактам у формі реклами, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу (включаючи особисту взаємодію) та змішаного типу (включаючи ярмарки, експозиції, тощо). Комплекс маркетингових комунікацій включає рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та індивідуальний маркетинг.

Комуникативний процес - це спосіб передачі повідомлення від відправника до одержувача [43, с. 19]. Незалежно від того, чи говорять люди, обмінюються жестами чи спілкуються електронною поштою, ця процедура зазвичай складається з восьми кроків. Процес комунікації забезпечує високу ступінь задоволення для відправника та

одержувача, це зменшує спотворення, а достовірність повідомлень значно підвищується.

Процес комунікації складається з наступних етапів (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Структура комунікативного процесу
(узагальнено на основі 43, с. 22)

Народження ідеї. У цей момент народжується концепція, яку відправник хоче повідомити одержувачу, без цієї концепції не може бути самого повідомлення, тому інші кроки не потрібні.

Кодування. Тут концепція перетворюється на формат, корисний для спілкування за допомогою конкретних слів, графіків та інших символів, які використовуються для передачі інформації.

Трансфер. Після визначення форми повідомлення воно надсилається. Відправник обирає спосіб зв'язку, і вони навіть намагаються усунути всі перешкоди на шляху способу зв'язку, щоб переконатися, що повідомлення в кінцевому підсумку буде доставлено одержувачу та приверне його увагу.

Отримання. У цей момент ініціатива переходить до одержувача, який повинен дізнатися про повідомлення та прийняти його. У випадках, коли одержувач не готовий прийняти повідомлення, його зміст значною мірою витрачається даремно.

Розшифровка. Ця процедура називається відправкою повідомлення одержувачу. Відправник бажає, щоб одержувач зрозумів повідомлення і не змінив його суті. Розуміння можливе лише в голові одержувача.

Комунікатор може спробувати переконати іншу сторону вислухати його повідомлення, але не може гарантувати, що він його зрозуміє. Розуміння отриманого повідомлення залежить виключно від одержувача. Комунікація вважається успішною, якщо дві сторони не розуміють одна одну.

Прийняття. Після того, як одержувач отримав і розшифрував повідомлення, він може прийняти його або відхилити. Одержувач приймає рішення про те, чи хоче він прийняти повідомлення повністю чи лише його частину. Обране рішення базується на сприйнятті адресатом автентичності повідомлення, авторитеті відправника та очікуваній відповіді.

Використання. Тут інформація використовується одержувачем, який може взагалі не відповісти на повідомлення; слідувати інструкціям; зберегти інформацію на майбутнє або змінити рішення. Цей крок важливий і в першу чергу залежить від одержувача.

Надання коментарів. Коли одержувач розуміє повідомлення і відповідає відправнику, між сторонами здійснюється зворотний зв'язок, який замикає коло спілкування, сторони обмінюються інформацією.

Сегментація є основою створення успішного набору маркетингових комунікацій та отримання необхідної інформації про психолого-економічні характеристики цільової аудиторії організації.

Від цього також залежить склад комплексу маркетингових комунікацій [35]:

- ✓ особливості маркетингового комунікаційного комплексу конкурентів;
- ✓ ступінь готовності клієнта до покупки;

- ✓ фінансова спроможність організації;
- ✓ стадія життєвого циклу товару;
- ✓ просування продукції;
- ✓ збільшилася різноманітність товарів, доступних споживачам.

На рисунку 1.2. зображено комплекс маркетингових комунікацій, який складається з чотирьох основних методів впливу.



Рисунок 1.2 – Комплекс маркетингових комунікацій
(узагальнено на основі 27, с. 195)

Реклама: інформація, яка поширюється без особистої участі будь-яким способом про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї та зобов'язання («рекламна інформація»), призначена для широкої аудиторії та публічно розміщується та оплачується рекламодавцем. Ця інформація має на меті прищепити загальний інтерес до особи, товарів, ідей та зобов'язань («рекламна інформація»).

Реклама - це ринковий інструмент. По суті, це шанс поширити повідомлення про продукт, послугу, проект або ініціативу до потенційного споживача, і таким чином зробити продукт, послугу, проект або ініціативу найпопулярнішими. Реклама заснована на переконанні людей та їх інформуванні [12].

Реклама в масових ЗМІ сприяє розвитку великого ринку товарів і послуг, і, зрештою, інвестиції підприємців у виробництво виправдовуються. Реклама починає підтримувати видання газет і журналів, які прагнуть охопити широку аудиторію. Це полегшує поширення нової інформації та рекламних повідомлень серед мільйонів людей.

Здатність реклами передавати соціальну, політичну та благодійну інформацію може сприяти суспільному життю. Цінність реклами полягає в тому, що вона надихає людей з талантом, які потім перетворюють його на щось прекрасне. Визначаються такі рекламні функції (рисунок 1.3):



Рисунок 1.3 – Функції реклами
(узагальнено на основі 14, с. 283)

Економічна. Основне призначення реклами як потужного інструменту маркетингу полягає в стимулюванні продажів і збільшенні виручки в одиницю часу від реалізації продукції. Робота реклами полягає в тому, щоб інформувати, створювати потребу в послугі чи продукті та заохочувати когось купувати їх. Чим більше споживачів реагує на рекламу, тим краще для економічного процвітання нашого суспільства та економіки в цілому.

Соціальне призначення. Рекламне повідомлення має значний вплив на створення великої колективної свідомості та індивідуальної свідомості кожної людини, яка його отримує. Окрім просування того чи іншого продукту, реклама [74, с. 126]:

✓ апелює до спільного прагнення до споживання, спонукаючи їх до підвищення рівня життя;

✓ сприяє розвитку та впровадженню у свідомість людей світоглядних цінностей суспільства, як наслідок, впливає на характер суспільних відносин.

✓ у особливий спосіб сприяє культурі споживання, адже коли люди порівнюють різні товари та послуги, вони завжди хочуть отримати найкращий.

Маркетингова роль. Реклама: це має вирішальне значення для маркетингу або є частиною механізму просування продукту, який є на ринку.

Обов'язки реклами повністю залежать від маркетингового завдання, яке пов'язане з максимізацією задоволеності споживача з метою досягнення повного прибутку.

Комунікаційна функція. До особливого виду комунікації відноситься і реклама. Він також призначений функціонувати як комунікаційна платформа, що з'єднує рекламодавців і споживачів через інформаційні засоби.

До цього моменту в літературі було задокументовано кілька пов'язаних цілей реклами:

- ✓ розвиток у споживача певного ступеня розуміння товару чи послуги;
- ✓ створення у споживача певного враження про фірму.
- ✓ підвищення прихильності споживача до компанії;
- ✓ Споживач скасований і не може знову зв'язатися з цією компанією;
- ✓ мотивація споживача купити даний товар, послугу у даної компанії;
- ✓ стимулювання збуту товарів і послуг;
- ✓ швидкість обертання підприємства;
- ✓ бажання зробити цього споживача постійним споживачем даного товару/послуги.

Вплив реклами на економіку є активним, але, як і в інших речах, вона має переваги та недоліки.

Переваги реклами такі:

- ✓ потенціал для залучення великого натовпу;
- ✓ контроль змісту, дизайну та часу випуску повідомлення.

- ✓ потенціал зміни повідомлення на основі реакції аудиторії;
- ✓ потенційний клієнт матиме високу ймовірність отримати рекламне повідомлення;

- ✓ висока ймовірність того, що покупець прийме рішення про покупку до безпосереднього контакту з продавцем.

Негативними сторонами реклами є:

- ✓ рекламне повідомлення є єдиним і не має гнучкості;
- ✓ не відповідає індивідуальним вимогам замовника;
- ✓ повідомлення реклами є лаконічним;
- ✓ деякі види реклами дуже дорогі;
- ✓ інколи доводиться довго чекати перед розміщенням реклами.

Інструменти реклами вибираються так, щоб максимально підвищити ефективність реклами.

Всі види реклами мають спільний знаменник, який виражається в загальних принципах створення реклами (рис.1.4.).

Повідомлення має бути [57]:

- лаконічним, тобто виплата, яку потенційний клієнт отримує від цього продукту чи послуги, має бути документально підтверджена;

- унікальним, тобто. тільки тоді компанія зможе залучити потенційних клієнтів, цього можна досягти, постійно вивчаючи рекламу інших компаній;

- динамічним, тобто слова слід підбирати енергійні, з достатньою здатністю до опису, у наказовому способі. Стиль викладу повинен демонструвати довіру до інформації в рекламному повідомленні. Це в кінцевому підсумку має сильніший вплив на споживача, що змушує його щось купувати;

- зрозумілий потенційному клієнту. Для цього необхідно більш детально оцінити та проаналізувати соціальні, економічні, психологічні та національні характеристики цільової демографії компанії;

- привабливим для споживачів, тобто окрім зазначення прямих переваг і гарантій, ви також повинні створити позитивну атмосферу та репутацію цього продукту чи послуги, це має включати образи краси, надійності, легкості;
- достовірним, контент і дизайн сайту повинні доповнювати один одного.
- повторюваним, для будь-якої форми реклами існує рекомендована кількість повторів. Потенційному покупцеві надається можливість спостерігати за ходом рекламної кампанії та реагувати.

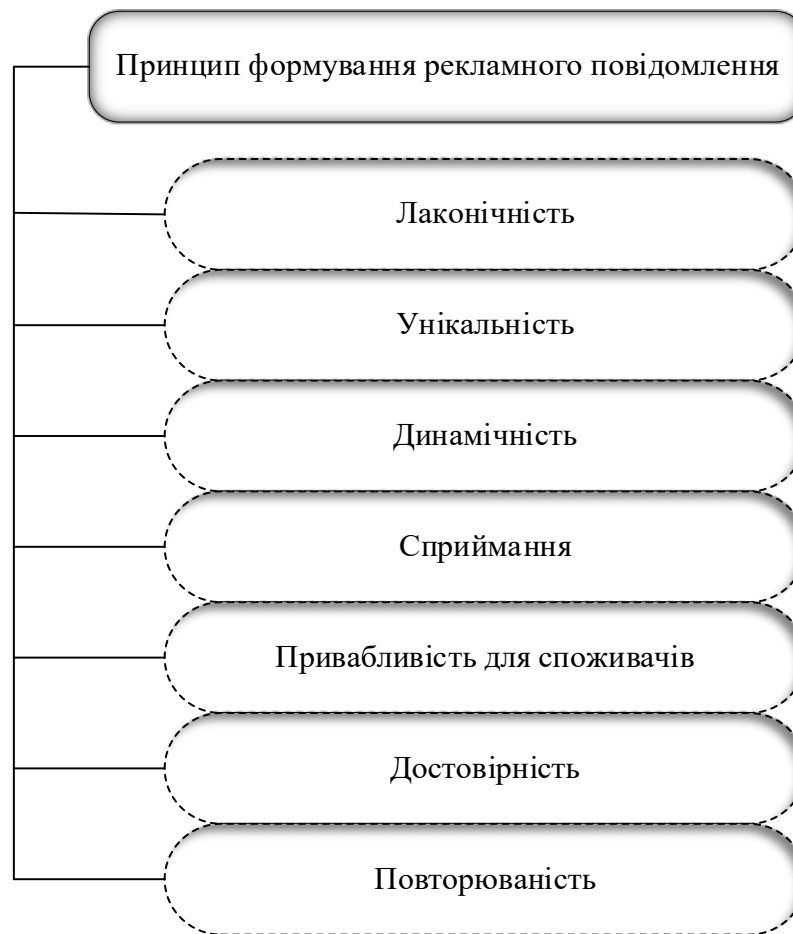


Рисунок 1.4 -Принципи формування рекламного повідомлення
(узагальнено на основі 20, с. 312)

Стимулювання продажів - це маркетингова стратегія, яка відрізняється від реклами, рекламних акцій та індивідуальних продажів. Це передбачає виставки, демонстрації та інші унікальні заходи для стимулювання продажів.

Стимулювання збуту використовується при необхідності:

- збільшити короткостроковий обсяг продажів;
- представити продукт новій аудиторії;
- підтримувати прихильність клієнта до конкретної компанії, бренду;
- просувати інші методи просування.

Перевагами акційних розпродажів є:

- взаємодія з потенційними клієнтами;
- різноманітні методи просування, які мають велику кількість;
- споживач має можливість більше дізнатися про бренд;
- підвищується ймовірність імпульсної покупки.

Однак також важливо пам'ятати, що стимулювання збуту:

- ✓ має тимчасовий ефект, що збільшує обсяг продажів;
- ✓ сприяє підтримці додаткових методів просування;
- ✓ зумовлює необхідність наявності реклами.

За допомогою рекламних кампаній ви можете просувати на ринок будь-який продукт, який знаходиться в основному на стадії занепаду або впровадженні нового продукту.

Ефективність стимулювання збуту залежить від зусиль персоналу, а також від обраних методів. Діяльність зі стимулювання продажів, як правило, здійснюється компаніями, які мають великі знання, досвід і персонал, кваліфікований для цієї посади.

Відповідно до того, що Л.В. Капінус описує як особистий продаж, це акт обговорення продукту під час обговорення один на один або в групі з метою здійснення продажу [27, с. 196].

Особистий продаж є успішним на наступних етапах:

1. оформлення договору про куплю-продаж;
2. формування переконань і переваг споживачів.

Специфічні риси особистого продажу:

- ✓ відносини між покупцем і продавцем можуть бути різними;
- ✓ походить від прямого спілкування між двома або більше особами;
- ✓ змушує клієнта реагувати на кількість часу, який продавець витратив на розмову з ним, і відчувати себе змушеним це зробити.

Складовими процесу стимулювання продажу під час індивідуальних продажів можуть бути: конкурси, нагороди, запрошення, купони, пільги. Відповідно до того, що Балацький Л, Холод І. та Балабанов І. описують як пропаганду, це просування продукту, послуги чи руху серед громадськості, спрямоване на отримання прибутку. Комерційно значуща інформація поширюється в ЗМІ з метою просування продукту, послуги чи руху [6, с. 572].

Пропаганда є частиною більшого поняття, визначення якого передбачає організацію громадської думки (паблік рилейшнз). Зв'язки з громадськістю - це довгострокове зобов'язання щодо розвитку взаємної поваги та добрих стосунків між компанією та суспільством. Сучасне визначення паблік рилейшнз передбачає кілька функцій.

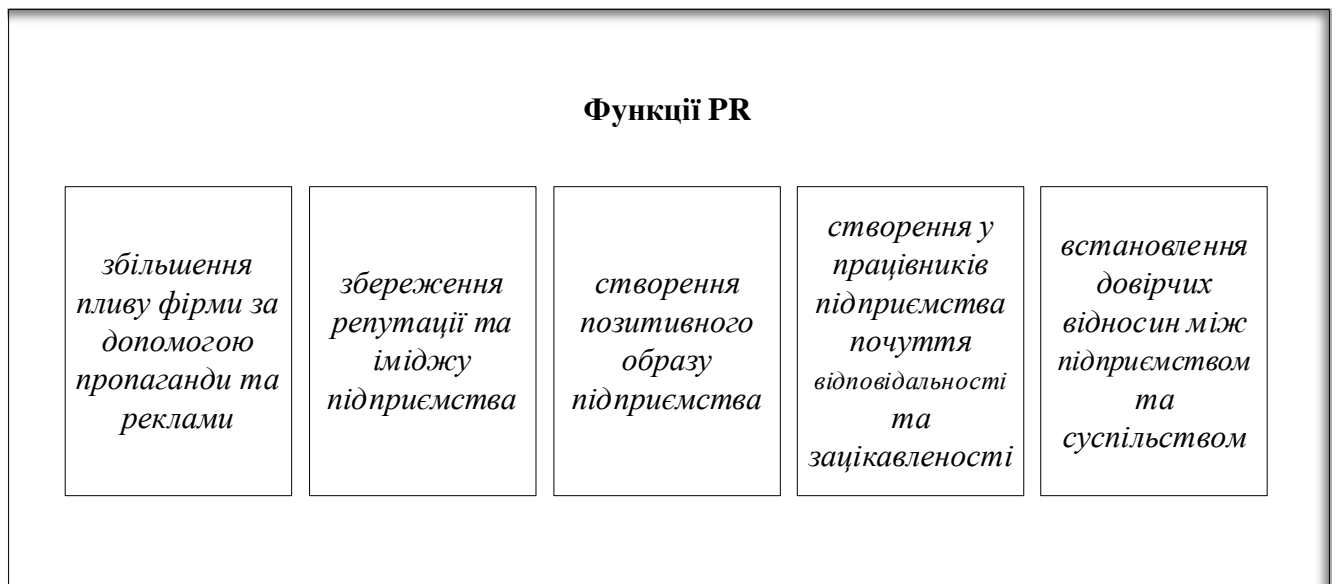


Рисунок 1.5 – Функції паблік рилейшнз
(узагальнено на основі 8, с. 299)

Зв'язки з громадськістю виконують вищезазначені функції в сферах людської діяльності [8, с. 306]:

- ✓ взаємодія між промисловістю та фінансами;
- ✓ влада та її відносини;
- ✓ соціальні зв'язки;
- ✓ ЗМІ з великою аудиторією;
- ✓ міжнародні та міжнаціональні відносини;

Будь-які піар-ініціативи складаються з чотирьох окремих, але пов'язаних частин (рис.1.6).

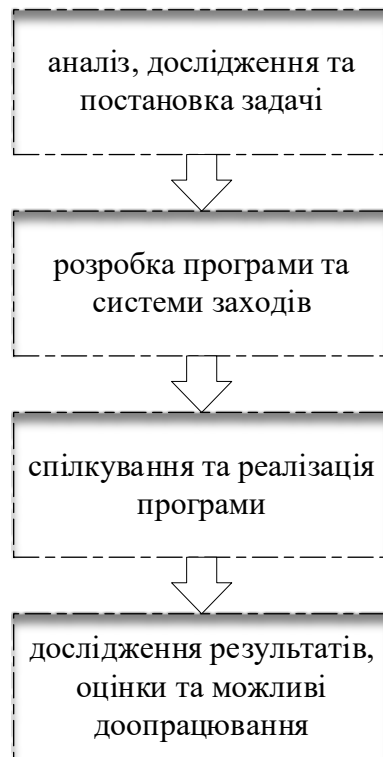


Рисунок 1.6 – Складові публік рилейшнз
(узагальнено на основі 40, с. 200)

Для організації вкрай важливо, щоб новини ніколи не припинялися. Найбільш дієвими методами є публікація статей і проведення прес-конференцій. Ці методи сприяють розповсюдженню інформації про продукт, демонстрації зразків, інтересу широкої громадськості до діяльності компанії.

Поліграфічна продукція - це різноманітні види друкованої продукції, що мають певний стиль оформлення (бланки, візитки, журнали тощо).

Компонентом, який сприяє придбанню людини, є спонсорство, цей вид ведення бізнесу є вагомим, оскільки позитивно впливає як на компанію, так і на спонсора.

Крім цього, фотографії, фільми та короткометражні фільми також ефективні в PR. Це чудове середовище для реклами та пропаганди, призначене для активності в мережах.

Важливо виступати на конференціях, урочистих зустрічах та зустрічах експертів. Цей компонент зв'язків з громадськістю також передбачає здатність допомагати клієнтам по телефону.

Як наслідок, в сучасному суспільстві, використовуючи всі перераховані вище інструменти в системі маркетингових комунікацій на підприємстві, можна підвищити свою репутацію серед громадськості та мати значний фінансовий результат.

Активне просування рекламного ринку на поверхні планети визначає ступінь розвитку та оцінки маркетингових комунікаційних технологій. Сьогодні рекламний ринок у всьому світі є відображенням прогресу економіки.

Ринок інтернет-реклами стрімко зростає, і до 2022 року він матиме квартальне зростання приблизно на 30% [37, с. 123]. З розвитком Інтернет-технологій маркетингові комунікації також еволюціонували, змінивши свій стиль із більш звичного на більш персоналізований.

Масова реклама втрачає популярність, паралельно розвивається нова форма медіа взаємодії, яка базується на участі споживачів у постійній взаємодії. Як наслідок, сучасний ринок маркетингових комунікацій можна розглядати як інтегрований медіа-простір, який сприяє максимально можливому використанню інтегрованих маркетингових комунікацій, окрім залучення споживача до безпосередньої взаємодії з рекламодавцем, цей простір точно описує ставлення споживача і переваги щодо споживчої вартості.

У результаті масовий маркетинг витісняється персоналізованим маркетингом, який передбачає встановлення прямого діалогу з кожним окремим клієнтом з метою визначення його конкретних потреб і надання йому відповідного продукту за прийнятною для нього ціною в зручному місці. Персоналізований маркетинг - це популярна форма маркетингу, яка є характерною рисою 21 століття. Це зумовлює необхідність розробки теорії та методології інтерактивних маркетингових комунікацій, а також оцінки їх ефективності з метою вдосконалення маркетингових зусиль організацій та підтримки попиту на товари та послуги [1, с. 53].

Динаміка витрат на маркетингові комунікації свідчить про поступове зниження частки традиційних рекламних засобів і збільшення частки Інтернет-реклами та інших рекламних засобів, орієнтованих на персоналізацію комунікації. Ця тенденція узгоджується з тенденцією розвитку рекламного ринку, на якому на початку 21 століття рекламні бюджети поступово перемістилися в Інтернет.

Крім того, Інтернет став каналом масової комунікації в Україні, оскільки кількість людей, які користуються комп'ютерами, продовжує зростати. Методи маркетингового впливу змінюються з кожним роком відповідно до вимог сучасного ринку.

Розвиток систем маркетингових комунікацій та їх зміни під впливом сучасних умов мають такі тенденції [31, с. 334]:

1. Комунікаційний тиск споживачів зростає. Це підтверджує річне зростання обсягів ринку маркетингових комунікацій. Людина не може засвоїти великий обсяг інформації. Оскільки інформації з кожним днем стає більше, відбудеться «інформаційний вибух».

2. Знижується ефективність традиційного спілкування. Зниження ефективності впливу комунікаційних елементів пов'язане зі збільшенням споживчого комунікаційного тиску. Така ситуація пов'язана з традиційними видами комунікації з використанням ЗМІ. Потенційні споживачі фактично ігнорують аудіорекламу, телевізійну рекламу, зовнішню рекламу тощо. Багато з них їй зовсім не довіряли.

3. Перехід від масової комунікації до особистого спілкування. Особисте спілкування безпосередньо взаємодіє з цільовою аудиторією. Комунікація стає більш чіткою та адресованою конкретним представникам цільової аудиторії. Це пов'язано з появою технологічних новинок (бази даних і сучасні комп'ютерні технології), які дозволяють спілкуватися з клієнтами особисто.

4. Сприяти цілеспрямованому спілкуванню. Рекламні повідомлення впливають на певні групи споживачів. Клієнти, які шукають товари чи послуги в Інтернеті, побачать цікаву для них контекстну рекламу.

5. Підвищити інтерактивність спілкування. Комунікатори спонукають споживачів надавати зворотний зв'язок. Традиційні типи комунікації часто не дозволяють отримати зворотний зв'язок, тому комунікація є односторонньою, і між діяльністю та купівельною активністю існує великий часовий проміжок. Тому організації змушені використовувати нові методи комунікації, які пропонують можливість встановлення зворотного зв'язку зі споживачами.

6. Ринок BTL процвітає через посилення обмежень на рекламу певних категорій товарів і послуг (наркотики, алкоголь, зброя тощо). Виробники змушені підлаштовуватися під вимоги законодавства, що сприяє розвитку нетрадиційних каналів зв'язку. Компанії впроваджують програми лояльності, вірусний маркетинг, подієвий маркетинг.

7. Посилити роль інтегрованої рекламної комунікації. В останні роки всеосяжне використання комунікаційних елементів і їх адаптованість до потенційних потреб споживачів постійно посилювалися. Організації прагнуть передавати ідеї повідомлення всебічніше та ефективніше.

8. Створіть в організації відділ, який займатиметься маркетинговими комунікаціями. Зростаюче значення систем маркетингових комунікацій і тенденція до інтеграції призвели до появи незалежних відділів в організаційних структурах, які займаються створенням, підтримкою, розвитком і вдосконаленням маркетингових

комунікацій. Фактично в такому відділі працюють фахівці не тільки з просування та реклами, а й зі зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу та брендингу.

9. Налаштувати способи оплати послуг зв'язку. Фактично винагорода власників каналів зв'язку та рекламних агентств складається з часу та обсягу опублікованої інформації і практично не має відношення до реальних продажів продукту. Тенденція останнього полягає в тому, щоб рухатися до кінцевих винагород з урахуванням фактичних продажів. Це пов'язано зі збільшенням уваги організацій до оптимізації витрат на комунікаційні заходи та посилення контролю за ефективністю їх використання. Наприклад, розміщення рекламного банера оплачується не за часом його перебування на сайті, а за фактичною кількістю показів.

10. Введення плати за отримання повідомлень зв'язку. Споживачі матимуть можливість отримати компенсацію за прослуховування чи перегляд повідомлень. Погоджуючись отримувати такі повідомлення, ви можете отримувати бонуси, знижки, гроші та інші переваги.

Вищезазначені фактори сприяють перегляду усталених методів роботи організації та переходу до програм вдосконалення, що передбачає координацію, оптимізацію та інтеграцію елементів маркетингової комунікації, розглядаючи її як систему.

Можна виділити дві групи факторів, які впливають на ринок і вибір маркетингових стратегій та інструментів. Перший фактор - різке експоненціальне зменшення часу обмінного процесу. По-друге, зміни цінностей аудиторії вплинули на поведінку споживачів. Першу групу можна назвати об'єктивними законами вдосконалення виробництва і розподілу, а другу - суб'єктивні людські фактори. Усе це призвело до серйозних змін у структурі ринку та появи нових методів маркетингу. Дослідження показують загальне зниження ефективності бренду, оскільки покупці стають більш чутливими до ціни та обслуговування, ніж до іміджу. Іншими словами, цінність бренду багато в чому залежить не від віртуальних, образних характеристик,

а від кількості прихильників бренду. Взаємодія з клієнтами стає все більш вимогливою. Ці тенденції можна побачити в усьому світі.

Є й суто українська специфіка, яка ставить завдання налагодження спеціальних каналів зв'язку. Як ми всі знаємо, 80% прибутку приносять 20% старих клієнтів. Турбота про 2% старих клієнтів зменшить прибуток на 10-12%. Вартість залучення нових клієнтів у п'ять разів перевищує вартість утримання старих клієнтів. Деякі клієнти не приносять прибутку саме через неефективну комунікацію [24, с. 102]. Усі перераховані чинники ведуть до розуміння вимог до складного комплексного плану розвитку бізнесу з використанням різноманітних методів встановлення комунікації зі споживачами. У сучасних умовах кардинально змінюється маркетингове завдання, від якого залежить вся концепція комунікації - важливо не завоювати частку ринку, а зберегти прибутковість і збільшити капітал підприємства. Виконати це завдання допомагає система маркетингових комунікацій.

У сучасному насиченому ринку успіх маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання компанії. Управління системою маркетингових комунікацій повинно здійснюватися так само комплексно, як фінансове або логістичне управління.

Тому будь-яка корпоративна комунікаційна діяльність повинна бути спрямована на поліпшення техніко-економічних показників і підвищення ефективності роботи різних відділів компанії з метою реалізації маркетингових стратегій. Для цього необхідна тісна взаємодія між різними відділами підприємства, яка передбачає, головним чином, хорошу комунікацію всередині підприємства та велику кількість різноманітних інструментів для створення та підтримки зв'язку із зовнішнім середовищем.

1.2. Методичні підходи щодо оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Для того, щоб оцінити ефективність маркетингових комунікацій, необхідно провести якісні та кількісні дослідження. Вибір між цими типами досліджень, їх параметрами та форматами значною мірою залежить від цільової аудиторії, типу продукту та поставлених цілей.

Результати, отримані при кількісному аналізі завдань, часто доповнюються аналізом якісних досліджень. Наприклад, опитування покупців супермаркету, які купують певну категорію товарів, можна доповнити глибинними інтерв'ю з дилерами.

Як правило, основною цільовою аудиторією комунікаційної стратегії є кінцевий споживач. Інструменти маркетингової комунікації, які використовують підприємства, по-різному впливають на потенційних покупців. Від цього залежать переваги їх використання на ринках B2C або B2B [18, с. 83].

B2C (Business to Customer) - сегмент ринку, який спрямований на роботу з кінцевим фактичним споживачем товарів чи послуг.

B2B (Business to Business) - сегмент ринку, який прагне налагодити взаємодію між підприємствами в процесі виробництва та продажу товарів чи послуг.

Алгоритм оцінки ефективності маркетингових комунікацій наведено нижче (рис. 1.7).

Розглянемо всі критерії покроково. Впізнаваність бренду означає кількість потенційних клієнтів, які знають про існування продукції компанії. Існує три типи: впізнаваність бренду без підказок (перша відповідь), впізнаваність бренду без підказок (усі відповіді) та впізнаваність бренду з підказками.

Впізнаваність бренду - показує відсоток потенційних покупців, які згадали про існування бренду [15, с. 285]. Розрізняють два рівні свідомості: пасивний (підказаний) і активний (спонтанний). Цей критерій є пріоритетним для нових брендів, оскільки бренди, які тривалий час на ринку, мають вищі показники впізнаваності бренду.

На ринку конкретного продукту можна визначити залежність між інвестиціями в рекламу, поінформованістю про рекламу, поінформованістю про бренд і часткою ринку. Це значно спрощує визначення рекламних бюджетів. Зв'язок між цими параметрами буде лінійною і послідовною, тобто популярність реклами безпосередньо залежить від обсягу рекламних інвестицій, популярність бренду залежить від популярності реклами, так само як частка ринку залежить від популярності бренду. До такою ж мірою. Ставиться мета зайняти певну частку ринку, і поки ця залежність існує, за допомогою відповідних математичних моделей можна визначити основні маркетингові показники: впізнаваність бренду, впізнаваність реклами, рекламний бюджет.



Рисунок 1.7 – Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій (узагальнено на основі 71, с. 259)

Наступним критерієм є знання реклами, що є аналогічним показником знання бренду, який показує відсоток потенційних покупців, які чули або бачили рекламу. Їхня рекламна обізнаність також ділиться на два рівні: пасивна та активна. Для брендів, які активно використовують рекламу, існує сильна взаємозалежність між знаннями про рекламу та знаннями про бренд.

В якості додаткових параметрів, на які варто звернути увагу при оцінці ефективності реклами, можна виділити:

Популярність творчої концепції. Зазвичай кожна наступна реклама містить нову творчу концепцію. Ви можете опитати клієнта, щоб дізнатися, які творчі концепції він пам'ятає. Далі проаналізуйте та оцініть ефективність креативної реклами з точки зору запам'ятовуваності.

Джерело інформації про бренд - це інформаційний канал, через який споживачі дізнаються про ваш бренд (від знайомих, побачивши в магазинах, прочитавши в пресі, побачивши в рекламі).

Джерела рекламних знань дозволяють визначити найбільш ефективний рекламний носій (де споживачі чують або бачать рекламу).

Оцінюючи ефективність маркетингових комунікацій, важливо знати, скільки потенційних споживачів знають про ваш бренд і яку інформацію вони знають, оскільки можна сподіватися, що ваша філософія позиціонування продукту відповідатиме думкам покупців.

Для оцінки конкурентного позиціонування використовуються такі інструменти, як аналіз кореспонденції.

Аналіз відповідності – це статистичний інструмент, який створює методи для аналізу таблиць із двома та кількома вхідними даними для визначення певного ступеня відповідності між стовпцями та рядками [61, с. 44]. Цей інструмент дозволяє переконливо уявити імідж та сприйняття кількох брендів. При аналізі відповідності в

таблицю заносять характеристики та фактори, якими клієнти керуються при виборі бренду.

Поєднуючи кількісну оцінку впізнаваності бренду з якісною оцінкою сприйняття, можна зробити висновки про рівень ефективності маркетингових комунікацій.

У світі недостатньо просто виробляти якісний продукт для ринку, здійснювати маркетинг, розповсюджувати продукт, рекламувати та успішно продавати продукт. Важливу роль у розвитку та вдосконаленні комплексу маркетингових комунікацій відіграє оцінка ефективності вжитих заходів.

Можна помітити, що маркетингова комунікація – це діяльність, сукупність засобів і конкретних дій, пов'язаних з пошуком, аналізом, формуванням і розповсюдженням важливої для суб'єктів маркетингових відносин інформації. Це є основою для всіх сфер діяльності ринку і його метою є задоволення потреб суспільства [40, с. 201]. Вони мають певні характеристики – цілеспрямованість поширення, комплексність, повторюваність впливу. Маркетингові комунікації є одним із основних елементів комплексу маркетингу.

Система маркетингових комунікацій складається з чотирьох елементів: спілкування з громадськістю; знижки та акції; особисті продажі; реклама.

Система маркетингових комунікацій – це двосторонній процес. Він впливає на потенційних споживачів, отримуючи при цьому зустрічну інформацію про очікування та реакції аудиторії. Поєднання цих компонентів дозволяє досягти позитивних результатів у продажах.

З точки зору часу природа інструментів маркетингової комунікації та напрямок їх впливу є різними. Інструменти комунікації, які використовують компанії, прямо чи опосередковано впливають на споживачів у короткостроковій чи довгостроковій перспективі. Деякі з них викликають швидку, вимірну реакцію (персональний продаж, прямий маркетинг). Інші характеризуються відстроченими ефектами, які важко виділити та виміряти, але діють протягом більш тривалого періоду часу (паблік

рілейшнз). Такі інструменти, як корпоративний стиль і подійний маркетинг, впливають на споживачів віддалено, головною метою яких є підтримка бренду та підвищення впізнаваності бренду, а не стимулювання негайної купівельної активності. Традиційний підхід до вимірювання ефективності маркетингових комунікацій передбачає аналіз процесу впливу компанії на поведінку цільової аудиторії та відображає односторонній погляд на комунікації: звіти компанії – відгуки споживачів [12]. Зрушення характеру маркетингових комунікацій у бік інтерактивності та маркетингу відносин вказує на необхідність нового погляду на питання визначення ефективності.

Загалом, сучасна теорія маркетингових комунікацій поділяється на економічну (торгову) ефективність і комунікаційну ефективність. Перша категорія - це відношення комунікаційних витрат до обсягів продажів, отриманих завдяки комунікаційній діяльності. Друга категорія стосується насамперед психологічних ефектів і передбачає використання різноманітних методів попереднього, паралельного та посткомунікаційного тестування. З іншого боку, кожен інструмент маркетингової комунікації використовує певний метод оцінки ефективності. Бернет Дж. і Моріарті С. [8, с. 246] стверджують, що ефективність маркетингових комунікацій полягає в тому, що вони виконують свої основні функції і призводять до змін у поведінці споживачів, і що всі результати і заходи для досягнення цих цілей поділяються на дві складові: комунікацію і поведінка. Виділяють такі показники оцінки ефективності комунікації: впізнаваність бренду, запам'ятовуваність рекламних і комунікаційних рішень, іміджевий профіль бренду, дані про продажі, перевірка адекватності витрат і отриманих результатів. У таблиці 1.1 наведено класифікацію методів, включаючи оцінку до спілкування, паралельну оцінку та оцінку після спілкування.

Таблиця 1.1 – Методи оцінки маркетингових комунікацій

	Комунікації	Поведінка
Попереднє тестування	панелі, вимірювання фізіологічних реакцій; опитувальні листи, метод розподілу циклу; читабельність; поточні тести	тестовий маркетинг, метод єдиного джерела
Паралельне тестування	тестування на пригадування; оцінка змін відносин; паралельне опитування	метод одного джерела; щоденник споживача; метод аудиту домашнього запасу
Тестування постфактум	читачі; оцінка змін у ставленні та обізнаності; тести на запам'ятовування; асоціації; оцінки аудиторії	підхід з одного джерела; сегментація аудиторії; запити стимулів; розрахунок продажів

Найбільше занепокоєння в теорії та практиці маркетингу викликає оцінка ефективності реклами, яка є основним інструментом споживача. Існують різні моделі визначення ефективності рекламного впливу. Р. Коплей висунув думку про те, що реклама впливає не безпосередньо на споживачів, а залишаючи в їх пам'яті певні асоціації [75, с. 102]. Купуючи товар, покупці пов'язують наявні асоціації з певним брендом. При цьому винятком є новини, які повідомляють про абсолютно нові можливості. Піктон Д. вважав, що реклама не може відігравати жодної іншої ролі, окрім надання інформації та викликання спогадів, і що зростання продажів буде можливим лише за умови зміни ринку. Серед них найбільш досяжною метою є збереження попереднього рівня споживання, а реклама не може змінити поведінку споживача [76, с. 529].

Щодо публік рилейшнз існують специфічні показники та методи оцінки, такі як: тон і гучність публікацій, частота «дружніх» ключових повідомлень, характер причин повідомлення, відкликання, розвиток іміджу компанії тощо. про інших людей Інструменти маркетингових комунікацій також можна використовувати як кількісні та якісні методи дослідження. Результатом спілкування зі споживачами є збільшення продажів і встановлення певного рівня лояльності. Критерієм ефективності маркетингових комунікацій може бути показник впізнаваності бренду, який відповідає на питання: скільки потенційних покупців знають про існування продукції компанії [24, с. 102]. Поєднуючи кількісну оцінку впізнаваності бренду з якісною

оцінкою іміджу (сприйняття), можна зробити висновки про рівень ефективності маркетингу спілкування.

Сучасна ситуація маркетингової комунікації пов'язана з реалізацією концепції інтегрованої маркетингової комунікації. Теоретичну основу інтегрованої маркетингової комунікації складають Д. Шульц і З. Танненбаум. Її сутність полягає в комплексному використанні інструментів маркетингової комунікації з метою максимізації маркетингової комунікації. Споживач. Д. Піктон і А. Бродерік узагальнили характеристики інтегрованих маркетингових комунікацій і запропонували модель 4С, яка включає наступні елементи: когерентність; послідовність; безперервність; синергія (доповнюваність) [76, с. 95].

Враховуючи, що вплив різних інструментів маркетингової комунікації є багатограним, чи є синергетичні ефекти, композиція ефектів різних інструментів і затримка впливу в часі, включаючи забування отриманої інформації про процес, оцінка одного інструменту не може забезпечити Об'єктивність ситуації та складність використання комплексної індикаторної оцінки також полягає в наявності відстрочених ефектів та випереджаючих індикаторів. У першому випадку вони ефективно реалізуються. Спілкування разом із певною корпоративною репутацією продовжить час до максимального доходу. Разом з цим, оцінка ефективності маркетингових комунікацій лише з точки зору прибутку від інвестицій та економічних вигод вже не є всеосяжною та достатньою [8, с. 246]. Другий ефект полягає в тому, що комунікаційна політика може значно скоротити час, необхідний для досягнення фінансових показників, які можна порівняти із середніми галузевими.

У результаті оцінка ефективності повинна проводитися на основі цілісного підходу, або важливо розглядати та оцінювати не окремі компоненти чи інструменти комунікаційної політики, а систему в цілому. Крім того, оцінка комплексу маркетингових комунікацій також повинна враховувати комунікативні чи економічні наслідки поєднання. Наявність позитивного впливу від інвестицій у комунікації, якому бракує комунікативного компонента, як позитивна репутація компанії, можна

пояснити високим попитом, який спричинений такими факторами, як сезонність, стадія розвитку компанії, ціна тощо. Зрештою, це призведе до зниження продажів і прибутку. І навпаки, відсутність економічних наслідків при високому рівні обізнаності також може свідчити про високий ступінь ефективності маркетингової комунікації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ADC»

2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства

Підприємство-виробник продукції «ADC» було створено у 1988 році у місті Львів. ТОВ «ADC» отримало диплом Головної премії «Український Олімп» за видатну діяльність середнього та малого бізнесу. У 2006 році була створена компанія «ADC», яка взяла на себе виробництво харчових та інших промислових виробів з поліетилену, а також виробництво стретч-плівки. Крім того, з 2006 року ТОВ «ADC» навчилося виробляти гумові комплектуючі для автомобільної промисловості, що призвело до збільшення виробництва на сьогодні. ТОВ «ADC» виготовило різноманітні комплектуючі для передньої підвіски, механізму рульового управління, диска зчеплення, пляшок для газованої води та інших комплектуючих до автомобілів, виготовлених з полімерних термопластів, в тому числі матеріалів антифрикційних.

Юридична адреса ТОВ «ADC» місто Львів, вул. Азовська 105а. Генеральним директором є Костюшко В'ячеслав Володимирович.

Основним видом діяльності підприємства є виробництво та продаж автомобільних комплектуючих, харчових та інших витратних матеріалів, а також технічних деталей для автомобільної промисловості.

Структура виробництва на підприємстві являє собою сукупність основних, допоміжних і обслуговуючих підрозділів, які беруть участь у різноманітних функціях, що забезпечують хід діяльності підприємства. У виробничий процес входять: основний блок, вторинний блок і сервісний блок.

До первинних підрозділів відноситься виробничо-заготівельна база, яка безпосередньо пов'язана з виробничим процесом. Допоміжні підрозділи включають адміністративну будівлю та офісні приміщення. В адміністративній будівлі регулюється робота підприємства, вирішуються питання організації праці, ведеться комерційна діяльність. Підрозділи, які надають послуги, включають приміщення для зберігання товарів і зону підготовки для відправлення продуктів на відправлення.

ТОВ «ADC» має лінійно-функціональний стиль управління, який проілюстровано на рисунку 2.1.

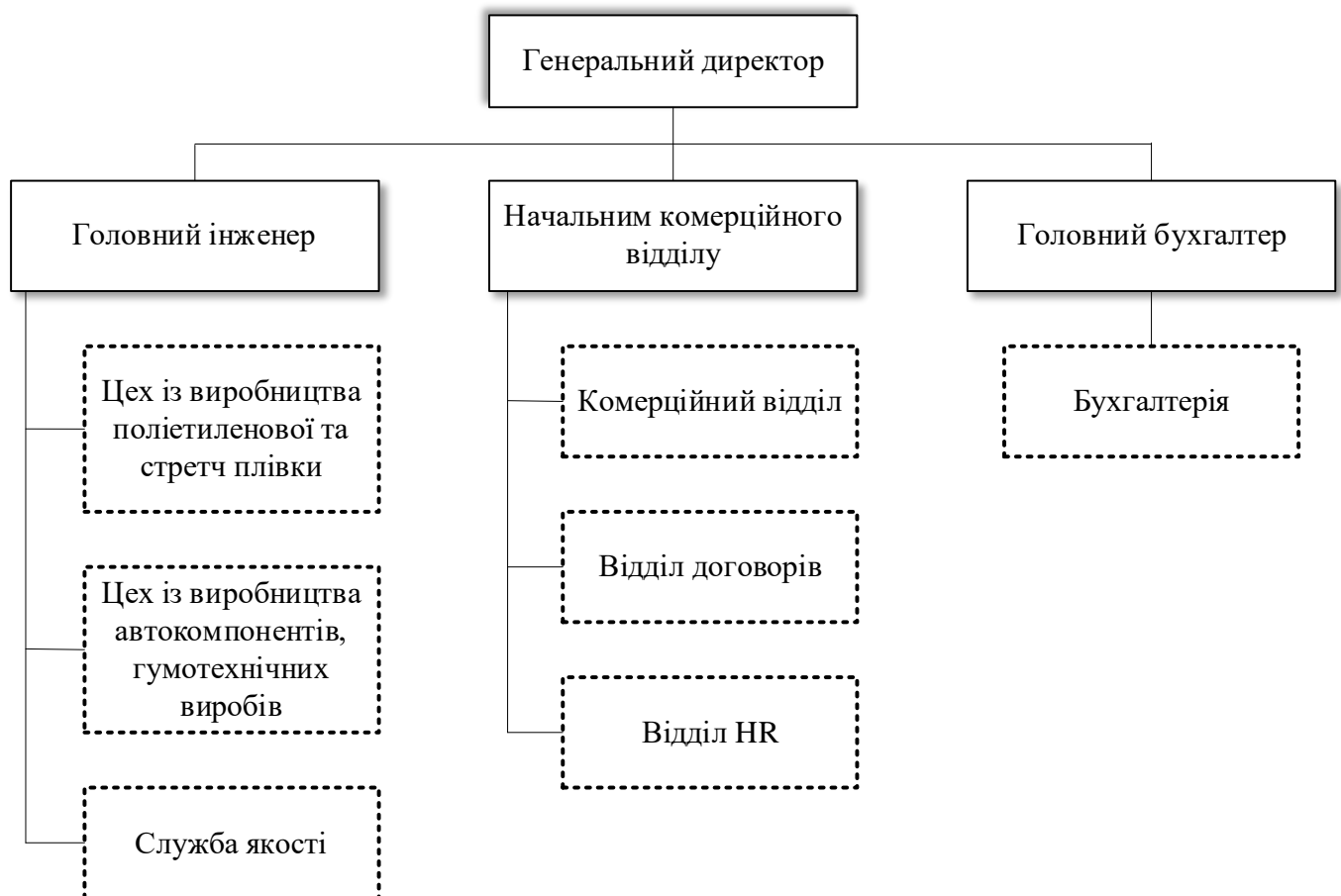


Рисунок 2.1 - Організаційна структура управління ТОВ «ADC»
(розроблено автором самостійно)

Керівником організації є генеральний директор, який здійснює контроль за загальногосподарською діяльністю організації на підставі звітності про діяльність організації.

Фінансовий бухгалтер займається фінансами діяльності компанії, бухгалтерським обліком і звітністю.

Верхівка комерційного відділу займається реалізацією товарів. Він спілкується з менеджерами з продажу, які безпосередньо займаються формуванням доходу. Крім того, в обов'язки начальника комерційного відділу входить пошук нових потенційних ринків, відстеження змін на ринку, дослідження роботи конкурентів. У великих компаніях є відділи маркетингу, які займаються цими питаннями.

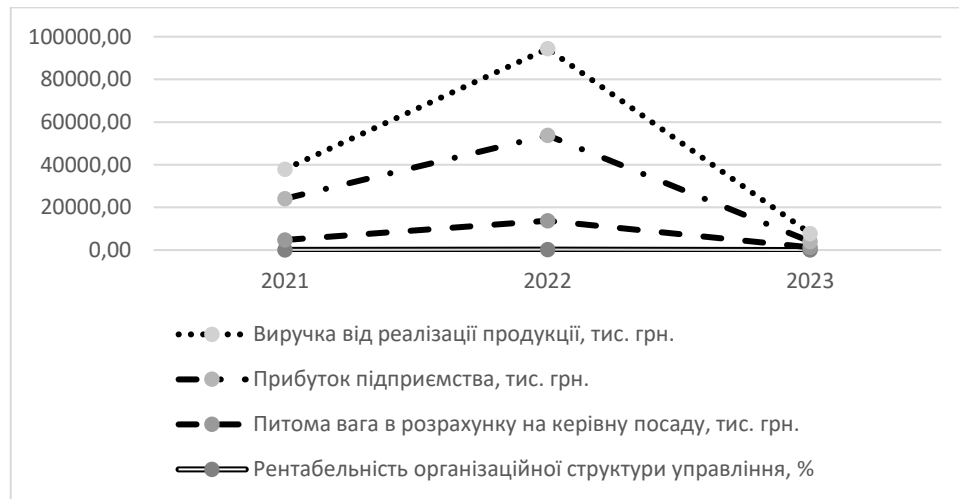
Оцінимо ефективність системи управління ТОВ «ADC» (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Система управління ТОВ «ADC»

Показник	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2022-2021	2023-2022	2022/2021	2023/2022
Кількість керівних посад	3	3	3	0	0	0	0
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	13900	40594	3776	26694	-36818	192,04	-90,70
Прибуток підприємства, тис. грн.	19264	40023	2754	20759	-37269	107,76	-93,12
Витрати на управління, тис. грн.	147	184	190	37	6	25,17	3,26
Питома вага в розрахунку на керівну посаду, тис. грн.	4633,3	13531,3	1258,7	8898	-12273	192,04	-90,70
Рентабельність організаційної структури управління, %	131,05	217,52	14,49	86,4687	-203,02	-	-

Із зафіксованих даних можна зробити висновок, що ефективність організаційної структури ТОВ«ADC» знижується, оскільки управлінські витрати у 2022 році вищі, ніж у 2021 та 2023 роках відповідно, а прибуток компанії менший. Крім того, ми спостерігаємо зниження рентабельності на у 2023 році та зростання на 86 відсотків у 2022 році.

З інформації в таблиці 2.1 видно, що ефективність організаційної структури знижується, що може негативно вплинути на ефективну роботу компанії. Основні результати розрахунку наведено на рисунку 2.2.



Рисунком 2.2 – Динаміка основних показників системи управління ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр.
(сформовано автором самостійно)

Основними джерелами інформації для аналізу фінансових результатів є фінансова звітність та бухгалтерський облік. Ці дані містяться в Додатку А «Бухгалтерський баланс ТОВ «ADC» та Додатку Б «Фінансова звітність ТОВ «ADC». Деякі показники були розраховували самостійно.

Для визначення ефективності господарської діяльності підприємства оцінимо економічні показники ТОВ «ADC». Основні техніко-економічні показники за три роки наведено в таблиці 2.2. (додаток В).

Виходячи з отриманих розрахунків, наведених в таблиці 2.2, видно, що більша кількість техніко-економічних показників мають свої пікові значення саме в 2022 році, а вже в 2023 році динаміка має протилежний характер. На рисунку 2.3 наведена динаміка зміни показників обсягу та собівартості товарної продукції. Можна зробити висновок, що обсяг товарної продукції в 2022 році зріс на 31,3 % (+87062 тис.грн.), а вже в 2023 році знизився на 37,97% (-138,7 млн.грн.), це перш за все пов'язано з

повномасштабною війною та спадом виробництва. Показник собівартості товарної продукції має таку ж динаміку: зріс показник на 24,19% (+36461 тис. грн.) у 2022 році на знизився на 29,61% (-55423 тис. грн.). Таке зниження відбулося виключно через зниження обсягів виробництва продукції, а не через впровадження заходів щодо раціонального використання ресурсів.

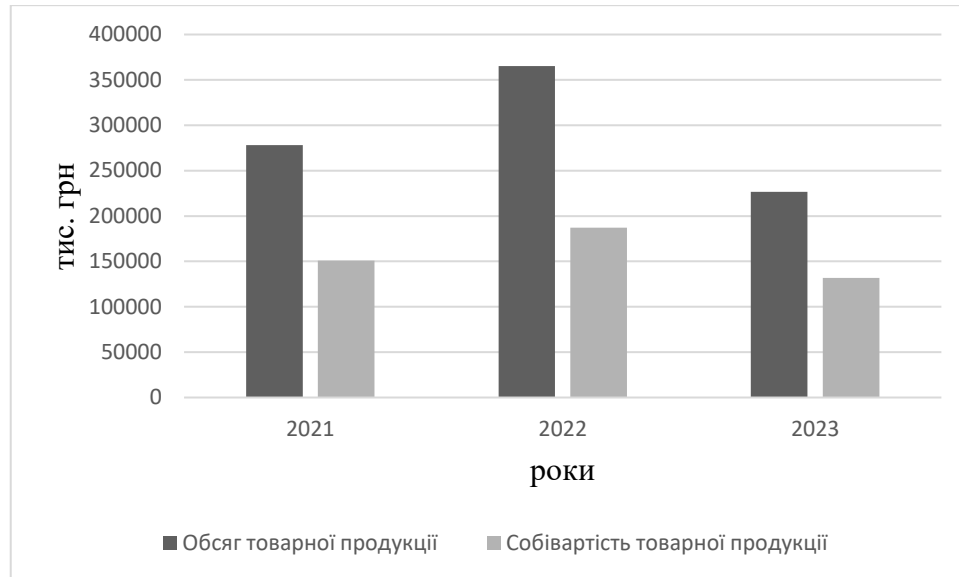


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни обсягу товарної продукції та собівартості товарної продукції ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр.
(сформовано автором самостійно)

Показники чистий прибуток та дохід від реалізації продукції мають негативну динаміку протягом всього досліджуваного періоду (рисунок 2.4). Тільки в 2022 році чистий прибуток демонструє ріст на більш ніж в два рази (+22148 тис.) за рахунок зростання обсягу товарної продукції, а в 2023 році відбулося зниження на 95,56% (-30068 тис. грн.). Дохід від реалізації продукції зріс на 39,7% (+50599 тис. грн.) у 2022 році, а в 2023 році знизився на 46,76% (-83266 тис. грн.).

З таблиці 2.2 видно, що відношення темпів зростання продуктивності праці до темпів зростання фонду оплати праці у 2023 році дорівнювало 1. Як видно, розмір авансових платежів відображає ідеальне співвідношення відхилення заробітної плати від продуктивності праці. Лише тоді, коли темпи зростання продуктивності праці

випереджають темпи зростання фондів оплати праці, підприємства можуть працювати стабільно.

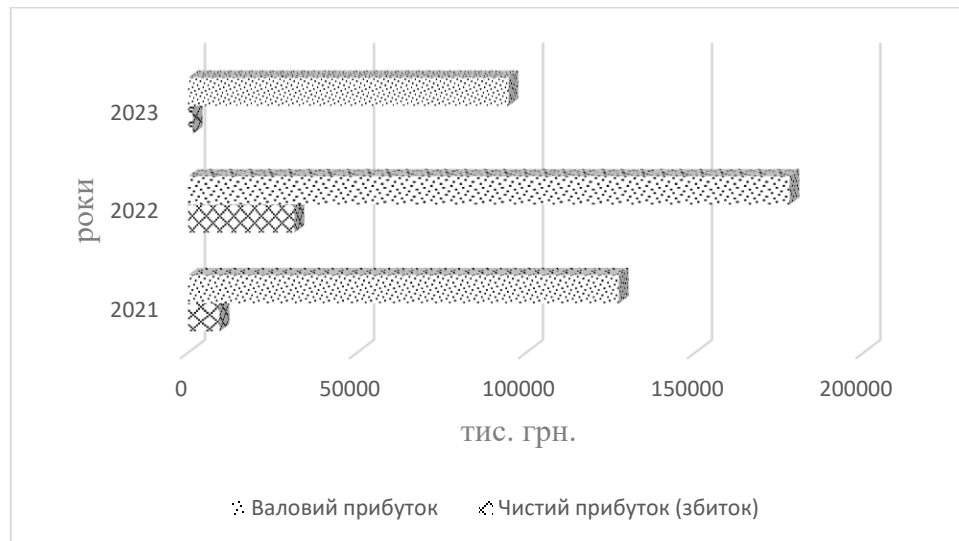


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни валового та чистого прибутку
ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр.
(сформовано автором самостійно)

Результати розрахунків, наведені в таблиця 2.2 демонструють, що через ряд негативних факторів показники рентабельність знизилася на 15% і 8% в 2023 році, що може свідчити про зниження корпоративних економічних вигод і стабільності корпоративного ринку.

Успішна робота підприємства прямо залежить від професійних навичок його співробітників. Рівень кваліфікації працівника багато в чому залежить від його віку, стажу роботи, освіти тощо. Тому під час аналізу ми розглядаємо зміни у складі працівників за цими характеристиками. Зараз на підприємстві працює 287 працівників. Штатний розпис працівників у 2016 році наведено в таблиці 2.3.

Фінансування оплати праці здійснюється за рахунок коштів, утворених господарською діяльністю підприємства. Заробітна плата складається з встановленої ставки та виплати додаткових доплат.

Таблиця 2.3 – Штатний розклад ТОВ «ADC» в 2023 році

Категорія працівників	Кількість, ос.	Заробітна плата	Сума ЗП, тис. грн.
Генеральний директор	1	100000	100
Начальник комерційного відділу	1	31000	31
Начальник виробничого відділу	1	29000	29
Головний бухгалтер	1	26500	26,5
Бухгалтер	5	22000	110
Інженер	3	25000	75
Логіст	10	21000	210
Менеджер з продажів	10	20000	200
Виробничий персонал	238	18000	4284
Комірник	7	12000	84
Водій	10	15000	150
Разом	287	319500	91696,5

Також проаналізуємо рух кадрів та відхилення за три роки 2021-2023 (таблиці 2.4.)

Таблиця 2.4 - Штатний розклад ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2022-2021	2023-2022	2022/2021	2023/2022
1. Чисельність працівників, всього:	318	309	287	-9	-22	-2,83	-7,12
адміністративний персонал	3	3	3	0	0	0	0
виробничий та обслуговуючий персонал	270	267	247	-3	-20	-1,11	-7,49
додатковий персонал	45	39	37	-6	-2	-13,33	-5,13
2. Категорії персоналу за рівнем освіти:							
з вищою освітою	108	99	92	-9	-7	-8,55	-7,12
із середньо-спеціальною	172	179	172	8	-7	4,37	-3,92
з середньою освітою	38	31	23	-7	-8	-19,03	-25,70
3. Категорії персоналу за віковим критерієм:							
до 30 років	137	127	112	-10	-15	-7,35	-11,65
від 30 до 40 років	172	161	144	-11	-17	-6,43	-10,69
від 40 до 50 років	10	22	32	12	10	126,73	45,95
більше 50 років	0	0	0	0	0	0	0
4. Прийнято працівників:	0	2	5	2	3	0	150
5. Вибуло працівників:							
за власним бажанням	0	7	17	7	10	0	142,86
за порушення трудової дисципліни	0	0	0	0	0	0	0
у зв'язку зі скороченням штату	0	0	0	0	0	0	0

Виходячи з даних таблиці, можна дійти невтішного висновку про послідовний підхід компанії до кадрового руху. Вік в першу чергу хвилює людей середнього віку.

Однак персонал складається переважно з працівників з нижчою освітою, що призводить до того, що організації бракує висококваліфікованих кадрів, що може негативно позначитися на роботі всієї організації.

Також будемо оцінювати ефективність використання основних засобів. Показники наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Показники використання основних засобів ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2022-2021	2023-2022	2022/2021	2023/2022
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	86155	74522	77090	-11633	2568	-13,50	3,45
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	13900	40594	3776	26694	-36818	192,04	-90,70
Фондовіддача, грн./грн.	3,23	4,90	2,94	1,67	-1,96	51,79	-40,04
Фондомісткість, грн./грн.	0,31	0,2	0,34	-1,69	0,14	-35,48	70

З розрахунків можна зробити висновок, що показник фондовіддачі у 2023 році порівняно з 2022 роком знизився на 40,04%, що може означати зниження ефективності використання засобів, спрямованих на виробництво, та зниження стійкості фінансової системи підприємства.

Після проведеного аналізу видно, що підприємство ТОВ «ADC» функціонує стабільно, але ефективність його діяльності в плані діяльності знижується.

Інвестиції в запаси становлять найбільшу частину витрат, пов'язаних з оборотним капіталом. Загалом вартість запасів за рік суттєво не змінилася, зросла на 7,9%. З цього можна зробити висновок, що компанія налагодила позитивні, стабільні відносини з постачальниками, що призводить до постійного постачання сировини та матеріалів.

Ціна, яка встановлюється, є собівартістю виробництва та реалізації продукції. За досліджуваний період собівартість 1 продукції зросла на 66,1%. Співвідношення зміни вартості до загальної зміни доходу таке ж, як і частка зміни обсягу до загальної зміни доходу. Можна сказати, що підвищення ціни вигідне, тому що зростання доходу більше, ніж зростання ціни.

Аналіз структури, динаміки формування активів ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр. наведена в таблиці 2.6 та на рисунку 2.5.

Таблиця 2.6 - Аналіз структури, динаміки формування активів ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Показник	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
				2022-2021	2023-2022	2022/2021	2023/2022
Вартість оборотних засобів в тому числі:	100%	100%	100%	0	0	0	0
	309686	347565	301662	37879	-45903	12,23	-13,21
Запаси	87,05%	44,96%	53,95%	-42,09	8,99	-	-
	269576	156273	162742	-113303	6469	-42,03	4,14
Дебіторська заборгованість	11,66%	14,11%	26,18%	2,45	12,07	-	-
	36119	49047	78970	12928	29923	35,79	61,01
Грошові кошти	1,29%	40,91%	19,86%	39,62	-21,05	-	-
	3991	142191	59915	138200	-82276	3462,79	-57,86
Інші оборотні засоби	0%	0,02%	0,012%	0,02	-0,004	-	-
	0	54	35	54	-19	0	-35,19

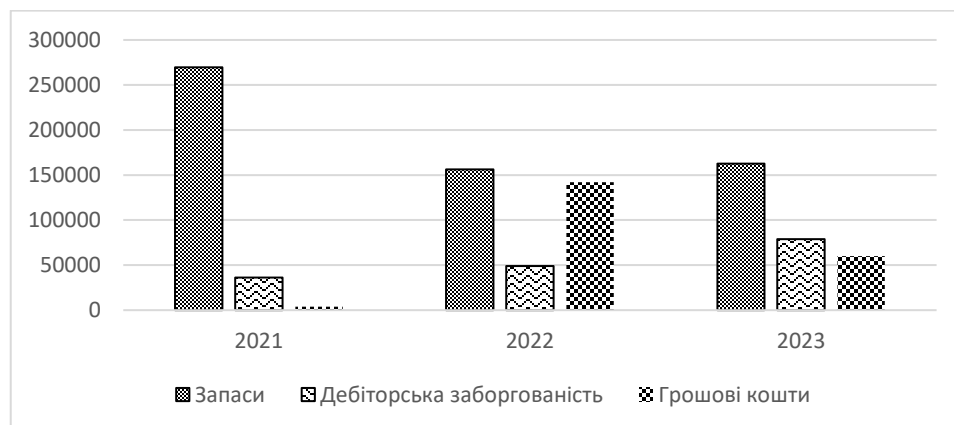


Рисунок 2.5 - Динаміка зміни основних складових оборотних засобів

ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр.

(сформовано автором самостійно)

Найбільшу питому вагу складових оборотних активів займають запаси, частка яких у загальній вартості у 2021 році становить 87%, у 2022 році – 45%. і близько 54% у 2023 році. В 2021 році дебіторська заборгованість становить невелику частину: 11% від загальної вартості оборотних засобів, В 2022 році розмір цієї частини збільшився до 14%, ріст продовжився і в 2023 році та становив 26%. Відсоток загального обсягу грошових коштів навпаки постійно зростає з 1% у 2021 році до 41% у 2022 році, а вже в 2023 році питома вага становить приблизно 20%.

Частота обороту використовується для вимірювання ефективності використання капіталу. Цей коефіцієнт складається з таких значень в 2021, 2022 та 2023 роках відповідно: 0,907; 0,696; 1,551. Найефективніше використання оборотних коштів спостерігалось у 2021 та 2023 роках, найменше – у 2022 році.

Для визначення оптимальності структури оборотних коштів на підприємстві та оцінки впливу зміни структури оборотних коштів на ефективність використання ресурсів необхідно порівняти поведінку складу ресурсів із поведінкою коефіцієнта оборотності (рисунок 2.6).

Максимальна величина поквартальної зміни коефіцієнта оборотності пов'язана з найбільшою ефективністю використання ресурсів, це найбільш ефективне використання ресурсів. У структурі оборотних коштів повинні бути 85,2% запаси, 11,4% кредиторська заборгованість, 0,5% грошові кошти та 2,9% інші оборотні активи. Для управління ресурсами підприємства та визначення оптимального обсягу виробництва для заданого обсягу виробництва використовується показник виробництва – виробничий важіль, який описує потенційну можливість впливу на валовий дохід шляхом зміни обсягу та структури виробництва.

При розрахунку операційного (виробничого) боргу використовується термін маржинальний прибуток. Маржинальний прибуток - це відсоток доходу, який покривається постійними витратами.

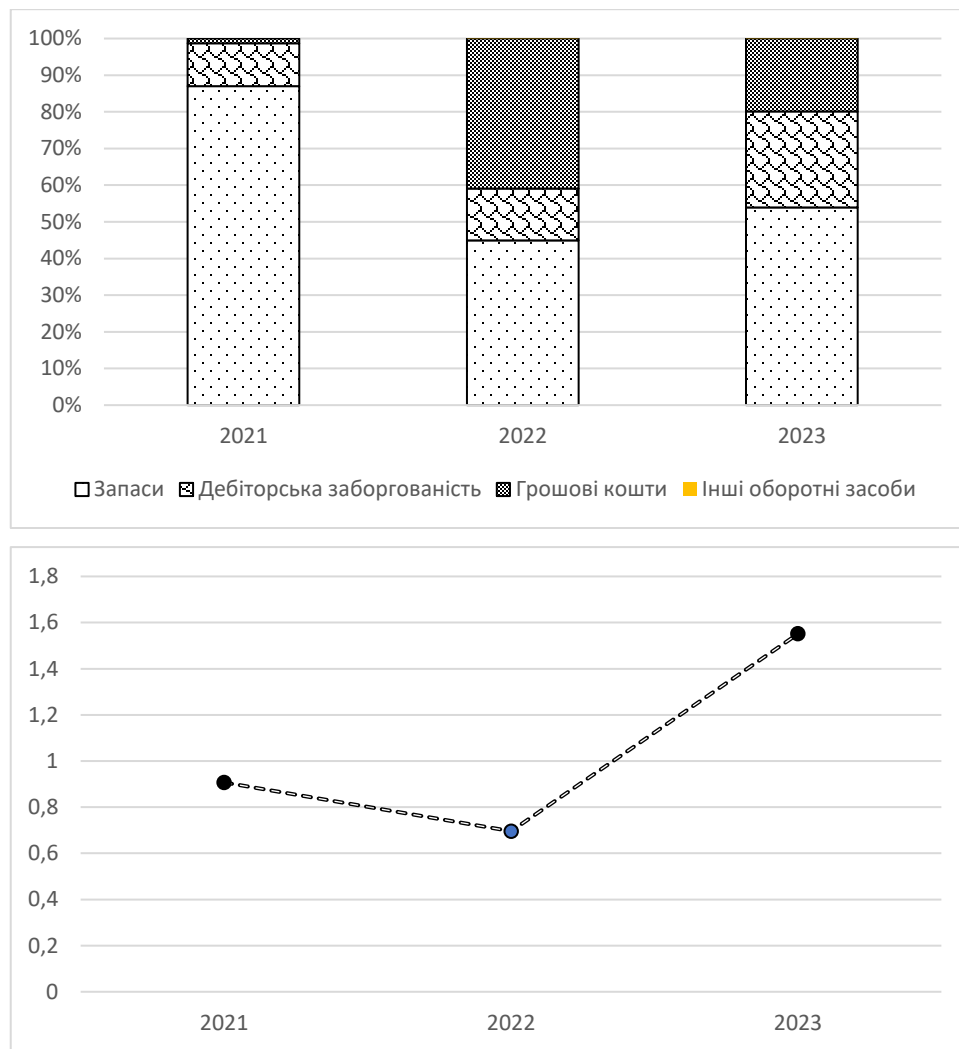


Рисунок 2.6 – Оцінка впливу зміни структури оборотних засобів на ефективність використання ресурсів в умовах ТОВ «ADC»
(сформовано автором самостійно)

На відміну від змінних витрат, більшість постійних витрат, пов'язаних зі зниженням ділової активності міста та зменшенням доходів, нелегко зменшити, оскільки бізнес повинен розрахувати амортизацію активів, які раніше були у власності, сплатити відсотки за попередніми позиками та зробити інші платежі. Показники рентабельності оцінюють здатність компанії генерувати дохід і, як наслідок, отримувати прибуток шляхом управління як змінними, так і постійними витратами. Кілька коефіцієнтів оцінюються, щоб пояснити причини цих показників.

Результати розрахунків показників рентабельності підприємства наведені в табл. 2.7.

Графічний аналіз рентабельності демонструється на рисунках 2.7 та 2.8.

Таблиця 2.7 – Динаміка показників прибутковості підприємства

Показник	2021	2022	2022	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2022-2021	2023-2022	2022/2021	2023/2022
Прибутковість змінних витрат, %	12,43	43,56	40,04	31,13	-3,52	-	-
Прибутковість постійних витрат, %	71,61	205,7	87,34	134,09	-118,36	-	-
Прибутковість всіх витрат, %	10,56	35,97	27,5	25,41	-8,47	-	-
Критичний обсяг виробництва, тис. грн.	53328	76276,53	81265,25	22948,5	4988,72	43,03	6,54
Абсолютне відхилення від точки безбитковості, тис. грн.	1455211,5	3507523,5	945034,8	2052312	-2562488,7	141,03	-73,06
Запас фінансової міцності	87,12	88,11	82,89	0,99	-5,22	1,14	-5,92

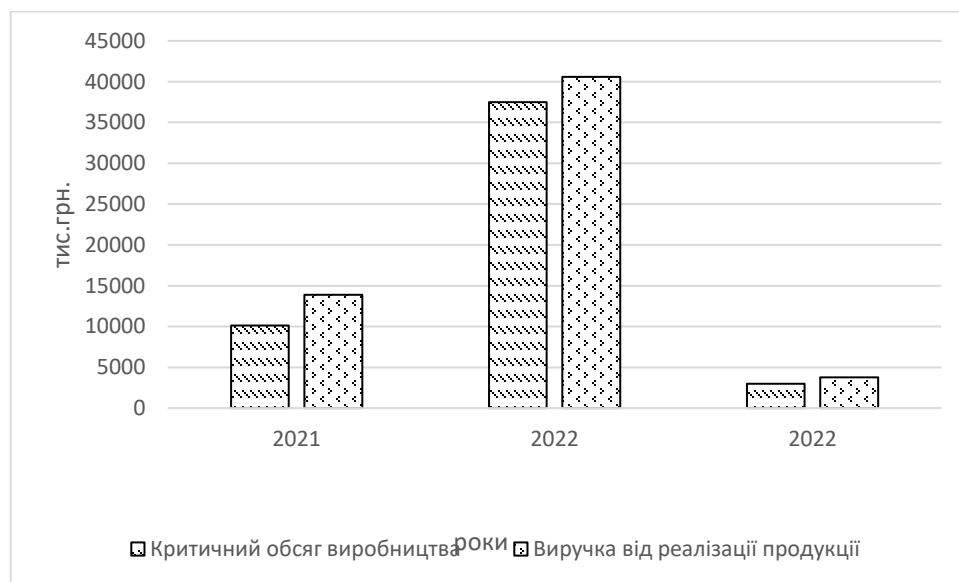


Рисунок 2.7 – Рівень виручки та критичний обсяг виробництва

ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр.

(сформовано автором самостійно)

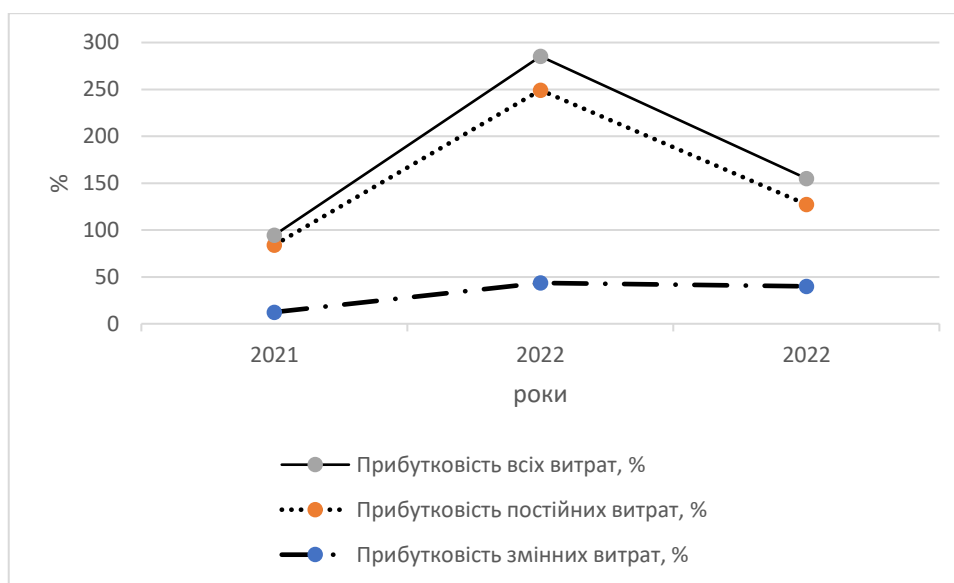


Рисунок 2.8 – Показник прибутковості ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр.
(сформовано автором самостійно)

Результати проведено дослідження прибутковості наступні:

✓ Відсоток доходу за змінними витратами, отриманого від основного бізнесу, зріс у 2022 році з 12,43% до 43,56%, потім у 2023 році трохи знизився до 40,04%.

✓ Значення показника, що характеризує рентабельність постійних витрат, - відстань від точки беззбитковості, це значення описує, як буде змінюватися прибуток від основної діяльності при збільшенні або зменшенні вартості окремої грошової одиниці. У 2021 році значення цього показник становило 71,61%, у 2022 році - зріс до 205,7%, у 2023 році - знизився до 87,34%.

✓ Дохід від усіх витрат демонструє суму доходу від основної діяльності на кожну гривню загальних поточних витрат. У 2021 році діяльність є певною мірою прибутковою (10,56%), тоді як у 2022 та 2023 роках діяльність є переважно прибутковою (35,97% та 27,5%).

✓ Середнє значення точки беззбитковості, яка є виручкою підприємства від продукції, коли воно не має збитків, але ще не отримує прибутку, в середньому має такий ж темп зростання як і у виручки від реалізації продукції.

Виходячи з фінансової вартості резерву, яка перевищує беззбитковий дохід компанії, ми можемо зробити висновок, що ймовірність неплатоспроможності або банкрутства компанії низька. Відсоток запасу фінансової міцності становить від 87,12 до 82,89%.

Коефіцієнти рентабельності демонструють величину прибутку компанії. Рівняння, які використовуються для розрахунку цих коефіцієнтів, являють собою отриманий прибуток і відношення до інвестованих коштів або загального обсягу відвантаженої продукції.

Результат розрахунку рентабельності підприємства наведена в таблиці 2.8

Таблиця 2.8 – Динаміка показників рентабельності капіталу ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр., %

Показник	2021	2022	2022	Абсолютне відхилення	
				2022-2021	2023-2022
Рентабельність всього капіталу	2,09	6,49	1,43	4,4	-5,06
Рентабельність власного капіталу	71,17	63,03	53,46	-8,14	-9,57

Як побічний продукт дослідження прибутковості компанії можна зробити кілька висновків:

1. Найвища рентабельність капіталу товариства була досягнута в 2022 році, коли рентабельність всього капіталу товариства становила 6,49%, порівняно з 2021 роком вона зросла на 4%, в першу чергу за рахунок значного зростання рентабельності. протягом періоду.

2. Рентабельність власного капіталу – це сума прибутку, отримана від однієї вкладеної гривні капіталу, причому в 2021 році значення показника було максимальним – 71.17%.

Ліквідність - це здатність компанії своєчасно і повністю погасити короткострокові борги. Коефіцієнт поточної ліквідності – це загальна сума ліквідних активів, доступних для ділових витрат і своєчасного погашення короткострокових

боргів. Коефіцієнт поточної ліквідності - це сума готівки у власності компанії, поділена на суму готівки в касі.

Результати розрахунків поточної ліквідності наведені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Динаміка зміни показників ліквідності ТОВ «ADC» за 2021-2023рр.

Показник	Мінімальне значення	2021	2022	2022	Абсолютне відхилення	
					2022-2021	2023-2022
Коефіцієнт ліквідності поточної	не менше 2	0,97	1	0,95	0,03	-0,05
Коефіцієнт ліквідності швидкої	0,9-1,0	1	0,901	0,872	-0,099	-0,029
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,2-0,3	0,024	0,006	0,012	-0,018	0,006

Коефіцієнт ліквідності в поточному періоді вважається невідповідним (не менше 2), це свідчить про те, що підприємство ТОВ «ADC» не має оборотних коштів для ведення господарської діяльності, і може своєчасно погасити короткострокову заборгованість. способ.

Коефіцієнти швидкої ліквідності в 2021 та 2022 роках відповідають рекомендованій сумі (від 0,9 до 1). Проте в 2023 році має значення на 0,872 менше від норми. Коефіцієнт абсолютної ліквідності вказує на неспроможність компанії погасити будь-яку частину короткострокового боргу. Як наслідок, компанія більше не мала ліквідності, необхідної для продовження діяльності. Йому не вистачає необхідного оборотного капіталу для ведення бізнесу та не може вчасно погасити свої короткострокові борги.

Аналіз динаміки складу і структури майна дозволяє визначити абсолютний і відносний приріст або зменшення майна підприємства в цілому або окремих його видів. Збільшення (зменшення) активу свідчить про розширення (скорочення) діяльності підприємства. Актив балансу складається з оборотних активів, це є позитивним моментом, оскільки підвищується маневреність підприємства.

Аналіз ділової активності компанії допоможе визначити, наскільки підприємство ефективно використовує свої ресурси та виконує плани за основними показниками, що в свою чергу забезпечить бажані темпи розвитку підприємства. Інформація щодо проведеного аналізу бізнес-починків досліджуваної компанії має наступний формат (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Аналіз ділової активності ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2022	Абсолютне відхилення	
				2022-2021	2023-2022
Коефіцієнт загального обертання капіталу	0,89	1,55	1,31	0,66	-0,24
Коефіцієнт обертання мобільних засобів	0,89	1,55	1,31	0,66	-0,24
Коефіцієнт обертання готової продукції	1,28	1,98	1,07	0,7	-0,91
Коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості	3,48	10,04	2,16	6,56	-7,88
Середній термін обороту дебіторської заборгованості	109,62	48,09	31,29	-61,53	-16,8
Коефіцієнт обертання кредиторської заборгованості	1,06	2,13	1,27	1,07	-0,86
Середній термін обороту кредиторської заборгованості	360,55	193,54	409,12	-167,01	215,58
Коефіцієнт обертання власного капіталу	29,51	41,26	9,58	11,75	-31,68

З наведеного вище дослідження ділових зусиль компанії було помічено, що їхні ділові зусилля зросли майже в кожній позиції. Загальна кількість оборотів зросла у 2022 році на 0,66. Середній термін виплати зменшився на 61,53, а середній період отримання – на 167,01.

Для підвищення фінансової стабільності в майбутньому та стимулювання ділової активності підприємства необхідно вжити заходів щодо вдосконалення системи маркетингу.

2.2. Оцінювання ефективності реалізації маркетингової діяльності ТОВ «ADC»

На даний момент відділ продажів і маркетингу підприємства складається з двох структурних відділів: маркетингу і комерції (збуту), які пов'язані між собою. Варто зазначити, що маркетинг не є функцією управління на цьому підприємстві, оскільки начальник відділу маркетингу не підпорядковується безпосередньо голові ТОВ і тому опосередковано впливає на прийняття управлінських рішень. Така організаційна структура управління продажами вже недостатньо ефективна в сучасних ринкових умовах. Фактично кожен відділ виконує маркетингові функції самостійно. Це означає, що сектори не є послідовними у своєму впливі на споживачів. Це заважає підприємствам ефективно реагувати на зміни у споживанні, ринкових умовах, уподобаннях і потребах споживачів. Маркетологи та менеджери з реклами підпорядковуються безпосередньо начальнику відділу маркетингу. Маркетологи безпосередньо відповідають за вивчення кон'юнктури ринку (поведінка покупців, прогнозування попиту, передбачення змін ринку). Менеджери з реклами мають особливе уявлення про реалізацію своїх маркетингових концепцій, планування рекламних заходів, визначення тем для реклами та вибір медіа.

Відділ збуту безпосередньо займається обміном товарів. Управління каналами збуту покладається на торгових агентів, в їх обов'язки входить робота з індирикторами. Компанія, яка досліджується, використовує методи непрямого маркетингу для просування своєї продукції. На ТОВ «ADC» діє вертикальна система розподілу, яка дозволяє регулювати та координувати роботу заводу, розвивати взаємовідносини зі споживачами, приймати звернення та скарги. Серед усіх відомих типів вертикальної координації досліджувана компанія має контрактний підхід, тобто франчайзингову (контрактну) вертикальну маркетингову систему, яка спрямована на зниження витрат на збут. Такий спосіб організації більш ефективний при зниженні

витрат і збереженні нижчої ціни на продукцію компанії, підвищується рівень обслуговування клієнтів за рахунок досвіду і спеціалізації агента.

На менеджера із зовнішньоекономічних зв'язків покладається підготовка контрактів, проведення переговорів та митне оформлення. Відповідальним за своєчасну доставку товару є завідуючий складом, де зберігається готова продукція.

Основною причиною маркетингових і збутових результатів на ТОВ «ADC» є фахівець з розширення ринку збуту. Він виконує такі функції:

- аналіз та оцінка ефективності існуючих каналів збуту: оцінка та огляд діючих каналів збуту;
- сегментація ринку за споживачами, продуктами та конкурентами: це робиться з урахуванням характеристик продуктів і конкуренції;
- дослідження та оцінка потреб споживачів, створення коротко- та довгострокових прогнозів потреб та переваг споживачів;
- створення заходів для збільшення попиту та продажів, оцінка бюджету, виділеного на маркетингові заходи;
- інформує людей про майбутні передбачувані функції та переваги споживачів щодо нових продуктів. Передається інформація щодо передбачуваних функцій і переваг споживачів щодо нових продуктів;
- планування та реалізація ініціатив, спрямованих на впровадження нових послуг або послуг, які б задовольнили потреби споживачів та збільшили обсяг продажів;
- безпосереднє пояснення асортиментної політики компанії з точки зору властивостей різних сегментів ринку;
- створення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності поточної продукції;
- налагодження ділових відносин з іншими компаніями, укладення договорів на виробництво та поставку продукції, реалізація бізнес-проектів;

- створення успішного гуртово-торгового напрямку товарами в конкурентному середовищі;
- вибір каналів збуту та методів розробки умов продажу, акцій та управління збутом товарів і послуг. Визначити ефективність господарських угод і контрактів як окремих утворень;
- створення бази даних інформації та аналізу, а також пропонування альтернативних рішень для управління зростанням продажів.

Не дивлячись на те, що останнім часом маркетинг значно просунувся вперед, проблеми все ще існують. На жаль, він має обмежений вплив на інші структурні компоненти. Сьогодні без додаткового пояснення системи управління підприємством можна стверджувати, що існуючий організаційний дизайн більш ефективний, але практичного значення в майбутньому він не має. Крім того, хоча принципи логістичного маркетингу погано впроваджуються в компаніях, існують серйозні обмеження для їх широкого застосування. Це пояснюється сезонними коливаннями у створенні, транспортуванні та споживанні продукції. Комп'ютеризований склад наступного покоління, який керує всіма процесами машинами, дозволить виробникам уникнути конфлікту між виробництвом і споживанням. Така система зберігання забезпечує організацію виробництва на циклічній основі і максимально ефективно використовує наявні ресурси підприємства.

У ТОВ «ADC» працюють експерти, які обговорюють актуальну інформацію про діяльність компанії, засоби масової інформації та комунікаційні групи. Сьогодні корпорація «сертифікувала» свою продукцію. Багато рекламних щитів розташовані прямо на стінах об'єкта, а також на телебаченні. У результаті важливо визнати, що велика кількість потенційних користувачів володіють знаннями про всю лінію асортименту підприємства і останньою інформацією про гігантське виробництво. Крім того, ця компанія намагається розробити систему ефективної реклами, яка залучатиме споживачів до покупки продукту:

- публікація у друкованих ЗМІ (газети, журнали), роздача листівок населенню з метою ознайомлення його з останніми новинами, вартість реклами;
- організація прес-конференцій, а також зустрічей керівництва бізнесу та засобів масової інформації;
- телевізійна реклама.

Користуючись кінцевими внутрішніми показниками в якості критерія, проведемо аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ADC».

Таблиця 2.11 – Часткові показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ADC» за 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
Питома вага витрат на збут	0,020	0,019	0,017	-0,001	-0,001
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	0,162	0,164	0,161	0,002	-0,003
Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	0,010	0,071	0,152	0,061	0,081
Рентабельність продажів	0,907	0,826	0,831	-0,081	0,005
Рентабельність продукції	0,042	0,041	0,039	-0,001	-0,002
Індекс товарообороту	1,364	1,283	1,293	-0,081	0,010
Коефіцієнт покриття витрат	0,535	0,525	0,535	-0,010	0,010

Виходячи з результатів розрахунку, наведених в таблиці 2.1.11 видно, що протягом усього періоду дослідження ефективність маркетингових зусиль була неоднозначною, найбільш ефективна маркетингова стратегія була прийнята в 2022-2023 рр., за цей період підсумкові результати практично за всіма показниками були позитивними, що дозволило охарактеризувати ефективність маркетингу з точки зору прибутку підприємства.

Обговоримо SWOT-аналіз ТОВ «ADC». Основні дані для створення матриці можливостей та небезпек у компанії наведено в таблиці 2.12 (Додаток Г).

На підставі матриці SWOT-аналізу робимо наступні висновки: Чинник 2 - сильно впливає на середню ймовірність реалізації та підприємство і тому його слід враховувати. ТОВ «ADC» приймає рішення щодо подальшого розвитку АТ; чинники 1, 5 – вплив на компанію середній, тому потрібні максимальні зусилля для реалізувати

ці можливості. Позитивний імідж компанії формується шляхом просування, а використання реклами мало впливає на діяльність компанії та середню ймовірність виконання. Чинники 3, 4, 6 - мало впливають на компанію, а ймовірність реалізації низька компанія повинна направляти свої сили і ресурси на впровадження впливу неминучих факторів.

Після того як була створена матриця ризиків можна дійти наступних висновків: усі фактори знаходяться в середовищі з низькою ймовірністю реалізації та середнім станом ризику, або компанії, але їх також слід враховувати.

Наступним кроком потрібно визначити сильні і слабкі сторони підприємства (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13 – Визначення сильних і слабких сторін ТОВ «ADC»

Сильні сторони	Показник	Важливість	Загальна оцінка	Слабкі сторони	Показник	Важливість	Загальна оцінка
Висока якість продукції	4	5	20	Застаріле обладнання	5	3	15
Великий досвід роботи	5	4	20	Вузкий асортимент продукції	5	4	20
Кваліфікованість служби збуту	4	3	12	Великий розмір виробничої собівартості	3	5	15
Доступна ціна	5	3	15	Не використання всієї потужності підприємства	5	3	15
Прибутковість	5	3	15	Високі витрати на транспортування	4	3	12
				Недостатня кількість реклами	2	4	8
Всього			82				85

Важливо створити матрицю можливостей і ризиків, визначити активи і пасиви компанії, визначити її позицію.

За допомогою матриці можливостей, наведеної в таблиці 2.12, ми можемо зробити такий висновок: у корпорації більше недоліків, ніж переваг, а зовнішні можливості важливіші, ніж зовнішні небезпеки. У результаті стратегія Mini-Maxi є вигідною для компанії, яка передбачає зайняти конкурентоспроможну позицію в

галузі, а також максимально усунути слабкі підрозділи. Також рекомендується зосередитися на зниженні витрат і підвищенні конкурентоспроможності.

Для збору інформації про маркетинг використовується метод «офісного дослідження», який базується на загальнодоступній та вже наявній інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище компанії.

ТОВ «ADC» використовує маркетингові компоненти, такі як реклама, індивідуальні продажі та рекламні кампанії. Діяльність, яка проводиться на підприємстві, наведена в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Маркетингові комунікації, які застосовуються в умовах ТОВ «ADC» протягом 2021-2023 рр.

Заходи	2021	2022	2023
Реклама на інтернет сайтах	-	+	+
Зовнішня реклама	+	+	+
Знижка на замовлення певної кількості одиниць продукції	-	+	-
Розповсюдження зразків нових видів продукції	-	-	+
Особисті продажі	+	+	+

Дані таблиці 2.14 свідчать про те, що кошти маркетингових комунікацій використовуються мало. Ми оцінимо життєздатність маркетингових комунікацій у кожному з періодів 2021, 2022 та 2023 років. Результати таблиці відображені в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 - Ефективність комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ADC» протягом 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Темп росту, %	
				2022/2021	2023/2022
Затрати на комплекс заходів, тис. грн.	3085	11080	799	259,16	-92,79
Прибуток, тис. грн.	9318	31466	1398	237,69	-95,56
Ефективність проведених заходів, %	302	284	175	-18	-109

З таблиці 2.15 видно, що витрати комплексу маркетингових комунікацій у 2022 році порівняно з 2021 роком зросли на 259,16% за рахунок збільшення кількості коштів, виділених на маркетингові комунікації. У 2023 році цей показник знизився на

92,79%, що свідчить про зниження ефективності задіяного в компанії комплексу маркетингових комунікацій.

Рівень прибутковості виділених коштів падає як у 2022, так і в 2023 роках, у 2022 році він знизився на 18% через збільшення вартості маркетинг-міксу, а в 2023 році темп зростання зменшився ще на 109% через зменшення розміру прибутку підприємства. Це може свідчити про зниження ефективності маркетингових комунікацій, що використовуються на підприємстві, що в кінцевому підсумку призведе до зниження ефективності підприємства.

Результати аналізу свідчать про низьке використання коштів маркетингових комунікацій. Багато частин маркетингових комунікацій витрачаються, наприклад, компанія не використовує свою продукцію в місцевих ЗМІ, не випускає друковану рекламу. Клієнти не володіють інформацією про властивості, особливості та вартість продукту, відсутність у компанії кваліфікованих менеджерів з продажу може призвести до втрати клієнтів, як наслідок, знижуються метрики та показники компанії, які від них залежать. На жаль, зроблених ініціатив недостатньо, і компанія повинна шукати нові рішення.

На підставі отриманої інформації пропонуємо наступні дії:

- ✓ творити електронні каталоги товарів, які продаються з описом і цінами, та надати ці товари потенційним клієнтам;
- ✓ підвищити кваліфікацію працівників комерційного відділу та провести навчання фундаментальним принципам маркетингу.

Результати проведеного дослідження діяльності ТОВ «ADC» свідчать про зниження темпів економічного зростання підприємства, що може означати зниження результатів діяльності підприємства.

Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «ADC» показав численні проблеми в роботі компанії. Спостерігалася низька активність у використанні інструментів маркетингової комунікації. В результаті були внесені пропозиції щодо виправлення помилок підприємства.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ADC»

3.1. Визначення впливу факторів на ефективність маркетингової діяльності підприємства

Насправді існує більше компаній, які набувають популярності та мають велику аудиторію, яка зацікавлена в продуктах або послугах, що надаються цими компаніями.

Важливо визнати, що не кожна організація здатна підтримувати такий рівень популярності та стабільності, а також не кожна організація здатна мати економічну користь.

У різних економічних ситуаціях кожна компанія намагається залучити якомога більше споживачів, щоб збільшити прибуток і зберегти свої позиції на одному або кількох ринках чи галузях. Однак у ході своєї діяльності компанія може зіткнутися з проблемами, які негативно вплинуть на її фінансове становище та шкодити подальшій роботі організації.

Багато з цих ситуацій спочатку не помічаються працівниками, вони усвідомлюють їх лише тоді, коли значно активізують зусилля компанії.

Щоб розпізнати та запобігти різним вразливостям, компанія проводить фінансовий аналіз свого стану, який призведе до виявлення будь-яких відхилень від норми, компанія розробить заходи щодо їх виправлення, а також визначить ресурси для підвищення ефективності в виробництві.

Фінансова стійкість компанії свідчить про фінансові потоки, які сприяють підтримці всіх різновидів її підприємства, галузей, безперервному виробництві та

збуті продукції, а також здатність без обмежень розпоряджатися коштами та ефективно їх використовувати.

Зрештою, фінансова стабільність - це стан наявності міцної фінансової основи, це досягається завдяки великій частині власного капіталу підприємства, яка присвячена фінансовим активам.

Результати оцінки та аналізу фінансової стійкості свідчать про ефективність підприємства та передбачають майбутній потенціал для його розширення.

Кореляційно-регресійний аналіз часто використовується для виконання цього аналізу та створення плану з запланованими наступними кроками для подальшої ділової та економічної діяльності.

У статистичній системі обробки та аналізу даних часто використовується гібрид методів кореляції та регресії. Теоретичні основи методу Френсіса Гальтона були розроблені в 1795 році, і його вважають винахідником кореляційно-регресійного аналізу.

Наприкінці 19 століття багато європейських вчених у галузі статистичної теорії покращили своє розуміння практичного застосування кількісних показників для демонстрації зв'язків між поняттями.

Кореляція - це зв'язок між випадковими величинами, який має статистичний характер. Зміна однієї з випадкових величин призведе до зміни очікуваного значення іншої. З одного боку, виділяють приватні та множинні асоціації. Попарна кореляція – це зв'язок між двома властивостями (наслідковими та додатковими або між двома факторами).

Приватна кореляція - це асоціація між двома ознаками (наслідковими та додатковими або між двома факторами), яка має певне значення для інших ознак. Множинна кореляція - це зв'язок між результатом і декількома характеристиками фактору, який бере участь у дослідженні.

Кореляційний аналіз - це розділ математичної статистики, який зосереджується на дослідженні зв'язку випадкових змінних.

Кореляційний аналіз - це процес обчислення ступеня зв'язку двох ознак (у випадку парного зв'язку), а також зв'язку між отриманою ознакою та кількома іншими факторами (у випадку багатофакторного зв'язку) .

Одним із найважливіших показників, що відображають успіх фонду, є кількість виданих ним грантів. Маркетингові зусилля компанії, безсумнівно, впливають частку компанії на ринку. Припустимо, що зв'язок між обсягом випуску та часткою описується рівнянням лінійної регресії:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3, \quad (3.1)$$

де x_1 – обсяг виробництва стрейтч скотчу в Україні (тис. грн.);

x_2 – обсяг виробництва стрейтч скотчу ТОВ «ADC» (тис. грн.);

x_3 – частка продукції ТОВ «ADC» на ринку України (%);

a_0 – вільний член рівняння регресії;

a_1 – коефіцієнти рівняння регресії, які кількісно впливають на результативний показник, що веде до зміни величини окремого факторного показник ($i=1,4$).

В таблиці 3.1. представлені вихідні данні для проведення кореляційно-регресійного аналізу в умовах ТОВ «ADC».

Для того, щоб встановити ключові фактори, які чинять вплив на прибуток підприємства, проведемо кореляційно-регресійний аналіз певних показників ТОВ «ADC», результати такого розрахунку наведено в таблиці 3.2.

За шкалою Чеддока проведемо оцінку тісноти зв'язку між ознаками, що досліджуються (таблиця 3.3).

Таблиця 3.1 – Основні фінансові показники діяльності ТОВ «ADC» за 2019-2023рр.

Показник	Роки				
	2019	2020	2021	2022	2023
Обсяг виробництва стрейтч скотчу в Україні, тис. грн.	15848324	15281141	19704629	45655625	13954536
Обсяг виробництва стрейтч скотчу ТОВ «ADC», тис. грн.	258328	224633	236456	310458	192573
Частка продукції ТОВ «ADC» ні ринку скотчу в Україні, %	1,63	1,47	1,2	0,68	1,38

Таблиця 3.2 – Результати кореляційного аналізу прибутковості ТОВ «ADC»

Показник	Обсяг виробництва стрейтч скотчу в Україні, тис. грн.	Обсяг виробництва стрейтч скотчу ТОВ «ADC», тис. грн.	Частка продукції ТОВ «ADC» ні ринку скотчу в Україні, %
Обсяг виробництва стрейтч скотчу в Україні, тис. грн.	1		
Обсяг виробництва стрейтч скотчу ТОВ «ADC», тис. грн.	0,997254	1	
Частка продукції ТОВ «ADC» ні ринку скотчу в Україні, %	0,936361	0,951284	1

Таблиця 3.3 – Характеристика тісноти зв'язку чистого доходу від реалізації продукції із факторними ознаками

Показник	Обсяг виробництва по Україні	Частка ТОВ «ADC»
Обсяг виробництва	дуже тісний	дуже тісний

Шляхом кореляційного аналізу можна зробити висновок (табл. 3.4), що існує сильний зв'язок між обсягом виробництва в Україні та обсягом виробництва по підприємству в цілому, а також сильний зв'язок між обсягом виробництва ТОВ «ADC» та часткою виробництва.

Результати кореляційного аналізу свідчать про наявність значного ступеня мультиколінеарності ($r_{ij} \neq 0$, $i \neq j$), але вона також і сильна ($r_{ij} < r_{yxi\max}$, $i \neq j$). Для визначення зв'язку між ознаками, що вивчаються, був проведений регресійний аналіз. Реалізація проходила в MS Excel (надбудова «Аналіз даних/Регресія»), результати відображені в таблиці 3.4-3.6.

Таблиця 3.4 – Регресійна статистика

Показник	Значення
Множинний R	0,999353
R-квадрат	0,998705
Нормований R-квадрат	0,993527
Стандартна помилка	50163,42

Розрахунковий коефіцієнт детермінації становить $R^2 = 0,979128$, що становить 99,98% зміни ефективної характеристики.

Таблиця 3.5 – Результати дисперсійного аналізу

Показник	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	4	1,94E+12	4,85E+11	192,872	0,053946
Залишок	1	2,52E+0,9	2,52E+0,9		
Всього	5	1,94E+12			

Результати ANOVA показують надійність системи, результуюча модель наступна: згідно з критерієм Фішера $f^* = 71,36526 > f_{\text{табл}} = 0,083411$, де $f_{\text{табл}} = F(1-0,95; m; n-m-1)$, рівняння регресії (його коефіцієнти), значиме на 95%. Вплив випадкових факторів відсутній.

Таблиця 3.6 – Результати регресійного аналізу

Показник	Стандартна помилка	t-статистика	P-значення	Нижні 95%	Верхні 95%
Обсяг виробництва стрейтч скотчу в Україні, тис. грн.	751288,8	5,894931	0,106976	-5117234	13974825
Обсяг виробництва стрейтч скотчу ТОВ «ADC», тис. грн.	17,75307	-0,787954	0,574528	-239,591	211,5573
Частка продукції ТОВ «ADC» ні ринку скотчу в Україні, %	13,68425	0,885238	0,538706	-161,761	185,9887

Завдяки регресійному аналізу (табл. 3.6) значення P для всіх показників становлять менше 0,5, що означає, що коефіцієнти вважаються значимими, а властивості коефіцієнтів впливають на результати. Значимість параметрів регресії визначається з допомогою t-критерію (табл. 3.2) значення t-статистики дорівнює

Це менше табличного $t(0,95; n - m - 1) = 0,48761$. Процес створення параметрів не випадковий. Інакше слід визнати важливість параметрів.

Саме тому параметр, що має зв'язок з витратами, є випадковим, проте інші показники є статистично значущі. Часті оновлення параметрів лінії регресії:

$$83,3 \leq a_1^* \leq 77,1$$

$$-26,7 \leq a_2^* \leq 42,6$$

$$-6,41 \leq a_3^* \leq 0,75$$

Рівняння множинної регресії набуває виду:

$$y = 397280,1 + 80x_1 - 45,5x_2 \quad (3.2)$$

Хоча темпи зростання ТОВ «ADC» є сприятливими на ринку відповідної продукції в Україні, приріст виробництва та продажу продукції ТОВ «ADC» значно сповільнився.

3.2. Обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «ADC»

Результати аналізу в другому розділі свідчать про те, що засоби маркетингової комунікації використовуються мало. Ми маємо намір використовувати два методи.

- ✓ створення та розповсюдження електронних каталогів з описом продукції компанії для спілкування з клієнтами.

- ✓ підвищення здібностей співробітників, підвищення професійних здібностей співробітників, і, як наслідок, підвищення ефективності компанії.

Пропозиція 1. Каталоги товарів складаються з різноманітних продуктів, створених компанією, ці товари мають вичерпний опис як для клієнтів, так і для партнерів.

Електронний CD-каталог - це унікальна програма, яка розміщена на електронній платформі, що полегшує опис продукції компанії в системі. Ці каталоги сприяють охопленню більшої аудиторії, продаючи продукти за нижчою ціною, ніж друковані каталоги.

- ✓ Електронні каталоги, які служать довідками, можна розділити на дві групи: сучасні електронні каталоги та історичні електронні каталоги.

В даний час компанії випускають найрізноманітнішу продукцію, оскільки потрібен швидкий пошук необхідної інформації. На відміну від каталогу сайту, довідковий CD-каталог більш оперативний.

- ✓ система електронної комерції, яка взаємодіє з користувачами.

Часто цей тип каталогу використовується для рекламних заходів, призначених для постійних клієнтів. Електронний каталог із системою замовлення поєднує в собі функціональність і зручність, він схожий на інтернет-магазин з високою швидкістю доступу до великого обсягу інформації.

- ✓ презентація електронного каталогу.

Цей вид електронного каталогу призначений для клієнтів, які ще не спілкувалися з компанією, основна мета презентаційного каталогу - створити позитивне враження на клієнта. Ці каталоги також використовуються під час розповсюдження нових продуктів. У поданні електронних каталогів використовуються різноманітні візуальні ефекти та мультимедійні компоненти.

Коли асортимент підприємства розширюється, актуальним стає питання переходу до клієнтів. Паперові каталоги мають обмежений об'єм, швидко стають неактуальними та дорогі через постійну зміну інформації.

Сучасні технології дозволяють розмістити великий обсяг інформації на маленькому компакт-диску. Доступні різноманітні продукти з описами, зображеннями та відео, ці продукти допомагають клієнтам вибрати відповідні продукти.

Електронні каталоги мають механізм, який сприяє швидкому та ефективному пошуку клієнта компанії.

В електронних каталогах завжди є найсвіжіша інформація щодо переліку товарів та їх цін, після виходу компакт-диска клієнт може оновити інформацію через Інтернет.

Електронні каталоги сприяють позитивній репутації компанії - вони спрощують і покращують клієнтський досвід і збільшують обсяг доходу.

Одним з основних обов'язків будь-якої компанії є налагодження роботи з постійними клієнтами з метою максимального розвитку взаємовигідних відносин. В результаті цифровий каталог буде розіслано постійним клієнтам. 90% доходу має надходити від постійних клієнтів, тому якісне обслуговування клієнтів має першочергове значення для роботи компанії, оскільки є однією з найважливіших складових усіх маркетингових зусиль компанії.

Компанії, які успішно підтримують клієнтів, матимуть успіх, тому постійні клієнти відіграють значну роль у роботі будь-якого бізнесу. Перехід від клієнта до постійного жителя залежить від багатьох факторів, але найважливішим є сервіс. Зрештою, чим краща якість послуг, тим постійнішими стануть клієнти.

Необхідність збільшення кількості постійних меценатів та партнерства з ними очевидна. Велика кількість постійних клієнтів сприяє плануванню та правильному керівництву зусиллями, що, як наслідок, забезпечує більшу віддачу від вкладених коштів.

Пропозиція 2. Розвиток персоналу.

Щоб залишатися конкурентоспроможним, компанія повинна мати в штаб-квартирі висококваліфікованих працівників. Навчання персоналу є одним із шляхів отримання професійної освіти. Навчання персоналу – це планомірний процес, який передбачає набуття знань, формування навичок і вмінь, підвищення ефективності роботи всього підприємства в цілому. Навчання сприятиме командній роботі в компанії та згуртує команду. Навчання є одним із шляхів підвищення кваліфікації персоналу, воно передбачає:

- підвищення продуктивності та підвищення якості роботи;

- зменшити необхідність нагляду;

- знизити частоту обороту і пов'язані з цим витрати.

Професійний розвиток можна розділити на два типи: практичний і теоретичний.

Виробниче навчання – форма навчального навчання, яка передбачає участь учнів у практичній діяльності. Цей стиль навчання передбачає передачу менеджером

свого досвіду та знань студентам. Виробниче навчання є складовою загальної підготовки. Під час навчання викладач сприяє адаптації студентів до робочої обстановки. Відповідальність студентів полягає в тому, щоб визнати цей досвід і адаптуватися до робочого середовища.

Виробниче навчання поєднується з формальним навчанням, яке зосереджується на фундаментальних знаннях, необхідних для усвідомленого працевлаштування та виконання виробничих завдань. Теоретична підготовка полегшує набуття необхідних знань, принципів і визначень роботи, яка виконується.

Після додаткового навчання працівник отримує право на більш високі посади, він набуває впевненості у своїх діях і може виконувати більш складну роботу.

Мета сучасних навчальних програм - виховати у співробітників почуття незалежності та вдумливості, здатність вирішувати проблеми, творчо підходити до справи, уміння працювати в команді. Співробітники отримують знання, які стосуються їхньої посади, і в них розвивається інтерес до навчання.

Так само під час навчання нових співробітників використовується як теоретичне, так і практичне навчання, яке проводиться за рахунок компанії в індивідуальному, груповому та курсовому форматі. Цей тренінг містить великий обсяг знань, які допоможуть розвинути професійні здібності, які дозволять отримати початкову кваліфікацію працівника. Це навчання триває від 3 до 6 місяців, і в залежності від складності спеціальності, воно також матиме випускний іспит, який ви повинні скласти, щоб отримати сертифікат.

При індивідуальному підході студент несе відповідальність за вивчення теоретичної програми самостійно. Так само прив'язаний до висококваліфікованого працівника або переведений в бригаду, за навчання відповідає майстер або інший працівник, призначений майстром.

Під час колективного навчання учні об'єднуються в бригади, кожна бригада відповідає за виконання завдання в межах навчального плану під керівництвом інструктора та старшини.

Теоретичне навчання відбувається на заняттях, які є частиною поточних навчальних ініціатив, ініційованих галузевими агентствами. Цей стиль навчання використовується для навчання спеціалістів певних галузей, які мають великий обсяг теоретичних знань.

Процедура перепідготовки передбачає: спочатку встановлення обсягу навчання та факторів, що на нього впливають, потім визначення форми перепідготовки, яка призведе до найбільшого результату з найменшими витратами.

Перенавчання працівників здійснюється за рахунок коштів, виділених на собівартість продукції, крім того, компанія може створити спеціальний рахунок або звернутися до служби зайнятості, яка може надати кошти на утримання персоналу компанії. Витрати на перепідготовку складаються з витрат, пов'язаних з підготовкою вчителів, витрат на освіту та матеріальної підтримки, яка надається працівникам під час цього процесу.

Підвищення кваліфікації - це процес набуття знань, пов'язаний з оволодінням суміжною професією, яка тісно пов'язана з основною спеціальністю працівника. Навчання спеціальній галузі, далекій від основної, називається перепідготовкою.

Створення цільових класів є похідним від першого місяця роботи на підприємстві, новоприйняті працівники можуть ознайомитись зі специфікою технологічних процесів, освоїти нові методи, обладнання та техніку безпеки.

На підприємстві ТОВ «ADC» під час додаткового навчання працівники комерційного відділу проходять навчання просуванню продукції з використанням маркетингових комунікацій.

Курс великий і практичний, призначений для співробітників комерційного відділу.

Освіта, навчання та додаткова підготовка повинні стати частиною системи освіти держави. Це один із методів розвитку кадрів, сюди необхідно включити систему вищої та середньої спеціальної освіти країни, щоб підтримувати постійний запас знань і розширювати його.

Також важливо зосередитися на професіоналізації молоді. Це важливо для того, щоб мати змогу розвивати потенціал молоді в різних галузях науки, виробництва та технологій. Розвивайте талант і гарантуйте стабільність у ринковій економіці.

Метою підвищення кваліфікації керівників і спеціалістів є якнайшвидше впровадження в практику підприємства нових науково-економічних і технічних концепцій.

Для більш ефективного підходу до професійного розвитку важливо дотримуватися принципу послідовного навчання. Як результат, вигідно раціонально використовувати кадри з урахуванням їх нових знань і здібностей. Щоб стимулювати співробітників брати участь у постійному підвищенні кваліфікації, вкрай важливо переконатися, що зв'язок між результатами вдосконалення та практичністю вдосконалень є очевидним.

Основною метою підвищення кваліфікації співробітників є підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Підвищення якості співробітників компанії сьогодні вважається одним з найважливіших питань сучасної бізнес-освіти. Важливо прикласти до цього серйозні зусилля і гроші, а також підготуватися до цього.

Професійний розвиток - це процедура, яка підвищує ефективність праці та якість співробітників компанії.

Під час навчання підвищується здатність працівників адаптуватися до змін економічних умов. Також навчання підвищує конкурентоспроможність компанії, що позитивно позначається на якості обслуговування клієнтів та ефективності роботи співробітників. Підвищення кваліфікації супроводжується підвищенням прихильності працівників до своєї компанії та зменшенням плинності кадрів.

Навчання співробітників сприяє впровадженню основних принципів, нових методів і моделей поведінки, які підтримують стратегію організації.

Співробітники також отримують переваги: вони мають можливість розширити свої кар'єрні можливості як у компанії, так і за її межами, підвищити задоволеність роботою, отримати вищу освіту та підвищити свої професійні здібності.

Сьогодні вдосконалення здібностей співробітників має вирішальне значення для процесу управління підприємством.

Поряд з тим, що старі методи роботи перестають працювати і починають негативно впливати на ефективність роботи, зростає роль навчання співробітників в умовах організаційних досліджень. Сучасна система бізнес-освіти базується на концепції, згідно з якою якість підготовки співробітників безпосередньо пов'язана з якістю менеджменту, а відтак і з ефективністю підприємства.

Підвищення якості, підвищення кваліфікації та підвищення кваліфікації працівників позитивно впливає на роботу підприємства, підвищується ефективність продуктивності праці. Це впливає як на окремого працівника, так і на всю команду в цілому.

Проходження курсів підвищення кваліфікації надасть співробітникам ТОВ «ADC»:

- здатність будувати довгострокові відносини з клієнтами;

- вибір найбільш ефективних каналів комунікації з цільовою аудиторією;

- медіа-план;

- аналіз поточного стану ринку.

Інформація, отримана під час оцінки ефективності, є цінним джерелом інформації, яке можна використовувати для покращення якості, змісту та організації культури компанії, ця інформація в кінцевому підсумку сприяє покращенню культури компанії в цілому.

Економічна ефективність - це приріст прибутку, який є результатом удосконалення системи просування компанії.

Ми оцінимо ефективність кожного запропонованого заходу.

В таблиці 3.7. наведено перелік витрат, необхідних для реалізації пропозиції №1 – створення довідника.

Таблиця 3.7 - Розрахунок витрат на створення каталогу продукції на ТОВ «ADC»

Стаття витрат	Вартість, грн.
Дизайн та верстка каталогу	42000
Друк 100 екземплярів	10000
Разом	52000

Після впровадження даної пропозиції можливо збільшити обсяг реалізації. Розрахунки базуватимуться на оптимістичних і песимістичних прогнозах. Прогнозований потенціал зростання наведено в таблиці 3.8. Загальний обсяг реалізованої продукції після застосування заходу наведено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.8 – Прогноз можливого обсягу реалізації ТОВ «ADC»

Можливий ріст Експерти	500 тис. грн.	1000 тис. грн.	1500 тис. грн.	2000 тис. грн.	2500 тис. грн.
1	-	-	-	+	-
2	+	-	-	-	-
3	-	+	-	-	-
4	-	-	+	-	-
5	-	+	-	-	-

Таблиця 3.9 – Зміна обсягу реалізованої продукції після впровадження запропонованого заходу 1 в умовах ТОВ «ADC»

Обсяг реалізації в 2023 році	Приріст обсягу реалізації після впровадження заходу 1, тис. грн.	Обсяг реалізації після впровадження заходу 1, тис. грн.
226556	1450	228006

Наступним кроком проведемо розрахунок економічної ефективності запропонованого заходу 1, результати сформуємо в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Вихідні дані для розрахунку показників економічної ефективності запропонованого заходу 1 в умовах ТОВ «ADC»

№ з/п	Показник	Одиниці виміру	Значення
1	Чисельність працівників до впровадження	ос.	287
2	Чисельність працівників після впровадження	ос.	287
3	Річний обсяг виручки від реалізації до впровадження	тис. грн.	226556
4	Річний обсяг виручки від реалізації після впровадження	тис. грн.	228006
5	Середньорічний розмір заробітної плати	тис. грн.	18,017
6	Відсоток відрахування на соціальні заходи	%	23,5
7	Розмір умовно-постійних витрат	тис. грн.	39473
8	Нормативний коефіцієнт економічної ефективності		0,4
9	Витрати, які пов'язані з реалізацією заходу	тис. грн.	52

Одним з найважливіших обов'язків компанії є організація роботи з постійними клієнтами таким чином, щоб максимально розвивати позитивні відносини. Цінність якісного обслуговування клієнтів визнана найважливішою для всіх маркетингових зусиль компанії.

Другий запропонований захід - підвищення кваліфікації працівників. Витрати, пов'язані із заходом, наведені в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 - Розрахунок витрат на підвищення кваліфікації працівників ТОВ «ADC»

Стаття витрат	Вартість, грн.
Навчання 5 співробітників	75000
Організація навчання в м. Київ	22600
Разом	9760

Обговоримо можливе збільшення обсягу методу на основі як оптимістичних, так і песимістичних оцінок. Інформація наведена в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 - Прогноз можливого обсягу реалізації ТОВ «ADC»

Можливий ріст Експерти	500 тис. грн.	1000 тис. грн.	1500 тис. грн.	2000 тис. грн.	2500 тис. грн.
1	-	+	-	-	-
2	-	-	+	-	-
3	-	+	-	-	-
4	-	+	-	-	-
5	-	-	+	-	-

Зміна загального доходу задокументована в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 – Зміна обсягу реалізованої продукції після впровадження запропонованого заходу 2 в умовах ТОВ «ADC»

Обсяг реалізації в 2023 році	Приріст обсягу реалізації після впровадження заходу 1, тис. грн.	Обсяг реалізації після впровадження заходу 1, тис. грн.
226556	1250	227806

Після реалізації запропонованої стратегії загальний обсяг реалізованої продукції збільшиться на 1 250 000 грн. Далі ми оцінимо економічну доцільність запропонованої стратегії. Результати розрахунків наведені в таблиці 3.14, розрахунки проведені з урахуванням інформації таблиці 3.15.

Таблиця 3.14 - Вихідні дані для розрахунку показників економічної ефективності запропонованого заходу 1 в умовах ТОВ «ADC»

№ з/п	Показник	Одиниці виміру	Значення
1	Чисельність працівників до впровадження	ос.	287
2	Чисельність працівників після впровадження	ос.	287
3	Річний обсяг виручки від реалізації до впровадження	тис. грн.	226556
4	Річний обсяг виручки від реалізації після впровадження	тис. грн.	227806
5	Середньорічний розмір заробітної плати	тис. грн.	18,017
6	Відсоток відрахування на соціальні заходи	%	23,5
7	Розмір умовно-постійних витрат	тис. грн.	39473
8	Нормативний коефіцієнт економічної ефективності		0,4
9	Витрати, які пов'язані з реалізацією заходу	тис. грн.	97,6

Результати розрахунків в таблиці 3.11 свідчать про те, що грошова оцінка заходу 1 становить 485 тис. грн., а термін окупності - 0,19 року, або приблизно 2,5 місяця.

Розрахунки в таблиці 3.11 по заходу 2 приводять до позитивного висновку про доцільність застосування заходу, оскільки продуктивність праці підвищується на 2,5 відсотка, річний економічний ефект становить 415 тис. грн., а термін окупності становить 0,4 року або 5 місяців.

Таблиця 3.11 – Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів в умовах ТОВ «ADC»

№ з/п	Показник	Значення	
		впровадження заходу 1	впровадження заходу 2
1	Приріст обсягу реалізації після впровадження запропонованих заходів, %	1,3	1,1
2	Відносне вивільнення чисельності, ос.	2	4
3	Ріст продуктивності праці, %	2,3	2,5
4	Річна економія фонду заробітної плати, тис. грн.	432,41	864,82
5	Річна економія щодо відрахуванням на соціальні заходи	101,62	203,32
6	Річна економія умовно-постійних витрат, тис. грн.	203,23	203,23
7	Умовна-річна економія от впровадження заходів, тис. грн.	519	423
8	Річний економічний ефект от впровадження запропонованих заходів, тис. грн.	485	415
9	Термін окупності запропонованих заходів, роки	0,19	0,4

З отриманої інформації можна прийти до висновку, що запропоновані ініціативи мають позитивну економічну віддачу для досліджуваної компанії. ТОВ «ADC» збільшить дохід, зменшить витрати та збільшить дохід.

Ми оцінимо економічну ефективність наших стратегій. Результати наведено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Зведена показники економічної ефективності запропонованих заходів в умовах ТОВ «ADC»

Запропонований захід	Умовне вивільнення чисельності персоналу, ос.	Ріст продуктивності праці, %	Приріст обсягів реалізації, %	Економічний ефект, тис. грн.
Використання електронних каталогів	2	2,3	1,3	485
Підвищення кваліфікації працівників підприємства	4	2,5	1,1	415
Разом	6	4,8	2,4	900

Запропоновані заходи принесуть економічний ефект для досліджуваного підприємства в розмірі 900 тис. грн, термін окупності 7,5 місяців. Загальний обсяг продажів збільшиться на 2,4%, а рентабельність підприємства зросте на 3,2%.

Наше дослідження показує, що маркетингові комунікації мають вирішальне значення для всього маркетингового процесу і допомагають просувати продукцію на ринок, збільшувати обсяг продажів і прибутку, просувати бренд компанії.

Система маркетингових комунікацій ТОВ «ADC» має ряд обмежень. Для збільшення доходів компанії ми реалізували заходи, які включають створення електронних каталогів продукції, що реалізується, та підвищення кваліфікації співробітників комерційного відділу.

Розрахунки запропонованих стратегій показали, що вони є економічно вигідними, внаслідок чого їх доцільно застосовувати на досліджуваному підприємстві ТОВ «ADC».

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи було поставлено та вирішено низку важливих питань теоретико-прикладного характеру, що дозволило здійснити економічне обґрунтування напрямів та розробленні заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «АБС». Серед основних висновків, отриманих в результаті дослідження, виділимо наступні.

В сучасних умовах діяльності підприємств маркетинг посідає одну з ключових позицій в ланцюгу створення цінності. У той же час на більшості українських підприємств маркетинг так і не став розглядатися як ключовий бізнес-процес всієї діяльності підприємства. Сучасний маркетинг тісно пов'язаний з виробничою діяльністю підприємств і спрямований на виробництво затребуваної продукції відповідно до потреб і можливостей ринку, а також на вигідне використання всіх ресурсів підприємства. Маркетингова діяльність - це складні процеси, що потребують розумних трудових, матеріальних і фінансових витрат. Маркетинг відрізняється системністю, і якщо відкинути хоча б один з його елементів, то маркетинг є неефективним, а іноді просто неприбутковим видом діяльності. Тому на першому етапі роботи будуть проведені дослідження основ управління маркетинговою діяльністю (сутність і значення, методи та підходи до управління на підприємствах, методи управління маркетинговою діяльністю на підприємствах).

Було виявлено, проаналізовано та систематизовано чинники ефективної організації й реалізації маркетингової діяльності на підприємстві. Серед основних з них виділено продуману конкурентну маркетингову стратегію, аналіз потреб Цільової аудиторії, дослідження ринку та оптимізацію структур організації маркетингової діяльності.

На основі аналізу наукової літератури було систематизовано методичні підходи та показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах. Виявлено, що основними методичними

підходами є аналіз конкурентного середовища, що включає оцінку позиціонування підприємства відносно конкурентів, аналіз їх стратегій та переваг, а також оцінка ефективності маркетингових компаній. А серед основних показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності найчастіше використовується обсяг реалізованої продукції, відсоток ринку що займає компанія в порівнянні з конкурентами, а також витрати на маркетингову діяльність. Крім того, зазначено, що наразі актуальності набуває використання широко арсеналу економіко-математичного моделювання для здійснення оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств.

В якості підприємства бази апробації отриманих теоретико-методичних результатів дослідження було обрано ТОВ «ADC». Охарактеризовано організаційно-правові та ринково-економічні основи його функціонування.

Було здійснено аналіз основних економічних та фінансових показників підприємства за 2021-2023 роки. Обсяг виробленої продукції має тенденцію до нечіткості, саме у 2022 році порівняно з 2021 роком її вартість зросла до 365245 тис. грн. Рік 2023 порівняно з 2022 роком значення цього показника зменшилось на 138689 тис. грн. або 37,97%, а його вартість становила 226556 тис. грн. Показник собівартості товарної продукції також в 2022 році зріс на 31,3%, а от в 2023 році знизився на 37,97% через зниження обсягу товарної продукції. Таку ж динаміку демонструє і показник чистого прибутку: в 2022 році зріс на 237,69 % (31466 тис. грн.), а в 2023 році знизився на 95,56% до значення 1398 тис. грн. А ось показник фонд заробітної плати знизився на 31,67% (-467414,4 тис. грн.) за рахунок зменшення кількості працюючих, а в 2023 році зріс на 7,18% (+72456 тис. грн.) за рахунок зростання розміру мінімальної заробітної плати. Відносні показники ефективності діяльності підприємства мали негативну динаміку в 2023 році: Рентабельність продукції знизилась на 15,75%, а рентабельність підприємства на 836%.

Для детального аналізу особливостей та оцінювання ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства було, насамперед, оцінено маркетингове середовище та розглянуто фактори зовнішнього прямого та

непрямого впливу. Виявлено основні сегменти споживчої аудиторії, вивчено рівень конкуренції на ринку. Крім того, було проаналізовано особливості організації маркетингової діяльності ТОВ «ADC». Незважаючи на те, що ТОВ «ADC» зайняло стабільну позицію щодо конкурентоспроможності продукції, було зазначено, що розповсюдження та інноваційна діяльність була недостатньою у сфері дистильованої та газованої води. За результатами SWOT-аналізу було виявлено, що компанія не повністю відповідає ринковим умовам, що пов'язано з неефективною системою управління витратами. Також було проведено кореляційно-регресійний аналіз, який показав що темпи росту обсягів виробництва на підприємстві є досить низькими. Збільшення рекламного бюджету, а також існує тісний зв'язок між ціною продукту та кількістю його продажів, коефіцієнт вказує що зниження ціни продукції сприяє збільшенню кількості продажів.

У роботі запропоновано такі заходи для підвищення обсягів реалізації ТОВ «ADC»: створення електронних каталогів продукції з описом та цінами; підвищення кваліфікації персоналу комерційного відділу.

Річний економічний ефект застосування заходів складе 900 тис. грн., термін окупності дорівнює приблизно на 8 відсотків, а обсяг реалізації збільшиться на 2,4 відсотка.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за реалізацією *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. №4. С. 94-101.
3. Багорка М. О., Безугла Л. С. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. Економічні науки. 2016. Вип. 16(1). С. 45-48.
4. Баздникін А. С. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6992/%20%20%20%20.pdf?sequence=1> (дата звернення: 15.03.2024).
5. Балабанова Л., Холод І., Балабанова І. Маркетинг підприємства. Київ, 2019. 612 с.
6. Балацький Є. О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Суми, 2015. 397 с.
7. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27 (1). С. 108-111.
8. Барнет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. Харків. 2011. 864 с.
9. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент. Київ. Знання. 2010. 332 с
10. Білошкурська Н. В. Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 24-31.
11. Белік Д. П., Гончаренко І.М. Організація маркетингової служби на підприємстві. *Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернетконференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»* : 7

грудня 2017. Київ, 2017. С. 129-134.

12. Божков Д.С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції, практика та досвід*. 2018.№19. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6322&i=10> (дата звернення: 15.03.2024).

13. Божков Д.С., Мельник Ю. М. Підходи до класифікації маркетингових цінових стратегій. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу*: матеріали XI між нар- наук.-практ. конф. м. Суми, 28-30 вересня 2017 р. Суми, 2017. С. 116-117.

14. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. URL: <https://studfile.net/preview/8882398/> (дата звернення: 15.03.2024).

15. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281-286.

14. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу на промисловому виробництві. *Збірник наукових праць ВНЛУ*. 2011. № 2(53). Т. 3. С. 93-98.

15. Гавенко М. С., Зімонін А. О., Ковальчук С. В. Клієнтоорієнтоване маркетингове управління роздрібним торговельним підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2016. № 5(2). С. 112-119.

16. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. Київ, 2000. 360 с.

17. Глобальна динаміка. Global Trade Alert. URL: https://globaltradealert.org/global_dynamics/flow_all (дата звернення: 16.03.2024).

18. Гризовська Л.О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Підприємництво та торгівля*. 2018. №16. С. 308-315.

21. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227-234.

22. Гурмак Н.Д. Посередницька діяльність промислових підприємств: сутність і економічне значення. *Інноваційна економіка*. 2015. № 2 (57). 336 с.

23. Двуліт З. П., Левченко О.В., Деркач Д. М. Формування маркетингових

рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Львів, 2020. Том 2. № 1. С. 21-28.

24. Желяпова Г. А., Кірносова М.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в промисловому комплексі. *Молодий вчений*. 2014. № 5 (08). С. 100-104.

25. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19-23.

26. Ільчук М.М., Ус С.І., Андросович І.І. Оптимізаційні рішення організації виробництва. *Економіка АПК*. 2018. № 5. С. 77-85.

27. Капінус Л. В., Викова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(1). С. 193-199.

28. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 45-48

29. Козуб Н. М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Чорноморського регіону і автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. спец. 08.06.01 / Харків, 2004. 20 с.

30. Кондратюк А.А., Манаснко І.М. Розвиток міжнародного інжинірингу: БІТОВІ тенденції та вітчизняні реалії. *Збірник наукових праць молодих ФММ НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»*. 2017. №11. С. 67-75.

31. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332-336.

32. Корнійчук Д. Чому маркетологів вчить агробізнес URL: <https://epravda.com.ua/columns/2018/05/28/637160/> (дата звернення: 15.03.2024).

33. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ, 2020. 880 с

34. Крайнюченко О.Ф., Белова Т.Г., Скригун Н.П. Можливості використання SWOT-аналізу для розроблення стратегії підприємства. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a774c1e5-d02a-4e79-95af-b4bae1379fc9/content> (дата звернення: 16.03.2024).

35. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8977> (дата звернення: 16.03.2024).

36. Кузькіна Т. В., Правоторов С.Б. Розвиток концепції агромаркетингу як базової ринкової діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2015. № 1. С. 103-106.

37. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кадирус І. Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 21(1). С. 122-126.

38. Лагодієнко, В. В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах. *Економічний аналіз*. 2014. Том 18. № 3. С. 56-59.

39. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2019_3_4. (дата звернення: 15.03.2024).

40. Ларіна Я.С., Цимбалюк К.А. Соціально-етичний маркетинг як засіб забезпечення конкурентоспроможності агропромислових підприємств. *Економіка, менеджмент, бізнес*. 2017. Вип. 260. С. 197-208.

41. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібник; ред. О. П. Косенко. Харків, 2018. 1008 с.

42. Месель-Веселяк В.Я., Федоров М.М. Наукове забезпечення розвитку аграрної реформи в Україні. *Економіка АПК*. 2021. № 1. С. 60-71.

43. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич, 2007. 108 с.

44. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. С. 278-302.

45. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315> (дата звернення: 15.03.2024).

46. Муштай В. А., Вовк В.І. Формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством. *Приазовський економічний вісник*. Запоріжжя.

2019. №1(12). С. 103-109.

47. Островський П.І. Промисловий маркетинг. Київ, 2006. 224 с.

48. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія; Київ, 2015. 404 с.

49. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник Для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ, 2015. 260 с.

50. Патика Н.І. Тенденції та перспективи розвитку світових сільськогосподарських ринків як орієнтири для посилення українських позицій. *Економіка АПК*. 2019. № 1. С. 70-79.

51. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і допов. Київ, 2010. 351 с.

52. Писаренко Н. Л. Соціальний бізнес та соціальна складова в концепції маркетингової діяльності. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2020. №17. С. 351-360.

53. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 111-115.

54. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357с.

55. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 195-198.

56. Рзаєва, Т.Г., Галачинська Т.В. Маркетинг-менеджмент: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 191-194.

57. Родіонов С.О. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на засадах впровадження Інтернет-технологій. дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2019. 317 с.

58. Сягнєнко, В. Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Запоріжжя, 2017.
262 с.

59. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 5. С. 27-38.
60. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
61. Соколова, О. (2021). Роль технологічної структури переробної Промисловості у забезпечення інноваційної моделі розвитку економіки України. *Підприємництво та інновації*. 2022. (16). С. 39-45.
62. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346-352.
63. Спаський Г.В., Шведа А.А. Формування та розвиток інтеграції агропромислового виробництва в умовах євроінтеграції. *Економіка* 2019. № 3. С. 97-106.
64. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник: за заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ, 2018. 216 с.
65. Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2019. № 8 С. 103-109.
66. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ, 2010. 299 с.
67. Тугай О.А., Власенко Т.В. Загальні основи інжинірингової діяльності та її сучасний стан в Україні. *Нові технології в будівництві*. № 34. 2018. С. 59-70.
68. Тульчинська С.О., Сегеда Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2015. Вип. 16. С. 98-104.
69. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. 2013. № 20(1). С. 380- 387.
70. Харенко А.О., Лементовська В.А. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2017. №4. С. 176-186.

71. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємств. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.
72. Чміль, Г., Верзілова, Г. Місце маркетингової діяльності у забезпечення економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2021. (Ю). С. 178-182.
73. Шкільний О.О. Удосконалення управління маркетингом. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7/8. С. 106-111.
74. Штефанич Д.А., Дячун О.Д., Заячківська Г.А. Маркетинговий Менеджмент: навч. посіб.; ред.: Д. А. Штефанич. Тернопіль, 2015. 230 с.
75. Copley P. Marketing communications management: concepts, theories, cases and practices. Jordan Hill. Oxford, 2004. 435 p.
76. Pickton D., Broderick A. Integrated Marketing Communications. Financial Time Pearson Education Limited, 2015. 650 p.