

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ Кириленко О.М.

“ _ ” _____ 2021

**ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

**ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
“БАКАЛАВР”**

**Тема: Організація маркетингової діяльності ТОВ «КОРПОРАЦІЯ ПРОМСТАН» з
урахуванням світового досвіду**

Виконала: Коваленко Світлана Миколаївна

Керівник: д.е.н., професор Марченко Валентина Миколаївна

Консультанти з розділів:

Нормоконтролери з ЄСКД (ЄСПД): _____ (Марченко В.М.)

_____ Серьогін С.С.

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет транспорту, менеджменту і логістики
 Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств
 Освітній ступень бакалавр
 Спеціальність 073 «Менеджмент»
 Освітньо-професійна програма: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Кириленко О.М.

"__" _____ 2021

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи студентки

Коваленко Світлани Миколаївни

1. Тема дипломної роботи: **Організація маркетингової діяльності ТОВ «КОРПОРАЦІЯ ПРОМСТАН» з урахуванням світового досвіду**

затверджена наказом ректора від «19» березня 2021, № 450/ст

2. Термін виконання дипломної роботи: «05» квітня 2021 до «06» червня 2021

3. Вихідні дані до дипломної роботи: **бухгалтерська звітність ТОВ «Корпорація Промстан»: баланс форма №1, звіт про фінансові результати форма 2, літературні джерела**

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):
Необхідно: дослідити теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві; провести аналіз господарської та фінансово-економічної діяльності ТОВ «Корпорація Промстан»; здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства; вибрати напрями удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві; економічно обґрунтувати ефективність запропонованих заходів та їх вплив на подальшу ефективність підприємства.

Перелік обов'язкового графічного матеріалу:

Теоритичний розділ: табл. – 6, рис. – 1

Аналітико-дослідницький розділ: табл. – 19, рис. – 7; формули – 6

Проектно-рекомендаційний розділ: табл. – 6, рис. – 5, формули – 1

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір необхідної інформації щодо теоретичних та практичних засад реалізації маркетингової діяльності підприємства	05.04.2021– 10.04.2021	виконано
2.	Аналіз теоретичного та практичного матеріалу з обраної тематики, обробка та аналіз інформації щодо маркетингової діяльності підприємства	10.04.2021– 12.04.2021	виконано
3.	Розгляд теоретичних основ маркетингової діяльності підприємства	12.04.2021– 18.04.2021	виконано
4.	Надання організаційно-економічної характеристики підприємству та його інноваційної діяльності	18.04.2021– 25.04.2021	виконано
5.	Дослідження проблемних аспектів ведення маркетингової діяльності підприємства	25.04.2021– 02.05.2021	виконано
6.	Оцінювання інноваційного потенціалу ТОВ «Корпорація Промстан» та можливостей активації маркетингової діяльності	02.05.2021– 11.05.2021	виконано
7.	Вибір, розробка та обґрунтування шляхів забезпечення маркетингової діяльності підприємства	11.05.2021– 19.05.2021	виконано
8.	Економічне обґрунтування рекомендованих заходів	19.05.2021– 23.05.2021	виконано
9.	Оформлення дипломної роботи на здобуття ступеня бакалавра	23.05.2021– 27.05.2021	виконано
10.	Підготовка доповіді та презентації ДР	27.05.2021– 30.05.2021	виконано
11.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту дипломної роботи та попередній захист дипломної роботи на випусковій кафедрі.	30.05.2021– 06.06.2021	виконано

Студент _____ (Коваленко С.М.)

Керівник кваліфікаційної роботи _____ (д.е.н., професор. Марченко В.М.)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗЕД – зовнішньоекономічна діяльність

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

рис. – рисунок

табл. – таблиця

тис. грн. – тисячі гривень

PR – Public Relations

НТП – науково-технічний прогрес

SMM – social media marketing

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню проблемних аспектів маркетингової діяльності та вибору напрямів щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Корпорація Промстан».

У вступі визначено актуальність та практичну цінність обраної теми дослідження, основну мету та завдання дослідження, зазначено предмет та об'єкт дослідження, вказано наукові методи дослідження.

Перший розділ присвячено теоретичним основам маркетингової діяльності та методичним підходам до її оцінки.

У другому розділі наведена загальна характеристика ТОВ «Корпорація Промстан», проведено аналіз його фінансово-економічних показників діяльності, існуючого стану маркетингової діяльності та аналіз зовнішньоекономічної діяльності.

У третьому розділі вказано напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Корпорація Промстан» та проведено оцінку результативності запропонованих заходів.

У висновках та пропозиціях узагальнено результати дослідження.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинг, реклама, удосконалення маркетингової діяльності.

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа посвящена исследованию проблемных аспектов маркетинговой деятельности и выбора направлений по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Корпорация Промстан».

Во введении определены актуальность и практическая ценность темы исследования, основная цель и задачи исследования, отмечено предмет и объект исследования, указано научные методы исследования.

Первый раздел посвящен теоретическим основам маркетинговой деятельности и методическим подходам к ее оценке.

Во втором разделе приведена общая характеристика ООО «Корпорация Промстан», проведен анализ его финансово-экономических показателей деятельности, существующего состояния маркетинговой деятельности и анализ внешнеэкономической деятельности.

В третьем разделе указаны направления совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Корпорация Промстан», и проведена оценка результативности предлагаемых мер.

В выводах и предложениях обобщены результаты исследования.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинг, реклама, совершенствование маркетинговой деятельности.

ABSTRACT

This thesis is devoted to the study of problematic aspects of marketing activities and the choice of areas for improving the marketing activities of LLC "Corporation Promstan".

The introduction identifies the relevance and practical value of the chosen research topic, the main purpose and objectives of the study, indicates the subject and object of research, indicates the scientific research methods.

The first section is devoted to the theoretical foundations of marketing activities and methodological approaches to its evaluation.

The second section provides a general description of LLC "Corporation Promstan", an analysis of its financial and economic performance, the current state of marketing activities and analysis of foreign economic activity.

The third section indicates the areas of improvement of marketing activities of LLC "Corporation Promstan" and evaluates the effectiveness of the proposed measures.

The conclusions and proposals summarize the results of the study.

Key words: marketing activity, marketing, advertising, improvement of marketing activity.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства.....	11
1.2 Маркетингові стратегії підприємства.....	25
1.3 Сучасні інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	34
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОРПОРАЦІЯ ПРОМСТАН»	45
2.1. Загальна характеристика профілю діяльності ТОВ «Корпорація Промстан».....	45
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Корпорація Промстан».....	53
2.3. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Корпорація Промстан».....	68
2.4 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Корпорація Промстан».....	84
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОРПОРАЦІЯ ПРОМСТАН»	90
3.1 Систематизація напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	90
3.2 Удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві.....	100
ВИСНОВКИ	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	112
ДОДАТКИ	122

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день маркетингова діяльність представляє собою творчу управлінську діяльність, головним завданням якої є розвиток ринку товарів та послуг за допомогою аналізу потреб клієнтів, здійснення різних заходів задля задоволення цих потреб в майбутньому. Маркетингова діяльність допомагає визначити які саме кроки потрібно зробити, щоб в подальшому підприємство задовольнило потреби споживача, на якого воно націлено. За допомогою співвідношення потреб ринку та можливостей компанії можна визначити напрямки розвитку, завдання, цілі та обрати ефективні маркетингові стратегії для ведення підприємницької діяльності.

Маркетингова діяльність є певною рушійною силою, яка має прямий вплив на головну мету компанії. Необхідність вивчення впливу маркетингового середовища на діяльність компанії, вивчення потреб потенційних споживачів та обрання цільової аудиторії, їхній вплив на реалізацію товару та послуг і стимулювання збуту обумовлюються актуальністю вивчення і вдосконалення маркетингової діяльності фірми, від якої залежить ефективність підприємства в подальшому.

Маркетингова діяльність підприємства допомагає визначити загальний напрям діяльності компанії та в майбутньому допоможе наблизитись до досягнення довгострокових цілей та стратегічних завдань.

Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю досліджували такі іноземні та вітчизняні вчені: Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Г. Багієва, Б. Берман, С. Джейн, Дж-П. Дженнет, Дуглас С., Дж.М. Еванс, Г. Елбаум, Дж. Йогансон, Ф. Катеора, В. Кііган, Н. Моїсєєва, С. Нікіфірова, Х. Хеннесей, Е.М. Азарян, С.В.

Борзенков, Г.П. Гоголь, О.Л. Каніщенко, А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, О.П. Луцій,

Базою дипломного дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «Корпорація Промстан».

Метою дипломної роботи є розробка напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах.

Завдання роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- Визначити сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити маркетингові стратегії;
- визначити сучасні інструменти маркетингової діяльності;
- охарактеризувати загальний профіль діяльності ТОВ «Корпорація Промстан»;
- проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Корпорація Промстан»;
- проаналізувати систему управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Корпорація Промстан»;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність даного підприємства;
- визначити напрямки удосконалення маркетингової діяльності.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні положення щодо організації маркетингової діяльності ТОВ «Корпорація Промстан».

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «Корпорація Промстан».

Методи дослідження. У процесі роботи використовувались наступні методи: економічного аналізу, системного підходу, порівняльного та статистичного аналізу, соціологічного опитування та моделювання.

У процесі роботи використовувалась інформація надана підприємством ТОВ «Корпорація Промстан», така як, внутрішня звітність за 2018-2020 рр.

Інформаційною базою даної роботи були вітчизняні та закордонні видання провідних вчених, що присвячені питанню управління маркетингової діяльності, інформація з Інтернет-ресурсів та фактичні дані діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг (від англ. "market" – ринок) – це певний вид діяльності, основною метою якого є сприяння купівлі або продажу різних видів товарів та послуг задля підвищення цінності продукту компанії та отримання прибутку.

Ідеї маркетингу, як їх розуміють у сучасну епоху, почалися ще за часів промислової революції. Даний період охоплював кінець 18 століття і тривав до 19 століття. Це був час бурхливих соціальних змін, мотивованих інноваціями в науково-технічній галузі. Саме під час промислової революції придбання товарів стало простішим для споживача, ніж виготовлення речей самостійно. Масове виробництво створило багато галузей, що займаються однаковими зусиллями для задоволення потреб зростаючого споживчого ринку. Інфраструктура транспорту і засоби масової інформації також закріпилися. Це створило потребу у виробників знаходити кращі способи розробки продуктів, необхідних споживачам [45, с. 22].

В наш час існує велика кількість різних тлумачень терміну «маркетинг», що зумовлено різнобічністю самого об'єкта дослідження, але не існує єдиного трактування, адже одним терміном неможливо показати всю сутність маркетингу і його роль у ринковій економіці [41, с. 114].

В літературі можна знайти наступні тлумачення даного поняття:

Підходи різних авторів до визначення поняття

«маркетинг»

Автор поняття	Термін
Ф.Котлер	Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.
Т. Примак	Маркетинг — це управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.
П. Друкер	Маркетинг - це весь бізнес, що розглядається з погляду його остаточного результату, тобто з точки зору споживача.
Д. Еванс, Б. Берман	Маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, території і ідеї за допомогою обміну.
С. Беззубцев	Маркетинг - це встановлення взаємної відповідності між діяльністю споживача, діяльністю продавця та діяльністю виробника.
А. Єремичев	Маркетинг - це постійний пошук і реалізація можливостей створення додаткової (нової) цінності на ринку.
Е. Гасанов	Маркетинг - це згруповані і продумані ходи (стратегія), в результаті яких підвищиться впізнаваність або збільшиться продаж.
Л. Рональ Хаббард	Маркетинг - це формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає – підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку.
Т. Рябова і Є. Стрелков	Маркетинг - це аналіз і прогнозування ринкової ситуації в цілях орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції.
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця.
О. Хорошилов	Маркетинг - це творче створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку.
О. Шпагін	Маркетинг - це стратегія і тактика виживання на ринку, які, будучи помилковими, призводять до загибелі.

Складено автором на основі [15, с. 46].

Маркетинг – вкрай складний, динамічний та багатоплановий процес, тому дуже важко в одному визначенні дати правильну, повну та адекватну його сутності, принципам та функціям характеристику.

Маркетингова діяльність включає в себе велику кількість заходів, найголовнішими з яких є [11, с. 95]:

1. Розробка маркетингових стратегій та планів. Це є головним завданням та складається з:
 - Визначення маркетингових цілей або цілей організації, їх модифікація, а також визначення конкретних ресурсів для досягнення поставлених цілей. До даного визначення відносяться: товар, ціна, канал просування, конкуренти тощо.
 - Розподілу економічних, фізичних та управлінських ресурсів організації на майбутнє.
2. Створення маркетингової інформаційної системи - розуміння того, що відбувається всередині та поза компанією.
3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, в результаті чого формується певна база даних для прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень.
4. Аналіз ринку та вибір потенційних ринків збуту. Даний аналіз проводиться для побудови регулярного збору первинної інформації про динаміку ринку, конкурентів і ключових показників ринку.
5. Формування цінової політики для планування цін.
6. Планування продажів.
7. Формування попиту та стимулювання збуту через поєднання інструментів маркетингу, направлених не тільки на покупців, а й на агентів та прямих продавців.

Для реалізації вищезазначених заходів велика роль приділяється суб'єктам маркетингу – спеціалістам. Вони займаються прийняттям рішень про політику, стратегію, тактику, процедури, правила та норми, маркетингові програми,

бюджети та графіки для досягнення як довгострокових, так і короткострокових цілей тощо [54, с. 80].

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності можна виділити наступні функції [10, с. 210]:

1. Просування товару

Коли люди ставлять маркетингові цілі, просування зазвичай знаходиться у верхній частині цього списку або біля нього. Розміщення свого імені перед потенційними клієнтами, підвищення поінформованості про бренд та підвищення профілю компанії є головними пріоритетами кожного маркетингового відділу.

Рекламні стратегії часто збігаються з іншими бізнес-підрозділами та діяльністю з підвищення обізнаності, наприклад, рекламою та зв'язками з громадськістю. З точки зору маркетингу, просування може включати все: від контент-маркетингу та маркетингу електронною поштою до соціальних медіа та маркетингу впливових факторів.

2. Пошук найкращих каналів розповсюдження

Поширення – це вирішення питання про те, як отримуються товари чи послуги, які продаються людям, що хочуть їх придбати. Розповсюдження може бути настільки ж простим, як створення магазину в тій частині міста, де перебувають цільові клієнти, але й у світі, який стає все більш взаємопов'язаним, розподіл частіше, ніж зараз, означає, що необхідно доставити товари або послуги споживачам.

3. Фінансування підприємства

Важливою функцією маркетингу товару є пошук грошей за допомогою інвестицій, позик або власного капіталу для фінансування створення та реклами ваших товарів чи послуг.

4. Поглиблене дослідження ринку (збір інформації стосовно цільових клієнтів).

5. Встановлення цін

Рішення про ціни визначають, скільки потрібно брати за товари та послуги, щоб отримати прибуток. Рішення щодо ціноутворення можуть базуватися на

витратах, цінах конкурентів та вартості, що надається споживачам. Щоб визначити ціну, сьогодні маркетологи більшості товарів повинні визначити, скільки клієнти готові заплатити.

6. Управління продуктами та послугами

Після визначення цільового ринку і встановлення ціни товару чи послуги, метою стає їхнє ефективне управління. Це передбачає вислуховування клієнтів, реагування на їх бажання та потреби, а також підтримку продуктів та послуг у свіжому та актуальному вигляді

7. Брендинг

Одним з важливих рішень, яку повинна прийняти компанія, є те, чи хочуть вони, щоб товар мав індивідуальну ідентичність на ринку, чи вони хочуть, щоб його визнавали під торговою маркою. Деякі бренди користуються неймовірною доброзичливістю на ринку і це може принести користь товару. Але ви також можете хотіти, щоб товар мав окрему ідентичність, щоб він міг процвітати за власними властивостями.

Слід зазначити, що маркетинг має певні принципи, але у вітчизняній та іноземній літературі під ними розуміють різні поняття. Дослідивши позиції різних авторів, можна виокремити наступні [1, с. 43]:

- цілеспрямованості;
- гнучкості;
- комплексності;
- кастомізації.

Окрім вищезазначених можна додати [77, с. 92]:

- функціональний;
- ринковий;
- контролюючий;
- забезпечувальний;
- управлінський;
- науковий.

Взагалі, існує велика кількість різних класифікацій видів маркетингової діяльності. Так будь-яка компанія використовує окремий тип (вид) у своєму бізнесі, що базується на взаємодії попиту та пропозиції на ринку. Наведемо такі види маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Види маркетингу

Вид маркетингу	Ситуації, в яких застосовується
Конверсійний маркетинг	Застосовується, коли попит на товар чи послугу негативний. Мета маркетингу — стимулювати попит.
Стимулюючий маркетинг	Застосовується, коли попит на товар чи послугу відсутній. Мета маркетингу — створити попит.
Розвиваючий маркетинг	Застосовується, коли є потенційний попит. Мета маркетингу — зробити попит реальним.
Ремаркетинг	Застосовується, коли попит на товар чи послугу зменшується. Мета маркетингу — підвищити попит.
Синхромаркетинг	Застосовується, коли попит на товар чи послугу коливається. Мета маркетингу — стабілізувати попит.
Підтримуючий маркетинг	Застосовується за повноцінного попиту. Мета маркетингу — підтримувати попит на досягнутому рівні.
Демаркетинг	Застосовується, коли попит на товар чи послугу надмірний. Мета маркетингу — знизити попит.
Протидіючий маркетинг	Застосовується, коли сформувався ірраціональний попит. Мета маркетингу — ліквідувати попит

Складено на основі [37, с. 46]

Існують й інші способи як можна класифікувати види маркетингу:

Таблиця 1.3

Розширена класифікація видів маркетингу

Залежно від орієнтації маркетингової діяльності	продуктовий; споживчий; змішаний.
Залежно від сфери маркетингової діяльності	маркетинг споживчих товарів; маркетинг промислових; товарів; маркетинг послуг.

Залежно від періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства	стратегічний; тактичний; оперативний.
Залежно від об'єктів уваги, кінцевих цілей і засобів їх досягнення: виробничий	товарний; збутовий; ринковий (суто маркетинговий); розвинутий.
Залежно від мети діяльності	комерційний; некомерційний
Залежно від видів продукції	товарів; послуг

Продовження табл. 1.3

Залежно від рівня діяльності	(макро-)маркетинг; (мікро-)маркетинг
-------------------------------------	---

Складено на основі [37, с. 48].

Розрізняють три рівня маркетингу [42, с. 155]:

Перший – мікрмаркетинг, тобто ринкова діяльність окремого підприємства (фірми, компанії), у тому числі внутрішній маркетинг – організація діяльності персоналу власної маркетингової служби та зовнішній маркетинг – доведення товару до споживача, організація зв'язку з клієнтами та торговими посередниками, дослідження ринку.

Другий – макромаркетинг, тобто участь у державних установах, освітніх та регіональних структурах в управлінській, регулюючій, дослідницькій діяльності в ринковій сфері.

Третій – глобальний або міжнародний – діяльність на зовнішньому, світовому ринку, внутрішня торгівля (особиста форма – мегамаркетинг).

Кожна успішна компанія має перед собою завдання - розробка нескінченної кількості зовсім різних маркетингових заходів і на їх основі – формування інтегрованої маркетингової програми, в якій містяться процеси створення і просування товару, що є вкрай важливим і необхідним для клієнта (споживача). Такий комплекс заходів називається «маркетинг-мікс» [14, с. 67].

Комплекс маркетингу включає безліч сфер уваги як частину всебічного маркетингового плану [31, с. 111]. Цей термін часто позначає загальну класифікацію, яка починалася як 4P: товар, ціна, розміщення та просування.

Ефективний маркетинг стосується широкого кола галузей. Це допомагає охопити ширшу аудиторію і, маючи на увазі 4P, маркетологи можуть краще зосередитись на важливих речах [26, с. 152]. Зосередження уваги на маркетинговому міксі допомагає організаціям приймати стратегічні рішення під час випуску нових продуктів або перегляду існуючих продуктів.

Класифікація 4P для розробки ефективної маркетингової стратегії була вперше представлена в 1960 році професором та автором маркетингу Е. Джеромом Маккарті. Залежно від галузі та цілі маркетингового плану, менеджери з маркетингу можуть застосовувати різні підходи до кожного з 4P [19, с. 87]. Кожен елемент можна дослідити незалежно, але на практиці вони часто залежать один від одного:

1. Продукт (product)

Він представляє предмет або послугу, призначену для задоволення потреб клієнтів. Для ефективного збуту товару чи послуги важливо визначити, що відрізняє їх від конкуруючих товарів чи послуг. Важливо також визначити, чи можуть інші товари чи послуги продаватися разом із ними.

2. Ціна (price)

Ціна продажу товару відображає, що споживачі готові за це заплатити. Спеціалісти з маркетингу повинні враховувати витрати, пов'язані з дослідженнями та розробками, виробництвом, збутом та розподілом – інакше відомі як ціноутворення на основі витрат [18, с. 11]. Ціноутворення, засноване головним чином на сприйнятій споживачами якості або вартості, відоме як ціноутворення на основі вартості.

3. Розміщення (place)

Тип товару, що продається, важливо враховувати при визначенні сфер розповсюдження. Основні споживчі товари, такі як паперові вироби, часто доступні у багатьох магазинах. Однак споживчі товари преміум-класу, як правило, доступні лише у деяких магазинах. Іншим питанням є розміщення товару в фізичному магазині, в Інтернеті чи в обох випадках [50, с. 93].

4. Просування по службі (promotion)

Спільні маркетингові кампанії також називають рекламною сумішшю (рекламним міксом). Діяльність може включати рекламу, стимулювання збуту, особисті продажі та зв'язки з громадськістю. Ключовим фактором має бути бюджет, призначений для маркетингового комплексу. Спеціалісти з маркетингу ретельно створюють повідомлення, яке часто включає деталі з інших трьох PS, намагаючись охопити свою цільову аудиторію [55]. Визначення найкращих засобів для передачі повідомлення та рішення щодо частоти спілкування також важливі.

Організація маркетингу на підприємстві – це формування процесу взаємодії всіх підрозділів підприємств, що були засновані на досягнення певних ринкових цілей. Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємствах може бути окреслена як сукупність служб, відділів, департаментів, до яких входить персонал, що займаються тим чи іншим видом маркетингової діяльності [6, с. 233].

Маркетинг на підприємствах координує зусилля виробництва, фінансів, збуту, управління кадрами для реалізації інших корпоративних стратегічних, тактичних та оперативних цілей. Таким чином, організація маркетингу на підприємстві [7, с. 55]:

- ознайомлення нових функцій за взаємодією підприємств з ринком;
- розробка керуючої системи маркетингової діяльності;
- формування спеціалізованої служби, що гарантує реалізацію маркетингу на підприємствах спільно з іншими підрозділами.

Формування спеціального підрозділу маркетингу (служби, відділу) – це в сучасних умовах української економіки найважливіша (а сьогодні відсутня) ланка в управлінні підприємством. На чолі служби маркетингу підприємства знаходиться, як правило, друга особа після керівника – директор з маркетингу. До складу маркетингової служби входять працівники, що займаються вивченням ринку, створенням товарного асортименту, політикою цін, каналами розподілу, торгівлею, стимулюванням збуту, рекламою [34, с. 48]. Організація маркетингу

істотно залежить від розміру самого підприємства і його управлінської орієнтації. Великі компанії, орієнтовані на маркетинг, створюють у себе відділи маркетингу з досить деталізованою структурою і великою кількістю працівників. Навпаки, фірми малого бізнесу прагнуть доручити всі види маркетингової діяльності дуже обмеженому числу менеджерів з маркетингу. Організація маркетингу на малих підприємствах можлива в наступних напрямках [47, с. 120]:

- покладання маркетингових функцій на одного з найбільш підготовлених співробітників підприємства;
- спільне проведення з іншими малими підприємствами деяких маркетингових заходів (дослідження ринку, проведення рекламної кампанії та ін.);
- запрошення консультантів і експертів для разових або постійних угод з розвитку асортименту, формування збутової мережі, пробних продажів, збуту, роботи з громадськістю тощо.

Маркетингова функція тісно пов'язана з іншими функціями підприємства. Необхідна чітка координація робіт в області маркетингу та виробництва, маркетингу і фінансів, маркетингу і збуту, маркетингу і адміністрування та ін. Маркетинг – не просто продаж вироблених товарів [59, с. 112].

Дане поняття охоплює практично всі сфери роботи підприємства в тій мірі, в якій вони впливають на реалізованість виготовлених товарів: від досліджень і розробок до закупівлі сировини, виробництва, упаковки, транспортування, продажу клієнтам, обслуговування, поставки запчастин тощо.

Маркетинг виступає як провідна функція підприємства, яка пов'язує вирішення фінансових, кадрових та інших виробничих завдань. Значення функції маркетингу може змінюватися в залежності від умов зовнішнього і внутрішнього середовища, однак це не означає, що він прагне підпорядкувати собі всі інші функціональні області.

На сучасному етапі підприємство повинно забезпечити собі певний рівень доходів, що сприяє його ефективному функціонуванню, так як будь-яка організація може існувати тільки в тому випадку, якщо весь час розвивається.

Підприємство повинно забезпечувати акумулювання коштів, що дозволяють утримувати себе; здійснювати оновлення та удосконалення свого виробничого апарату і, відповідно, вести розширене відтворення. [65, с. 375] Таке акумулювання підприємство може забезпечити тільки при успішній реалізації свого продукту на ринку.

Величина коефіцієнта використання ринку, обраного тим чи іншим підприємством, являє собою результат праці всіх функціональних служб підприємства, оскільки є прямий зв'язок між цією працею, властивостями продукту і його ціною – основними внутрішніми факторами продаж. Сюди можна віднести роботу виробничого сектора, взаємодія служб зв'язку із суміжниками, фінансової служби, служби персоналу тощо [67, с. 66].

Кожне підприємство має певні ресурси: фінансовими, виробничими, кадровими тощо [69, с. 192]. Дані ресурси компанія має мобілізувати і спрямувати на те, щоб застосовувати існуючий ринковий потенціал найбільш рентабельним чином. Це повинно забезпечити акумуляцію коштів, що уможливило існування підприємства і його розвиток. При цьому підприємство повинно вести відбір та орієнтуватися на такі ринки, які мають гарний потенціал для реалізації необхідного обсягу продажів і отримання необхідного прибутку. Тільки при грамотному аналізі та ретельному плануванні можна досягти ефективного і бажаного результату. Підприємствам, що застосовують концепцію маркетингу, рекомендується виходити з такого [76, с. 46]:

а) заходи, які організація вбачає заради найкращого використання існуючого ринкового потенціалу, повинні мати двоякий характер. З одного боку, підприємство має висувати споживачам продукти, що відповідають їх потребам і бажанням, за ціною, яку вони хочуть і можуть за ці продукти заплатити. З іншого боку, воно повинно здійснювати акції впливу на споживача, щоб в результаті вони купували продукти підприємства. Це поза маркетингу розглядається як головне і практично єдине завдання, що стоїть тільки перед службою продажу. Таким чином, з розвитком концепції маркетингу політика продажу і робота відділів та департаментів продажу можуть бути успішними, а споживачі можуть

бути «спіймані на гачок», тільки коли продукти відповідають їх потребам, а ціни для них припустимі. Здійснення цього є завданням всіх служб підприємства, реалізація якої можлива при координації всіх дій і їх ретельному аналізі;

б) фінансовий ефект повинен бути основним критерієм прийняття господарських рішень. Кінцева мета маркетингу полягає в отриманні задовільного фінансового ефекту, який робить можливим накопичення коштів, що дає можливість підприємству вести успішне відтворення. У зв'язку з цим збільшення обсягу виробництва і обсягу продажів має сенс тому, що в результаті підприємство отримає задовільний фінансовий результат.

Предметом діяльності маркетингового відділу на сучасному підприємстві є господарські зв'язки з замовниками товарів і послуг, дистриб'юторськими, маркетинговими і логістичними центрами, постачальниками матеріальних ресурсів і послуг; суспільні зв'язки із засобами масової інформації, з органами виконавчої влади; внутрішньо корпоративні управлінські відносини з підрозділами і службами компанії [74, с. 146].

Виробники певної продукції довідуються, яким повинен бути асортиментний ряд товарів та продукції, що випускається та в які терміни даний товар повинен відновитися. Департаменти, що стосуються цінову політику, виходячи з всього обсягу інформації, яку вони отримали від служби маркетингу, повинні вміти правильно визначати припустимий рівень цін. Кадри, відповідно, вирішують питання звільнення та найму, підвищення кваліфікації тощо [67, с. 65]. В той же час служба маркетингу має точно представляти можливості підприємства для того, щоб під час його розвитку, не відірватися від реального життя підприємства та самої ситуації на ньому [71, с. 79].

Тому, функції підрозділу маркетингу і маркетингової діяльності підприємства зводяться лише до використання окремих елементів комплексу маркетингу, що, звичайно, не може привести до досягнення скільки-небудь значних результатів в завоюванні нових ринків збуту, до зміцнення конкурентоспроможності продукції підприємства [73, с. 38].

Цю проблему необхідно вирішувати більш кардинальними заходами, в першу чергу, визначенням стратегічних цілей і позицій підприємства в цілому.

Компанія має змогу формувати своє управління, виходячи, з різних концепцій, таких як [25, с. 90]:

- фінансової, вираховуючи найбільш оптимальні сфери витрат та інвестицій;
- конкурентної, виштовхуючи будь-якими способами конкурентів з ринку;
- товарної, покращуючи якісні показники свого товару, тощо, проте в даний час найбільший ефект в управлінні дає маркетингова концепція, орієнтована на з'ясування і задоволення запитів споживачів певного цільового ринку.

Існує багато різних способів оцінки структур маркетингової організації. Далі наведені найбільш відомі приклади структури маркетингової організації [40]:

1. Лінійна структура

Лінійна структура – одна з найпростіших організаційних структур, але одна з найбільш дефектних. Ця модель базується на прямолінійному командному ланцюзі, де вища ланка відповідає за всю операцію, а кожен ланцюг відповідає лише своєму безпосередньому попереднику. Вона працює досить добре для малого бізнесу і її досить легко реалізувати, але вона виявилася ненадійною і безкомпромісною навіть для не дуже великих підприємств.

2. Функціональна структура

Наступною найпростішою і найпоширенішою сучасною організаційною структурою маркетингу є функціональна структура. У цій моделі працівники організовані в підрозділи на основі функцій, які вони виконують. Найкращим у цьому типі конструкції є те, що нею легко керувати в більших масштабах. Крім того, набагато легше адаптуватися до нових умов, оскільки бізнес продовжує зростати. Ще однією перевагою є те, що кожен підрозділ може бути вузькоспеціалізованим та досить автономним. Однак є й проблема з цією

системою – між спілкуванням підрозділів можуть виникати труднощі та обмеження.

3. Структура на основі товару

Ця модель схожа на попередню, але вона спеціально розроблена для підприємств, які продають більше одного товару. Це розподіляє персонал на основі продукту, з яким вони працюють. Таким чином, у кожному підрозділі є представники будь-якої функціональної спеціальності.

У цій моделі кожен підрозділ стає майже повністю незалежним. У цьому випадку немає потреби у спілкуванні між відділами. З іншого боку, керувати ним дещо складніше, і розподіл ресурсів може стати набагато складнішим завданням.

4. Матрична структура

Дана структура в основному поєднує в собі попередні два. Відділи визначаються відповідно до функцій працівника та продукту. Зазвичай один із критеріїв розподілу менш важливий, в даному випадку поділ товару. Керувати цією структурою набагато простіше, оскільки з'являється набагато більше інформації з набагато більшою швидкістю.

5. Географічна структура

Ця структура була створена для великих міжнародних компаній, тому в основному вона працює лише для них. Однак важливо поглянути на таку структуру, оскільки це перша згадана тут модель, яка враховує зовнішні і внутрішні фактори компанії. Організація повинна не тільки адаптуватися до сильних і слабких сторін кожного члена команди, а й звертати увагу на навколишній світ. Проблема цієї моделі в основному така ж, як і у структурі, що базується на товарі: кожен підрозділ стає майже повністю незалежним, і стає важче керувати та контролювати рішення, які вони приймають. Проблемою залишається і розподіл ресурсів.

6. Структура на основі каналу розподілу

Основним зовнішнім фактором, що впливає на структуру маркетингу, є його клієнти. Хоча й неможливо передбачити кожен крок, який роблять клієнти, можна зробити кілька спрощених прогнозів. Більш простим рішенням є розподіл

своїх клієнтів на групи та розподіл товарів через різні канали на основі уподобань кожної групи.

Різниця між цими каналами з роками стає дедалі більшою. Ось чому розумним рішенням було б розподілити персонал на відділи на основі різних каналів. Єдина проблема цього рішення полягає в тому, що було б набагато важче запропонувати однакові справедливі відносини до своїх клієнтів незалежно від того, яким каналом вони користуються. Це керувано, але це вимагає певних додаткових зусиль.

7. Сегментна структура

Ця модель схожа на попередню, але вона базується на більш глибокому та продуманому аналізі клієнтів. Якщо знати цільову групу, то можна здійснити більш дієвий та дієвий розподіл на різні сегменти.

Необхідно зазначити, що для всіх оргструктур маркетингової діяльності потрібно дотримуватися наступних принципів їх формування [3, с. 175]:

- забезпечення оптимальних умов для роботи всіх департаментів та відділів підприємства по горизонталі і вертикалі.;
- створення сприятливих умов для приближення ринку до виробництва (зворотний зв'язок);
- готовність структури до постійної реорганізації;
- гнучкість та стабільність.

Зазначимо, що організація маркетингової діяльності у компанії – це не тільки формальне виділення спеціального департаменту, а, по-перше ринкова переорієнтація в його діяльності, перехід від традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку [36, с. 351].

У конкурентному середовищі виробники змушені формувати план виробництва під ринкові умови. Необхідними умовами при цьому стають дуже розвинена інформаційна база маркетингу, гнучке виробництво продукції та його інтегрованість і взаємопов'язаність з діяльністю інших підрозділів і служб підприємства.

1.2 Маркетингові стратегії підприємства

Маркетингова стратегія – це довгостроковий стратегічний план, який визначає три ключових моменти [9, с. 102]:

- Які потреби клієнтів компанія буде задовольняти за допомогою своїх продуктів.
- Що компанія буде робити для успішної конкуренції на ринку.
- Як компанії отримати з цього всього прибуток.

Будь-яка компанія має обмежені ресурси і працює на ринку з певним обсягом, «вічно незадоволеними споживачами» і «злими конкурентами». На ринку є можливості, в яких потенційно компанія може домогтися успіху (отримати прибуток). У цих умовах компанія повинна грамотно використовувати свої внутрішні ресурси, щоб зайняти частку ринку, отримувати клієнтів і стабільний прибуток.

Стратегія – це спосіб визначити пріоритетні напрямки розвитку компанії і спланувати діяльність. Вона допомагає оптимально використовувати ресурси (фінансові, матеріальні, технологічні тощо), запобігти помилковій дії, підвищити ефективність роботи [78].

Класифікація маркетингових стратегій наведені у таблиці 1.4

Таблиця 1.4

<p>За видами конкурентної переваги:</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Стратегія диференціації. Перевага над конкурентами за рахунок більш високої якості продукції, або наявності особливих характеристик / функціоналу. – Мінімальні витрати. Якщо компанія може домогтися менших витрат, ніж у конкурентів - це можна використовувати для залучення споживачів, встановивши найнижчу ціну на ринку. – Фокусування на витратах. Мінімізація витрат, спрямована на один сегмент споживачів. – Фокусування на диференціації. Те ж, що і стратегія диференціації, тільки спрямована на один сегмент.
<p>Цінові стратегії:</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Лідерство за ціною - потрібно тримати найнижчі ціни (якщо витрати це дозволяють).

	<ul style="list-style-type: none"> - Проходження за конкурентом. Ціни на рівні середньоринкових. - «Зняття вершків». Ціни вище, ніж у всіх конкурентів.
Товарні стратегії:	<ul style="list-style-type: none"> - Інновації. Створення і виведення на ринок абсолютно нового продукту. - Модифікація. Взяти вже існуючі продукти, які користуються попитом, і створити кілька їх варіантів (з додатковими / поліпшеними характеристиками і можливостями). - Вилучення. Припинення виробництва або продажу конкретного продукту.

Види маркетингових стратегій

Складено на основі [8, с. 134]

Окрім цього, у конкурентній боротьбі розрізняють лідерську, наступальну, флангову і партизанську стратегії маркетингу.

При так званому «портфельному» підході стратегію обирають в залежності від сегментації ринку: концентрують зусилля на одному сегменті, обирають ринкову, товарну або виборчу спеціалізацію, масовий маркетинг (зі своїми законами) або повне охоплення ринку.

Окремі типи маркетингових стратегій розрізняють і в питаннях ціноутворення, причому вони будуть значно відрізнятися для новачків і старожилів ринку. Кожна з них передбачає свій набір ефективних інструментів і підходів для досягнення глобальних цілей бізнесу. У класифікації порядку просування товару на ринках збуту в даний час виділяють 3 основних напрямки [70, с. 88]:

- корпоративні стратегії бізнесу (загальні);
- ділові стратегії маркетингу;
- функціональні маркетингові стратегії.

Корпоративна стратегія задає напрямок розвитку бізнесу, визначає загальні бізнес-цілі компанії, розставляє пріоритети в її діяльності і виділяє цінності компанії. Цей рівень передбачає аналіз стратегії цільового ринку, коли в результаті зіставлення ринків, вивчення конкуренції, а також внутрішнього аналізу компанія вирішує для себе, які основні напрямки вона буде перед собою ставити. Фірма може або сфокусувати свою увагу на якомусь одному сегменті

ринку, або охопити ринок цілком, пропонуючи для кожної його частини свою чітко розроблену програму.

Наступний етап – ділові стратегії маркетингу – визначає, як компанія буде взаємодіяти з ринком, розподіляти ресурси (бюджет, персонал, сировина тощо). Акцент робиться на досягнення максимального прибутку. Для цього аналізу піддаються 3 основних напрямки [9, с. 31]:

- Портфельна стратегія – визначає збалансованість асортименту, пріоритети в товарних групах, розглядається можливість освоєння нових ринків збуту.
- Стратегія зростання – задає головні напрямки зростання продажів і, відповідно, доходів компанії на тривалу перспективу.
- Стратегія конкуренції – це, в свою чергу, розробка програм підвищення конкурентоспроможності продукції, методів захоплення нових ринків збуту тощо.

Завершальний етап стратегічного планування – функціональні маркетингові стратегії (їх ще називають інструментальними). На даному етапі детально опрацьовуються питання асортименту, ціноутворення, дистрибуції та просування продукції (а це можуть бути як товари, так і послуги). І робиться це для кожного підрозділу компанії. Крім того, розглядаються питання випуску нових виробів, розширення функцій існуючих, їх вдосконалення та оновлення, поліпшення якісних показників. Для цього може знадобитися додаткове залучення інвестицій або їх перерозподіл з інших напрямків.

При вирішенні питань ціноутворення в першу чергу аналізують цілі компанії (або це захоплення ринку, або максимізація прибутку, або демпінг), потім роблять оцінку попиту на продукт і власних можливостей, а також можливостей конкурентів, і, звичайно, не можна не враховувати інфляційних процесів.

Не останнє місце на цьому етапі відводиться стратегії збуту, коли визначаються основні принципи і сегменти просування товарів і послуг, намічається план рекламних заходів, верстається їх бюджет.

Таким чином, використовуючи вищезгадані бізнес-стратегії, компанії можуть розробляти для себе плани розвитку на перспективу.

Існує певний набір стратегій, які враховують життєвий цикл товару [39, с. 38]:

1) Виведення на ринок

Стадія характеризується низьким рівнем конкуренції і прибутку, високими витратами. Основні цілі маркетингової стратегії в цьому випадку: інформування та ознайомлення, трансляція цінностей товару або послуги, формування каналів збуту.

2) Зростання популярності

На цій стадії значно виростають продажі, що призводить до збільшення прибутку і конкуренції, витрати, однак, знижуються. В цьому випадку маркетингові дії забезпечують: стимулювання збуту, акцентування уваги на конкурентних перевагах, додатковий сервіс.

3) Зрілість

Уповільнення зростання продажів, падіння прибутку і активізація конкурентів на цій стадії вимагають реалізації маркетингових стратегій, пов'язаних з: освоєнням нових ринків, модифікацією продукту, зміною способів просування.

4) Спад продажів

Зниження обсягів продажів, прибутку, що підтримують витрат, догляд конкурентів з ринку і поступове припинення випуску продукту припускають вибір Відступальна стратегії.

У будь-якому плані повинні бути цілі. Цілі маркетингових стратегій можна розділити на 4 основних групи [56, с. 128]:

1) Ринкові – ця група ще називається зовнішніми програмними цілями. Сюди входить захоплення певної частки ринку, мета по досягненню потрібної кількості клієнтів та об'єм продажу.

2) Виробничі – цілі, які спрямовані на виконання дій, необхідних для досягнення цілей першої групи - ринкових. Наприклад, сюди можуть входити плани по збільшенню виробничих потужностей, забезпечення необхідного обсягу виробництва, розробка і впровадження технологій.

- 3) Організаційні – цілі по організації управлінської структури, по управлінню підприємством, набору персоналу тощо.
- 4) Фінансові – у них вказуються фінансові показники, на які повинна вийти компанія. Наприклад, базові і найважливіші фінансові цілі: розмір витрат, валовий прибуток, чистий прибуток, рентабельність.

Процес розробки маркетингової стратегії складається з трьох ключових етапів: аналітичний, практичний, контрольний (контроль реалізації стратегії, оцінка і коригування при необхідності) [95].

Щоб добре спланувати розвиток компанії, потрібно ясно розуміти, в якій відправній точці вона знаходиться. Тому при розробці маркетингової стратегії важливо приділити час досліджень і аналітики.

Важливо зрозуміти, що вже робить компанія, яких результатів домагається і за рахунок чого. А також потрібно оцінити стан ринку: який його потенціал, які тенденції на ньому переважають, як розвивається.

На рис. 1.1 можна побачити ключові питання:

Ключові питання, на які потрібно отримати відповідь:	– Яку частку ринку займає зараз компанія.
	– Ємність ринку і чи є на ньому можливість розширення.
	– Стан ринку: зростання, повільне зростання або стагнація.
	– Який обсяг продажів в кожному кварталі. Визначити, що впливає на зміну обсягу
	– Як йдуть справи з цінами на ринку. Динаміка їх змін, вплив на рівень попиту.
	– Стан ринку постачальників.

Рис. 1.1 Ключові питання на етапі розробки маркетингової стратегії

*Складений автором на основі [24, с. 212]

Сегментація ринку і визначення споживчого інтересу. На цьому етапі компанії потрібно чітко визначити, з яким сегментом ринку вона буде працювати. По суті, тут слід точно описати обраний сегмент: портрет цільової аудиторії, потреби

клієнтів (добре, коли компанії вдалося знайти ті потреби споживачів, для задоволення яких ще немає продуктів на ринку), який продукт компанія може запропонувати споживачам (товар або послугу) [64, с. 73].

Аналіз конкурентів. Необхідно не тільки оцінити діяльність інших підприємств, а й здатність своєї компанії успішно конкурувати з ними.

Для визначення рівня конкуренції і порівняння компанії з ними є відмінний інструмент - модель п'яти сил Портера. Цей інструмент використовується для того, щоб зрозуміти структуру галузі і оцінити потенційні можливості отримання прибутку. За допомогою цієї моделі компанія повинна знайти таку сферу діяльності, де вона буде захищена від конкурентів. Або ж розробити унікальну бізнес-модель для отримання високого прибутку (вище, ніж в середньому по галузі) [2, с. 43].

За моделлю Портера потрібно провести аналіз п'яти основних аспектів: проаналізувати ринкову владу постачальників (цей аналіз дозволяє визначити, наскільки сильне становище на ринку займають постачальники), аналіз ринкової влади споживачів, конкуренції, аналіз появи нових «гравців» та аналіз продуктів-замінників [96]. Детальна характеристика наведена у таблиці 1.5

Таблиця 1.5

Ключові аспекти за моделлю Портера

Аспект	Характерні ознаки та питання аспекту
Ринкова влада постачальників	<ul style="list-style-type: none"> - чи є достатня кількість постачальників; - чи є постачальники в потрібних регіонах (важливо для логістики); - які ціни у постачальників; - як йдуть справи з витратами у постачальників, чи можуть вони їх знижувати, чи немає факторів, які змушують постачальників піднімати ціни; - рівень якості продукції у постачальників; - як багато покупців у постачальників, чи немає між ними конкуренції за постачальника.
Ринкова влада споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість покупців і продавців. Чи є великі гравці на ринку. - Чутливі покупці до ціни вашого продукту? Це багато в чому залежить від того, наскільки у покупців прибуткова галузь. - Які витрати покупців при зміні постачальника. Наскільки легко їм це зробити. Чим легше змінити постачальника при низьких витратах, тим менш міцне становище вашої компанії.

	<ul style="list-style-type: none"> - Наскільки важлива якість, як воно впливає на якість товарів або послуг ваших покупців. - Чи дозволяє ваш продукт клієнтам знижувати витрати або економити.
Конкуренція	<ul style="list-style-type: none"> - Що зараз з конкуренцією у вашій галузі? Є лідер і дрібні гравці? Або ж ринок ділять кілька рівних по силі компаній. У другому випадку конкуренція інтенсивніша. - Що роблять ваші конкуренти: використовують агресивні стратегії зростання, або просто спокійно працюють на зрілому ринку? - Що з темпами зростання галузі: чи немає уповільнення. - Особливості продукції конкурентів. Виділяється вона чимось, чи є унікальні особливості або характеристики? - Наскільки збалансовані попит і пропозиція? - Рівень постійних витрат в галузі. Чи є можливості домогтися їх зниження?

Продовження табл. 1.5

Аналіз появи нових гравців	<ul style="list-style-type: none"> - Поріг входу в галузь: при відносно легко доступних технологіях і обладнання, чим нижче мінімальний рівень капіталу - тим вище ймовірність появи нових гравців на ринку. - Канали збуту. Наскільки легко (або складно) їх вибудувати в конкретній галузі? - Наскільки важливий для клієнтів бренд? Як вплине зміна бренду на рівень попиту? - Що можуть зробити існуючі компанії для витіснення нових гравців з ринку? - Чи є можливість для нових гравців отримати субсидії або банківські кредити?
Продукти-замінники	<ul style="list-style-type: none"> - Чи є товари-замінники? Хто їх виробляє? - Рівень якості і функціональності товарів-замінників. - Що краще споживачі? - Яка вартість переходу споживачів на продукт-замінник?

Складено на основі [43, с. 27]

Центральний етап розробки маркетингової стратегії - маркетинговий план. Ось що важливо опрацювати на цьому етапі [93]:

Спосіб боротьби з конкурентами: слід обирати параметри, за якими компанія має переваги над конкурентами, це можуть бути параметри безпосередньо продукту, або самої компанії. За цими параметрами потрібно визначити план розвитку [97].

Дії в цільових сегментах ринку – поступовий відхід з неперспективних сегментів, а в сегментах з великим потенціалом - активні дії (розширення асортименту, відкриття нових торгових точок тощо). Якщо компанія працює з

декількома сегментами – для кожного з них повинна бути своя стратегія розвитку. Комплекс маркетингу, потрібно визначити дії, які допоможуть реалізувати стратегію, по кожному елементу маркетинг-міксу: Product, Price, Place, Promotion. Важливо зазначити: що потрібно зробити, які терміни, який бюджет, хто відповідальний.

Контрольний етап: стратегію потрібно коригувати. Будь-яка компанія працює не в ідеальних умовах. Можуть змінюватися ситуації на ринку, розстановка сил, поведінка споживачів і конкурентів. Маркетингова стратегія підприємства повинна бути гнучкою і реагувати на всі ці зміни. До того ж не варто забувати, що в маркетинг - це здебільшого розробка і тестування різних гіпотез. Тому щось на практиці може спрацювати гірше, ніж передбачено при розробці маркетингової стратегії. Важливо проводити перевірку і контроль стратегії, яка вже почала реалізовуватися.

Ключові моменти при контролі [16, с. 632]:

- Реагувати на поведінку інших гравців ринку.
- Відстежувати поведінку споживачів, зміна їх потреб і переваг.
- Перевіряти ефективність реалізації стратегії. Відмовлятися від дій, які дають низьку ефективність (наприклад, від неефективного каналу просування).

Перш ніж впроваджувати обрану стратегію, необхідно перевірити її на відповідність основним критеріям [52, с. 218]:

- Узгодженість з цілями компанії.
- Відповідність об'єктивного стану справ в галузі, економічних передумов, а також потенціалу і ресурсів організації.
- Обмеженість у часі для чіткого виявлення оперативних і довгострокових цілей і вибору відповідних інструментів.
- Наявність альтернативного плану дій на випадок, якщо початковий варіант в силу непередбачених причин не реалізується.

Маркетингова стратегія – важлива частина загальної стратегії компанії. Вона допомагає вибрати перспективний напрямок розвитку бізнесу, в якому всі ресурси

компанії будуть працювати на повну потужність і приносити ефективний результат [20, с. 142].

Правильно обрана стратегія допоможе збільшити частку присутності на ринку, підняти рівень продажів, отримати постійних клієнтів, обійти конкурентів і стати лідером на ринку, збільшити чистий прибуток компанії.

1.3 Сучасні інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства

Світ, в якому працює маркетинг, змінився. Нові канали та технології перетворюють медіа, через які сучасний маркетинг впливає на споживача. Віртуальні світи надають нового значення поняттю "місця" в маркетингу. Спільні проекти, наприклад, відкрите програмне забезпечення і Wikipedia перетворюють споживача в співавтора.

Нові технології перетворили засоби масової інформації в більш кастомізовані, зробивши непередбачуваною віддачу від традиційної реклами. Все це призвело до появи нової породи споживачів. Вони очікують, що компанії забезпечать їм кастомізацію, зможуть створити спільноти і зможуть надати вибір (забезпечать пошуком і інструментами для прийняття рішення). Подібний зсув у відносинах між споживачами і компаніями - саме фундаментальна зміна в історії маркетингу, набагато драматичніша, ніж відмова від "орієнтації на продукт" на користь "орієнтації на ринок" [28, с. 66].

Велика частина маркетингових зусиль всіх компаній сьогодні зосереджена на розвиненому світі. Сучасний маркетинг повинен грати значнішу роль в компанії, бути не просто "ще одним підрозділом", стати ключовим [32].

У минулому столітті маркетинг був точним. Інструменти (консолідований аналіз, економічне і економетричні моделювання, поведінкова економіка) підняли

рівень точності і привели до розуміння того факту, що маркетинг може внести свій внесок в розвиток компанії. Але сьогодні ринок кидає виклик і компанії відмовляються від використання старих інструментів, які зосереджені на вирішенні проблем минулого, і шукати нові, які допоможуть вирішувати проблеми майбутнього і сьогодення [22, с. 93]. Сьогодні перед підприємствами постає важкий вибір: взяти інструменти, які не зовсім підходять до ситуації, або отримати результати з великим розкидом (але краще побачити дійсність). Але насправді організаціям потрібно і те, і інше. І щоб отримати це, необхідно заново продумати і, можливо, перетворити маркетинг.

Наведемо сім основних стратегій саме сучасного маркетингу. Ці стратегії збільшать корисність сучасного маркетингу і допоможуть компанії досягти бажаного результату [27, с. 51–55].

1. Зниження самодостатніх функціональних підрозділів. В межах компанії вони обмежують і точність, і релевантність маркетингу. Розрив між компанією та її споживачами обмежує ефективність маркетингу. Оскільки часто споживачі стають співавторами, співпродюсерами та навіть сомаркетологами, ці бар'єри повинні знизитися, і фахівці з маркетингу повинні змінити свій погляд на споживача як на пасивного отримувача маркетингових посилів.

2. Перехід від традиційного менеджменту до мережевої взаємодії. Вибух популярності аутсорсингу і переведення частини підрозділів компанії за кордон тільки верхівка айсберга, в подальшому мережевий бізнес буде набувати все більшої популярності. У такого підходу є ряд особливостей:

Традиційно менеджери зосереджуються на тому, щоб оптимізувати компанію. Замість цього вони повинні зосередитися на тому, щоб оптимізувати і компанію, і її мережу. Компанії в межах мереж повинні намагатися створювати маркетингову екосистему з партнерами, як Google.

Вертикально інтегровані організації мають сильні системи управління, але мережеві організації покладаються на співробітників-професіоналів, клієнтів і партнерів. Ці зв'язки життєво важливі для створення сильних, але в той же час і гнучких мереж, щоб їх легко було формувати на новому місці.

Компанія, що спеціалізується на побудові мереж, складається з самодостатніх функціональних підрозділів: чим їх більше, тим більшої інтеграції вимагає мережа.

3. Перехід від CRM до CMR. Сьогодні компанії вже навчилися управляти відносинами з клієнтами, але їм потрібно також створювати програми, що дозволяють клієнтам управляти відносинами з компаніями. Замість того щоб зосереджуватися на продаж продукту, компанії віддають в руки споживачів всі інструменти, необхідні для ухвалення рішення про покупку [58, с. 18]. Таким чином, ініціатива виходить безпосередньо від клієнтів.

4. Відмова від брендovаних виробів компанії і перехід до кастомізованих рішень за потребами покупців.

5. Використання аналітики і системи показників як сполучної ланки. Незважаючи на те, що увага до ROI маркетингу збільшується, компаніям потрібно заново продумати заходи, спрямовані на відстеження і оцінку інвестиції в маркетинг. Дослідження показали, що 71% компаній не має фінансової каузальної моделі для оцінки маркетингових дій. Велика частина компаній може значно поліпшити продуктивність маркетингу, просто перерозподіливши ресурси. Показники можуть гарантувати точність в оцінці впливу на ринок певних стратегій і повернення інвестицій.

6. Використання підходу адаптивного експериментування. "Адаптивне експериментування" - це підхід, який дозволить маркетологу зрозуміти характеристики різних ринкових сегментів і їх реакції на маркетингові дії. Це дозволяє випробувати величезну кількість стратегій, що особливо важливо в сьогоdnішній стрімко змінюється діловому середовищі [53, с. 561].

7. Зміна інтелектуальної моделі.

Ще Альберт Ейнштейн говорив: "Проблеми ніколи не можна вирішити за тим же способом думок, який їх породив". І якщо підприємство хоче залучити нових споживачів і з успіхом адаптуватися в новому світі, то воно повинно змінювати власну інтелектуальну модель. Інакше компанія не зможе працювати в

існуючих умовах, адже вони вимагають від маркетолога творчості та інноваційних підходів [30, с. 36].

В сучасному світі все більше і більше набуває популярності цифровий маркетинг (діджитал маркетинг), що являє собою просування бренду і залучення клієнтів за допомогою всіх можливих цифрових каналів - соціальні мережі, інтернет, e-mail розсилка, контекстна реклама, контент-маркетинг тощо. Також в ньому використовуються інші інструменти, що допомагають залучати клієнтів з оффлайн-середовища – смс, мобільні додатки на телефонах. Одним словом, це комплексне просування продукту або послуги за допомогою різних видів маркетингу (онлайн + оффлайн). Основна відмінність між цифровим і традиційним маркетингом полягає в тому, що в digital-маркетингу використовуються виключно цифрові канали, і це дає маркетологам більше контролю, інструментів і даних для аналізу ефективності компаній [44, с. 145].

Діджитал-маркетинг має наступні переваги:

- Широке охоплення;
- більш низька вартість у порівнянні з традиційним маркетингом;
- наявність докладних відомостей про результати проведених рекламних кампаній;
- зменшення циклу продажів;
- допомога в вибудовуванні лояльності до бренду;
- збереження клієнтів;
- стимулювання продажів.

Щоб використовувати ці переваги, необхідно визначитися з видом діджитал маркетингу. Кожен з них використовується для досягнення різних цілей, згідно з якими їх вибирають під час розробки стратегії.

Цифровий маркетинг відносять до реклами, поширюваної по цифрових каналах, таким як пошукові системи, сайти, соціальні мережі, електронна пошта і мобільні додатки. Хоча цей термін охоплює широкий спектр маркетингових заходів, які не завжди використовуються, наведемо найпоширеніші види [51, с. 194–197]:

1) Пошукова оптимізація

Це процес оптимізації сайту, необхідний для підняття його позицій на сторінках результатів пошуку та збільшення обсягу органічного (або безкоштовного) трафіку.

SEO включає наступні дії: оптимізація сторінок, зовнішня оптимізація, технічна оптимізація. Стратегія просування і подальша робота над кожним сайтом розробляються індивідуально.

2) Контент-маркетинг - створення інформативного, корисного контенту з метою підвищення впізнаваності бренду, зростання трафіку, залучення потенційних клієнтів. Одна з найбільш важливих частин контент-маркетингу - показати користувачам головну «цінність» товару або послуги. Незалежно від того, чи надається контент безкоштовно або за плату, користувач повинен отримати дійсно корисну інформацію, яка спонукає його стати клієнтом обраної компанії [49, с. 290].

3) Social media marketing - це залучення трафіку і збільшення впізнаваності бренду шляхом залучення людей в дискусії і взаємодії онлайн. Найбільш популярними платформами є Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube. Існують і інші, але їх підбирають в залежності від інтересів цілової аудиторії.

Оскільки маркетинг в соціальних мережах передбачає активну участь аудиторії, він став популярним способом залучення уваги. Він ефективний як для маловідомих і невеликих компаній, так і для великих, що мають певну репутацію. Це найпопулярніша інформаційне середовище для маркетологів B2C, при цьому вона також завойовує позиції в сфері B2B [61, с. 16–22].

Ефективність SMM можна відстежувати за допомогою різних метрик. Вбудованих в соцмережі не завжди достатньо, тому в додаток до них використовують сервіси для оцінки динаміки передплатників, зворотного зв'язку, охоплення, конверсії та багато іншого. Після аналізу даних можна побачити, чи ефективний конкретний тип взаємодії або ж його потрібно змінити. Метрики також показують реакцію користувачів на публікації: лайки, коментарі, репости, переходи на сайт по посиланнях.

Багато брендів використовують діджитал маркетинг в соціальних мережах, щоб почати діалог з аудиторією, при цьому не вказуючи явно, що основна мета спілкування - перетворення потенційних клієнтів в покупців. Такий метод комунікації використовують з кількох причин. Це може бути орієнтування на дорослу аудиторію або акуратне просування товарів і послуг, не придатних для імпульсивних покупок.

4) Контекстна реклама зазвичай відноситься до «платним результатам» у верхній або бічній частині результатів пошуку (SERP). Можна налаштувати показ оголошень PPC при введенні певних ключових запитів, створюючи оголошення, орієнтовані на конкретну аудиторію.

PPC-канали [48, с. 64]: Google Ads, платні оголошення на Facebook, платні оголошення на Instagram, рекламні повідомлення на LinkedIn. За допомогою статистики можна дізнатися, які оголошення приносять дохід, а які - збитки, щоб вчасно прибрати останні і уникнути розтрати бюджету.

5) Партнерський маркетинг – одна з ранніх стратегій, яку використовували для отримання пасивного доходу. Концепція насправді досить проста - просування продуктів або послуг інших компаній в обмін за плату.

6) Автоматизація маркетингу – використання програм і сервісів для підтримки цифрових маркетингових рекламних кампаній, підвищення ефективності та актуальності реклами. Це оптимізація, автоматизація маркетингових завдань і робочих процесів. Використовуючи сервіси, можна побачити, які цифрові канали працюють, а які - ні. Всі дані відображаються в метриках, аналіз яких покаже, наскільки добре працює застосовувана стратегія [13, с. 52].

7) Email-маркетинг – це використання електронної пошти для охоплення аудиторії. З його допомогою встановлюють довірчі відносини з клієнтами, утримують їх, стимулюють повторні продажі і повертають пасивних покупців. Email діджитал-маркетинг застосовують також для підвищення впізнаваності бренду і спілкування з кожною людиною окремо.

8) Відео-маркетинг – використання відеороликів для залучення цільової аудиторії. Більше 78% людей вважає за краще відео тексту, так як часто цікавіше подивитися, чим читати нудне опис. Існує кілька платформ для відеомаркетинга: YouTube, Facebook Videos, Instagram і навіть TikTok.

Види відеоконтенту: рекламний ролик, докладні огляди, порівняння продуктів, демонстрація товару / послуги і відгуки інструкції по використанню, прямі ефіри тощо.

9) Вірусний маркетинг – це діджитал-маркетинг, при якому споживачі передають або діляться інформацією про товари або послуги компанії через соціальні мережі. Сенсаційний або незвичайний контент привертає увагу і швидко поширюється. Може бути в будь-якій формі, наприклад, відео, пости в блогах, соціальних мережах, і на різну тематику (подорожі, їжа, краса, технології тощо.).

Результат вірусного маркетингу – короткочасний, зі значним стрибком трафіку і різким збільшенням зацікавлених в бренді людей.

10) Мобільний маркетинг – просування товарів і послуг за допомогою рекламних повідомлень на мобільних пристроях. Серед інструментів: мобільні додатки, SMS-розсилки, push-повідомлення, реклама в додатках, іграх, QR-тощо.

Такий спосіб взаємодії з аудиторією досить ефективний, так як смартфон практично завжди знаходиться поряд з користувачем, відповідно, реклама буде переглянута відразу ж. Повідомлення можна персоналізувати, а також відправляти у відповідний момент, наприклад, як тільки потенційний клієнт пройде повз закладу, прийде SMS зі знижкою на замовлення.

11) Радіо і ТБ-реклама

Сьогодні маркетинг на радіо і ТБ поступається за ефективністю вищеописаним видам. На зміну традиційному офлайн-підходу прийшов digital маркетинг, тому стало простіше спілкуватися з аудиторією, розуміти, що саме їй потрібно і як вона реагує на рекламу. Крім телевізійних каналів і радіостанцій, відомих більше офлайн, можна використовувати платформи, які працюють виключно онлайн.

12) Білборд-маркетинг

Рекламний маркетинг вважається частиною цифрового маркетингу. Електронні рекламні щити доступні в багатьох громадських місцях, і це ще один більш традиційний канал в арсеналі.

13) Вхідний маркетинг

Вхідний маркетинг – це ще один термін, який відноситься до того, як ви можете використовувати різні канали інтернет маркетингу для залучення нових клієнтів. В основному входить діджитал-маркетинг працює через процес створення контенту і «пропускання» зацікавлених користувачів через воронку продажів, поки вони не перетворюються в потенційних покупців або клієнтів [12, с. 170].

Основними елементами вхідного маркетингу є зміст, увага, залученість, довіра і задоволення. Всі ці елементи мають єдину мету: допомогти підприємствам зв'язатися зі своїми потенційними клієнтами і встановити канал двобічної зв'язку з ними, що призведе до збільшення продажів [62, с. 359].

Зміни у сучасному світі посприяли появі нових професійних напрямів, маркетинг не є виключенням. Вже сьогодні популярними і затребуваними професіями у маркетингу є: таргетолог, бренд-менеджер, контент-маркетолог, email-маркетолог, PR-менеджер, контент-продюсер та копірайтер. Детальну інформацію наведено у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Професії, пов'язані з діджитал маркетингом

Професія	Опис
Таргетолог	Люди цієї професії займаються налаштуванням реклами в пошукових системах і соціальних мережах. Щоб бути затребуваним в даній сфері, потрібно вміти скласти портрет цільової аудиторії, аналізувати шлях клієнта і критерії прийняття рішень, налаштовувати рекламу так, щоб залучити потрібну аудиторію. Професія поєднує творчість і аналітику і відкриває широкі можливості зростання - за рівнем проектів і завдань, бюджетів і нових рекламних каналів.
Бренд-менеджер	Розробляє торгову марку, стратегію її просування, визначає і дотримується рекламного бюджету, організує і контролює роботу підрозділів, що беруть участь в розвитку марки.
Контент-маркетолог	Контент-маркетологу важливо вміти не тільки створювати цікавий контент, а й поширювати його з максимальною ефективністю. Дана позиція дуже важлива для будь-якої

	компанії, адже саме від контент-маркетолога залежить, наскільки бренд буде відповідати сучасним стандартам і інтересам аудиторії.
Email-маркетолог	Е-mail-маркетолог відповідає за те, щоб електронна розсилка була якомога більш ефективним інструментом інтернет-маркетингу. Його завдання - організувати таку розсилку, яка зможе мотивувати потенційного клієнта перейти на сайт або в соціальні мережі компанії, купити товар або послугу, залишити відгук тощо.
PR-менеджер	До завдань PR-менеджера входить взаємодія з аудиторією бренду і зовнішніми партнерами, наприклад із засобами масової інформації, блогерами та інфлюенсерами. PR-менеджер несе відповідальність за підтримання позитивного образу компанії в очах клієнтів, організовує співпрацю і планує публікації у виданнях і соціальних мережах.

Продовження табл. 1.6

Контент-продюсер	Контент-продюсер відповідає за створення, редагування та розміщення контенту від імені компанії. Це може бути текст, відео, аудіо, зображення і будь-які інші матеріали. Також контент-продюсер контролює спецпроекти і команду, яка ними займається. Саме за цим фахівцем стоїть образ компанії в digital-середовищі і в очах користувачів.
Копірайтер	Хороший спеціаліст в області копірайтингу стає ще більш затребуваним. При цьому професія набуває різні нові напрямки: SEO-копірайтер, технічний копірайтер, бізнес-копірайтер, PR-копірайтер і т.д. Таким фахівцям важливо вміти не тільки красиво писати, а й структурувати інформацію з різних джерел, виробляти фактчекінг, перевіряти тексти на наявність води і зайвих фактів, працювати з ключовими словами і т.д. в залежності від спеціалізації.

Складено автором на основі [98]

В даний час все більше молодих людей прагнуть швидше почати заробляти. Вони відвідують освітні курси, беруть участь в тренінгах і намагаються провести час з найбільшою вигодою [78, с. 168].

Робота в сфері маркетингу являє собою наявність нестандартного мислення. Не важливо, чи є досвід в суміжних сферах або ж потенційний робітник хоче пройти професійну перепідготовку - перший заробіток можна отримати навіть від самої дрібної роботи [60, с. 97]. Роботодавцям цієї сфери не так важливо на кого вчилася людина, більш значущим є те, яку користь він приносить компанії.

Використання цифрового маркетингу сьогодні не тільки дозволяє брендам і ритейлу просувати свої продукти і послуги, але і забезпечує онлайн-підтримку клієнтів через цілодобові послуги, швидке реагування на повідомлення клієнтів, оперативну обробку замовлення і багато іншого. Робота з клієнтами і вибудовування комунікації з ними в соціальних мережах дозволяє брендам отримувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також визначати, які медіа-платформи працюють для них добре і дозволяють розширити аудиторію, залучити нових покупців. Таким чином, цифровий маркетинг став більш значною перевагою для брендів і підприємств [72, с. 20].

В даний час споживачі часто розміщують відгуки в Інтернеті в соціальних мережах, блогах і на сайтах про свій досвід роботи з продуктом або брендом.

Рекламні повідомлення, адресовані не від імені компанії, а безпосередньо від таких же користувачів, лідерів думок найчастіше надають більший вплив на клієнтів. Це новий спосіб комунікації з аудиторією і просування товарів за допомогою блогерів. Також звичайні користувачі соціальних мереж діляться досвідом, виділяючи певні бренди і товари. Це було відзначено в дослідженні в Instagram, де було зазначено, що підлітки-користувачі Instagram розміщують зображення подій, пов'язаних з їжею, відзначають локацію в своїх соціальних мережах, надаючи безкоштовну рекламу бренду. Компаніям все вигідніше використовувати платформи соціальних мереж для зв'язку зі своїми клієнтами і створення діалогів і дискусій [99].

Висновки до розділу 1

Отже, маркетингова діяльність являє собою складний процес, основними задачами якого є: дослідження ринку, аналіз та оцінка потреб споживачів, каналів збуту, комунікацій, прогнозування ризиків, забезпечення сервісного обслуговування та розробка нового товару або бренду. Маркетинговий процес розпочинається з аналізу клієнта і виявлення саме його потреб і закінчується покупкою товару ним, а отже й задоволенням його потреб.

Основними принципами маркетингу являються цілеспрямованість, гнучкість, кастомізація, комплексність. Окрім даних відокремлюють ще функціональний, ринковий, науковий, контролюючий, забезпечувальний та управлінський принципи маркетингу.

Були досліджені основні маркетингові стратегії, які є важливою частиною загальної стратегії компанії. Вони допомагають обрати перспективний напрямок розвитку бізнесу, в якому всі ресурси компанії будуть працювати на повну потужність і приносити ефективний результат. Хороша стратегія допомагає збільшити частку присутності на ринку, підняти рівень продажів, отримати постійних клієнтів, обійти конкурентів і стати лідером на ринку, збільшити чистий прибуток компанії.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності. В сучасному світі все більше і більше набуває популярності цифровий маркетинг, що являє собою просування бренду і залучення клієнтів за допомогою всіх можливих цифрових каналів – соціальні мережі, інтернет, e-mail розсилка, контекстна реклама, контент-маркетинг тощо.

Таким чином, організація маркетингової діяльності у компанії – це не тільки формальне виділення спеціального департаменту, а і ринкова переорієнтація в його діяльності, перехід від традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОРПОРАЦІЯ ПРОМСТАН»

2.1. Загальна характеристика профілю діяльності ТОВ «Корпорація Промстан»

ТОВ «Корпорація Промстан» була створена у 1997р.. Спочатку основним напрямком діяльності даної організації було виробництво профільованого настилу. Після закріплення своїх позицій у даному секторі ринку, працівники організації вирішили та розпочали опановувати різні нові напрямки діяльності. Компанія оволоділа багатосерійним виробництвом гнутих виробів (таких як: ковзани, відливи та багато різних добірних елементів, що використовуються у монтажі стін та покрівлі із сендвіч панелей і профнастилу).

Так як у світі з'являлися нові тенденції, то у 2002 році керівники підприємства вирішили створити компанію «Метал Буд», яка опанувала виготовлення та виробництво якісних та сучасних огорожувальних конструкцій – сендвіч панелей з великою кількістю різних видів утеплень.

Такий тип панелей як «сендвіч панель» являє собою тришарову конструкцію без каркасу та складається з 2х конструкційних облицювань

(сталевих оцинкованих листів) і внутрішнього ізоляційного осердя (утеплювача, що має вигляд пінополістиролу чи мінеральної вати).

Для виробництва даного типу панелей, як «сендвіч», компанія використовує мінеральну вату виробництва Izovat, що має щільність 117 кг/ м³, а пінополістирол використовується виробництва Сонати.

Компанія ТОВ «Корпорація Промстан» виготовляє широкий асортимент сендвіч панелей на основі сучасної лінії, що має продуктивність 300 м/год.

Організація опанувала виробництво і виготовлення перфорованих звукопоглинаючих панелей, де коефіцієнт поглинання звуку на середніх частотах дорівнює одному. Це освоєння відбулось у 2010 році. Ці панелі виявилися незамінними, коли необхідно було виготовляти звукопоглинальні екрани (наприклад вздовж автострад), виробничих цехів (відділів) з дуже високим рівнем шуму (наприклад: кінозалів).

Компанія «Промстан» має дуже активний розвиток, розростається та змінюється паралельно з розвитком будівельної індустрії України. Так як сьогодні існує велика кількість проблем та почалися зміни актуальних потреб сучасного бізнесу, організація збільшила спектр послуг до комбінованого варіанту і на сьогоднішній день має змогу запропонувати повніший цикл виготовлення і зборці швидко монтованих будівель (ШМБ). За допомогою використання сендвіч панелей власного виробництва – спочатку виготовлення, потім вироблення абсолютно всіх комплектуючих і вже потім монтаж конструкцій, будівель.

Цільовим призначенням виробництва ШМБ є торгівельні центри, будівельні ринки та магазини, логістичні склади, виробничі цехи, різні спортивні комплекси тощо. Відповідаючи сучасним проблемам ринку, підприємство вдосконалило проекти та опанувало монтаж агропромислових комплексів, а саме: сховища для овочів, споруди будівельних камер, ангари та склади, створені для підлогового зберігання сільськогосподарської техніки та зерна, будинки ферм для тварин, будівлі, що мають промислове призначення (комбікормові заводи і переробка сільськогосподарської продукції).

До основних активів компанії підприємство відносить: персонал, виробничі потужності та оборотні активи компанії.

Таким чином сукупний штат компанії на сьогоднішній день налічує більше 50 чоловік.

Структура підприємства оптимально укомплектована з урахуванням вимог профілю діяльності підприємства та включає конструкторський відділ, відділ по охорони праці та техніки безпеки, монтажну дільницю, виробничу службу, комерційну та фінансові служби, юридичний відділ та відділ маркетингу.

Організаційна структура управління ТОВ «Корпорація Промстан»



зображена на рис. 2.1

Рис. 2.1 Організаційна структура управління ТОВ «Корпорація Промстан»

Аналіз рисунку 2.2 дає можливість стверджувати, що ТОВ «Корпорація Промстан» має лінійно-функціональну структуру управління. Спеціалізація управлінського процесу на підприємстві відбувається за функціональними

підсистемами, при цьому, по кожній з них формується ієрархія служб, а саме: директорів, безпосередньо, підпорядковуються начальники відділів функціональних підсистем, їм, в свою чергу, підпорядковуються відповідні відділи та служби.

Також, за необхідністю обумовленою залученням великих обсягів монтажних робіт, компанія на тимчасовій основі залучає фізичних осіб для виконання певних обсягів робіт з оформленням договорів цивільно-правового характеру.

Щодо виробничих та офісних приміщень, то слід зазначити, що група компаній ефективно використовують потужності, які належать компаніям, які входять до її структури.

ТОВ «Корпорація Промстан» з метою зниження поточних витрат та з урахуванням відсутності на сьогоднішній день можливості придбання власного приміщення, уклала договір оренди нежитлового приміщення с ТОВ «Завод «Промстан» №0102-15 від 01.01.2015 року, згідно якого орендує виробничий об'єкт, який складається з:

- Виробничого приміщення, площею 600,0 кв.м, (у тому числі 100 кв. м. – складських приміщень та 50 кв.м. офісних приміщень). Будівлі ТОВ «Завод «Промстан» розташовані за адресою м. Миколаїв, вул. Новозаводська, 13Б;
- Виробничого приміщення, площею 800,0 кв.м. Будівлі ТОВ «Завод «Промстан», розташовані за адресою м. Херсон, вул. Бериславське шосе, 38Б;
- Крану мостового КМ 50,30/12,5т., прольот 25,5м., рег.№9775, зав.№5390, розташованого за адресою м. Миколаїв, вул. Новозаводська, 13Б.

Також ТОВ «Корпорація Промстан» уклала договір оренди нежитлового приміщення № 22 від 01.12.2014 року з ТДВ «Миколаївбудмеханізація», згідно якого орендує нежитлові приміщення загальною площею 227,1 кв. м., які

розташовані за адресою м. Миколаїв, вул. Новозаводська 13. Дані приміщення компанія використовує у якості офісних та загальновиробничих приміщень.

З метою збільшення рівня продаж продукції та обсягів робіт (послуг) підприємства ТОВ «Корпорація Промстан» уклала договір оренди нежитлового приміщення № 36 від 01.02.2016 року з ФОП Платонова (скан – копія додається – 10 арк.) , згідно якого орендує частину нежитлового приміщення загальною площею 40 кв. м., яка розташована за адресою м. Миколаїв, пр-т Центральний 93Д, оф. 603/4. Дане приміщення компанія використовує у якості офісу для представника комерційної служби.

Слід зазначити, що ТОВ «Металбуд» використовує власні приміщення, як для виробничої діяльності, так і для її адміністративного супроводження.

Так, на засадах права власності, ТОВ «Металбуд» належить нежитлова будівля (літера «В») загальною площею 1669,2 кв. м зі службовими будівлями та приміщеннями (Свідоцтво на право власності від 31.05.2012 року, реєстраційний №7724994) розташоване за адресою: м. Миколаїв, вул. Новозаводська, 42Б. Також слід зазначити, що земельна ділянка, на якій розташована вищезазначена нерухомість, знаходиться у власності ТОВ «Металбуд» (Державний акт на права власності на земельну ділянку серія №926305 від 27.05.2008 року).

Щодо виробничих потужностей групи компаній, слід зазначити, що у власності підприємств знаходиться широко укомплектований парк виробничого та допоміжного обладнання.

Так, ТОВ «Корпорація Промстан» повністю укомплектовано необхідним обладнанням, інструментами та інвентарем. Первісна вартість основних засобів підприємства складає понад 1,5 млн. грн. Перелік основних засобів наводимо у таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

Перелік основних засобів

№ п/п	Найменування
1	АСУ (автоматизована система управління) стану 15 і стану 40
2	Верстат радіальний 057
3	Верстат ручний гибочний

4	Гільйотина
5	Гільйотина
6	Гільйотина з механічним приводом
7	Кромкогиб
8	Лінія подовжнього розпуску металу
9	Машина профілегибочна
10	Машина роторна
11	Мобілот АСУ
12	Ножиці гільйотині 003
13	Ножиці гільйотині 041
14	Ножиці гільйотині 069
15	Приймальний пристрій
16	Прокатний стан 027
17	Прокатний стан з калібруванням
18	Прокатний стан PP45
19	Розмотувач
20	Розмотувач для металопрокатної лінії
21	Розмотуючий пристрій
22	Розмотувач неприводний 082
23	Розмотуючий пристрій 050
24	Розмотуючий пристрій 051
25	Стан 10-ти клетевий 040

Продовження табл. 2.1

26	Стан коробчатий 081
27	Стан профілегибочний СМ-15
28	Станок SuperMax 08
29	Тягучий пристрій 052
30	Частотний привід CDI-9000 15 кВт
31	Частотний привід CDI-9000 5,5 кВт
32	Ваги електронні
33	Риштування
34	Риштування
35	Офісні меблі:
36	Комп'ютер
37	Комп'ютер в зборі 1
38	Комп'ютер в зборі 2
39	Комп'ютер в зборі 3
40	Комп'ютер в зборі 4
41	Ксерокс
42	МФУ Samsung SCX-4220

*Складено автором на основі [85]

ТОВ «Металбуд» також повністю укомплектовано сучасним обладнанням, інструментами та інвентарем.

В рамках вирішення питань транспортної логістики, як у частині доставки продукції, так і у частині доставки сировини та матеріалів, підприємства

використовують послуги сторонніх організацій – підприємств перевізників (СПД Постнікова, ТОВ Вантажавтосервіс, СПД Ярушко та ін.) У власності ТОВ «Металбуд» знаходиться вантажний автомобіль KIA, який використовується для вирішення питань доставки невеликих вантажів загальновиробничого характеру.

Щодо залишків оборотних активів (готова продукція, товари та запаси) ТОВ «Корпорація Промстан» та ТОВ «Металбуд», слід зазначити, що у рамках специфіки виробництва продукції, враховуючи тривалість циклу її виробництва, а також її нестандартні розміри та позаказний характер виробництва, підприємства не виробляють продукцію «на склад» та її реалізація відбувається у тому ж періоді, що й випуск. Таким чином, підприємства не мають залишків готової продукції.

Щодо залишків товарів, слід зазначити, що підприємствами підтримується достатній рівень товарів супутнього характеру (саморізи, плівка, водостічні системи тощо).

Щодо залишків виробничих запасів, підприємствами підтримується достатньо високий рівень запасів, які використовуються у виробництві продукції та у виконанні будівельних проектів.

З метою зростання ефективності господарської діяльності, профілю виробництв відповідних підприємств корпорації та перерозподілу оборотних активів компанії з урахуванням виробничих потреб та рівня податкового навантаження, між підприємства групи компаній укладені внутрішні договори поставки та надання послуг, поставки та / або роботи, які здійснюються по мірі необхідності.

Окремо слід зазначити, що підприємства групи «Промстан» виробляють якісну та конкурентоспроможну продукцію та надають високоякісні послуги з підрядних та монтажних робіт ШМБ, що підтверджується відповідними ліцензіями, сертифікатами відповідності, дозволам.

Враховуючи специфіку виробництва продукції, враховуючи тривалість циклу її виробництва, а також її нестандартні розміри та позаказний характер виробництва, надання послуг та виконання робіт, структура випуску продукції та

надання послуг повністю відповідає структурі її продажу, та наведена у нижченаведених таблиці 2.2:

Таблиця 2.2

Структура випуску продукції ТОВ "Корпорація Промстан" в динаміці 2018 - 2020 році

Вид продукції	2018 рік		2019 рік		2020 рік	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
В Україні:						
Профнастил, листи гладкі	18925,7	68,4%	9416,1	28,2%	6049	12,6%
Гнуті вироби	1051,4	3,8%	1268,8	3,8%	1104,3	2,3%
Інша металопродукція	110,7	0,4%	1769,7	5,3%	1824,6	3,8%
Електроди			5976,9	17,9%	19878,1	41,4%
Саморізи	553,4	2,0%	233,7	0,7%	288,1	0,6%
Товари супутні	1466,5	5,3%	2337,3	7,0%	960,3	2,0%
Підрядні, монтажні роботи	5035,8	18,2%	12354,5	37,0%	17861,5	37,2%

Продовження табл. 2.2

РАЗОМ	27669,2	100,0%	33390,6	100,0%	48014,7	100,0%
--------------	---------	--------	---------	--------	---------	--------

Складено на основі [85]

Уже зараз Корпорація «Промстан» входить в трійку лідерів в сегменті виробників сендвіч - панелей і БМЗ на Україні. Замовниками сендвіч-панелей від Корпорації Промстан являються Сандора, Одеський припортовий завод, Азовська кабельна компанія, Запоріжсталь, Криворіжсталь, Миколаївський глиноземний завод, Система ССБ (Креатив), Завод Кобзаренко, мережа заправок WOG, Вест Ойл та багато інших.

Прагнення до постійного розвитку і вдосконалення, налагодження корпоративних зв'язків дозволяють знаходити оптимальні рішення для наших клієнтів і встановлювати довготривалі ділові відносини.

Місією компанії є прагнення до постійного розвитку і вдосконалення для задоволення потреб клієнтів в отриманні найдосконаліших комплексних будівельних рішень.

Основною з стратегій підприємства є активне зростання паралельно з розвитком будівельного ринку України з метою постійного розширення асортименту продукції, послуг та робіт.

Основними операційними цілями ТОВ «Корпорація Промстан» на 2021 рік являється:

- Зростання обсягів реалізації продукції, товарів, послуг та робіт на 15 - 20% до відповідних показників за 2020 рік
- Розширення асортиментного ряду продукції, товарів, послуг та робіт з метою залучення більшого сегменту нових покупців на 5 – 10% протягом 2021 року.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Корпорація Промстан»

Для проведення аналізу техніко-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Корпорація Промстан» скористаємось наступними даними, такими як:

- 1) форма 1 «Баланс»
- 2) форма 2 «Звіт про фінансові результати»

Усі дані за 2018-2020 рр., знаходяться відповідно у Додатках.

Таблиця 2.3

Розрахунок техніко-економічних показників ТОВ «Корпорація Промстан» за 2018-2020 рр.

№	Показники	Методика розрахунку	Роки		
			2018	2019	2020
1.	Продуктивність праці за реалізованою продукцією, тис. грн./чол.	Обсяг реалізованої продукції (ф. 2 ряд. 2000) Чисельність	747,81	725,88	842,3

		середньооблікового персоналу, чол.			
2	Витрати на 1 грн. виручки від реалізації, грн.	Собівартість реалізованої продукції (ф.2 ряд. 2050) <hr/> Обсяг реалізованої продукції (ф. 2 ряд. 2000)	0,88	0,87	0,87
3.	Середньорічна заробітна плата, тис. грн.	Витрати на оплату праці (ф. 2 ряд 2505) <hr/> Чисельність середньооблікового персоналу, чол.	658,94	633,64	729,54
4.	Фондовіддача за реалізованою продукцією, грн./грн.	Вартість реалізованої продукції (ф.2 ряд. 2000) <hr/> Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	89,41	23,42	22,1

Продовження табл. 2.3

5	Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	Залишкова вартість основних виробничих фондів на початок року + залишкова вартість основних виробничих фондів на кінець року (ф.1 ряд. 1010) <hr/> 2	309,45	1425,75	2172,8
6.	Фондомісткість грн./грн.	Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн. <hr/> Вартість реалізованої продукції (ф.2 р.2000)	0,01	0,04	0,05

7.	Фондоозброєність, тис. грн./чол.	Середньорічна вартість основних виробничих фондів,	8,36	30,99	38,12
		Чисельність середньооблікового персоналу, чол.			
8.	Фондорентабельність, грн./грн.	Чистий прибуток підприємства тис. грн.(ф.2 р.2350)	1,77	0,33	0,27
		Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.			
9.	Коефіцієнт придатності основних виробничих фондів	Залишкова вартість основних виробничих фондів, тис. грн.(ф.1 ряд. 1010)	0,27	0,54	0,55
		Первісна вартість основних виробничих фондів (ф. 1 ряд. 1011)			

* Розраховано автором на основі даних фінансової звітності «Корпорація Промстан»»

Показник продуктивності праці за реалізованою продукцією у 2019 р. році зменшився, порівняно з 2018 роком, а згодом – почав збільшуватися.

Витрати на 1 грн. виручки від реалізації продукції, порівняно з 2019 роком зменшуються у 2018 році, у 2020 році також негативна динаміка.

Середня заробітна плата за порівнювані роки поступово збільшується (окрім 2019 року), а отже, і збільшуються витрати на оплату праці персоналу.

Фондовіддача за реалізованою продукцією поступово зменшується. У 2018 році було вироблено продукції та надано послуг на суму 89,41 грн. на кожному використану гривню основних засобів. З 2019 року показник різко зменшується до 23,43 грн., а у 2020 році - він становить 22,1 грн. Спостерігається зниження обсягу продажів.

Що стосується середньорічної вартості основних виробничих фондів, то за 2018-2020 рр. вони зросли з 309,45 тис. грн. до 2172,8 тис. грн.

Фондомісткість характеризує рівень середньорічної вартості основних виробничих фондів на одиницю вартості виробленої валової продукції [4, с. 132]. Вважається нормальним, коли фондомісткість має тенденцію до зниження, за рахунок більш низьких темпів росту вартості основних виробничих фондів порівняно з темпами росту вартості валової продукції. В даному випадку показник фондомісткості зростає, якщо у 2018 він становив 0,01 грн./грн., то у 2019 р. – 0,04 грн./грн., а у 2020 році - 0,05 грн./грн.

Порівнюючи фондоозброєність даного підприємства можна помітити, що вона має тенденцію до зростання. Це характеризує позитивний вплив на ступінь технічної оснащеності праці, а також позначається на продуктивності праці персоналу [5, с. 228]. Якщо порівнювати показник фондорентабельності, то він спадає: у 2018 році він становив 8,36 грн./грн., у 2019 – 30,99 грн./грн. та у 2020 – 38,12 грн./грн. Ця тенденція є позитивною.

Коефіцієнт придатності основних виробничих фондів відображає частку основних засобів, яка є придатною для експлуатації [5]. За 2018-2020 роки коефіцієнт повільно зростає, що свідчить про поліпшення матеріального стану основних засобів.

Ліквідність характеризує здатність підприємства швидко перетворити активи на гроші. Оцінюючи ліквідність підприємства, аналізують достатність поточних (оборотних) активів для погашення поточних зобов'язань – короткострокової кредиторської заборгованості [57].

Розрахунок показників ліквідності підприємства ТОВ «Корпорація Промстан» за 2018-2020 рр.:

Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності) показує, скільки гривень оборотних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань. Якщо оборотні активи перевищують за величиною поточні зобов'язання, то підприємство вважається ліквідним. Нормативне значення коефіцієнта - > 2 [79].

Розрахунок коефіцієнта покриття здійснюється з використанням кодів балансу:

$$K_{п} = \Phi. I p.1195 : \Phi. 1 p. 1695$$

Визначимо коефіцієнти покриття по ТОВ «Корпорація Промстан»:

$$K_{п} \text{ на } 31.12.2018 \text{ р.} = 21224,8 : 18449,5 = 1,15$$

$$K_{п} \text{ на } 31.12.2019 \text{ р.} = 23009 : 18543,1 = 1,24$$

$$K_{п} \text{ на } 31.12.2020 \text{ р.} = 32653,5 : 24756,8 = 1,32$$

На кожну гривню поточних зобов'язань станом на 31.12.2018 р. склав 1,15 грн., на 31.12.2019 – 1,24 грн., і на 31.12.2020 р. – 1,32 грн

Коефіцієнт швидкої ліквідності (коефіцієнт «критичної оцінки», проміжний коефіцієнт ліквідності) показує, яка частина зобов'язань може бути погашена не лише за рахунок грошових коштів, але й за рахунок очікуваних надходжень відвантаженої продукції (виконані роботи, надані послуги) [79].

$$K_{ш. л.} = \Phi. 1 \left(\sum (p.1125 + p.1135 + \dots p.1190) \right) : \Phi. 1 p. 1695$$

Нормативне значення коефіцієнта - > 1.

Визначимо коефіцієнти швидкої ліквідності на ТОВ «Корпорація Промстан»:

$$K_{ш. л.} \text{ на } 31.12.2018 \text{ р.} = (3670 + 443,5 + 443,5 + 9073,9 + 311 + 1021,5) : 18449,5 = 0,79$$

$$K_{ш. л.} \text{ на } 31.12.2019 \text{ р.} = (6118,7 + 0,5 + 4256,8 + (-244,7) + 1019,1) : 18543,1 = 0,6$$

$$K_{ш. л.} \text{ на } 31.12.2020 \text{ р.} = (6283,3 + 6,9 + 6324,4 + (682,9) + 1735) : 24756,8 = 0,55$$

Визначимо коефіцієнти абсолютної ліквідності ТОВ «Корпорація Промстан»:

Коефіцієнт абсолютної ліквідності дозволяє визначити частку короткострокових зобов'язань, які підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів [82]. Коефіцієнт абсолютної ліквідності визначається за формулою:

$$K_{а. л.} = (\Phi. 1 p. 1160 + \Phi. 1 p. 1165) : \Phi. 1 p. 1695$$

Нормативне значення коефіцієнта – 0,2-0,35

$$K_{а. л.} \text{ на } 31.12.2018 \text{ р.} = 311 : 16449,5 = 0,02$$

$$K_{а. л.} \text{ на } 31.12.2019 \text{ р.} = (-244,7) : 18543,1 = -0,01$$

$$\text{К а. л. на 31.12.2020 р.} = (-682,9) : 24756,8 = -0,03$$

У 2018 році даний показник дорівнює 0,02, після цього показник почав знижуватись і склав -0,01 і -0,02 у 2019 і 2020 відповідно. Це вказує на те, що підприємство не зможе вчасно погасити борги, якщо термін платежів настане дуже скоро.

Визначимо коефіцієнти співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості ТОВ «Корпорація Промстан»:

Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості враховує вплив кредиторської та дебіторської заборгованості на ліквідність і платоспроможність. Збалансованість грошових потоків у процесі розрахунків з постачальниками і покупцями позитивно впливає на фінансовий стан компанії [84].

$$\text{К. с. д. к. з.} = (\text{Ф 1 р. 1125} + \text{ф. 1 р. 1135} + \text{ф. 1 р. 1155}) : (\text{ф. 1 р. 1615} + \text{ф. 1 р. 1620} + \text{ф. 1 р. 1630})$$

Нормативне значення коефіцієнта – близько 1.

$$\text{К с. д. к. з. на 31.12.2018 р.} = (3679+443,5+9073,9) : (8264,3+76,7+102,9) = 13196,4 : 8443,9 = 1,56$$

$$\text{К с. д. к. з. на 31.12.2019 р.} = (6118,7+0,5+4256,8) : (7214,2+66,8+107,7) = 10376 : 7388,9 = 1,4$$

$$\text{К с. д. к. з. на 31.12.2020 р.} = (6283+6,9+6324,4) : (8765,8+100,8+146,8) = 12614,6 : 9013,4 = 1,4$$

Отримані дані 2018 – 1,56; 2019 – 1,4 ; 2020 – 1,4. Цей показник є вище норми, так як це підприємство залучає більше коштів від кредиторів, ніж надає дебіторам.

Визначимо чистий оборотний капітал ТОВ «Корпорація Промстан»:

Чистий оборотний капітал потрібен для підтримки фін. стійкості компанії, так як перевищення обігових коштів над короткостроковими зобов'язаннями може означати, що дана організація не тільки може погасити свої короткострокові зобов'язання, але і має резерви для розширення діяльності [79].

$$\text{Ч. о. к.} = \text{ф. 1 р. 1195} - \text{ф. 1 р. 1695}$$

Ч. о. к. на 31.12.2018 р. = 21224,8 – 16449,5 = 4775,3 тис. грн

Ч. о. к. на 31.12.2019 р. = 23009 – 18543,1 = 4465,9 тис. грн

Ч. о. к. на 31.12.2020 р. = 32653,5 – 24756,8 = 7896,7 тис. грн

У 2018 даний показник становив 4775,3, у 2019 цей показник зменшився, а у 2020 він збільшився, що свідчить про ріст фінансової стійкості організації.

Відобразимо розраховані показники в таблиці 2.4., наведеній нижче.

Таблиця 2.4.

Показники ліквідності ТОВ «Корпорація Промстан» за 2018-2020 роки

Показник	На 31.12. 2018 р.	На 31.12. 2019 р.	На 31.12. 2020 р.
1. Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності)	1,15	1,24	1,32
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,79	0,6	0,55
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	-0,01	-0,02
4. Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	1,56	1,4	1,4
5. Чистий оборотний капітал	4775,3	4465,9	7896,7

* Розраховано автором на основі даних фінансової звітності «Корпорація Промстан»»

Наступним етапом аналізу є оцінка рентабельності ТОВ «Корпорація Промстан».

Рентабельність – це рівень прибутковості, що вимірюється у відсотках. Підприємство вважають рентабельним, якщо доходи від реалізації продукції (робіт, послуг) покривають витрати виробництва і, крім того, забезпечує суму прибутку, достатню для нормального функціонування підприємства [86].

Розрахунок показників рентабельності (%) ТОВ «Корпорація Промстан» за 2018-2020 рр. наведений у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Показники рентабельності ТОВ «Корпорація Промстан» за 2018-2020

№	Показники	Методика розрахунку	Роки		
			2018	2019	2020
1.	Рентабельність продажу	Чистий прибуток (ф. 2 р. 2350) Чистий дохід від реалізації (ф.2 р. 2000)	0,02	0,01	0,01
2.	Рентабельність сукупного капіталу (активів)	Чистий прибуток(ф.2 р. 2350) (Сукупний капітал ф.1 р 1900)	0,03	0,02	0,02
3.	Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток (ф.2 р. 2350) (Власний капітал ф.2 р. 1495)	0,1	0,07	0,05

* Розраховано автором на основі даних фінансової звітності «Корпорація Промстан»

Рентабельність продажу характеризує здатність підприємства отримувати прибуток. За три аналізовані роки спостерігається негативна динаміка зменшення рентабельності продажу з 0,02 у 2018 році до 0,01 у 2020 році.

Протягом 2018-2020 рр. рентабельність активів різко знизилася. Якщо у 2018 р. ТОВ «Корпорація Промстан» отримало 0,03% чистого прибутку на кожен вкладену гривню активів, то у 2020 р. – вже 0,02%. Факторами такого зниження є зменшення суми чистого прибутку.

Рентабельність власного капіталу компанії у 2019 р. знижується до 0,07% у порівнянні з 2018 роком, у 2020 році – 0,05%.

Розрахунок показників використання активів ТОВ «Корпорація Промстан» за 2018-2020 рр. наведений у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Показники використання активів ТОВ «Корпорація Промстан» за 2018-2020 рр.

№	Показники	Методика розрахунку	Роки		
			2018	2019	2020
1.	Коефіцієнт оборотності запасів	Собівартість реал. Продукції(ф. 2 р. 2050)	48,25	34,25	37,29

		(Запаси на поч. періоду + Запаси на кін. періоду)/2			
2.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$\frac{\text{Дохід від реалізації (ф. 2 р. 2000)}}{(\text{Дебіторська заборгованість на поч.} + \text{Дебіторська заборгованість на кінець})/2}$	1,75	2,83	2,09
3.	Коефіцієнт оборотності активів	$\frac{\text{Чистий прибуток (р. 2000)}}{(\text{Активи на поч. періоду} + \text{активи на кін. періоду})/2}$	1,33	1,4	1,52
4.	Період погашення кредитної заборгованості	$\frac{0,5 * (\text{ф. 1 р. 1615 поточного періоду} + \text{ф. 1 р. 1615 попереднього періоду}) * 360}{\text{Ф. 2 р. 2050}}$	166	147	69

* Розраховано автором на основі даних фінансової звітності «Корпорація Промстан»»

Коефіцієнт оборотності запасів показує швидкість обороту запасів для забезпечення обсягу продаж [4]. Чим вищим він є, тим швидше обертаються запаси. У 2018 році показник становив 48,25. У 2019 році цей показник зменшується до 34,25, а у 2020 році становить 37,29.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості збільшується у 2019 році, та у 2020 році становить 2,09, що на 0,74 позиції менше, ніж минулого року. Чим більшою є кількість оборотів, тим швидше підприємство отримує плату від дебіторів.

Період погашення кредиторської заборгованості – показник ділової активності, який використовується для оцінки ефективності управління кредиторською заборгованістю. Значення коефіцієнта вказує на період, протягом якого компанія використовує кошти своїх постачальників і підрядників [83].

В даному випадку присутня негативна динаміка, адже збільшення показника є бажаним для підприємства, так як означає, що компанія використовує

фінансові ресурси постачальників і підрядників протягом більш тривалого періоду часу, а на підприємстві ТОВ «Корпорація Промстан» у 2018 році період – 166 днів, у 2019 році – 147 днів, а в 2020 році період погашення кредиторської заборгованості – 69 днів.

Далі розрахуємо відносні показники фінансової стійкості підприємства ТОВ «Корпорація Промстан» за 2018-2020 роки.

Таблиця 2.7

Відносні показники фінансової стійкості компанії

№	Показники	Методика розрахунку	Роки		
			2018	2019	2020
1.	Сума власних обігових коштів (В.О.К.)	Різниця сум власного капіталу та довгострокових зобов'язань і поза оборотних активів (ф.1 р. 1495 + ф. 1 5195 – ф. 1 р. 1095)	4775,3	4465,9	7896,7
2	Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	$\frac{\text{В.О.К.}}{\text{Оборотні активи (ф. 1 р. 1195)}}$	0,22	0,19	0,24

Продовження табл. 2.7

3.	Маневреність робочого капіталу	$\frac{\text{Запаси (ф. 1 р. 1101 + ф. 1 р. 1102 + ф. 1 р. 1103 + ф. 1 р. 1104)}}{\text{В.О.К.}}$	0,13	0,23	0,15
4.	Маневреність власних обігових коштів	$\frac{\text{Грошові кошти (ф.1 р. 1165)}}{\text{В.О.К.}}$	0,07	-0,05	-0,09
5.	Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	$\frac{\text{В.О.К.}}{\text{Сума запасів (ф.1 р. 1101+ф.1 р.1102+ф.1 р.1 1103+ф.1 р.1 1104)}}$	7,56	4,19	6,78

6.	Коефіцієнт покриття запасів	Нормативні джерела покриття запасів (В.О.К.+ф.1 р.1 1600+ф.1 р.1 1605+ф.1 р. 1615+ф.1 р.1635) <hr/> Сума запасів (ф.1 р. 1101+ф.1 р.1102+ф.1 р.1 1103+ф.1 р.1 1104)	20,45	11,75	14,99
7.	Коефіцієнт фінансової автономії	Власний капітал (ф.1 р.1495) <hr/> Сума пасивів (ф.1 р.1900)	0,25	0,26	0,3
8.	Коефіцієнт фінансової залежності	Сума пасивів (ф.1 р 1900) <hr/> Власний капітал (ф.1 р 1495)	4,05	3,78	3,32
9.	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	В.О.К. <hr/> Власний капітал (ф.1 р.1 1495)	0,22	0,17	0,21
10.	Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	Позиковий капітал (ф.1 р.1595+ф.1 р.1695) <hr/> Сума пасиву (ф.1 р. 1900)	0,75	0,74	0,7

Продовження табл. 2.7

11.	Коефіцієнт фінансової стабільності	В.О.К. / <hr/> Позикові фінансові ресурси (ф.1 р. 1595+ф.1 р. 1695)	0,22	0,23	0,3
12.	Коефіцієнт фінансової стійкості	Сума власного капіталу і довгострокових позичок (ф.1 р. 1495+ф.1 р. 1595) <hr/> Сума пасиву (ф.1 р. 1900)	0,25	0,18	0,33

* Розраховано автором на основі даних фінансової звітності «Корпорація

Промстан»»

Сума власних обігових коштів (В.О.К.) – даний показник вказує на ту частину оборотних активів суб'єкта господарювання, що може фінансувати за рахунок своїх фінансових ресурсів [5]. Так як на даному підприємстві сума власних обігових коштів представлена у додатному розмірі, це дуже добре для підприємства, але у 2018 році В.О.К. складає 4775,3, у 2019 присутня негативна динаміка – 4465,9, а у 2020 році знову почала підвищуватися – 7896,7, тому динаміка підвищення обсягу показника також є позитивно.

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами вказує про здатність підприємства фінансувати оборотні активи за рахунок власних коштів. Нормативним значенням є 0,1 та вище. У випадку підприємства ТОВ «Корпорація Промстан» значення є вище за 0,1, тому немає необхідності залучати додаткові кошти для покриття розривів у платіжному календарі.

Маневреність робочого капіталу у 2018 році складає 0,13, у 2019 і у 2020 0,23 і 0,15 відповідно. Цей показник демонструє частину запасів підприємства, що фінансуються за рахунок власних обігових коштів. Здатність покривати обсяг запасів за рахунок власних коштів свідчить про хороші перспективи розвитку підприємства, низьку потребу у додатковому залученні позикових коштів та потенційно низький обсяг фінансових витрат. Позитивним є зменшення значення показника, тому в дані компанії присутня позитивна динаміка.

Маневреність власних обігових коштів означає, яка частина власних обігових коштів перебуває у грошовій формі [79]. Високе значення показника свідчить про здатність швидко відповідати за своїми короткостроковими зобов'язаннями за рахунок власного капіталу. «Корпорація Промстан» має негативні значення, а отже негативну динаміку.

Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів у 2018 році дорівнює 7,56, у 2019 році складає 4,19, а у 2020 році – 6,78. Даний показник свідчить про рівень фінансування запасів за рахунок довгострокових джерел фінансових ресурсів. Позитивною динамікою є збільшення показника.. У 2019

році була негативна динаміка, а потім ситуація почала покращуватися і в 2020 році склала на 2,59 більше.

Коефіцієнт покриття запасів демонструє на скільки запаси забезпечені нормативними джерелами фінансування запасів. У 2020 році спостерігається позитивна динаміка.

Коефіцієнт фінансової автономії с 2018 до 2020 року зростає з 0,25 до 0,3 . Даний коефіцієнт вказує на яку частину активів підприємство здатне профінансувати за рахунок власного капіталу. Нормативним значенням вважається 0,4-0,6. На підприємстві ТОВ «Корпорація Промстан» цей показник є трохи заниженим.

В компанії «Корпорація Промстан» коефіцієнт фінансової залежності становить 4,02; 3,78; 3,32 у 2018, 2019, 2020 роках відповідно. Цей коефіцієнт є оберненим до попереднього, його нормативним значенням вважається 2. На ТОВ «Корпорація Промстан» показник вищий за норму, але присутня позитивна динаміка.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу дозволяє визначити частку власного капіталу, що спрямована на фінансування оборотних активів. Додатне значення свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів та частини оборотних. Позитивною динамікою є збільшення показника, а нормативним значенням – 0,1 та вище.

- у 2018 році – 0,22;
- у 2019 році – 0,17;
- у 2020 році – 0,21.

У 2018 році коефіцієнт концентрації позикового капіталу становить 0,75, потім він почав зменшуватися : у 2019 році – 0,74; у 2020 році – 0,7. Цей коефіцієнт є протилежним до коефіцієнта автономії та дозволяє визначити частку активів підприємства, що фінансуються за рахунок довгострокових та

короткострокових позикових ресурсів. Нормативним значенням відповідно є 0,4–0,6. Коефіцієнт має трохи завищене значення.

На підприємстві ТОВ «Корпорація Промстан» показник фінансової стабільності свідчить про співвідношення власних та позикових коштів, а нормативним значенням є одиниця. В цій компанії значення є трохи заниженим 0,22; 0,23; 0,3. Таке занижене значення може вказувати на неповне використання потенціалу компанії. Кредитний капітал дозволяє збільшити обсяг виробництва і продажів, інтенсифікувати фінансову, інвестиційну та операційну діяльність. Якщо ефект фінансового левереджа (коефіцієнт, який вказує на збільшення прибутковості власного капіталу при залученні додаткової гривні позикових коштів) додатній, то додаткове залучення кредитних коштів є бажаним.

Коефіцієнт фінансової стійкості - індикатор, який говорить про здатність

Структура продажів

компанії залишатися платоспроможною в довгостроковій перспективі. Коефіцієнт фінансової стійкості розраховується як співвідношення суми власного капіталу і довгострокових зобов'язань до суми пасивів. Значення коефіцієнта вказує, яку частку активів компанія здатна фінансувати за рахунок постійного капіталу і капіталу, залученого на довгостроковій основі [3]. У 2018 році – 0,25; 2019 році – 0,18; 2020 році – 0,33. Нормативним є значення 0,7–0,9. Таке низьке значення говорить про те, що існує певний ризик втрати платоспроможності (за умови, що доступ до короткострокових зобов'язань буде обмеженим).

Для підвищення показника можна працювати в двох напрямках: збільшення суми власного капіталу та збільшення суми довгострокових позикових коштів. Заходами по першому напрямку можуть бути: реінвестування прибутку, додаткова емісія акцій і т.д. Заходами за другим напрямком можуть бути: емісія облігацій (на період більше року), отримання кредиту від банку, отримання кредитних коштів від інших підприємств і т.д.

Дослідимо структуру продажів у 2018-2020 р.р.

Найменування товару (групи товару, робіт, послуг)	Обсяг реалізації (р.2000 звіту про фінансові результати)					
	2018 рік		2019 рік		2020 рік	
	Сума, тис. грн. без ПДВ	Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	Сума, тис. грн. без ПДВ	Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	Сума, тис. грн. без ПДВ	Питома вага в загальному обсязі реалізації, %
В Україні:						
Профнастил, листи гладкі, гнуті вироби	20751,9	75%	27714,2	83%	18245,6	38%
Супутні товари	533,38	2%	2337,3	7%	1440,4	3%
Послуги, роботи (ШМБ, монтажні роботи та ін.)	6363,9	23%	2766,9	10%	28328,7	59%
Всього	27669,2	100%	33390,6	100%	48014,7	100%

Таблиця 2.8

Структура продажів ТОВ «Корпорація Промстан»

*Складено автором на основі [34]

Виходячи з вищезазначеної таблиці можна стверджувати, що у 2018 та 2019 роках підприємство ТОВ «Корпорація Промстан» найбільше випускало профнастили, листи гладкі, гнуті вироби – 75% та 83% відповідно. Станом на перше півріччя 2020 року, найбільшим попитом користувались послуги та роботи (ШМБ, монтажні роботи тощо).

Динаміку активів підприємства ТОВ «Корпорація Промстан» можна оцінити за допомогою даних балансу (форма 1 у 2018, 2019 та 2020 роках) у наступній таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Активи компанії ТОВ «Корпорація Промстан» у 2018, 2019, 2020 роках

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн
Нематеріальні активи	-	39,7	88,9	49,2
Незавершені капітальні інвестиції	-	58,3	74,7	16,4
Основні засоби	618,9	2851,5	4345,6	3726,7
Запаси	6695,9	11858,6	18986,8	12290,9
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	3679	6118,7	6283,3	2604,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками	443,5	0,5	6,9	-436,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	9073,9	4256,8	6324,4	-2749,5
Грошові кошти та їх еквіваленти	311	-244,7	-682,9	-371,9
Інші оборотні активи	1021,5	1019,1	1735	713,5
Витрати майбутніх періодів	-	-	-	
Разом	21843,7	25958,5	37162,7	15319

* Складено автором на основі даних фінансової звітності «Корпорація Промстан»

Як можна побачити з табл. 2.9, загальна величина активів компанії ТОВ «Корпорація Промстан» становить 21843,7 тис. грн. та 37162,7 тис. грн. відповідно в 2018 та 2020 роках. Основу активів підприємства складають основні засоби. Загальна вартість основних засобів в 2020 році становила 4345,6 тис. грн, у 2019 році – 2851,5 тис. грн, а у 2018 році – 618,9 тис. грн. Спостерігається позитивна динаміка.

Запаси підприємства в 2018 році склали 6695,9 тис.грн., проте в 2020 році відбулося зростання їх вартості на 12290,9 тис.грн. Слід зазначити, що в 2020 році у підприємства збільшилась дебіторська заборгованість за товари на 2604,3 тис.грн. Це свідчить про те, що існують проблеми з розрахунками за реалізовану продукцію з боку покупців. Найбільш негативним зрушенням слід вважати зменшення грошових коштів підприємства, тобто наймобільнішої частини активів. У 2020 році вони скоротились проти рівня 2018 року і становлять -682,9 тис.грн.

Загалом, підприємство є рентабельним та платоспроможним.

2.3. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Корпорація Промстан»

Через появу сучасної ринкової економіки багатьом виробникам довелося почати орієнтуватись на вимоги споживачів і задоволення їхніх потреб. Через дану систему господарювання з'явилася зацікавленість багатьох виробників до маркетингової діяльності і концепції в управлінні компанією. Як показує іноземний досвід, маркетингова концепція може допомогти удосконалити систему управління організацією всередині, та, окрім цього, зарадити досягненню успіху в конкурентній боротьбі.

Маркетинг для такого підприємства як ТОВ «Корпорація Промстан» відіграє надзвичайно важливу роль, адже саме цей вид діяльності є зв'язуючою ланкою між компанією та кінцевими споживачами товарів та послуг. Цей процес потребує нагляду та слідкування за конкурентами організації, цінами на таку саму продукцію і послуги та змінами в зовнішньому середовищі. Для оцінки маркетингової діяльності потрібно розглянути та розібрати структуру, яка виконує такі функції в «Корпорації Промстан».

Проведемо аналіз показників, що характеризують комплекс маркетингу компанії, а саме показники ціни, продукції та послуг, розподілу та просування .

Таблиця 2.9

Показники комплексу маркетингу

Показник	Характеристика
Продукти та послуги	<ul style="list-style-type: none"> - Профнастил, листи гладкі, гнуті вироби - Супутні товари - Послуги, роботи (ШМБ, монтажні роботи та ін.)
Ціна	- Ціна, яка встановлюється підприємством, доставка, обслуговування, знижки, націнки тощо.
Розподіл	- Канали другого рівня
Просування	<ul style="list-style-type: none"> - Рекламні щити, біг-борди; - Використання рекламних флаєрів та брошур - Використання інтернет ресурсів - тощо

*Складено автором на основі [19]

Для організації маркетингової діяльності підприємство ТОВ «Корпорація Промстан» має відділ маркетингу, головним завданням якого є визначення місця компанії на ринку, пошук можливостей для досягнення більш вигідних позицій щодо конкурентів. За підсумками роботи служби маркетингу повинні зростати продажі і дохід компанії - основні параметри оцінки діяльності маркетологів. Фактично, на відділ маркетингу покладається буферна роль між компанією і ринком, внутрішнім і зовнішнім середовищем.

Фунуції маркетингового відділу організації «Корпорація Промстан» мають наступний вигляд (рис. 2.2):

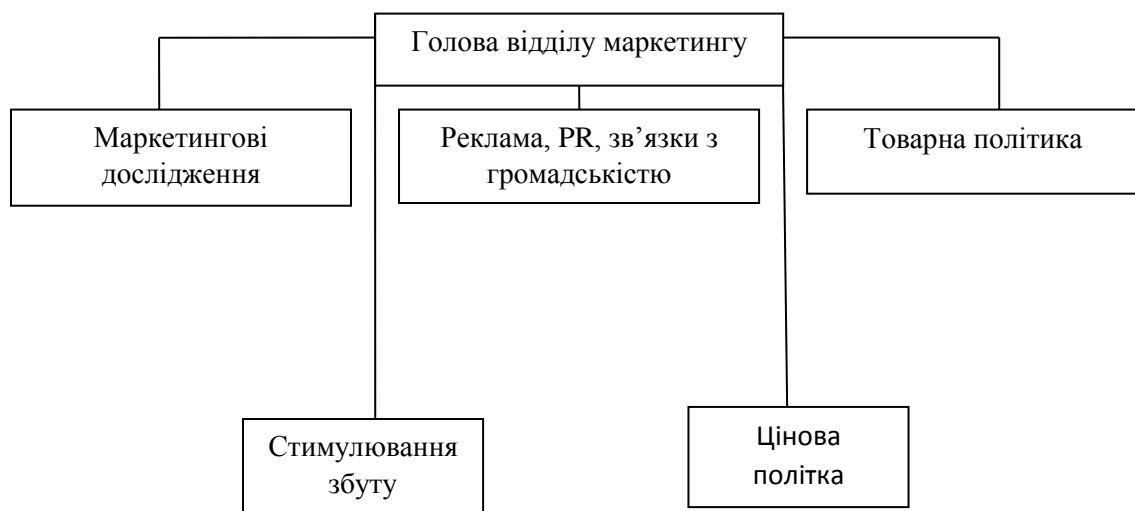


Рис. 2.2 функції відділу маркетингу ТОВ «Корпорація Промстан»

*Складений автором на основі [85]

Структура відділу маркетингу компанії має функціональну орієнтацію та застосовується саме тоді, коли асортимент фірми не дуже великий і ринків відносно небагато. В даній системі функції, відповідальність та обов'язки підлеглих (що підпорядковуються голові маркетингового відділу) чітко розмежовані. Потоки управлінської та вхідної інформації чітко визначені, взаємовідносини дуже зрозумілі, через це не існує взагалі підстав для конкуренції між менеджерами даного відділу.

Відділ маркетингу компанії ТОВ «Корпорація Промстан» складається з трьох осіб:

1. Начальник відділу (голова департаменту).

2. Менеджер по маркетингу і рекламі (просування товарів та послуг на ринок).

3. Менеджер – аналітик, що займається маркетинговими дослідженнями компанії.

Даний тип відділу вважається найбільш розповсюдженим серед підприємців. Працівники можуть замінити один одного або доповнити, тому такий тандем є ефективним. Однак їх ресурси теж обмежені і забезпечити комплексний маркетинг їм складно. Кожен з працівників відділу відіграє важливу роль та має такі функції та обов'язки:

Голова відділу – відповідає за маркетингові та комунікаційні стратегії даної компанії, а також загальний бренд та імідж. Він готує річні маркетингові плани, складає календар кампанії та заходів, встановлює маркетинговий бюджет та аналізує ринок та конкурентів. Він керує відділом маркетингу, включаючи роботу менеджерів з маркетингу.

Окрім цього, начальник ще :

- планує та виконує маркетингові стратегії для організації, а також для нових та існуючих продуктів чи послуг;
- встановлює та керує річним маркетинговим бюджетом;
- керує повсякденною діяльністю маркетингової групи та менеджера з маркетингу;
- постійно переглядає зміни на ринку, споживчі тенденції та діяльність конкурентів, коригуючи план маркетингу, якщо це необхідно;
- управляє та вимірює витрати на маркетингову кампанію;
- готує звіт про ефективність маркетингових кампаній із використанням заздалегідь визначених показників ефективності;
- визначає нові можливості для бізнесу;
- проводить переговори з медіа-агенціями та забезпечує угоди про виготовлення рекламних матеріалів.

Менеджер по маркетингу і рекламі (просування товарів та послуг на ринок) спрямовує рекламну діяльність компанії на розробку креативних, послідовних

рекламних кампаній, що відповідають бренду. Він працює з іншими працівниками, встановлює цілі проекту, а також контролює, затверджує та оцінює стан та вплив проекту.

Менеджер – аналітик, що займається маркетинговими дослідженнями має такі обов’язки :

- збирає дані про споживачів, конкурентів та місце на ринку і консолідує інформацію в активні статті, звіти та презентації;
- розуміє бізнес-цілі та робить опитування, щоб виявити переваги потенційних клієнтів;
- збирає та аналізує статистичні дані, використовуючи сучасні та традиційні методи їх збору;
- проводить достовірний та надійний SWOT-аналіз ринку;
- використовує онлайн-дослідження ринку та робить висновки каталогів для баз даних;
- проводить аналіз конкуренції щодо пропозицій різних компаній на ринку, визначає ринкові тенденції, цінові бізнес-моделі, продажі та методи роботи.

Слід зазначити, що в діяльності підприємства важливу роль відіграють постачальники і споживачі.

Постачальники надзвичайно важливі для розвитку фірми, забезпечуючи необхідними матеріалами, напівфабрикатами, комплектуючими виробами, надаючи капітал і грошові засоби, інформаційне забезпечення та енергоносії, персонал підприємства (найману працю) [85]. Основними постачальниками підприємства ТОВ «Корпорація Промстан» є ТОВ «ЕД-МАР» (6%), ТОВ «Каскад фірма» (17%), ТОВ «Модуль Україна» (5%), ТОВ «Фортекс» (15%). Окрім цього, за останній рік (2020р.) компанія співпрацювала ще з 146 контрагентами, кожен з яких складає менше 5%, а всього 57%.

Дані постачальники являються постачальниками такої сировини як сталь.

Розглянемо детальніше на діаграмі (рис. 2.3):

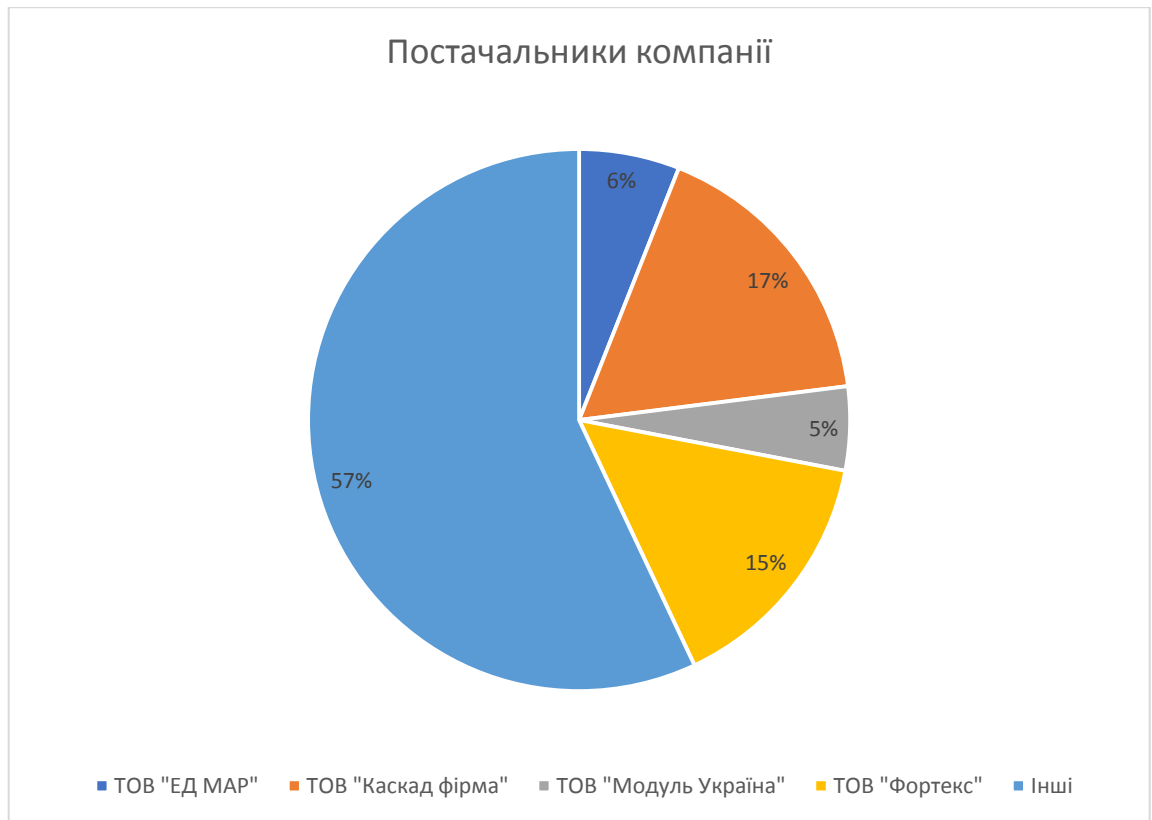


Рис. 2.3 Постачальники ТОВ «Корпорація Промстан»

*Складений автором на основі [85]

Проведемо аналіз основних чотирьох постачальників компанії «Корпорація Промстан» за допомогою АВС аналізу.

Таблиця 2.10

АВС-аналіз постачальників

Постачальник	Річний обіг, тис грн	Частка в загальному обігу, %	Накопичувальна вага	Група
ТОВ «Каскад фірма»	3535	17	17	А
ТОВ «Фортекс»	3327	16	33	А
ТОВ «ЕД МАР»	1248	6	39	А
ТОВ «Модуль Україна»	1040	5	44	А

Складено автором на основі [85]

Проведений аналіз свідчить, що основні чотири постачальника компанії ТОВ «Корпорація Промстан» роблять найбільший внесок у формування загального обсягу поставок, а інші постачальники (146 контрагентів роблять значно менший внесок – кожний до 5%, тому вони відносяться до груп В і С).

Для компаній ТОВ «Корпорація Промстан» досить вигідно працювати с прямими постачальниками сировини. Все постачання здійснюється з передоплатою заздалегідь. Звична схема співпраці з постачальником зображена на рис. 2.4:

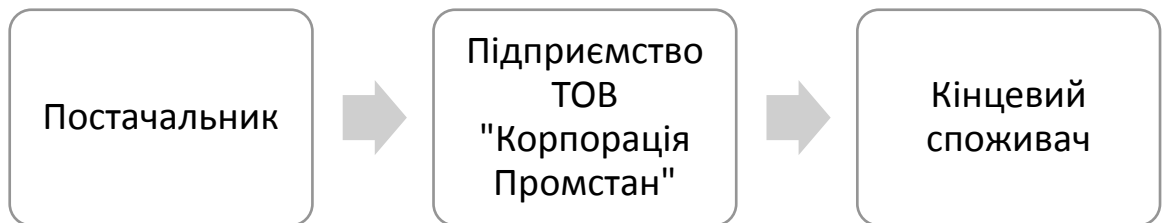


Рис. 2.4 Схема співпраць з постачальниками

*Складена автором на основі [85]

Окрім вищезазначеного слід звернути увагу на споживачів (покупців товарів та послуг) організації, основними з яких у 2020 році були:

- ТОВ «Асканія-Флора»;
- ТОВ «Металбуд»;
- ТОВ «Миколаївбудмеханізація»;
- Сумісне підприємство Південна Аграрно-Експортна Компанія;
- ТОВ «Чорноморенергоспецмонтаж»;
- інші - 284 контрагента, кожен з яких складає менше 5%.

Частка в загальному обсязі реалізації у відсотка зображена на рис. 2.5:

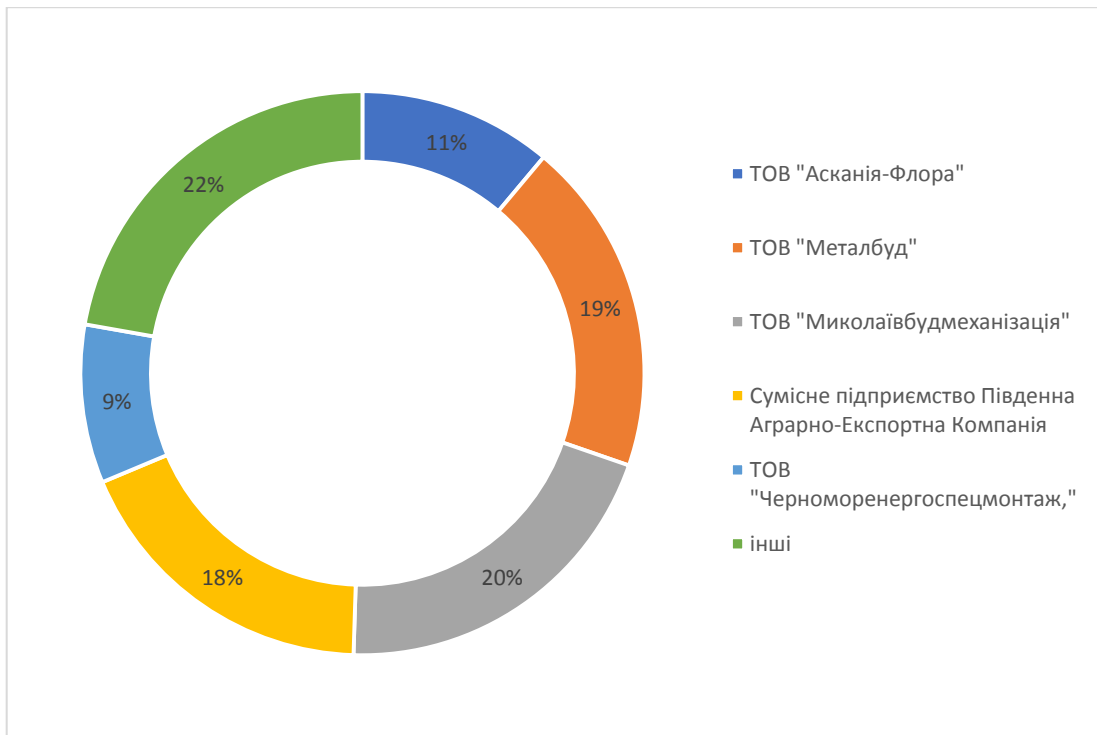


Рис. 2.5 Споживачі ТОВ «Корпорація Промстан»

*Складений автором на основі [85]

Загалом, підприємство має досить велику кількість споживачів у різних областях України: таких як Миколаївська, Херсонська, Одеська, Запорізька, Кіровоградська, Черкаська, Дніпропетровська, Житомирська та ін. Тому можна вважати, що компанія є успішною, особливо на півдні країни.

За допомогою різних методів ціноутворення всі підприємства встановлюють ціни на товари та послуги. Взагалі відокремлюють чотири види основних методів:

- витратні методи;
- методи, орієнтовані на попит;
- методи, орієнтовані на конкурентів;
- похідні методи (мікс, синтетичні).

ТОВ «Корпорація Промстан» на своєму підприємстві застосовує витратний метод. Цей метод вважається найпростішим в ціноутворенні. Він полягає в тому, що ціна на товари та послуги визначається за допомогою всіх витрат плюс певний фіксований відсоток прибутку, окрім цього, враховуються цілі підприємця, а не споживача. Існують різні схеми

встановлення продажної ціни на кожний товар. Дана організація використовує метод калькуляції на базі повних витрат: до повної суми витрат додають суму, що відповідає нормі прибутку. У надбавку включаються непрямі податки й мита.

Проведемо SWOT-аналіз для ТОВ «Корпорація Промстан» (див. табл. 2.11), з метою виявлення можливостей та загроз підприємства, встановлення сильних та слабких сторін [94].

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Корпорація Промстан»

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> -укладені довгострокові контракти з відомими виробниками та постачальниками сировини, матеріалів, комплектуючих та супутніх товарів; - широкий асортимент продукції та спектр послуг та робіт, який повністю відповідає потребам сучасного будівельного ринку України; - наявність власного сучасно оснащеного виробничого комплексу, повністю укомплектованого технологічним обладнанням та необхідним інвентарем; -структура підприємства оптимально укомплектована з урахуванням вимог профілю діяльності підприємства; підприємство у своєму активі має команду професіоналів та спеціалістів, які своєю злагодженою та кваліфікованою працею та відповідальним ставленням до роботи забезпечують безперебійну роботу підприємства та вносять вклад у розвиток його діяльності; 	<ul style="list-style-type: none"> - наявність потенціалу будівельного ринку для зростання обсягів виробництва та реалізації продукції, товарів, робіт та послуг даного підприємства; - посилення позиції на ринку; -розширення асортиментного ряду продукції, товарів, послуг та робіт з метою залучення більшого сегменту нових покупців; - гнучкість та залежність будівельного ринку від зростання різноманітних галузей промисловості; - розробка і впровадження оптимальної маркетингової стратегії; - підвищення кваліфікації персоналу в галузі сучасних технологій, менеджменту та маркетингу.
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> -відсутність чітких маркетингових стратегій, в тому числі для цільових сегментів; -недостатність власних коштів для фінансування необхідних змін; -неповне використання внутрішнього 	<ul style="list-style-type: none"> -зростаючий конкурентний тиск; -копіювання конкурентами засобів збільшення рівня виробництва та реалізації продукції; -поява нових конкурентів з товарами-

потенціалу для реалізації стратегії розширення; -обмеження маркетингових кадрів;	замінниками; -істотне подорожчання сировини та матеріалів;
---	---

*Складено автором на основі [85]

На підставі наведеної у таблиці інформації ТОВ «Корпорація Промстан» у рамках реалізації проекту, протягом 2020 року та й у подальшому буде планувати та здійснювати маркетингові заходи з урахуванням принципів розвитку та використання можливостей зі застосуванням сильних сторін та мінімізувати загрози і протидіяти їх впливу на проект, знижуючи кількість слабких сторін.

Проаналізуємо макромаркетингове середовище підприємства ТОВ «Корпорація Промстан». До макромаркетингового середовища належать такі фактори: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні та природньо-географічні.

Таблиця 2.12

Макромаркетингове середовище ТОВ «Корпорація Промстан»

Елемент	Характеристика
Економічні	-фаза економічного циклу країни -рівень інфляції -рівень безробіття -валовий національний продукт та його динаміка -наявність та рівень товарного дефіциту -рівень доходів та купівельної спроможності населення
Соціально-культурні	-соціальні класи -соціальні групи -культура -субкультура
Політико-правові	-політична структура -рівень політичної та законодавчої стабільності -антимонопольне регулювання -податкове законодавство

Продовження таблиці 2.12

Технологічні	-рівень інфляційної активності -введення нових технологій -напрями концентрації технологічних зусиль -підвищення продуктивності праці -нова продукція
Природньо-географічні	-екологія -наявність та доступність сировини та природних копалин -вартість енергоносіїв

*Складено автором на основі [38, с. 101-104]

Виходячи з даної таблиці макромаркетингове середовище даної компанії означає те, що в організації присутня підтримка всіх елементів даного середовища, покупці користуються послугами компанії та купують продукти. На даному макросередовищі присутні впливи не тільки демографічні, а окрім цього і закони, які підпорядковуються ними. Показники, які змінюються з часом, набувають іншого значення.

Дане підприємство «Корпорація Промсан» використовує різні методи просування товару та послуг, одним з яких є комунікації за допомогою різних інтернет ресурсів :

1) Власний сайт - <https://www.promstan.com.ua/>

На даному сайті всі користувачі інтернету можуть знайти всю необхідну інформація про компанію, сайт містить:

- детальну інформацію про товар (про проектування, фундаменти та підлоги, металоконструкції, сендвіч-панелі, профнастили тощо);
- опис всіх видів послуг;
- відео та фото з виробництва товарів;
- доступ до швидкого розрахунку цін на продукцію та послуги;
- фото минулих робіт;
- компанії, які в них вже купували їхню продукцію та користувались послугами;
- відгуки;
- контактна інформація організації;
- історію фірми;

– статті та головні новини компанії.

2) Власна сторінка в соціальній мережі Facebook - <https://www.facebook.com/promstancorporation/>

Сторінка даного підприємства не дуже розвинена, має всього 35 підписників та 30 вподобань. Окрім цього, присутні фотографії та відео з виконаних робіт та наданих послуг у 2018 та 2019 роках. Публікацій небагато, але є посилення на головний сайт організації, де споживачі можуть знайти всю необхідну інформацію про ТОВ «Корпорація Промстан».

В інших популярних мережах як інстаграм, твітер та ін. компанія ТОВ «Корпорація Промстан» сторінок не має.

Дослідимо, витрати компанії ТОВ «Корпорація Промстан» на рекламу (носіїв реклами та контрагентів) в середньому на місяць у 2018, 2019 та 2020 роках:

Таблиця 2.13

Витрати ТОВ «Корпорація Промстан» на рекламу

Рекламоносій/ Контрагент	2018 рік	2019 рік	2020 рік
ПРОМСТАН	140 514	99 715	120 779
Біг- борди	26 095	23 730	25 390
ФОП Самотесов А.С.	500	500	500
ТОВ "ІСА ГРУПП"	1 000	1 150	1 150
РА ЄВОЛЮЦІЯ	11 500	12 000	13 000
РА ЧИЛІ	4 680	3 840	1 920
Рекламний світ	1 920	1 920	2 520
Аутдор	6 495	1 920	3 900
Мармелад ПП "ІНТЕРЛЄГІС"	0	2 400	2 400
Інтернет	55 100	60 500	36 500
Везом	5 000	5 000	5 000
ФОП Чих А.	7 500	7 500	7 500
Гугл	12 000	25 000	15 000
Пром.юа	25 000	15 000	1 500
Поповнення ОЛХ	5 600	8 000	7 500
Радіо	4 200	10 794	8 400
Реклама на транспорті	2 000	0	1 500
Друкована продукція	18 119	3 191	40 789
Виставки	35 000	1 500	0
Відео	0	0	8 200

*Складено автором на основі [85]

Виходячи з даної таблиці можна сказати, що підприємство вкладає немало коштів у рекламу та просування товару. У 2018 компанія в середньому у місяць витратила 140 514 грн, у 2019 – 99715 грн, а у 2020 році – 120779 грн. Слід зазначити, що у 2018 році компанія найбільше коштів витратила на інтернет комунікації, біг-борди, друковану продукцію та виставки, коли у 2019 році на біг-борди, інтернет та радіо. Щодо 2020 року, то найбільше всього грошей було витрачено саме на друковану продукцію, інтернет комунікації, біг-борди та радіо. Окрім цього, важливу роль в рекламі зіграла поява нового для компанії реклами – відео, за допомогою якого було залучено чимало нових клієнтів. Тому, з впевненістю можна сказати, що ТОВ «Корпорація Промстан» підтримує маркетингову діяльність підприємства, щоб залучати нових клієнтів та підтримувати конкурентну позицію на ринку.

Дослідимо детальніше носіїв та періодичність реклами ТОВ «Корпорація Промстан»:

Таблиця 2.14

Носії та періодичність реклами підприємства ТОВ «Корпорація Промстан»

Носії реклами	Характеристика	Періодичність
Біг-борди	розмір постера: 3*6 м. Матеріал для постера: папір BlueBack Ці рекламні щити викликають підвищений інтерес перехожих та пасажирів наземного транспорту. На фоні інших рекламних носіїв біг-борд виглядає масштабною конструкцією, і рекламний слоган буквально кидається в очі.	Компанія застосовує даніх вид реклами зокрема у південній частині України, змінює кожні 1-2 місяці.
Інтернет	Реклама, що розміщується в інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах; представлення товарів, послуг або підприємства в мережі, адресована масовому клієнту і має характер переконання. Окрім цього, використовуються ще соціальні мережі і створюються власні сайти.	ТОВ «Корпорація Промстан» використовує власний сайт, оновлює новини та інформацію 2 рази на тиждень.
Радіо	один з найдоступніших засобів реклами, що охоплює значну аудиторію. Радіореклама дозволяє з мінімальними затратами охопити значну кількість слухачів, при цьому не потребується багато часу на підготовку	Декілька разів на день лунає реклама на одному з найвідоміших радіо України.

	рекламних повідомлень.	
Продовження табл. 2.14		
Реклама на транспорті	ефективний інструмент підвищення впізнаваності компанії або продажів різних товарів і послуг. Вона швидко привертає увагу, виділяється і запам'ятовується потенційним покупцем. Таку рекламу дійсно складно не помітити і не звертати на неї увагу.	Даний вид реклами застосовується тільки в Миколаєві, машин не дуже багато.
Друкована продукція	Доступна за ціною і ефективний спосіб привернути увагу до нового продукту або послуги. Можливості комп'ютерної техніки і різноманітність матеріалів для нанесення друку дозволяють створити візитки, флаєри, буклети та календарі в будь-якій стилістиці, яка потрібна замовнику.	Підприємство замовляє флаєри та брошури кожен місяць та розповсюджує.
Виставки	Вона об'єднує такі основні елементи комплексу маркетингу, як реклама (розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів, оформлення стендів), пропаганда, особисті продажі, стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок).	Раз на рік (окрім 2019 року) підприємство брало участь даному заході.
Відео	форма реклами, що розміщується в інтернеті, і направлена на створення іміджу компанії, просування послуг чи товарів, представлення інформації з ціллю підвищення продажу.	3 2020 року фірма почала застосовувати, на даний момент є тільки 2 рекламних ролика

Складено на основі [85]

Оцінимо ефективність реклами (за 2018, 2019, 2020 роки) за допомогою показника рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = (П / U) \cdot 100\%$$

де P – рентабельність реклами в %,

П – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару.

- Рентабельність у 2018 році = $(143,67/1686,158) \cdot 100\% = 8,5\%$
- Рентабельність у 2019 році = $(57/28,5) \cdot 100\% = 4,8\%$
- Рентабельність у 2020 році = $(96,22/48,111) \cdot 100\% = 6,6\%$

Виходячи з даних обчислень можна сказати, що у 2018 році реклама мала найвищу ефективність в порівнянні з 2019 та 2020 роками – 8,5%. У 2019 вона була майже в два рази менша – 4,8%, а у 2020 можна спостерігати позитивну динаміку – 6,6%.

Проведемо дослідження динаміки цін на основні види продукції компанії ТОВ «Корпорація Промстан»:

Таблиця 2.15

Динаміка цін у 2018, 2019, 2020 роках

Товар	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення
Металоконструкції оцинковані, грн/тон	61000	57000	60000	-1000
Профнастили, грн/кв. м	172	162	170	-2
Сендвіч-панелі, грн/кв. м	768	720	760	-8

*Складено автором на основі [85]

Аналіз таблиці 2.15 свідчить про те, що ціни за три досліджені роки на металоконструкції оцинковані, профнастили та сендвіч-панелі зменшилися у 2020 році в порівнянні з 2018 на 1000, 2, 8 відповідно. Ціни на дану продукцію мають таку динаміку через зміну цін на сировину.

Проведемо оцінку сфер діяльності підприємства з точки зору стадій життєвого циклу та їх конкурентної позиції на ринку, головною метою якої є визначення необхідного для кожної сфери діяльності набору стратегічних рішень за допомогою концепції Артура де Літтла.

Проведемо аналіз основних товарів компанії ТОВ «Корпорація Промстан.

Таблиця 2.16

Характеристика основних товарів

Показник	Значення показника				
	Профнастили	Гнуті вироби	Електроди	Саморізи	Супутні товари
Обсяг збуту	Значний, повільно зростаючий	Зростаючий	Стабілізуючий поступово скорочується	Невеликий	Великий
Прибуток	Великий	Зростаючий	Повільно спадає	Дуже низький	Великий
Кількість конкурентів	Велика	Зростає	Зменшується	Дуже низька	Велика

Продовження табл. 2.16

Рівень витрат	Відносно скорочуються	Високі, повільно зменшуються	Зростають	Дуже високі	Відносно скорочуються
Цільова група споживачів	Масовий ринок	Масовий ринок	Консерватори	Новатори	Масовий ринок

Дослідимо показники конкурентоспроможності основних видів продукції. Детально відображено у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

Показники конкурентоспроможності товарів

Показник	Коефіцієнт вагомості					Ранг				
	1.Профнасти или	2.Гнуті вироби	3.Електроди	4.Саморізи	5.Супутні товари	1	2	3	4	5
Ринкова частка	0,1	0,25	0,2	0,14	0,3	3	4	5	2	4
Якість товару	0,2	0,2	0,3	0,25	0,1	2	3	4	5	5
Темп зростання ринкової частки	0,05	0,07	0,02	0,17	0,1	3	3	4	3	3
Імідж	0,08	0,15	0,017	0,2	0,08	3	5	4	1	4
Сукупні витрати	0,5	0,23	0,23	0,04	0,4	5	5	3	2	3
Ефективність реклами	0,07	0,1	0,8	0,2	0,02	4	2	5	2	3

Складено автором на основі [85]

Визначимо конкурентний статус товарів:

$$\text{Профнасти}: 0,1 \cdot 3 + 0,2 \cdot 2 + 0,05 \cdot 3 + 0,08 \cdot 3 + 0,5 \cdot 5 + 0,07 \cdot 4 = 3,87$$

$$\text{Гнуті вироби}: 0,25 \cdot 4 + 0,2 \cdot 3 + 0,07 \cdot 3 + 0,15 \cdot 5 + 0,23 \cdot 5 + 0,1 \cdot 2 = 3,91$$

$$\text{Електроди}: 0,2 \cdot 5 + 0,3 \cdot 4 + 0,02 \cdot 4 + 0,17 \cdot 4 + 0,23 \cdot 3 + 0,08 \cdot 5 = 4,05$$

$$\text{Саморізи}: 0,14 \cdot 2 + 0,25 \cdot 5 + 0,17 \cdot 3 + 0,2 \cdot 1 + 0,04 \cdot 2 + 0,2 \cdot 2 = 2,72$$

$$\text{Супутні товари}: 0,3 \cdot 4 + 0,1 \cdot 5 + 0,1 \cdot 3 + 0,08 \cdot 4 + 0,4 \cdot 3 + 0,02 \cdot 3 = 3,58$$

Далі визначимо стадії життєвого циклу даних товарів.

$$0,2*5+0,3*4+0,02*4+0,17*4+0,23*3+0,08*5 = 4,05$$

Таблиця 2.18

Стадії життєвого циклу товарів

Товар	Обсяг реалізації			Лінія тренду	Стадія життєвого циклу
	2018	2019	2020		
1.Профнасти или	18925,7	9416,1	6049	<p>20000 10000 0</p> <p>2018 2019 2020</p>	Спад
2.Гнуті вироби	1051,4	1268,8	1104,3	<p>2000 1000 0</p> <p>2018 2019 2020</p>	Спад
3.Електрод и	0	5976,9	19878,1	<p>20000 10000 0</p> <p>2018 2019 2020</p>	Зародження
4.Саморізи	553,4	233,7	288,1	<p>1000 500 0</p> <p>2018 2019 2020</p>	Зрілість
5.Супутні товари	1466,5	2337,3	960,3	<p>2500 1250 0</p> <p>2018 2019 2020</p>	Спад

Складено автором на основі [85]

Побудуємо матрицю ADL/LC, яка оцінює сферу діяльності підприємства з точки зору стадій життєвого циклу та конкурентного положення на ринку:

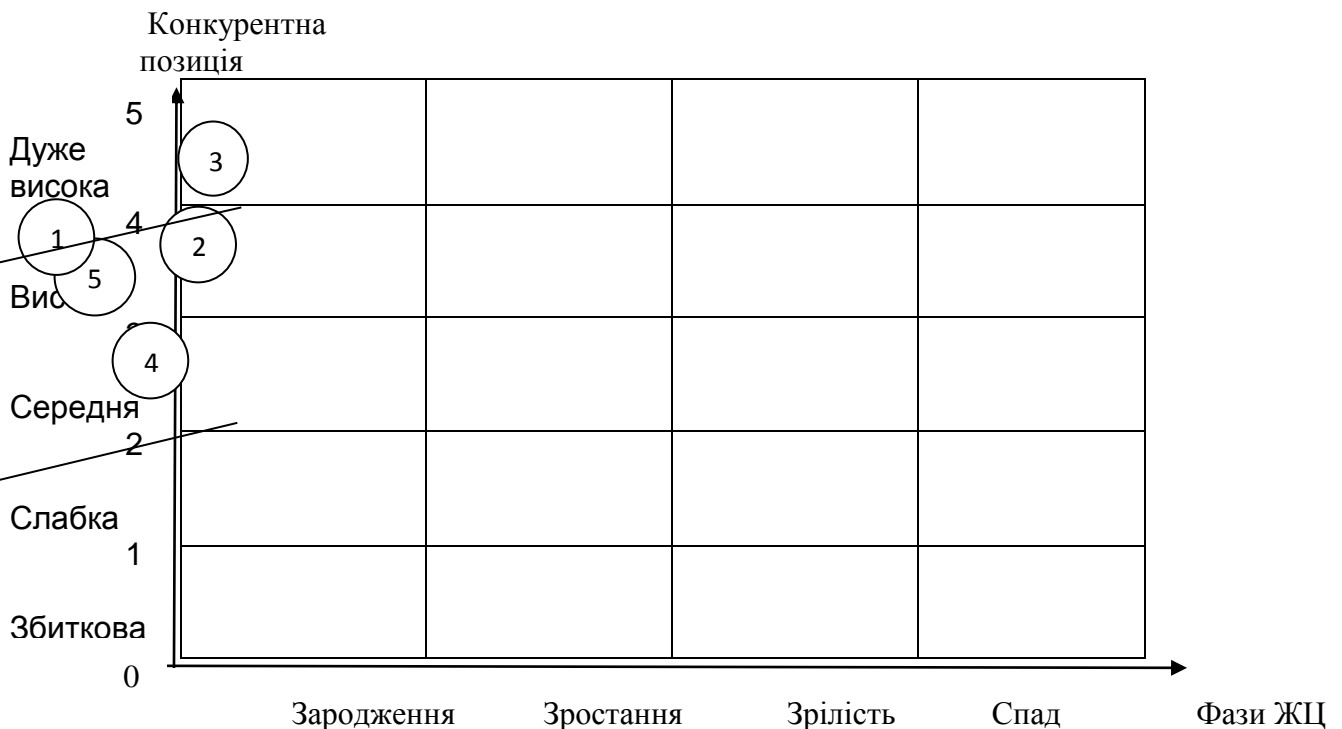


Рис. 2.6

*Складений автором на основі табл. 2.17, 2.18

З проведеного аналізу можна сказати, що у 2020 році найпопулярніший товар пішов на спад продажів, тому зайняв фазу життєвого циклу – старіння. Такі зміни були спричинені економічними проблемами та появою коронавірусної інфекції.

2.4 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Корпорація Промстан»

Зовнішньоекономічна діяльність сьогодні розглядається як важливий сектор національної економіки, що має значний вплив на економічний розвиток країни. У наш час майже всі галузі прямо чи опосередковано мають контакти із зовнішніми ринками. Дуже швидко розвиваються прямі зв'язки та виникають спільні підприємства, зростає кількість бартерних операцій. В таких умовах питання ефективності зовнішньоекономічної діяльності набуває все більшого значення з кожним роком [63, с. 228].

Для ефективної роботи на зовнішніх ринках потрібно дуже гнучке використання різних маркетингових методів з урахуванням коливань ринку та

прогнозу розвитку зовнішніх ринків, торгових звичаїв та особливостей навколишнього маркетингового середовища. Особливо важливо враховувати специфічне соціальне та культурне середовище, оскільки товари, які байдужі до покупців в одній країні, можуть бути досить важливими для покупців в іншій країні. Крім того, при доступі на зовнішній ринок додатково доводиться аналізувати митні правила, курси валют тощо. Основним мотивом виходу фірм на зовнішні ринки є міжнародні ринки. Тому, багато найбільших фірм мають більше половини доходу від продажів за кордоном. Успіх або невдачі у зовнішній торгівлі значною мірою пов'язані з конкурентоспроможністю та пропозицією на світовому ринку товарів [29, с. 153].

Треба зазначити, що підприємство ТОВ «Корпорація Промстан» здійснювало експортні операції у 2018, 2019 та 2020 роках (поставка товару в Російську Федерацію), адже зовнішньоекономічна діяльність відіграє важливу роль у житті і розвитку компанії.

При дослідженні зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Корпорація Промстан» було виявлено, що дана компанія здійснює експортні операції лише один раз на рік – поставка тепличних лотків у різній кількості саме у Російську Федерацію.

У 2018 році підприємство надавало товар (тепличні лотки) компанії ТОВ «Факт», у 2019 та 2020 роках ТОВ «ТД Фрутленд». Детальну інформацію можна побачити у таблиці 2.20.

Таблиця 2.19

Зовнішня торгівля ТОВ «Корпорація Промстан»

Товар	Рік	Кількість	Обсяг реалізації, грн
Лоток тепличний (оцинкована сталь)	2018	9088	505372
Лоток тепличний (оцинкована сталь)	2019	11182	545002
Лоток тепличний (оцинкована сталь)	2020	12730	566368

Складено автором на основі [85]

Виходячи з даної таблиці можна зробити висновок, що експорт продукції компанії ТОВ «Корпорація Промстан» збільшився як по кількості так і по обсягу реалізації, абсолютне відхилення становить 60996 грн.

Динаміку можна побачити на рис. 2.7

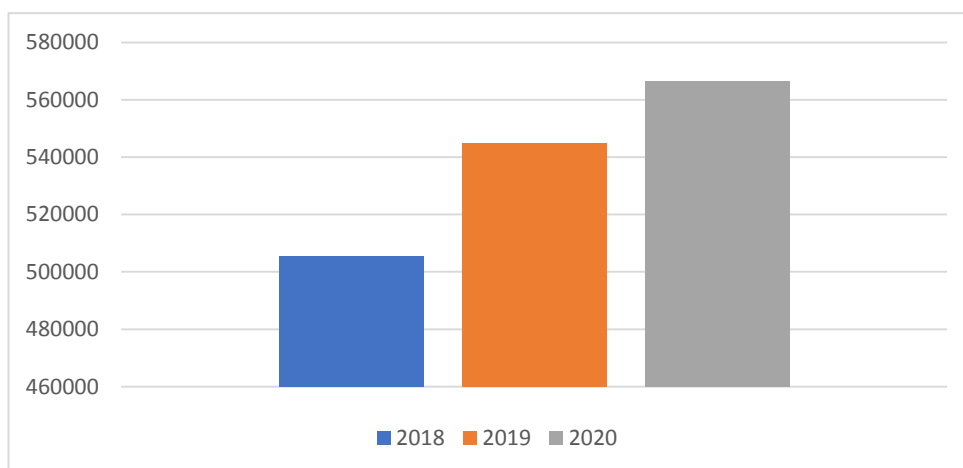


Рис 2.7 Динаміка експорту

*Складений автором на основі табл. 2.19

Таким чином, спостерігається позитивна динаміка.

Зовнішньоекономічна діяльність здійснюється на підставі відповідних договорів (контрактів), які укладаються між суб'єктами даного виду діяльності. Як суб'єкт ЗЕД, ТОВ "Корпорація Промстан" теж заключає зовнішньоекономічні контракти, наприклад, контракти купівлі-продажу. В даному контракті міститься наступна інформація: предмет контракту, ціна та сума контракту, точні строки поставки, упакування, маркування та повідомлення про готовність до відвантаження, умови оплати відповідальність сторін, непередбачувані обставини, штрафні санкції, строк дії контракту, юридичні адреса та реквізити сторін [17, с. 31-37].

Вітчизняне підприємство уклало контракт на продаж тепличних лотків згідно INCOTERMS 2010 в 2018, без монтажу будь-яким видом транспорту. Постачання товару здійснюється на умовах DAP. Дане визначення замінює собою

З терміни: DAF, DES, DDU, і передбачає, що продукція надається споживачу вже готовою до розвантаження.

Ця умова поставок передбачає, що продавець успішно виконав своє зобов'язання по поставці, коли він надав покупцю продукцію, готової до розвантаження з транспортного засобу, що прибуло в узгоджене місце призначення. Експортні митні формальності лежать на продавцю, а імпорتنі митні формальності – на покупцю.

У 2019 та 2020 роках товар експортувався за наступними умовами: поставка товару здійснювалась протягом 30 календарних днів з дати отримання передоплати та на основі справжньої специфікації до неї. Базисні умови поставки товару були здійснені згідно з міжнародними правилами ІНКОТЕРМС 2010 року на умовах FCA - місце навантаження на складі постачальника на умовах самовивозу за адресою: Україна, 54028, м Миколаїв, вул. Новозаводська 13Б.

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності даного підприємства повною мірою залежить від правильності вибору керівництвом даного підприємства напрямку його виходу на міжнародний ринок.

Висновки до 2 розділу

«Корпорація Промстан» – товариство з обмеженою відповідальністю, було створено у 1971 році, в якому спочатку основним напрямом діяльності було виготовлення профільованого настилу, а вже згодом компанія почала займатися багатосерійним виробництвом гнутих виробів (таких як ковзани, відливи та багато різних добірних елементів, що використовуються у монтажі стін та покрівлі із сендвіч панелей і профнастилу). Окрім цього, керівники організації у 2002 році створили підприємство ТОВ «Метал Буд», яке займається виготовленням та виробництвом якісних та сучасних огорожувальних конструкцій – сендвіч панелей з великою кількістю різних видів утеплень. Дані

компанії оволоділи багатьма техніками та зараз випускають широкий асортимент продукції та надають монтажні послуги.

Також було здійснено аналіз господарсько-економічної та фінансової діяльності ТОВ «Корпорація Промстан». Фінансові результати за 2018, 2019 та 2020 роки показали як позитивну, так і негативну динаміку. Аналіз показав, що підприємство ТОВ «Корпорація Промстан» характеризується підвищенням продуктивності праці за реалізованою продукцією, у 2018 році – 747,61; 2019 – 725,88; 2020 -842,3. Компанія є рентабельною, однак в 2020 році спостерігалась тенденція до зниження рівня рентабельності господарської діяльності.

Було визначено, що загальна величина активів компанії ТОВ «Корпорація Промстан» становить 21843,7 тис. грн. та 37162,7 тис. грн. відповідно в 2018 та 2020 роках. Основу активів підприємства складають основні засоби. Загальна вартість основних засобів в 2020 році становила 4345,6 тис.грн, у 2019 році – 2851,5 тис.грн, а у 2018 році – 618,9 тис. грн. Спостерігається позитивна динаміка. Загалом, було визначено, що підприємство є платоспроможним та ліквідним.

Був проведений SWOT-аналіз, який показав, що підприємство має велику кількість сильних сторін і можливостей, завдяки яким розвивається швидко і з їх допомогою може в майбутньому покривати збитки, які викликані слабкими сторонами підприємства.

Для організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Корпорація Промстан» має відділ маркетингу, головним завданням якого є визначення місця компанії на ринку, пошук можливостей для досягнення більш вигідних позицій щодо конкурентів. За підсумками роботи служби маркетингу повинні зростати продажі і дохід компанії - основні параметри оцінки діяльності маркетологів. Фактично, на відділ маркетингу покладається буферна роль між компанією і ринком, внутрішнім і зовнішнім середовищем. Відділ маркетингу компанії ТОВ «Корпорація Промстан» складається з трьох осіб.

Підприємство активно співпрацює з постачальниками, основними з яких є: ТОВ «ЕД-МАР» (6%), ТОВ «Каскад фірма» (17%), ТОВ «Модуль Україна»(5%), ТОВ «Фортекс» (15%). З АВС-аналізу можна побачити, що основні чотири

постачальника компанії ТОВ «Корпорація Промстан» робили визначний внесок у формування загального обсягу поставок.

Окрім цього, дане підприємство використовує різні методи просування товару та послуг, одним з яких є комунікації за допомогою різних інтернет ресурсів, такі як власний сайт та сторінка в Facebook. Підприємство вкладає немало коштів у рекламу. У 2018 компанія в середньому у місяць витратила 140 514 грн, у 2019 – 99715 грн, а у 2020 році – 120779 грн.

Також був проведений аналіз зовнішньоекономічної діяльності компанії, який показав, що дана компанія має невеликий, але стабільний обсяг експорту у 2018-2020 роках.

Отже, результатом проведеного аналізу є необхідність розробки певних шляхів маркетингового розвитку підприємства для подальшого процвітання фірми.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОРПОРАЦІЯ ПРОМСТАН»

3.1 Систематизація напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства

У другому розділі був проведений повний аналіз діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Корпорація Промстан», виходячи з якого можна зробити висновки, що дана компанія має певні недоліки та проблеми в організації маркетингової діяльності. На основі них проводиться систематизація напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства, адже вона, як і будь-яка інша, постійно змінюється потребує постійного вдосконалення.

В наш час маркетинг – багатопланове явище, яке може розглядатися з різних боків: як концепція, філософія, вид підприємницької діяльності, або навіть як стратегія чи тактика дій суб'єктів ринкових відносин. Він створений на основі систематичного аналізу потреб ринку, який дає змогу організаціям розробити план дій або заходи для конкретного сегменту споживачів, які в подальшому впливають на появу конкурентних переваг. Взагалі, саме вдосконалення маркетингу на підприємстві являється одним із основних завдань компанії. Удосконалення полягає у проведенні аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ринку та у визначенні сильних/слабких сторін та можливостей/загроз його розвитку. Після проведення такого аналізу формується певна маркетингова стратегія, головною метою якої є підвищення маркетингової діяльності підприємства, що, в свою чергу, сприяє залученню більшої кількості клієнтів та одержанню більшого прибутку [21, с. 13].

Одним із найважливіших факторів просування товару та послуг компанії на ринку є розробка шляхів для покращення маркетингу підприємства. Основні напрями для удосконалення маркетингової діяльності можна розглянути на прикладі організації ТОВ «Корпорація Промстан». Головними видами продукції, що вона виробляє є сендвіч-панелі, профнастильне покриття, гнуті вироби, саморізи та електроди тощо. Дане підприємство має доволі таки широкий асортимент товарів.

Саме завдяки використанню унікальних, комплексних та сучасних технологій виробництва товарів та надання послуг і безперервному вдосконаленню асортименту ТОВ «Корпорація Промстан» на сьогоднішній день є провідним та найбільшим виробником різних видів металоконструкцій та, окрім цього, дана компанія вважається надійним партнером.

Під час аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Корпорація Промстан» можна було побачити наступні проблеми, на які необхідно звернути увагу у першу чергу (таблиця 3.1):

Таблиця 3.1

Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ

«Корпорація Промстан»

№	Виявлена проблема	Вдосконалення
1.	Невеликий департамент маркетингу	Розширення підрозділу шляхом найму нових спеціалістів
2.	Відсутність розвитку за допомогою вивчення міжнародного досвіду на різних зустрічах (часто застосовується як спосіб просування)	Необхідно почати відвідувати різні професійні виставки на міжнародному рівні для розширення кругозору та покращення функціонування підприємства
3.	Через невелику кількість реклами підприємство не дуже популярне за кордоном, що має негативні економічні наслідки	Збільшення реклами за кордоном
4.	Неефективна маркетингова політика	Зміна маркетингової політики (тактик та стратегій)
5.	Ігнорування соціальних мереж, як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду	Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників компанії
6.	Відсутнє використання телебачення як інструменту розповсюдження реклами	Почати використовувати телебачення для залучення більшої кількості клієнтів
7.	Неможливість розширити асортимент	Найняти більшу кількість професіоналів

продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики	
--	--

Складено автором на основі [85]

При аналізі організаційної структури ТОВ «Корпорація Промстан» було виявлено, що дане підприємство має невеликий відділ маркетингу, який складається всього з трьох людей. Першим і основним кроком для вдосконалення маркетингової діяльності компанії є розширення відділу маркетингу. Це необхідно для того, щоб підприємство мало більше шансів для збільшення своєї частки на ринку, мало змогу збільшити обсяги продажів та, в кінцевому підсумку, прибутку.

На ринку України існує тенденція, що велика кількість компаній має невеликий відділ маркетингу, або взагалі його не мають. Саме така ситуація і склалась у ТОВ «Корпорація Промстан». Тому існує необхідність розширення даного департаменту, що зумовить ефективність просування товарів та послуг, адже не всі потенційні споживачі вчасно дізнаються про зміни асортименту та спектр надання послуг. Більш того, розширення відділу маркетингу повинно забезпечити більшу увагу розповсюдженню інформації про асортимент та послуги та забезпечення необхідного впливу на клієнтів.

Окрім розширення маркетингового департаменту велику роль в формуванні відділу, та взагалі компанії, відіграє поліпшення кадрової політики. Сьогодні сучасні підприємства звертають багато уваги на підвищення кваліфікації маркетологів та підготовку загальногосподарських фахівців та керівників, тому для підприємства ТОВ «Корпорація Промстан» буде гарною можливістю така практика як:

- відвідування конференцій;
- стажування у передових компаніях або за кордоном;
- обмін досвідом;
- підвищення рівня знань іноземних мов (найважливішою є англійська в наш час);
- організація тренінгів;

- курси підвищення кваліфікації;
- семінари.

Також необхідно проводити регулярні атестації кадрів для аналізу і повної оцінки маркетингової діяльності працівника, хоча у компанії ТОВ «Корпорація Промстан» усі робітники відділу маркетингу мають повну вищу освіту, атестація піде тільки на користь.

Одним з методів просування товару, яким ТОВ «Корпорація Промстан» на сьогоднішній день не користується, є просування за допомогою різних професійних виставок. Даний напрямок діяльності міг би мати тільки позитивний вплив на компанію.

В даний час кількість різноманітних виставок і кількість компаній-учасників постійно збільшується. Участь у виставках стала для багатьох компаній обов'язковою [46, с. 157]. Це спосіб «нагадати про себе», представити нову продукцію. Відмова від участі у виставковому процесі може привести до погіршення іміджу, певного статусу компанії. Участь у виставках при правильній підготовці і з добре організованою інтенсивною роботою протягом усіх виставкових днів може давати хороший економічний ефект.

Виставки є досить ефективним інструментом маркетингових комунікацій, але тільки при правильній організації підготовки і проведення кожної конкретної виставки. Система маркетингових комунікацій - збір і обробка даних про ринки, замовників, конкурентів, тенденції розвитку і рекламна інформація про діяльність підприємства, його плани розвитку і досягнення, про пропоновану продукцію і послуги.

На виставках періодично (часто в один і той же час) збираються майже всі компанії даного сегменту ринку, деякі з яких вже себе зарекомендували, інші тільки починають свою діяльність і готові про себе заявити. Саме на виставках компанії мають можливість скласти уявлення про ситуацію у середовищі, в якому заходиться сфера інтересів компанії, відчутти кон'юнктуру та розпочати створювати собі тактику та стратегію. На виставках часто вирішуються питання, що пов'язані з аналізом зовнішнього середовища, просування даних про

підприємство, його плани, нову продукцію та послуги. Тому виставка є зручним місцем, де можна вести активну роботу та розробляти тактику та стратегію боротьби за свого потенційного споживача [23].

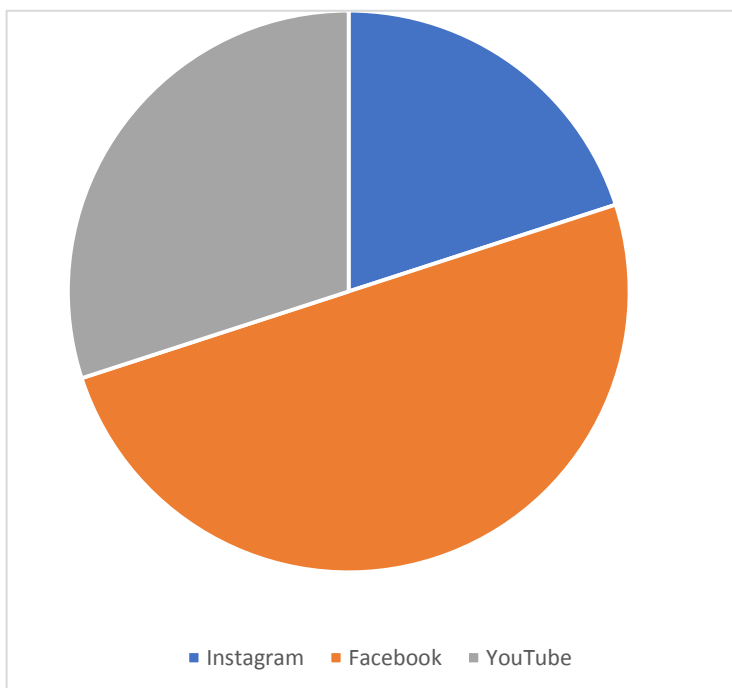
Таким чином, для ТОВ «Корпорація Промстан» участь у виставках є необхідною.

В наш час існують різні виставки: на території своєї країни та за кордоном. Саме закордонні виставки надають можливість підприємствам створити зв'язки з закордонними компаніями, наладити партнерські відносини та розрекламувати свою фірму, адже для багатьох компаній саме експорт є невід'ємною частиною отримання прибутку. Тому, для ТОВ «Корпорація Промстан» збільшення реклами за кордоном допоможе компанії вийти на новий рівень, так як зараз компанія співпрацює лише з компаніями Росії та має зовсім невеликий обсяг експорту товарів (1 раз на рік).

Освоєння європейського ринку - це перспективний напрямок розвитку для вітчизняних компаній, проте поведінка європейського споживача значно відрізняється від українського.

Серед онлайн-каналів в Європі домінує Facebook, як найбільш активно використовувана соцмережа серед жителів. Тому Facebook - це основний канал для просування в Європі. Крім того, велику роль відіграє Google Adwords. Ну і майбутнє, звичайно, за YouTube, зважаючи на активне зростання споживання

відеоконтенту в
Україні ж
аудиторії
Instagram.
використання
соціальних
побачити на



Європі. В
велика частина
використовує
Співвідношення
даних
мереж можна
рис. 3.1

Рис 3.1 Використання соціальних мереж у Європі

*Складений автором на основі [23]

Тому, компанії ТОВ «Корпорація Промстан» необхідно звернути увагу на дані соціальні мережі для просування продукції в інші країни.

Окрім цього, не потрібно забувати про популярний метод просування продукції як друк у відомих виданнях. Так як компанія «Корпорація Промстан» має доволі таки вузьку спеціалізацію, тому виникає необхідність в обранні саме галузевих ЗМІ, видань. При виборі галузевих ЗМІ важливо розуміти, яка аудиторія і в яких країнах / регіонах є метою підприємства. Вартість реклами в міжнародних галузевих ЗМІ коливається в середньому від \$ 5 тис. До \$ 15 тис. Найбільш об'єктивний критерій оцінки видання - дані тиражних аудиторів. Як правило, компанія може завантажити тиражний звіт з сайту видання, отримати його за запитом від комерційних служб видання.

Реклама на телебаченні теж являється одним із варіантів просування товару на іноземний ринок, адже в Європі ТБ локалізовано територіально. Там немає єдиного популярного каналу, який дивляться всі. До того ж ринок телевізійної реклами в більшості країн Європи знаходиться під тиском. В майбутньому реклама на ТБ буде схожа з контекстною: цифрове ТБ буде аналізувати інформацію про споживачів (стать, вік, захоплення, скільки і в який час люди дивляться телевизор) і видавати рекламу по відповідним даним. Реклама в європейських газетах носить більш практичний характер, оскільки преса теж локалізована.

Ще одним методом просування товару за кордон є адресна реклама (цей варіант не дуже популярний, адже необхідно знати поштові адреси та мати базу даних), який вважається досить ефективним. Цей формат передбачає стандартне оголошення, опубліковане у всьому тиражі, яке доповнюється особистими зверненнями, що публікуються в невеликій частині тиражу. Таким чином, кожна «потрібна» людина отримує газету з рекламним повідомленням, адресованим йому особисто.

Отже вищезазначені методи просування продукції можуть допомогти компанії ТОВ «Корпорація Промсан» вийти на нові ринки, залучити нових споживачів, стати більш впізнаваними у всьому світі та збільшити експорт.

Щодо просування товарів компанії в Україні необхідно звернути увагу на наступні методи : реклама на телебаченні та реклама на транспорті. В даний час ТОВ «Корпорація Промсан» не застосовує ні одного з вищезазначених методів, хоча вони могла б допомогти організації залучити більше клієнтів.

Телебачення – це особлива категорія ЗМІ з точки зору PR-просування. Телевізор діє на багатьох глядачів гіпнотично, і в результаті в аудиторії виникає незвичайне почуття довіри. Однак виділити великий бюджет на рекламні сюжети можуть собі дозволити далеко не всі компанії, але добитися згадки бренду на телебаченні можна і за допомогою PR-інструментів, причому такі ефіри на ТБ можуть бути дуже ефективні.

Рекламу на телебаченні дивиться доволі велика кількість глядачів, розподіл за віковою категорією та статтю можна побачити на діаграмах (рис 3.2.):

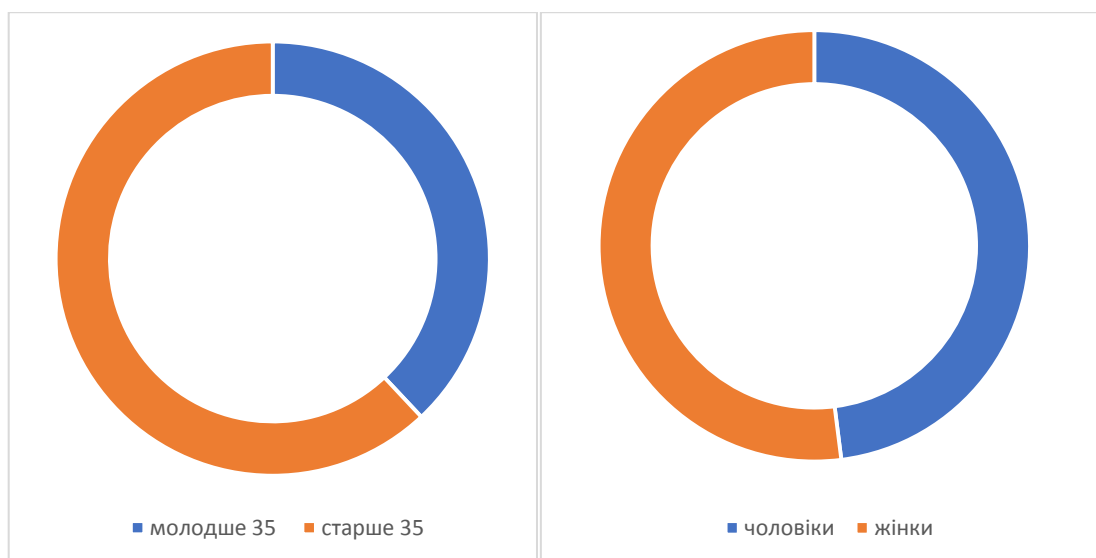


Рис 3.2 Розподіл глядачів за віком та статтю

*Складений автором на основі [23]

Підприємству ТОВ «Корпорація Промстан» необхідно детально розглянути варіант рекламування за допомогою телебачення, як на національних каналах так і місцевих і обрати найкращий варіант.

Реклама на автомобілях – сучасний напрямок маркетингової діяльності, що має швидкий розвиток. Для підприємства ТОВ «Корпорація Промстан» даний канал розповсюдження може стати ефективним [66, с. 50].

Цей напрямок в наш час не дуже розвинутий, тому в нього є така перевага як новизна. Люди звикли бачити рекламу на щитах, на вивісках, а ось автомобілі, які виділяються серед одноманітного транспортного потоку поки все ще певна рідкість, що притягає цікаві погляди. Важливо те, що даний вид реклами має значне охоплення аудиторії, адже автомобіль за день наїжджає чимало кілометрів повз тисячі людей [33, с. 75]. Йому не складно заїхати в будь-який район міста або передмістя. Географія поширення реклами на автомобілях практично не має обмежень. Реклама на автомобілях відрізняється відносно невисокою вартістю. До того ж, заплативши за виготовлення рекламного зображення один раз можна отримати термін життя реклами більше терміну експлуатації автомобіля. При необхідності рекламу на автомобілі можна легко оновити або замінити. Реклама

на автомобілях власної компанії дозволяє підтримувати єдиний корпоративний стиль.

На сьогоднішній день конкуренція в сегменті реклами на автомобілях відносно невисока. На відміну від громадського транспорту, що має велику площу під вікна, вантажні автомобілі мають більшу площу відповідну саме для реклами.

Динаміку ефективності даного виду реклами у 2018-2020 роках можна побачити на діаграмі (рис. 3.3):

Рис. 3.3 Ефективність реклами на транспорті

*Складений автором на основі [16]

Ведення соціальних мереж має прямий вплив на розвиток компанії в цілому. Тому, для підприємства ТОВ «Корпорація Промстан» активне ведення соц. мереж буде кроком вперед в просуванні продукції та послуг.

Маркетинг – це те, як компанія спілкується із зовнішнім світом з метою отримати прибуток. SMM - це один з каналів маркетингу, а саме маркетинг в соціальних мережах. Для SMM використовують платні і безкоштовні інструменти



соціальних мереж: публікації, рекламні записи, банери, таргетинг, особисте спілкування з потенційними і вже існуючими клієнтами.

Впровадження комплексу SMM починається в першу чергу з розробки стратегії. Для її розробки проводиться аналіз продукту, його цільової аудиторії і цілей самого бізнесу. Вже на основі отриманої інформації підбирається комплекс заходів, які будуть гармонійно вливатися в стратегію просування.

Social media marketing (SMM) передбачає маркетингову діяльність, що заснована безпосередньо на просуванні або піарі в соціальній мережі. Тут дуже важливо завоювати довіру користувачів, забезпечуючи їх корисною та цікавою інформацією. Таким чином компанія зможе створити правильне сприйняття свого бренду. Якщо неправильно підійти до такої реклами, то очікувана лояльність може цілком стати відкритою ворожістю [100].

Соціальні мережі пропонують своїм користувачам величезну кількість найрізноманітнішої реклами. Головне – це привернути увагу користувача. При цьому необхідно продемонструвати свою компанію не як розсилювачів нікому не потрібних спам повідомлень. Залучати користувачів необхідно без зайвої нав'язливості.

Зараз в Україні найпопулярнішими соціальними мережами вважаються Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців) [81]. Компанії ТОВ «Корпорації Промстан» необхідно звернути увагу на кожен мережу, адже цей напрям просування дозволяє використовувати великий набір інструментів для просування.

Окрім вищезазначеного методу, для просування ТОВ «Корпорація Промстан» були обрані наступні (рис. 3.4):

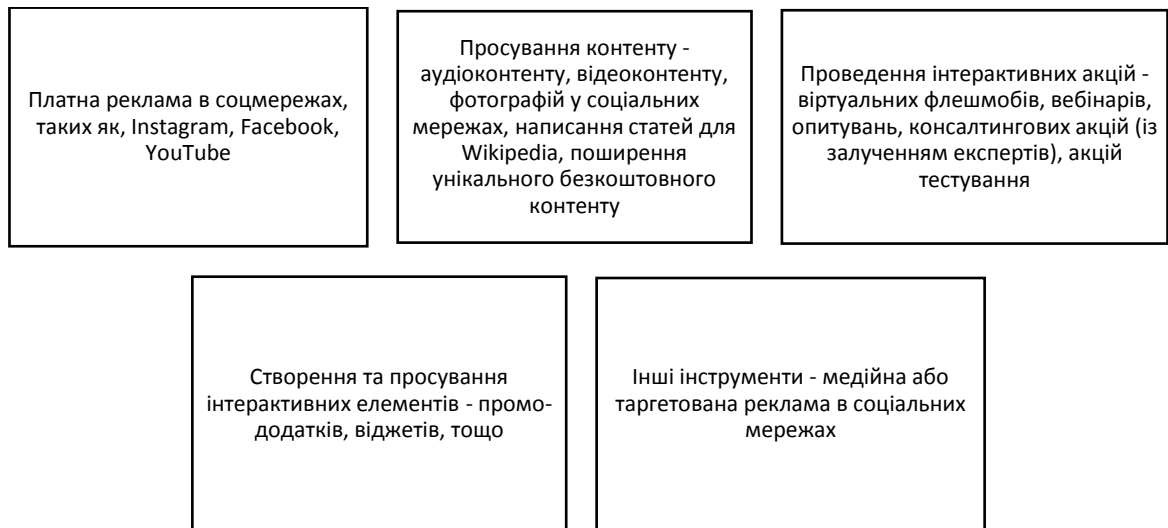


Рис. 3.4 Методи просування за допомогою інтернет-технологій

*Складений автором на основі [100]

Для застосування даних методів необхідно спочатку повністю визначити цільову аудиторію соціальних мереж, в якій підприємство має за головну мету – просування.

Ще одним методом для просування продукції та послуг фірми ТОВ «Корпорації Промстан» є розміщення реклами в журналах, тематика яких пов'язана з будівництвом. Таким чином підприємство матиме змогу інформувати цільову аудиторію про переваги товарів та послуг підприємства та розширення асортименту. Дуже важливо показати читачам, що підприємство має якісну продукцію з помірними цінами [35, с. 128].

При виборі журналів необхідно звернути увагу на популярність, тираж в місяць та на рік, цільову аудиторію, призначення та вартість реклами. Доступними варіантами є: «Будівельні матеріали та вироби», «Будівельний журнал», «Проектування та дослідницькі роботи в будівництві».

Окрім цього, можна розширити територіальне використання біг-бордів, збільшити кількість на півдні та центрі і поступово переходити у західні та північні регіони.

Усі вищезазначені рекомендації будуть дієвими при комплексному підході, окрім цього, їхнє впровадження може зайняти багато часу, але в кінцевому

підсумку відбудеться прорив в реалізації товарів та послуг та вдосконалення маркетингової діяльності.

3.2 Удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві

Для впровадження вищезазначених заходів необхідно розробити конкретні плани для ТОВ «Корпорація Промстан».

Для початку запропонуємо структуру витрат на маркетингові заходи для ТОВ «Корпорація Промстан» (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Структура витрат на маркетингові заходи для ТОВ «Корпорація Промстан»

Основні напрямки маркетингових витрат	% до сукупних маркетингових витрат
1. Функціонування відділу маркетингу	30%
2. Зовнішня реклама	30%
3. Зв'язки з громадськістю	20%
4. Стимулювання збуту	20%

Складено автором на основі [16]

Якщо в майбутньому відбудеться розширення компанії, то в будь-якому разі буде необхідно змінювати дану структуру через залучення інших спеціалістів та збільшення витрат на рекламу.

Розглянемо детально напрямки просування підприємства ТОВ «Корпорація Промстан»

Одним із заходів для підвищення валового доходу підприємства був запропонований друк у спеціалізованих журналах. Були запропоновані наступні варіанти:

- «Будівельні матеріали та вироби»;
- «Будівельний журнал»;
- «Проектування та дослідницькі роботи в будівництві».

Нижче наведений план подачі рекламних статей та оголошень, що відповідає призначенню видання (таблиця 3.3):

Таблиця 3.3

План подачі рекламних статей і оголошень у спеціалізованих виданнях

№	Найменування видання	Заявлений тираж	Призначення видання	Періодичність виходу	Характер розміщуваної реклами	Вартість реклами, грн
1.	«Будівельні матеріали та вироби»	40000	Будівництво, архітектура, матеріали	1 раз на місяць	Розворот, рекламна стаття	42 800
2.	«Будівельний журнал»	60000	Будівництво, технології	1 раз на місяць	Рекламна стаття, оголошення	47 600
3.	«Проектування та дослідницькі роботи в будівництві»	35000	Проектування, дослідження	1 раз на місяць	Обкладинка, рекламна стаття	28 300
Разом						118 700

Складено автором на основі [87], [88], [89]

Щоб розрахувати плановану ефективність витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ «Корпорація Промстан» у 2021 році використаємо наступну формулу (Ж.-Ж. Ламбена, яка, в свою чергу, показує залежність обсягу продажів від витрат на рекламу, що в підсумку характеризує економічну ефективність рекламної акції [42]):

$$Q_t = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_i^{0,190},$$

де Q_t – планований приріст валового доходу за період t , Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період, S_i – витрати на рекламу

Далі необхідно підставити дані валового доходу компанії ТОВ «Корпорація Промстан» у 2020 році і заплановані витрати на рекламу у 2021 році у запропоновану формулу:

$$Q_1 = 2,024 * 48014,7^{0,565} * 118,7^{0,190} = 2214,6 \text{ тис грн}$$

Отже, плановий приріст річного валового доходу складає 4,6%. Тому даний захід можна вважати ефективним для компанії ТОВ «Корпорація Промстан», адже на підприємстві приріст річного валового доходу забезпечується тільки за рахунок маркетингових заходів, без нарощування інших потужностей.

Наступним кроком для вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Корпорація Промстан» може стати розширення маркетингового відділу. Даному підприємству необхідно найняти нових співробітників. Варіанти робітників детальніше описані у таблиці 3.4:

Таблиця 3.4

Нові потенційні робітники департаменту маркетингу ТОВ «Корпорація Промстан»

Назва	Середня заробітна плата, грн
PR-менеджер	30000
Контент-маркетолог	25000
Копірайтер	20000

Складено автором на основі [23]

Тому, даній компанії необхідно серйозно розглянути дані вакансії для розширення штату, адже в них не дуже розвинена реклама в інтернеті, особливо в соціальних мережах.

Для пошуку даних спеціалістів необхідно скористатися спеціальними пошуковими сервісами. Сьогодні таких дуже багато, найпопулярнішими з яких в Україні є [101]:

- Робота.ua;
- Work.ua;
- OLX.

Згідно статистики у 2020 році співвідношення користувачів було наступне (рис. 3.5):

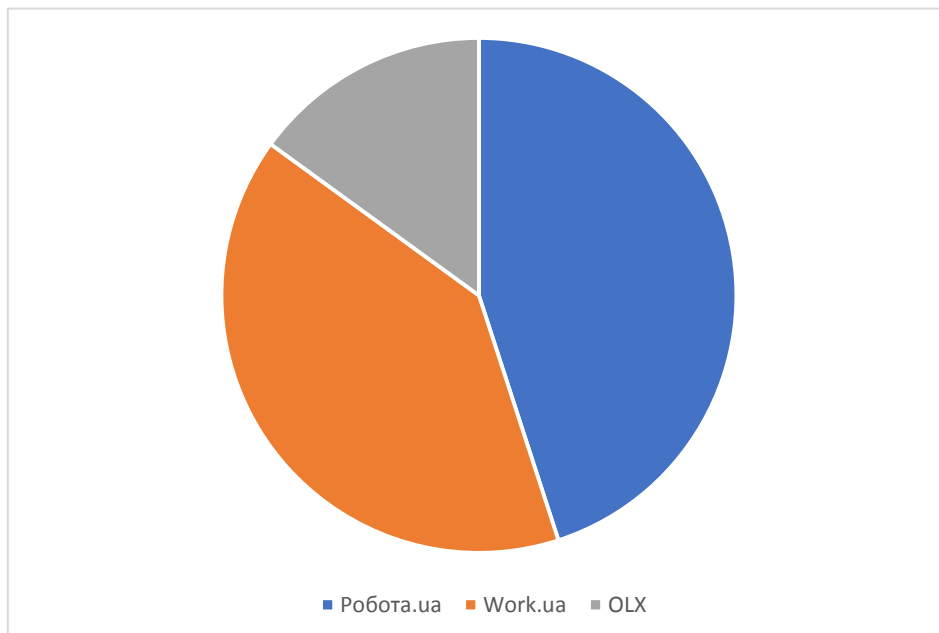


Рис. 3.5 Співвідношення кількості користувачів на сайтах пошуку роботи

*Складений автором на основі [99]

Отже, підприємству ТОВ «Корпорація Промстан» буде доцільно використати дані пошукові системи для підбору та майбутнього найму працівників у відділ маркетингу.

Саме такі працівники як контент-маркетолог та копірайтер зможуть допомогти компанії вийти на новий рівень та зробити так, щоб компанія мала змогу отримувати дохід від соціальних мереж. Тому, пропонуються наступні заходи для впровадження довгострокової маркетингової стратегії орієнтованої на найсучасніші та найефективніші наразі маркетингові інструменти розвитку реклами в інтернеті та соціальних мережах.

Як зазначалось раніше підприємство в даний момент не має активної діяльності у найпопулярніших мережах – Instagram та Facebook (в Instagram немає навіть власної сторінки).

Спочатку необхідно створити сторінку та почати викладати корисний матеріал про компанію. Після цього можна застосувати такий сучасний інструмент як платна реклама у Instagram [80]. Основною цільовою аудиторією обрано спеціалістів у галузі будівництва (найчастіше чоловіки 30-50 років), що живуть у південних та центральних регіонах України (таргетування даної території). Також основним часом показу реклами було обрано ранок (8.00-12.00) та вечір (17.00-00.00), адже найбільша ефективність та найбільша кількість переглядів припадає саме на цей час. Основним змістом реклами є інформування потенційних споживачів про продаж нових якісних товарів за приємними цінами. В майбутніх планах підприємства показати себе виробником сучасного та якісного товару по всій території країни.

Реклама буде охоплювати 1 млн. користувачів.

Відомо, що, реклама в соціальній мережі Instagram для тисячі осіб становить 11 доларів, тобто для 1 млн. осіб реклама обійдеться в 305 000 гривень.

За підрахунками та розглядаючи досвід інших схожих компаній результатом даного вкладення коштів у рекламу стане:

- кількість натискань та переходів на сайт – більше 100 000 раз;
- отримання підписників – близько 50 000 осіб;
- зросте кількість замовлень;
- прибутковість складе близько 700 000 грн.

Отже при витратах в 305 тисяч гривень можна отримати дохід у розмірі 700 000 грн. Визначимо рентабельність запропонованого заходу:

$$P = (700000/305000) * 100\% = 229,5\%$$

Показник є дуже високим, що доводить надзвичайну ефективність даного заходу. На жаль, не являється можливим точне підрахування економічного ефекту від введення таргетованої реклами, оскільки раніше дане підприємство не мало схожого досвіду, даний розрахунок є гіпотетичним, заснованим на досвіді інших малих підприємств.

Аналогічний метод можна застосувати і у Facebook. До того ж компанія вже має власну сторінку у даній соціальній мережі.

Для залучення уваги користувачів до бренду і підвищення лояльності і довіри до компанії необхідно постійно наповнювати групу унікальним і актуальним контентом, зрозумілим для користувачів. Усі опубліковані матеріали повинні бути корисними. Наповнена контентом група або аккаунт залучають користувачів, підвищують лояльність і довіру, а також спонукають до покупки.

Розглянутий рекламний напрям в припущенні показав себе досить ефективним, тому підприємству варто спробувати даний метод. Необхідно пам'ятати найголовніше: використовуючи даний метод компанії потрібно ретельно вивчити аудиторію обраної соціальної мережі, виокремити зі всіх користувачів потенційних та звертатись саме до них.

Ще одним за напрямів просування даної компанії є реклама на телебаченні. Для даного підприємства через його спеціалізацію найефективнішим варіантом стане реклама на місцевих телеканалах. Розпочинати дану рекламну кампанію необхідно з південних областей: Миколаївської, Херсонської, та Одеської, а вже

потім, виходячи з економічного ефекту від даного методу, вирішувати чи потрібно її розширювати на інші регіони чи ні.

Для початку необхідно створити рекламний ролик на 15 секунд, що буде коштувати компанії 20 000 грн. Найкращим варіантом буде створення такого ролику за допомогою професіоналів або рекламної агенції.

Для впровадження даного напрямку були обрані наступні телеканали:

- «НІС-ТВ» (українська регіональна телерадіокомпанія, яка здійснює мовлення у місті Миколаєві та Первомайському, Новобузькому і Березнегуватському районах Миколаївської області);
- «Перший міський» (міський телеканал, який транслюється по всій Одеській області);
- «Херсон Плюс» (міський телеканал, який транслюється по всій Херсонській області).

Наведемо детальну характеристику каналів за кількістю телеглядачів (рис. 3.5):

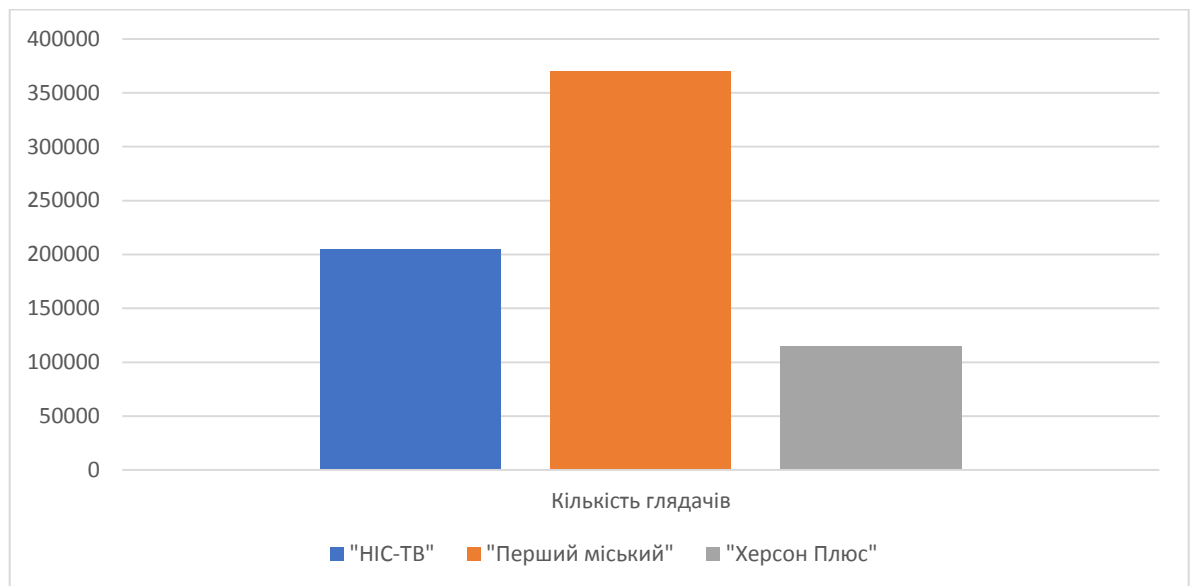


Рис. 3.5 Кількість глядачів телеканалів для реклами

*Складений автором на основі [90], [91], [92]

Дані телеканали є досить бюджетними та охоплюють достатню кількість глядачів, тому для впровадження реклами на телебаченні було обрано саме їх.

Розглянемо детальний план подачі реклами на телебаченні за допомогою таблиці 3.5:

Таблиця 3.5

План подачі реклами на телебаченні

№	Назв телеканалу	Аудиторія	Періодичність	Час	Вартість на рік, грн
1.	«НС-ТВ»	Миколаївська область	2 рази на день	15 сек	40 800
2.	«Перший міський»	Одеська область	4 рази а день	15 сек	54 550
3.	«Херсон Плюс»	Херсонська область	3 рази на день	15 сек	47 450
Разом					142 800

Складено автором на основі [90], [91], [92]

Далі необхідно розрахувати планову ефективність витрат на проведення цієї рекламної кампанії підприємства ТОВ «Корпорація Промстан» за допомогою формули Ж.-Ж. Ламбена:

$$Q_1 = 2,024 * 48014,7^{0,565} * 162,8^{190} = 2323,3 \text{ тис грн}$$

Плановий приріст складатиме 4,8%, а тому дана рекламна компанія для підприємства ТОВ «Корпорація Промстан» є дійовою та допоможе у просуванні.

Узагальнимо проведену у 3 розділі роботу у таблиці 3.6:

Таблиця 3.6

Витрати та доходи від запланованих заходів

Напрямок удосконалення маркетингової діяльності	Витрати	Плановий дохід
Проведення реклами у 3 спеціалізованих журналах	118 700 грн	плановий приріст річного валового доходу складе 4,6%.
Розширення відділу маркетингу шляхом найму нових робітників	необхідність щомісяця виплачувати 20000-30000 грн	підвищення продуктивності діяльності маркетингового відділу і зростання прибутку компанії
Просування компанії через соціальну мережу Instagram	305 000 грн	Прогнозована рентабельність 229,5%. Прибутковість близько 700 000 грн.
Проведення рекламної кампанії на телебаченні	162 800 грн	плановий приріст складатиме 4,8%

Складено автором на основі табл. 3.3, 3.4, 3.5

Вищенаведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції фірми ТОВ «Корпорація Промстан» і принесуть великий прибуток компанії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі, виходячи з попереднього аналізу вдалося виявити такі проблеми як: не дуже ефективна маркетингова політика компанії, зовсім невеликий розмір маркетингового відділу, брак спеціалістів відділу, що робить неможливим подальше ефективне розширення асортименту товарів, ігнорування соціальних мереж як ефективного інструменту просування продукції та послуг організації.

Після виявлення проблем було сформовано стратегію для їх вирішення та вдосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Корпорація Промстан».

1. Організація та проведення реклами у трьох спеціалізованих журналах (виданнях).
2. Розширення відділу маркетингу шляхом найму нових робітників.
3. Просування компанії через соціальну мережу Instagram.
4. Проведення рекламної кампанії на телебаченні.

Кожен шлях був економічно обґрунтованим, з використанням показників (таких як коефіцієнт Ж.-Ж. Ламбена). Загалом, за допомогою реклами у друкованому виданні плановий приріст річного валового доходу складе 4,6%.; розширення відділу маркетингу може підвищити продуктивність діяльності маркетингового відділу, внаслідок чого зросте прибуток компанії; рентабельність проведення реклами у соціальних мережах складає 229,5%, а плановий приріст внаслідок реклами на телебаченні дорівнює 4,8%.

З проведених розрахунків можна стверджувати, що реалізація даного плану заходів являється достатньо ефективною, адже підприємство не тільки повністю покриває витрати, а і отримує доволі таки великий прибуток, окрім цього

покращується імідж та збільшується обізнаність серед споживачів про продукцію та послуги компанії.

Проте, необхідно пам'ятати, що для отримання заданого результату (прибутку) потрібно ретельно працювати, удосконалювати вже існуючий підрозділ, шукати спеціалістів та просувати товар за допомогою різних методів.

Таким чином, вище зазначені рекомендації можуть допомогти підприємству ТОВ «Корпорація Промстан» вийти на новий рівень та досягти цілей.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було проведено теоретичне узагальнення і були здійснені рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Головна мета даної роботи була досягнена: було досліджено організацію маркетингової діяльності з урахуванням світового досвіду та розроблено практичні рекомендації для вдосконалення маркетингу у компанії ТОВ «Корпорація Промстан».

«Корпорація Промстан» – товариство з обмеженою відповідальністю було створено у 1971 році, в якому спочатку основним напрямом діяльності було виготовлення профільованого настилу, а вже згодом компанія почала займатися багатосерійним виробництвом сендів-панелей, гнутих виробів (таких як ковзани, відливи та багато різних добірних елементів, що використовуються у монтажі стін та покрівлі із сендвіч-панелей і профнастилу).

У першому розділі роботи було визначено сутність маркетингової діяльності компанії, її види, інструменти, функції, принципи. Було підкреслено важливість даної діяльності для функціонування підприємства, досліджені основні маркетингові стратегії, які є однією з найважливіших частин загальної стратегії фірми. Саме вони допомагають обрати перспективний напрямок розвитку бізнесу, в якому всі ресурси компанії будуть працювати на повну потужність і приносити ефективний результат.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності. В сучасному світі все більше і більше набуває популярності цифровий маркетинг, що являє собою просування бренду і залучення клієнтів за допомогою всіх можливих цифрових каналів – соціальні мережі, інтернет, e-mail розсилка, контекстна реклама, контент-маркетинг тощо, тому було доцільно розглянути даний напрям маркетингової діяльності.

У другому розділі було здійснено аналіз господарсько-економічної та фінансової діяльності ТОВ «Корпорація Промстан». Фінансові результати за 2018, 2019 та 2020 роки показали як позитивну, так і негативну динаміку. Також був проведений аналіз маркетингової діяльності компанії.

Був проведений SWOT-аналіз, який показав, що підприємство має велику кількість сильних сторін і можливостей, завдяки яким розвивається швидко і з їх допомогою можна в майбутньому покривати збитки, які викликані слабкими сторонами підприємства.

Для організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Корпорація Промстан» має відділ маркетингу, головним завданням якого є визначення місця компанії на ринку, пошук можливостей для досягнення більш вигідних позицій щодо конкурентів. За підсумками роботи служби маркетингу повинні зростати продажі і дохід компанії - основні параметри оцінки діяльності маркетологів. Фактично, на відділ маркетингу покладається буферна роль між компанією і ринком, внутрішнім і зовнішнім середовищем. Відділ маркетингу компанії ТОВ «Корпорація Промстан» складається з трьох осіб.

Також був проведений аналіз зовнішньоекономічної діяльності компанії, який показав, що дана компанія має невеликий, але стабільний обсяг експорту у 2018-2020 роках.

У третьому розділі було враховано як і виявленні проблеми підприємства, так і його бажання щодо майбутньої діяльності і сформовано наступний план щодо вдосконалення діяльності підприємства:

1. Проведення реклами у 3 спеціалізованих журналах.
2. Розширення відділу маркетингу за допомогою найму нових працівників.
3. Просування організації через соціальну мережу Інстаграм.
4. Проведення рекламної кампанії на телебаченні (місцевих каналах).

Кожен шлях був економічно обґрунтованим, з використанням показників (таких як коефіцієнт Ж.-Ж. Ламбена). Загалом, за допомогою реклами у журналі плановий приріст річного валового доходу складе 4,6%.; розширення відділу маркетингу підвищить продуктивність діяльності маркетингового відділу,

внаслідок чого зросте прибуток компанії; рентабельність проведення реклами у соціальних мережах складає 229,5%, а плановий приріст внаслідок реклами на телебаченні дорівнює 4,8%.

З проведених розрахунків можна стверджувати, що реалізація давнього плану заходів являється достатньо ефективною, адже підприємство не тільки повністю покриває витрати, а отримує доволі таки великий прибуток, окрім цього покращується імідж та збільшується обізнаність серед споживачів про продукцію та послуги компанії.

Таким чином, дані рекомендації допоможуть підприємству ТОВ «Корпорація Промстан» вийти на новий рівень.

СПИСОК ВИКОРИСАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для студ. вищ. навч закл. – 2. вид., перероб. і доп. / О.М. Азарян. – К. : НМЦВО МОІН України, 2015. – 319 с
2. Бай С. І. Розвиток організації : політика, потенціал, ефективність : монографія / С. І. Бай. – Київ : Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2013. – 280 с.
3. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту торговельних підприємств. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2014. – 224 с.
4. Барногльц С.Б. Економічний аналіз господарської діяльності на сучасному етапі розвитку / С.Б. Барногльц. - М.: Логос, 2015. – 248 с.
5. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2009. 224 с.
6. Белявцев М.І. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник/М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко; Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. – К.: ЦНЛ, 2015. – 328 с.
7. Блайт Дж. Основы маркетинга. / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2013. – 493 с.
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. [Навчальний посібник]/ С.В. Близнюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 384 с.
9. Блонська В. І. Стратегія збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на підприємстві [Текст] / Блонська В. І. // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. Вип.18. – 2008.– С. 275-278.
10. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк : Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.

11. Божкова В.В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств / В.В. Божкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 1. – С.93-97.
12. Боярко І. М. Стратегічне фінансове управління підприємством : монографія / [І. М. Боярко та ін.]. – Суми : Університетська книга, 2014. – 175 с.
13. Бужинський А.І. Методика економічного аналізу діяльності промислового підприємства / А.І. Бужинський, А.Д. Шеремет. - М.: Фінанси і статистика, 2015. - 116 с.
14. Вісящев В.А., Антошкіна Л.І., Тарлопов І.О. Маркетинговий менеджмент. - Донецьк: НОРД-ПРЕС, 2005. - 440с
15. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 20011. – 268 с.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2015. – 712 с.
17. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект / І. Гвоздецька // Економіст. – 2017. – № 9 (371). – С. 31–37.
18. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – с. 292.
19. Голубков Е. П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика». — М.: Издательство «Финпресс», 2015. — 464 (339)с.
20. Грифін Р. Основи менеджменту: підруч. / наук. ред., В. Яцура, Д. Олесневич. – Львів, БаК, 2014. – 624 с.
21. Делія О. Ефективна комунікація в управлінні персоналом / О. Делія // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 1 (6). –С. 36–40.
22. Дерлоу Дес Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень / Дерлоу Дес ; [пер. з англ.]. – К. : Наукова думка, 2013. – 242 с.
23. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні: – 2014. – № 9. – С. 13–16

24. Довбенко В. І. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібн. / В. І. Довбенко, В. М. Мельник. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. – 232 с.

25. Должанський І. З. Стратегія управління діяльністю підприємства на основні збалансованої системи показників : монографія / І. З. Должанський, І. М. Ягнюк. – Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2012. – 213 с.

26. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. - № 684. – С. 150-155

27. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2013. - № 2. – С. 51-55.

28. Жук О.І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах / О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2012. – № 5. – С. 66 – 69.

29. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. Посіб / Шкурупій О. В. , Гончаренко В. В., Артеменко І. А. та ін.; За заг.ред. Шкурупій О. В. - К: Центр учбової літератури, 2012. - 248 с.

30. Зоїдзе Д.Р. Менеджмент підприємства (за видами економічної діяльності) : Метод. рек. до практ. занять та самост. аудит. і позааудит. роботи для студ. напр. 6.030601 «Менеджмент» ден. та заоч. форми навч. – Х. : Вид-во НФаУ, 2014. – 65 с

31. Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А. Х. Іляшенко // Держава та регіони. Серія: 121 Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113

32. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 243 с

33. Кізян С.М. Вступ до фаху. Менеджер і команда: теоретичні та практичні аспекти: навч. посіб. / Кізян С.М., Небава М.І., Адлер О.О. – К.: Вид. дім "Слово", 2014. – 168 с.
34. Клівець П. Г. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / Клівець П. Г., Нечепуренко Д. О. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 48–51.
35. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
36. Кредісов А.І. Менеджмент для керівників / Кредісов А., Панченко Е., Кредісов В. – К. Знання, 2015 р. – 556 с.
37. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. [Текст] – 9е изд.: пер. с англ. – М.: Вільямс, 2013. – 1200 с.
38. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. -, 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
39. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/І.О. Куртіна, В.В. Добрянська//Молодий вчений.– 2014.–№7(10).–С.38–40.
40. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні
41. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с. методичні підходи / Л. А. Лаврін // Інноваційна економіка. - 2013. - No 10.
42. Ламбен Жан-Жак «Стратегический маркетинг. Европейская перспектива» — СПб.: Наука, 2016 . — 589 с.
43. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2016. – No 1–2 (94–95). – С. 19–33.
44. Мазаракі А.А. та ін. Менеджмент: теорія і практика. – Х.: ТОВ "Атіка ЛТД", 2014. – 584 с

45. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
46. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.
47. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. -, 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
48. Маркіна І.А. Менеджмент підприємства. Науковий посібник для студентів ВНЗ – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2013. – 268 с.
49. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод. посібник / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. - 3-е изд., Перераб. і доп. - Волгоград: Сфера, 2016. - 336 с.
50. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч. посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. - 2-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 5, 11-13, 93. - (Серія: Професійна освіта).
51. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України / О. Б. Моргулець // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. — 2015. — № 11. — С. 194-197.
52. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
53. Мошенський С.З., Олійник О.В. Економічний аналіз: Підручник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. / За ред. д.е.н., проф., Заслуженого діяча науки і техніки України Ф.Ф. Бутинця. - 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2107. - 704 с.
54. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – с. 83.
55. Нікіфорова Л. О. Оптимізація маркетингової діяльності у сфері «business to business» / Нікіфорова Л.О., Мещерякова Т.К., Ковтун Р. // Вісник

Хмельницького національного університету. – Хмельницький: ХНУ, 2013 –№ 2

56. Новітній маркетинг : навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2018. – 420 с.

57. Носик О.М. Мікроекономіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Х. : НФаУ, 2014. – 176 с.

58. Осовська Г.В. Менеджмент організацій / Г.В. Осовська, О.А. Осовський: навч. посіб. – К.: Кондор, 2013. – 676 с.

59. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження. [Навчальний посібник]/ В.Н. Парсяк. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 200 с.

60. Пойта І.О. Світовий досвід розвитку ринку послуг та можливості його застосування в Україні / І.О. Пойта // Економіка в умовах сталого розвитку: контекст підприємств, регіонів, країн: матеріали міжнародної наукової конференції [20 листопада 2013 р., м. Дніпропетровськ] / ред. Кол.: В.Я. Швець [та ін.] –Д.: НГУ, 2013. –С. 29-31.

61. Половенко Л.П. Ефективне управління як основа економічного розвитку/ Л.П. Половенко, С.В. Степова // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 3 (177). – С. 16–22

62. Попова Н.В., Белевцова Н.М. Розробка стратегії розвитку підприємства// Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 29. – 2010. – С. 359 – 363.

63. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність /Е.Ф. Прокушев. Тернопіль: Астон, 2013. – 320 с

64. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності : методологія та організація : монографія / Д. В. Райко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2018. – 632 с.

65. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний Нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 375–382.

66. Салига С. Я. Удосконалення методів оцінки ефективності діяльності підприємства / С. Я. Салига, К. С. Салига, Л. І. Кирилова, О. В. Скачкова. – Запоріжжя : ЗІДМУ, 2015. – 56 с
67. Сіняява, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняява, О. Н. Романенкова. - 3-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 65-85, 92. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
68. Скібіцька Л.І., Скібіцький О. М. С 42 Менеджмент. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 416 с.
69. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с
70. Сучасні концепції менеджменту : навч. посібник / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Федулової. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 536 с
71. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства : [Навч. посіб.для студ. вищ. закл. освіти] / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. – 2-е вид. – К. : Каравела, 2015. – 311 с.
72. Тімар І.В. Особливості формування іміджу відчизняних підприємств сфери послуг / І.В. Тімар // Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» (23-24 квітня 2015 року) Т. 9. – Дніпропетровськ: Вид. Біла К.О. – 2015. – С. 20-23.
73. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.
74. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с.
75. Шевеленко С.Д. Підприємництво та підприємницька діяльність: навч. посібник / За заг. ред. В.В. Сопка. – К.: Вища школа, 2013. – 224 с.
76. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки

у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.

77. Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища : монографія / О. М. Ястремська, В. О. Письмак. — Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. — 240 с

78. Балацький. Маркетинг [Електронний ресурс] / Балацький, Бондаренко — Режим доступу до ресурсу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf.

79. Відносні показники ділової активності [Електронний ресурс] // Finalon.com. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosni-pokaznykydilovoi-aktyvnosti>.

80. Інстаграм як інструмент просування бренду [Електронний ресурс] // Фінансово-економічний аналіз. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>

81. Кількість українських користувачів мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Гордон. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateleyfacebook-dostiglo-11-mln-228544.html>.

82. Кобилецький В. Р., Коефіцієнт абсолютної ліквідності / В. Р. Кобилецький // Онлайн-журнал «Financial Analysis online» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/250-koefitsient-absolyutnoji-likvidnosti>

83. Кобилецький В. Р., Період погашення кредиторської заборгованості / В. Р. Кобилецький // Онлайн-журнал «Financial Analysis online» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/316-period-pogashennya-kreditorskoji-zaborgovanosti>

84. Кобилецький В. Р., Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості / В. Р. Кобилецький // Онлайн-журнал «Financial

Analysis online» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/258->

[spiivvidnoshennya-korotkostrokovoji-debitorskoji-ta-kreditorskoji-zaborgovanosti](https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/258-spiivvidnoshennya-korotkostrokovoji-debitorskoji-ta-kreditorskoji-zaborgovanosti)

85. Офіційний сайт ТОВ "Корпорація Промстан" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.promstan.com.ua/>.

86. Розрахунок показників стійкості [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/100-vidnosni-pokaznyky-finansovoi-stiikosti>.

87. Сайт журналу "Будівельний журнал" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.budjurnal.com.ua/>.

88. Сайт журналу "Будівельні матеріали та вироби" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://journal-niisk.com/index.php/scienceandconstruction>

89. Сайт журналу "Проектування та дослідницькі роботи в будівництві" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smartpress.com.ua/tovtree-arhitektura-budivnitstvo-neruhomist>.

90. Сайт телеканалу "НІС-ТВ" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://nis-tv.com/>.

91. Сайт телеканалу "Перший міський" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://1tv.od.ua/>.

92. Сайт телеканалу "Херсон+" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://khersontv.com/>.

93. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.

94. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm

95. Barnes J. W. The Relationship of Organizational Culture to Balanced Scorecard Effectiveness / Jackie W. Barnes, Barry Huizenga, Wayne Segal, Sabrina Preziosi // SAM Advanced Management Journal. – Texas : SAM, 2010. – Vol. 75. – Issue 4. – P. 31–39

96. Borg B. 8 Steps to Creating an Effective Sales Promotion Strategy / B. Bobby // Features, Columns, Marketing and Promotional [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.sonicbids.com/8-steps-to-creating-an-effective-sales-promotion-strategy>.

97. Bourgeois L. J. Strategic Management. Concepts for managers / L. J. Bourgeois, Irene M. Duhaime, J. L. Stimpert. – Fort Worth : The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 2009. – 346 p.

98. Darrell K. R. Management Tools 2013 [Електронний ресурс] / К. R. Darrell. – Boston : Bain & Company Inc, 2013. – Режим доступу : <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-2013-an-executivesguide.aspx>.

99. Lee A. H. Developing new products in a network with efficiency and innovation / A. H. Lee, H. I. Chen, Y. H. Tong // International Journal of Production Research. – Abingdon : Taylor & Francis, 2008. – Vol. 46. – Issue 17. – P. 4687–4707.

100. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.

101. Журнал «Мережі та бізнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sib.com.ua/>

ДОДАТКИ

Баланс та звіт про фінансові результати на 31 грудня 2018

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
		2019	01	01
ТОВ "КОРПОРАЦІЯ ПРОМСТАН"	за ЄДРПОУ	37157600		
Територія МИКОЛАЇВСЬКА	за КОАТУУ	4810137200		
Організаційно-правова форма господарювання Приватне підприємство	за КОПФГ	120		
Вид економічної діяльності Хлібне штампування та гніття	за КВЕД	24.33		
Середня кількість працівників, осіб 37				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон проспект Центральний, буд. 93-Д, оф. 603/4, м. МИКОЛАЇВ, МИКОЛАЇВСЬКА обл., 54017		581717		

1. Баланс на 31 грудня 2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	722,1	618,9
первісна вартість	1011	2 050,3	2 274,9
знос	1012	(1 328,2)	(1 656,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	722,1	618,9
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 196,3	6 695,9
у тому числі готова продукція	1103	379,2	631,4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	16 266,3	3 679,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	443,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 134,3	9 073,9
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	-604,1	311,0
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1180	197,4	1 021,5
Усього за розділом II	1195	19 190,2	21 224,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	19 912,3	21 843,7

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 500,0	4 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	835,1	1 394,2
Несплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	3 335,1	5 394,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	170,0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	14 226,4	8 264,3
розрахунками з бюджетом	1620	90,1	76,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	52,8
розрахунками зі страхування	1625	6,5	17,7
розрахунками з оплати праці	1630	53,9	102,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 200,3	7 817,9
Усього за розділом III	1695	16 577,2	16 449,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	19 912,3	21 843,7

2. Звіт про фінансові результати
за **Рік 2018**

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	27 669,2	40 144,2
Інші операційні доходи	2120	3 982,0	7 608,0
Інші доходи	2240	0,9	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	31 652,1	47 752,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(24 380,9)	(38 095,6)
Інші операційні витрати	2180	(6 360,0)	(8 881,0)
Інші витрати	2270	(106,1)	(175,7)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(30 847,0)	(47 152,3)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2280	805,1	599,9
Податок на прибуток	2300	(258,6)	(72,4)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	546,5	527,5

Керівник

Господарський бухгалтер



Циганов В.А.

(ініціали, прізвище)

Павличко О.Б.

(ініціали, прізвище)

Баланс та звіт про фінансові результати н 31 грудня 2020

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Стороння фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу 1)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, час:хв)	Код		
		2020	01	01
ТОВ "КОРПОРАЦІЯ ПРОМСТАН"	за ЄДРПОУ	37157500		
Територія: МИКОЛАЇВСЬКА	за КОАТУУ	4810137200		
Організаційно-правова форма господарювання: Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності: Хлодильне обладнання та гарту	за КВЕД	24.33		
Середня кількість працівників, осіб: 40				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон: проспект Центральний, буд. 93-Д, оф. 603-4, м. МИКОЛАЇВ, МИКОЛАЇВСЬКА обл., 54017		581717		

I. Баланс на 31 грудня 2019 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 180/1006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0,1	14,0
первісна вартість	1001	1,7	23,7
накопичення амортизації	1002	(1,6)	(11,7)
Незвернені капітальні інвестиції	1005	-	38,3
Основні засоби:	1010	618,8	2 851,5
первісна вартість	1011	2 273,2	5 228,4
знос	1012	(1 654,4)	(2 376,9)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	618,9	2 923,8
II. Оборотні активи			
Завант:	1100	6 695,9	11 858,6
у тому числі готова продукція	1103	631,4	1 063,5
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 679,0	6 118,7
Дебиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	443,5	0,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебиторська заборгованість	1155	9 073,9	4 256,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	311,0	244,7
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 021,5	1 019,1
Усього за розділом II	1195	21 224,8	23 009,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	21 843,7	25 932,8

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 000,0	5 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непиритий збиток)	1420	1 394,2	1 861,7
Неослачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	5 394,2	6 861,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	170,0	835,7
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	8 264,3	7 214,2
розрахунками з бюджетом	1620	76,7	66,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	52,8	28,5
розрахунками з страхувальниками	1625	17,7	18,3
розрахунками з оплати праці	1630	102,9	107,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	7 817,9	10 300,2
Усього за розділом III	1695	16 449,5	18 543,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	21 843,7	25 932,8

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2019 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	33 390,6	27 669,2
Інші операційні доходи	2120	2 404,8	3 982,0
Інші доходи	2240	2 555,1	0,9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	38 350,5	31 652,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(29 147,5)	(24 380,9)
Інші операційні витрати	2180	(6 625,6)	(6 360,0)
Інші витрати	2270	(2 007,4)	(106,1)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(37 780,5)	(30 847,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	570,0	805,1
Податок на прибуток	2300	(102,6)	(258,6)
Чистий прибуток (до) (всіх) (2290 – 2300)	2350	467,4	546,5

Керівник
Головний бухгалтер



Циганов В.А.
(підпис, прізвище)
Павлюченко О.Е.
(підпис, прізвище)

Баланс та звіт про фінансові результати на 31 грудня 2020

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5 000,0	10 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 861,7	2 454,3
Неоплачений капітал	1425	(-)	(1 300,0)
Усього за розділом I	1495	6 861,7	11 154,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	835,7	800,9
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	7 214,2	8 765,8
розрахунками з бюджетом	1620	66,8	100,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	28,5	-
розрахунками зі страхування	1625	18,3	28,9
розрахунками з оплати праці	1630	107,9	146,8
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	10 300,2	14 913,6
Усього за розділом III	1695	18 543,1	24 756,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	25 932,8	37 103,3

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2020 _____ р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	48 014,7	33 390,6
Інші операційні доходи	2120	4 412,4	2 404,8
Інші доходи	2240	0,1	2 555,1
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	52 427,2	38 350,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(41 583,8)	(29 147,5)
Інші операційні витрати	2180	(9 635,6)	(6 625,6)
Інші витрати	2270	(441,5)	(2 007,4)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(51 660,9)	(37 780,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	766,3	570,0
Податок на прибуток	2300	(173,2)	(102,6)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	593,1	467,4

Керівник

Головний бухгалтер



Смирнова Наталя Олегівна

(ініціали, прізвище)

Павлишко О Б

(ініціали, прізвище)