

48
11.06.2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ



ВИГОВСЬКА Віолета Олегівна
(здобувач вищої освіти групи ЗМО-21-1)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:
к.е.н., доц. Бурачек І.В.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Виговський В.Г.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Анотація

Виговська В.О. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі проаналізовано теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства, проаналізовано сучасний стан організації маркетингової діяльності підприємства, а також визначено шляхи її вдосконалення.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, система збуту, реклама, цінова політика.

Abstract

Vygovska V.O. Improving the marketing activities of the enterprise. Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the attainment of the bachelor's degree in the field of knowledge 07 «Management and Administration», specialty 073 «Management». State University «Zhytomyr Polytechnic», Zhytomyr, 2025.

The bachelor's qualification work analyzes the theoretical foundations of the enterprise's marketing activities, analyzes the current state of the organization of the enterprise's marketing activities, and also identifies ways to improve it.

Keywords: marketing, marketing activities, sales system, advertising, price policy.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЙ	7
1.1. Основні поняття та сутність маркетингової діяльності	7
1.2. Механізм управління маркетинговою діяльністю організації	14
1.3. Особливості управління маркетинговою діяльністю у сучасних умовах	22
1.4. Нормативно–правове та інформаційне забезпечення маркетингу на підприємстві	29
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «НОВИЙ ДРУК» ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ....	36
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства	36
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства...	45
2.3. Сучасний стан управління маркетинговою діяльністю в умовах підприємства	50
2.4. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства	63
Висновки до розділу 2	74
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність досліджуваної теми. Загальні тенденції розвитку сучасного ринкового середовища обумовлюють з кожним роком все більш активне зростання доцільності застосування маркетингової діяльності. Така динаміка зумовлена активним розвитком бізнес- середовища та його загальними трансформаціями пов'язаних з бурхливими подіями глобального та локального макросередовища. Процес насичення ринків товарів та послуг призводить до значного рівня загострення конкурентної боротьби, що актуалізує застосування інструментів виокремлення підприємств, основним серед яких є комплексне провадження маркетингової діяльності. Особливої важливості маркетингова діяльність набуває в рамках сфери послуг, що визначаються необхідністю застосування куди більшого різноманіття інструментів та напрямків у порівнянні зі сферою торгівлі товарами чи промислового виробництва.

В рамках вітчизняного ринкового середовища сервісні підприємства визначаються своїми передовими позиціями в рамках впровадження та активного використання маркетингових методів та інструментів функціонуванням на ринку. Незважаючи на даний фактор, переважною формою маркетингової діяльності все ще залишається їх фрагментарний прояв. При цьому, все більш популярності набуває провадження цілісної системи маркетингової діяльності, що заснована на впровадженні окремих складових маркетингового комплексу.

Дослідження окремих аспектів маркетингової діяльності є характерною для всіх науковців, що працюють у даній сфері. Ключову роль в розвитку підходів до маркетингової діяльності сервісних підприємств відіграли праці таких науковців, як Ф. Котлер, М. Бітнер, К. Гронгруса, Т. Нільсон, Б. Барнс, К. Келлер. Представники вітчизняної маркетингової школи також відзначились активним дослідженням маркетингової діяльності сервісних підприємств, серед них варто виділити: Л. Романенка, О. Кудирко, Л. Ткаченко, О. Красовську, К. Лавку, Т. Мініну, Н. Розову, А. Павленка, О. Окландера та інших.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є дослідження управління маркетинговою діяльністю в умовах ТОВ «Новий Друк» та визначення напрямків її покращення. Для досягнення поставленої мети, в роботі зазначені наступні **завдання**:

- визначити поняття та сутність маркетингової діяльності підприємства;
- виявити особливості організації та управління системою маркетингу на підприємстві;
- розкрити механізм управління маркетинговою діяльністю організації;
- здійснити організаційно-управлінський аналіз ТОВ «Новий Друк»;
- проаналізувати існуючий стан організації та управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Новий Друк»
- здійснити оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- запропонувати шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Новий Друк».

Об'єктом дослідження виступає організація та управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Новий Друк».

Предметом дослідження є теоретичні та науково-практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Методи дослідження. В рамках дослідженої діяльності використовується комплекс загальнонаукових методів: індукції, дедукції, аналізу, синтезу, історичний аналіз, відносних величин, статистичні методи тощо. Для узагальнення інформації та її відображення використовуються графіки, таблиці, SWOT-аналіз, програмне офісне забезпечення.

Інформаційна база дослідження характеризується використанням наукових статей, монографій, підручників, тез, матеріалів конференцій. Також застосування має внутрішня інформація підприємства, експертні публікації та висновки, використання статистичних даних, нормативно-правових актів тощо.

Практичне значення одержаних результатів. Результати роботи є можливим використати в практичній діяльності підприємства, що матиме позитивний комерційний ефект та сприяє загальному підвищенню успішності діяльності компанії.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 79 сторінок. Крім цього, робота містить 14 таблиць, 15 рисунків. Список використаних джерел складається з 72 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Основні поняття та сутність маркетингової діяльності

У сучасному світі зростаючої конкуренції маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні успіху підприємства. Маркетинг – це стратегічний підхід, спрямований на задоволення споживацьких потреб через розробку, просування та реалізацію товарів і послуг, охоплюючи аналіз ринку, розробку продукту, встановлення цін, просування та дистрибуцію [4, с. 11].

Маркетингова діяльність є не лише інструментом просування, але й стратегічним напрямком управління, що впливає на всі аспекти діяльності підприємства. Вона спрямована на створення цінності для споживачів, забезпечення їх задоволення та розвиток лояльності до бренду.

Термін «маркетинг» виник у США на межі XIX-XX століть і спочатку розумівся як метод збуту, спрямований на знаходження покупців для продукції [28, с. 9]. З середини XX століття маркетинг став розглядатися як функція управління, що визначає ринкові та виробничі стратегії підприємства, спрямовані на вивчення та задоволення споживчого попиту.

У сучасному світі підприємці використовують методи та інструменти маркетингу, які негайно збільшують обсяги продажів. Основу маркетингової діяльності в Україні складають реклама, просування товару та дослідження ринку. Сучасний маркетинг характеризується залежністю виробництва від попиту споживачів і можливістю формування їхніх вподобань [34, с. 57].

На рисунку 1.1 схематично представлена еволюція функцій маркетингу у системі управління підприємством.

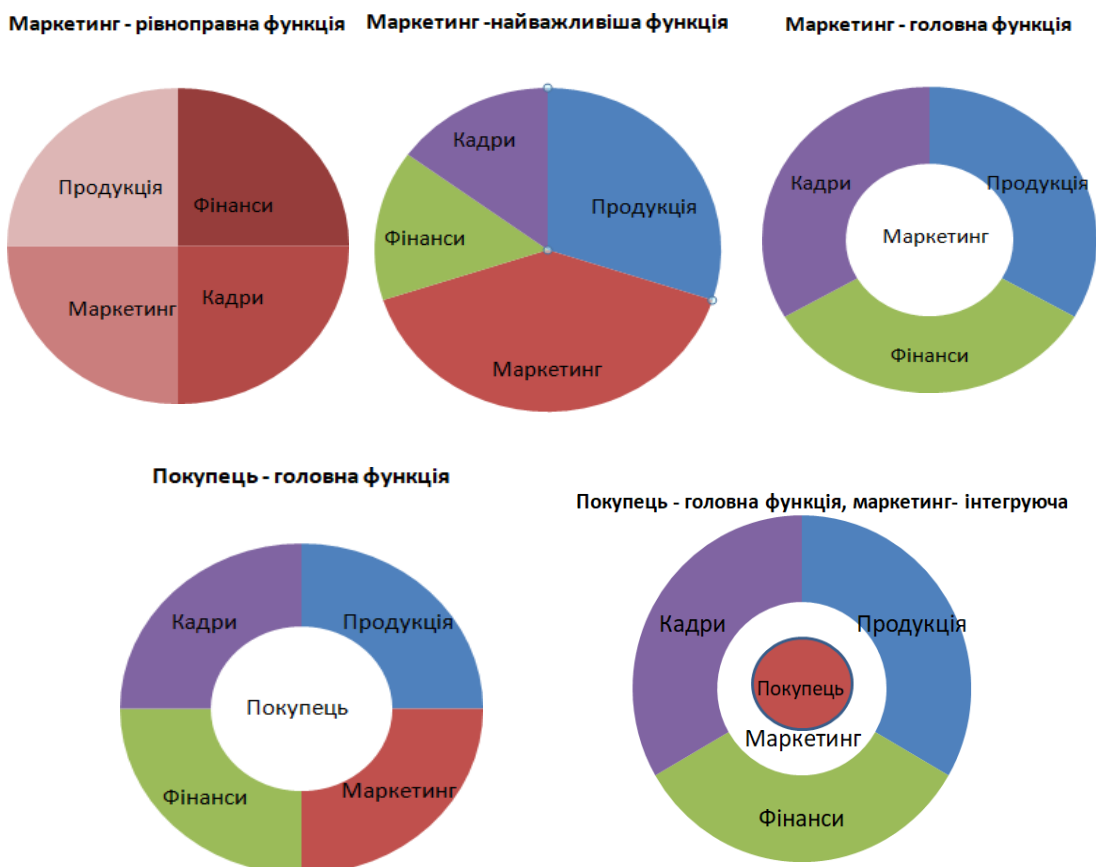


Рис. 1.1. Еволюція функцій маркетингу у системі управління компанії

Джерело: складене автором на основі [34]

Отже, еволюція функцій маркетингу в системі управління підприємством пройшла шлях від класичних підходів до сучасних концепцій, що враховують складніші ринкові відносини. Спочатку маркетинг визначався як функція, спрямована на реалізацію продукції та забезпечення збуту. З часом його завдання розширилися [34, с. 45].

Сучасний маркетинг, починаючи з 1995 року, включає чотири основні фактори [23]:

1. Маркетинг як концепція управління.
2. Маркетинг як засіб забезпечення конкурентних переваг.
3. Маркетинг як пошук рішень.
4. Маркетинг як філософія взаємодії та координації підприємницької діяльності.

Сучасний маркетинг – це система організації та управління господарською діяльністю, що базується на комплексному вивченні ринку та реальних потреб

споживачів для їх максимального задоволення через ринкову конкуренцію [7, с. 34].

Існує багато визначень маркетингу, які різняться залежно від концепцій різних авторів. На рисунку 1.2 наведені найпоширеніші з них для кращого розуміння суті та змісту поняття «маркетинг».



Рис. 1.2. Маркетинг: альтернативні варіанти визначень

Джерело: сформовано автором на основі [4, 5, 13, 22]

Отже, маркетинг – це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення споживацьких потреб через постійний аналіз ринку для максимізації прибутку підприємства. Суть маркетингу полягає у створенні продукції, що користується попитом, враховуючи техніко-економічні характеристики, дизайн, умови оплати та постачання. Маркетинг не тільки задовольняє попит, але й впливає на нього, щоб попит відповідав пропозиції, дотримуючись девізу: «Робити тільки те, що вимагає ринок» [3, с. 131]. Головним орієнтиром для виробників повинні бути потреби покупця.

Для досягнення успіху компанії необхідно задовольняти потреби споживача, використовуючи маркетингову діяльність. Маркетинг, як філософія виробництва, підпорядковується умовам ринку, який має динамічний розвиток під впливом економічних, політичних, науково-технічних та соціальних факторів. Він є основою для довгострокового планування та управління організацією, включаючи науково-дослідницькі, проектно-конструкторські роботи, збут та сервіс.

Сутність маркетингової діяльності відображає об'єктивні умови розвитку ринку, де споживачі визначають вимоги до продукту, сприяючи конкуренції та боротьбі за споживача. Це вимагає ретельного вивчення споживацьких потреб та вимог ринку, забезпечуючи високу якість та конкурентоспроможність продукції.

Різноманітність видів маркетингової діяльності потребує її класифікації для кращого розуміння. Таблиця 1.1 надає класифікацію маркетингової діяльності для зручного порівняння.

Таблиця 1.1

Класифікація видів маркетингової діяльності

Ознаки класифікації	Види маркетингу
1	2
Рівень розробки та використання	<u>Маркетинг</u> : загальні стратегії та підходи, застосовні в різних галузях і на різних рівнях бізнесу. <u>Мікромаркетинг</u> : стратегії, спрямовані на конкретні вузькі сегменти ринку або навіть окремих споживачів.
Характер розробки плану маркетингової діяльності	<u>Концептуальний маркетинг</u> : зосереджений на розробці довгострокових концепцій та стратегій. <u>Практичний маркетинг</u> : спрямований на реалізацію конкретних маркетингових заходів та кампаній.
Тип продукту	<u>Маркетинг товарів технічного призначення</u> : стратегії для товарів, що використовуються в виробництві або технічних процесах. <u>Маркетинг споживчих товарів</u> : спрямований на товари, призначені для кінцевого споживача. <u>Маркетинг послуг</u> : зосереджується на просуванні послуг, а не матеріальних товарів. <u>Некомерційний маркетинг</u> : маркетингові стратегії для некомерційних організацій та благодійних установ.
Сфера діяльності	<u>Внутрішній маркетинг</u> : маркетинг, що здійснюється всередині країни-виробника, орієнтований на внутрішній ринок. <u>Міжнародний маркетинг</u> : стратегії, спрямовані на вихід та роботу на міжнародних ринках.

Продовження табл. 1.1

Об'єкти маркетингу	<u>Маркетинг організації</u> : стратегії для просування та зміцнення іміджу організації. маркетинг окремої особистості (персональний маркетинг): просування іміджу та репутації окремих осіб. <u>Маркетинг місць</u> : стратегії для просування міст, регіонів або країн. <u>Маркетинг ідей</u> : просування ідей або концепцій серед цільових аудиторій.
По відношенню до підприємства, котре здійснює маркетингову діяльність	<u>Внутрішній маркетинг</u> : спрямований на зміцнення комунікації та координації всередині підприємства. <u>Зовнішній маркетинг</u> : спрямований на зовнішніх споживачів та ринки.
По відношенню до різних сегментів ринку	<u>Маркетинг диференціальний</u> : використання різних стратегій для різних сегментів ринку. <u>Маркетинг недиференціальний</u> : використання єдиної стратегії для всього ринку без урахування сегментації.

Джерело: доповнено автором на основі [3, с. 41]

Класифікація видів маркетингової діяльності визначається за різними критеріями, що допомагає систематизувати та зрозуміти маркетинг для кращого його застосування. Основні види маркетингової діяльності включають [4, с. 47]:

1. Продуктовий маркетинг – фокусується на якості товару та прогнозуванні попиту, але може недооцінювати ринкові запити.

2. Виробничий маркетинг – орієнтований на ефективність виробництва та зниження витрат, але може призвести до затоварювання.

3. Збутовий маркетинг – спрямований на обсяг продажу та швидке оновлення асортименту, але недостатня увага до споживачів може знизити виручку.

4. Маркетинг споживчого попиту – орієнтований на задоволення споживацьких потреб, але потребує значних інвестицій.

Основні заходи маркетингової діяльності включають: вивчення споживачів, аналіз внутрішнього ринку, дослідження продукту, аналіз каналів збуту, аналіз товарообігу, вивчення конкурентів, дослідження рекламної діяльності, розробка системи стимулів, вивчення ринкових ніш.

Основними напрямками маркетингової діяльності є: проведення аналізу зовнішнього середовища, планування продуктів, аналіз споживачів, планування збуту, стимулювання збуту і формування попиту, цінова політика, задоволення технічних та соціальних норм [15, с. 90].

Отже, маркетингова діяльність – це комплекс систематичних заходів,

спрямованих на вивчення потреб та побажань цільової аудиторії, розробку та реалізацію стратегій і тактик для досягнення маркетингових цілей. Вона включає аналіз ринку, розробку продукту, ціноутворення, просування та дистрибуцію.

Основні цілі маркетингової діяльності організації представлені в таблиці 1.2, яка включає детальний опис кожної цілі.

Таблиця 1.2

Основні цілі маркетингової діяльності

№	Ціль	Опис
1	Всебічне вивчення ринку	Дослідження стану та динаміки ринку, зміна споживчого попиту та використання отриманої інформації для прийняття рішень.
2	Досягнення високого рівня споживання	Забезпечення умов для максимального зростання виробництва, зайнятості та прибутку.
3	Встановлення переваг у конкурентній боротьбі	Підвищення якості і технологічного рівня продукції, надання більш високої якості та розширеного спектру послуг.
4	Надання максимального вибору	Забезпечення можливості споживачеві придбати товари, які відповідають його смаку та потребам.
5	Максимальне підвищення якості життя	Підвищення якості, кількості, асортименту, доступності товарів, якості оточуючого та культурного середовища.
6	Своєчасність виходу на ринок з новим продуктом	Уникнення фінансових втрат через затримку виходу на ринок, особливо при низькій конкуренції та високому попиту.
7	Стратегічна орієнтація маркетингової діяльності	Завоювання нових часток ринку, збільшення обсягу продажів.
8	Взаємодія з торговими посередниками	Ретельне обдумування системи просування товару на різних ринках та забезпечення йому місця на полицях магазину.

Джерело: сформовано автором за даними [17]

Маркетингова діяльність орієнтується на вивчення ринкового попиту, потреб та вимог споживачів, спрямована на підвищення ефективності організації. Функції маркетингу включають облік вимог ринку, встановлення асортименту, розробку рішень та реалізацію збутової політики. Для ілюстрації функції маркетингової діяльності можна відобразити у графічній формі (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Основні функції маркетингової діяльності

Джерело: побудовано автором за даними [31, с. 69]

Виконання цих заходів дозволяє створити базу даних для прийняття ефективних маркетингових рішень та задоволення споживацьких потреб. Маркетингова діяльність є творчою управлінською діяльністю, спрямованою на розвиток ринку товарів та послуг через оцінку потреб споживачів і практичні заходи для їх задоволення [70, с. 46].

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- надійну та своєчасну інформацію про ринок, попит, смаки та уподобання покупців;
- створення товарів, які найповніше задовольняють вимоги ринку та перевершують пропозиції конкурентів;
- вплив на споживача, попит і ринок для максимального контролю над реалізацією продукції.

Підсумовуючи, зазначимо, що для успішної реалізації маркетингових заходів компанії необхідно створити чотири ключові системи:

1. Система маркетингової інформації. Забезпечує збір, аналіз та обробку даних про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори. Її завданням є надання інформації про поточні ринкові тенденції та потреби споживачів для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

2. Система планування маркетингу. Включає розробку маркетингової стратегії, визначення цілей та завдань, а також розробку конкретних програм і планів дій. Вона дозволяє компанії систематично планувати свою діяльність на короткий та довгостроковий період, враховуючи ринкові умови та стратегічні цілі.

3. Система організації служби маркетингу. Передбачає створення внутрішньої структури та процесів для ефективного функціонування маркетингового відділу. Включає розподіл обов'язків, створення комунікаційних каналів, розробку процедур, стандартів роботи та навчання персоналу.

4. Система маркетингового контролю. Дозволяє відстежувати та оцінювати результати маркетингової діяльності, порівнювати їх з поставленими цілями та коригувати стратегії. Включає визначення ключових показників ефективності, збір і аналіз даних про виконання маркетингових програм, а також прийняття відповідних управлінських рішень.

1.2. Механізм управління маркетинговою діяльністю організації

Управління маркетинговою діяльністю є ключовою складовою успішного функціонування сучасної організації. В умовах стрімкого розвитку технологій, глобалізації ринків та зростаючої конкуренції, ефективне управління маркетингом стає критично важливим для досягнення успіху та стійкості організації.

Організація, яка ефективно використовує маркетингове управління і адаптує свою стратегію до змін у ринковому середовищі, має більше шансів на

успіх. В Україні, через російську агресію, підприємствам часто бракує досвіду роботи в нових ринкових умовах, особливо в сфері маркетингової діяльності. Проте, управління маркетингом є невід'ємною складовою виробничих і збутових процесів, яке враховує попит та потреби споживачів.

Науковці та економічні дослідники давно проаналізували та сформулювали визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю на підприємстві». Основні визначення терміну «управління маркетингом» наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні концепції поняття «управління маркетингом»

Автор	Визначення
В. Г. Денисюк	Управління маркетингом – це процес аналізу, розробки та реалізації заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання вигідних обмінів із покупцями для досягнення цілей організації, таких як одержання прибутку, зростання обсягів збуту та збільшення частки ринку.
В. Г. Герасимчук	Управління маркетинговою діяльністю в організації – це комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення споживацьких потреб у товарах та послугах та отримання максимального прибутку.
Онлайн енциклопедія маркетингу	Управління маркетингом – це складний процес, що охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацією зі споживачами тощо. Це передбачає вивчення потреб покупців, сегментацію ринку, визначення найперспективніших сегментів, створення відповідних товарів та їх упаковки.
Н. В. Куденко	Маркетинг-менеджмент – це діяльність, що охоплює виявлення цільових ринків, вивчення споживацьких потреб, розробку товарів, встановлення цін, вибір методів просування та розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби споживачів.
О.О. Романова	Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність фірми, спрямована на регулювання її позиції на ринку через планування, організацію, облік і контроль виконання кожної фази діяльності, з урахуванням закономірностей ринкового простору та конкурентного середовища для досягнення прибутковості та ефективності.
Ф. Котлер	Маркетингове управління включає аналіз, планування та реалізацію і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення вигідних відносин із цільовими покупцями для досягнення цілей організації.

Джерело: [22; 15; 40; 31; 58; 30]

Після аналізу визначень поняття «управління маркетингом» можна зробити висновок, що цей процес слід розглядати як систему і процес одночасно. Об'єктом управління є маркетингова діяльність підприємства, а суб'єктом – керівник фірми.

Управління будь-яким процесом передбачає послідовне виконання функцій мотивації, планування, організації та контролю. Задля ефективного керування маркетингом необхідно ретельно проаналізувати ці основні функції. Згідно з М. Месконом [61, с. 13], керування маркетингом охоплює чотири ключові аспекти: планування, організацію, мотивацію та контроль. Ці функції важливі для створення та реалізації маркетингових стратегій, котрі спрямовані для того, щоб організація досягла своїх цілей. Детальніше про ці функції управління маркетингом зображено на рис. 1.4.

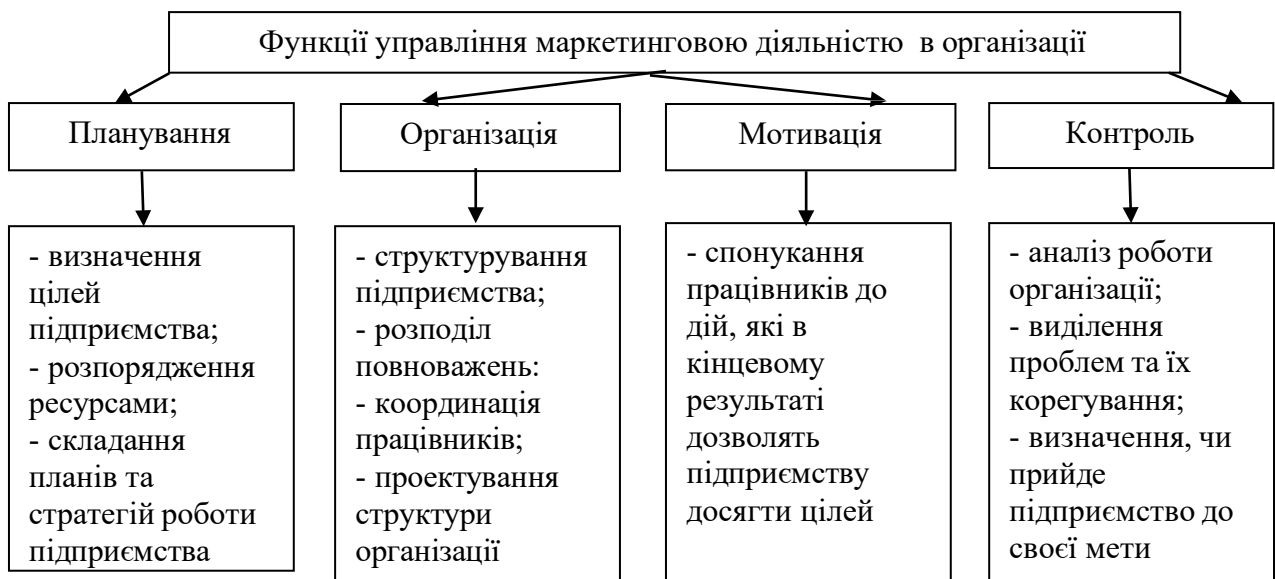


Рис. 1.4. Функції управління маркетингом, які визначив М. Мескон

Джерело: доповнено автором за даними [61]

Ці функції взаємодоповнюють одна одну і не можуть діяти окремо. Таким чином, управління маркетинговою діяльністю є комплексним процесом, який потребує узгодженого виконання кожної з цих функцій.

Механізм керування маркетинговою діяльністю в організації є складним та комплексним процесом, що включає в себе здійснення

стратегічних заходів. Ці заходи мають взаємодіяти між собою та бути спрямованими на задоволення потреб споживачів та досягнення максимально можливого прибутку для підприємства за мінімальних витрат [66, с. 31].

Для створення ефективної системи керування маркетингом у організації необхідно врахувати вплив внутрішніх та зовнішніх факторів у його функціонуванні. Вплив цих чинників на систему маркетингового менеджменту організації зображено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Вплив факторів на механізм керуванні маркетинговою діяльністю в організації

Джерело: сформовано автором за даними [39]

Основна мета управління маркетингом полягає в гармонізації всіх елементів маркетингового комплексу для сприяння підвищенню ефективності, що призводить до синергетичного ефекту. Л.В. Балабанова [4, с. 13], розглядає управління маркетингом як практичне втілення інтегрованої стратегії підприємства на ринку, включаючи організацію, планування, аналіз та виконання заходів для досягнення конкретних цілей. С.С. Гаркавенко [13, с. 16], розглядає управління маркетингом через функції менеджменту, включаючи планування, організацію, мотивацію персоналу та контроль, а маркетинговий менеджмент визначає як управлінську діяльність з аналізу, планування, реалізації та контролю заходів для збільшення прибутків. Т.Д. Гірченко [17, с. 44], бачить управління маркетингом як механізм процесу взаємодії маркетингової організації зі споживачами, де завдання

менеджерів - визначення потреб, розробка стратегій та контроль за реакцією споживачів.

Таким чином, управління маркетингом - це аналіз, планування, втілення в життя та контроль заходів задля досягнення поставлених цілей організації в області обміну з цільовими покупцями.

Механізм регулювання маркетингової діяльності в організації здійснюється у трьох основних напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу та внутрішнім маркетингом. Структура управління маркетинговою діяльністю включає суб'єкти, об'єкти, інструменти та методи, спрямовані на ефективне керування маркетингом [29, с. 51].

З цього механізму випливає, що управління маркетингом – це систематичний набір заходів, спрямованих на виконання основних маркетингових функцій та принципів, з метою виявлення та забезпечення потреб споживачів і забезпечення прибутковості для організації.

Основною метою створення маркетингового механізму для розвитку організації є перетворення науково-технічних ідей у конкурентоспроможні товари або послуги та адаптація результатів маркетингової діяльності до вимог ринку. Постійна динаміка ринкового середовища змушує організації шукати нові ринкові можливості для створення та вдосконалення продуктів. Тому важливо створити маркетинговий механізм, який активізує бізнес-процеси та допоможе ефективно управляти маркетинговою діяльністю. Завдання з регулювання маркетингової діяльності, що сприяють активізації бізнес-процесів на підприємстві, наведено на рисунку 1.6.

Вирішення зазначених завдань дозволить досягти основної мети маркетингової діяльності організації – знаходження та реалізації маркетингових можливостей для посилення його ринкової позиції та забезпечення стійкого розвитку. Важливо визначити сутність маркетингового механізму розвитку підприємства та відрізнити його від маркетингового забезпечення [58, с. 81].

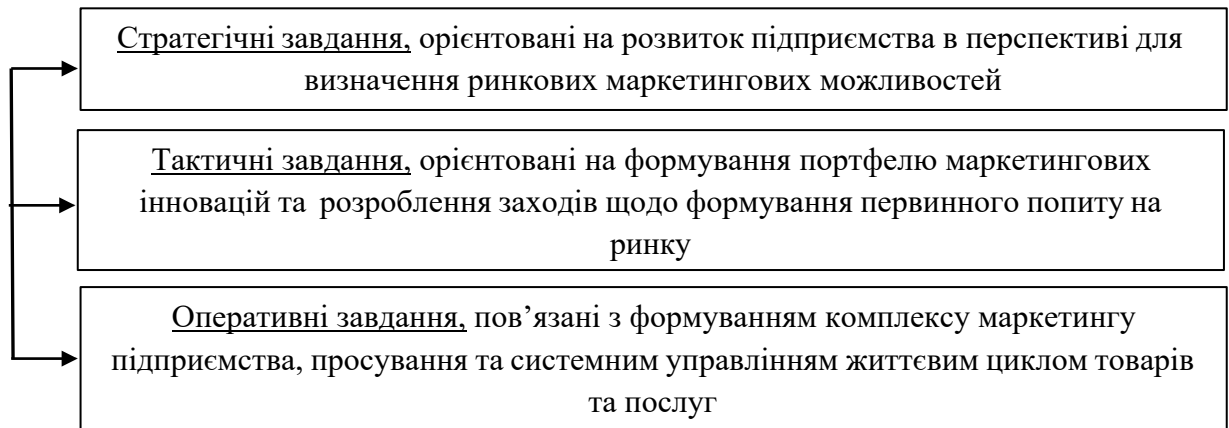


Рис. 1.6. Завдання управління маркетинговою діяльністю, що вирішуються за допомогою маркетингового механізму активізації бізнес-процесу

Джерело: доповнено автором за даними [28, с. 34]

Маркетингове забезпечення розвитку підприємства – це комплекс маркетингових інструментів, які використовуються на різних етапах розвитку для ефективного використання ресурсів задля задоволення потреб ринку та досягнення цілей підприємства. Маркетинговий механізм представляє собою більш складне поняття, що включає систему елементів або інструментів, які призначені для перетворення руху одних об'єктів у потрібну динаміку інших.

Маркетинговий механізм розвитку підприємства визначається як система управлінських важелів, інструментів, методів, принципів та організаційних підходів, що використовуються підприємством для регулювання маркетингу. Ці інструменти спрямовані на перетворення маркетингового потенціалу підприємства у комплекс маркетингу, який забезпечує потреби споживачів, створює конкурентні переваги та забезпечує економічну ефективність діяльності [31, с. 64].

Під час формування маркетингового механізму розвитку підприємства слід враховувати фактори ринкового розвитку, оскільки існуючі товари та послуги можуть застарівати або з'являться нові. Основні передумови

формування маркетингового механізму розвитку підприємства зображено на рисунку 1.7.

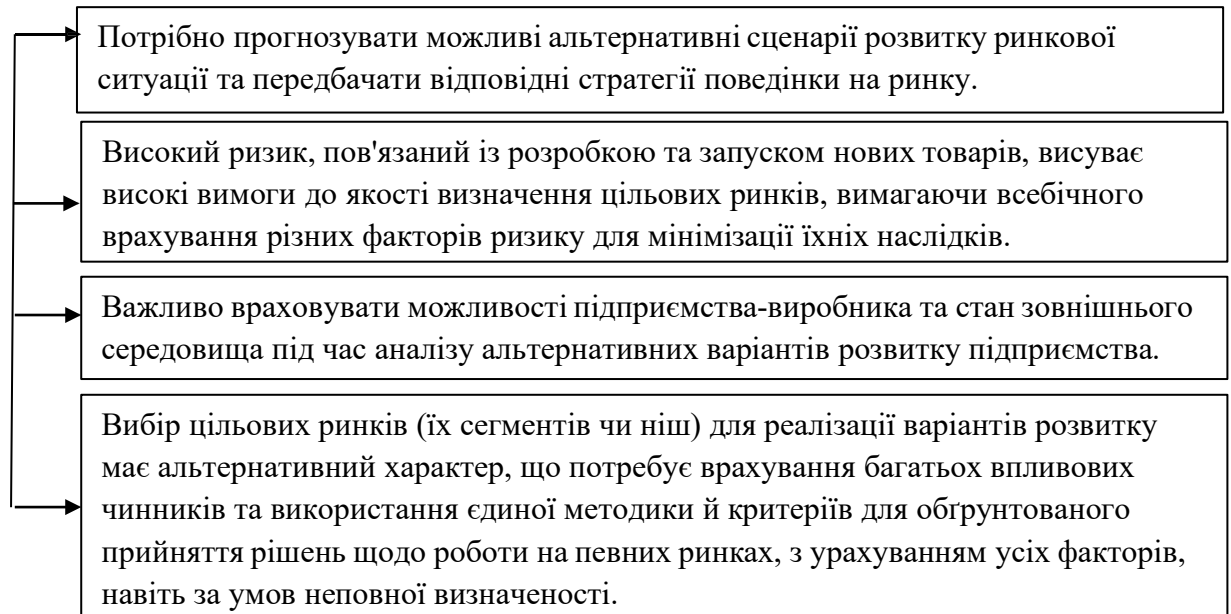


Рис. 1.7. Ряд факторів необхідних для врахування при формуванні маркетингового механізму розвитку підприємства

Джерело: доповнено автором за даними [58]

Перед розробкою механізму розвитку підприємства за допомогою маркетингу слід врахувати ряд факторів, що передують цьому процесу.

Маркетинговий механізм розвитку підприємства включає форми, методи та засоби, які керівництво підприємства використовує для регулювання своєї діяльності. Через постійну невизначеність зовнішнього середовища та розвиток системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, маркетинговий механізм потребує постійного оновлення.

Формування, застосування та вдосконалення таких механізмів для забезпечення потреб споживачів у товарах та послугах становить сучасну філософію ринкової діяльності маркетингового управління. Важливо забезпечити глибоку підготовку персоналу, щоб вони ефективно керували процесами створення, виробництва та комерціалізації пропозицій у сучасних умовах господарювання, використовуючи сучасні маркетингові механізми [62, с. 350].

Отже, можемо стверджувати, що основні підходи до формування маркетингового механізму розвитку підприємства включають у себе такі етапи (фази) (табл. 1.4.).

Таблиця 1.4

Фази формування маркетингового механізму розвитку підприємства

Етап	Характеристика
Удосконалення організаційної структури управління підприємством	Оновлення та оптимізація структури управління для підвищення ефективності та гнучкості підприємства.
Упровадження логістичної системи управління ресурсами та продажем	Впровадження сучасних логістичних підходів для ефективного управління матеріальними потоками та процесами продажу, що сприяє зниженню витрат і підвищенню задоволення споживачів.
Удосконалення обліку витрат на виробництво продукції	Оптимізація системи обліку витрат для точнішого визначення собівартості продукції та підвищення прозорості фінансової діяльності підприємства.
Удосконалення методики формування витрат на виробництво продукції	Розробка та впровадження нових методів розрахунку витрат для точнішого планування та контролю за фінансовими ресурсами.
Удосконалення і збагачення нормативної бази підприємства	Оновлення та розширення нормативно-правової бази для забезпечення відповідності діяльності підприємства сучасним вимогам та стандартам.
Формування парадигми науково-технічного прогресу та системи якості	Впровадження інноваційних технологій та системи управління якістю для підвищення конкурентоспроможності продукції.
Формування екологічної політики на підприємстві	Розробка та реалізація заходів щодо мінімізації екологічного впливу виробництва та підвищення екологічної відповідальності підприємства.
Впровадження нових підходів щодо управління	Впровадження сучасних методів управління для підвищення ефективності прийняття рішень та адаптації до змін у зовнішньому середовищі.
Формування корпоративної культури	Створення та розвиток корпоративної культури для зміцнення командного духу, підвищення мотивації працівників та формування позитивного іміджу підприємства.

Джерело: сформовано автором за даними [28]

Досвід зарубіжних ринків підтверджує, що маркетингова орієнтація підприємства дозволяє забезпечити його економічну стабільність, а отже, ефективність та прибутковість. При формуванні маркетингового механізму розвитку підприємства необхідно враховувати загальні закономірності та підходи, характерні для управління будь-якими економічними системами. Зважаючи на сучасні тенденції у змінах економічного, політичного,

соціального та наукового середовища, зростає кількість проблем управління підприємствами, що вимагає ретельного аналітичного забезпечення для прийняття обґрунтованих рішень.

1.3. Особливості управління маркетинговою діяльністю у сучасних умовах

У сучасному глобальному бізнес-середовищі регулювання маркетингу відіграє ключову роль у досягненні успіху підприємств. Швидкі зміни в технологіях, зростання конкуренції та зміни у споживчих уподобаннях створюють складні виклики для менеджерів з маркетингу. Ефективне регулювання маркетингу вимагає гнучкості, інноваційного підходу та використання передових стратегій для залучення та утримання клієнтів. Розуміння цих особливостей дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати стабільний розвиток [7].

Успішність підприємства залежить від гнучкості його системи управління. Відсутність здатності до адаптації призводить до загибелі ідей і гальмує розвиток. Підприємства потребують новітніх методів управління та керівного складу, здатного до трансформації [27]. Тому управління та організація процесів діяльності підприємств в Україні мають базуватися на принципах маркетингу та менеджменту.

Маркетингове управління та планування набувають значного значення, надаючи керівникам переваги, такі як: стимулювання перспективного мислення, забезпечення координації зусиль фірми, встановлення показників для контролю, чітке визначення завдань, готовність до змін, наочність взаємозв'язку обов'язків. Це дозволяє швидше адаптуватися до нових економічних умов. Знання маркетингу є ключем до розуміння ринкових процесів [34].

У багатьох регіонах України підприємства не мають фахівців у сфері маркетингу, часто підприємці самотійно виконують кілька ролей, звертаючись до консультантів. Віковий розподіл працівників, рівень освіти та стимулювання впливають на їх ставлення до роботи. Локальні групи мають специфічні потреби, які слід враховувати при розробці маркетингових планів.

Підприємства, що впроваджують управління маркетинговою діяльністю, забезпечують собі: орієнтацію на ринок для задоволення потреб; компетентність у маркетинговій діяльності; наближення асортименту послуг до потреб на ринку; аналіз ринку (оцінка потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції); мотивацію працівників через стимулювання; контроль і аналіз запровадження маркетингових заходів [39, с. 280].

Формування та розвиток «ринку покупця» в Україні, що є втіленням концепції маркетингу, відбувається в складних умовах. Проте вже створено нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність підприємців. Державне регулювання необхідне для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати. Для цього служать закони України, зокрема, «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист економічної конкуренції». Створено нормативно-правову базу для регулювання маркетингової діяльності у всіх основних напрямках маркетингу. Для забезпечення виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» та Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності». Для захисту прав виробників щодо підробок ухвалений Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [53].

Маркетингові комунікації, зокрема реклама, регулюються Законом України «Про рекламу», який встановлює правила рекламної діяльності. Уряд також стимулює ділову активність через закони «Про інноваційну

діяльність» та «Про зовнішньоекономічну діяльність», а ще встановлює правила торгівлі та інструкції щодо комісійної торгівлі.

Державне регулювання маркетингової діяльності також включає заходи щодо захисту прав споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів» передбачає штрафні санкції для порушників. Створена Українська асоціація споживачів об'єднує регіональні товариства та спілки захисту прав споживачів. Важливим кроком є введення системи споживчої експертизи та сертифікації, що забезпечує якість та безпеку товарів на ринку. Таким чином, споживачі в Україні захищені на законодавчому рівні.

За сучасних умов маркетингова діяльність підприємств зазнала суттєвих змін через ряд факторів:

1. Цифрова революція та технологічні новації змінили спосіб спілкування клієнтів з брендами. Інтернет, соціальні медіа та мобільні пристрої стали основними каналами взаємодії.

2. Зростання конкуренції спонукає підприємства шукати нові способи привернення уваги клієнтів та збереження їх лояльності, такі як персоналізація, контент-маркетинг та інтерактивність.

3. Усвідомленість споживачів щодо сталості, етики та соціальної відповідальності змушує підприємства переглядати підходи до маркетингових комунікацій та продуктової політики [26, С. 195].

На сьогоднішній день українські підприємства стикаються з економічною та політичною нестабільністю, але мають можливість використовувати свої унікальні характеристики для успішного позиціонування на ринку.

Управління маркетинговою діяльністю стає все більш значущим в Україні. Розуміння та застосування маркетингових концепцій є необхідними для успішної підприємницької діяльності. Впровадження маркетингових підходів поширюється, але не всі аспекти використовуються повністю, що ускладнює забезпечення конкурентоспроможності, адаптацію до змін зовнішнього середовища та стабільність діяльності.

Маркетинг-менеджмент, або управління маркетингом, представляє собою процес аналізу, розробки та реалізації засобів, спрямованих на створення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як отримання прибутку, зростання обсягів продажів та розширення частки ринку [17].

Сучасні ринкові умови породили низку проблем, таких як нестабільність зовнішнього середовища, зміна кон'юнктури ринку, жорстка конкуренція, неготовність керівництва до змін у технологіях управління та відсутність висококваліфікованих фахівців у сфері маркетингового управління підприємствами.

У сучасних умовах застосуванню маркетингу на вітчизняних підприємствах перешкоджає ряд проблем, що складають декілька основних груп. Зобразимо розповсюдженні труднощі з якими стикаються організації на рис. 1.8.



Рис. 1.8. Розповсюджені труднощі в застосуванні маркетингу на підприємствах України

Джерело: сформовано автором за даними [44]

Мета маркетингу полягає у створенні умов для пристосування виробництва до суспільного попиту та потреб ринку. Це досягається за допомогою розробки системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту та підвищення конкурентоспроможності товарів з метою отримання максимального прибутку. Маркетинг впливає на сферу реалізації через регулювання попиту, пропозиції, цін, умов збуту та каналів розподілу.

Українські підприємства мають унікальні виклики у маркетингу через низький рівень платоспроможності та обізнаності споживачів, слабку виробничу конкуренцію, сильний тиск розподільчих структур, недостатню кількість професійних маркетологів, недовіру до рекламних акцій та неврегульованість законодавчої бази.

Управління маркетингом охоплює не лише аналіз попиту, але й активне формування його, що дозволяє підприємствам здобути переваги над конкурентами і залучити інноваційні підходи.

Маркетингова діяльність допомагає прогнозувати зміни попиту споживачів, визначати очікувані характеристики продукції, що сприяє збільшенню обсягів виробництва та збуту товарів, а також забезпечує бажаний рівень конкурентоспроможності на ринку.

Головною метою будь-якого підприємства є досягнення максимальної ефективності та отримання прибутку, а маркетингова діяльність відіграє важливу роль у досягненні цих цілей. Формування ефективної системи управління маркетингом на практиці базується на вибраній моделі здійснення маркетингової діяльності [47, с. 75].

Наведена модель управління маркетинговою діяльністю підприємства базується на поєднанні базових функцій управління, таких як планування, організація, контроль, з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на маркетингову стратегію. Основу формування підсистеми управління маркетингом складають комплексне вивчення ринку, визначення потреб споживачів, аналіз товарів, ціноутворення, організація збуту

продукції та проведення рекламних кампаній.

Управління маркетингом на підприємстві реалізується через організацію маркетингової діяльності (включаючи службу маркетингу) та розробку і впровадження програми маркетингу.

Ці принципи управління маркетингом включають чіткий розподіл функцій між підрозділами, усунення дублювання завдань та комплексний підхід до ринкових досліджень та стратегічного планування.

Умови кризових ситуацій вимагають перегляду ключових аспектів управління маркетингом, адаптації до нових викликів та застосування новітніх форм маркетингу для виживання та подальшого розвитку [60, с. 29].

Такі теоретичні положення щодо управління маркетингом застосовуються і в умовах складної ситуації для України, де підприємства стикаються з викликами банкрутства та негативним впливом на бізнес у зв'язку зі збройним конфліктом.

Хулей Г. Чеботар С.І. та інші [70] відзначають, що кризова ситуація в Україні спричинила значне скорочення маркетингових бюджетів, перехід діяльності в онлайн-режим та масове звільнення працівників, що змінило часовий горизонт ухвалення управлінських рішень у сфері маркетингу.

Серед ключових тенденцій розвитку ринків можна виділити [67, с. 86]:

1 Політична нестабільність обмежила можливість прогнозування споживчої поведінки, змусивши підприємства активно використовувати онлайн-стратегії.

2 Зміна способів взаємодії між виробниками та споживачами, зокрема перехід до цифрового маркетингу через онлайн спілкування.

3 Нестабільність цін та зміни в логістичних ланцюгах постачання, що вимагають перегляду стратегій витрат.

На сьогоднішній день існує така класифікація компаній залежно від адаптації маркетингової діяльності, котра включає три основні групи:

1. Компанії, які припинили маркетингові заходи та перебувають у стані стагнації з початку бойових дій.

2. Компанії, що перенесли маркетинговий бюджет на Інтернет-маркетинг з метою швидкого залучення покупців у онлайн магазини.

3. Компанії, які закрили офлайн магазини та перейшли до онлайн бізнесу.

Скорочення маркетингової діяльності та бюджетів під час пандемії та конфлікту в Україні негативно вплинуло на перспективи розвитку підприємств через втрату споживачів. У таких умовах маркетинг вимагає постійного моніторингу зміни потреб споживачів, перегляду конкурентних стратегій, удосконалення витрат та розширення інноваційних інструментів.

Зміна моделей маркетингової системи відбувається від класичної «4Р» до розширеної «7Р», а подальший розвиток передбачає розширення до «8Р» для онлайн компаній. Це відображає пошук нових підходів до управління маркетингом та розвиток цифрового, ситуативного та індивідуально-орієнтованого маркетингу [18].

Відобразимо особливості сучасних підходів до маркетингу з їх основними характеристиками у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Особливості сучасних підходів у маркетингу

Цифровий маркетинг	Ситуативний маркетинг	Індивідуально-орієнтований маркетинг
- збір даних про споживачів та їхні уподобання; - проведення комунікацій через Інтернет; - зміна каналів збуту продукції; - накопичення інформації про клієнтів через створення маркетингових платформ; - використання різноманітних цифрових інструментів для просування.	- використання актуальних подій для проведення маркетингових заходів; - оперативне реагування на запити споживачів; - формування лояльності клієнтів через розуміння аудиторії та зміцнення позицій на ринку; - динамічна адаптація форм і методів маркетингової діяльності відповідно до змін запитів.	- активна взаємодія зі споживачем на етапі визначення потреб; - надання споживачу набору продукції; - максимізація угод з поточними споживачами; - співпраця зі споживачами для визначення перспективного попиту; - пошук цифрових інструментів для скорочення відстані між споживачем і виробником.

Джерело: сформовано автором на основі [46, С.140-158]

Цифровий маркетинг – це процес просування товарів і послуг за допомогою комп'ютеризованих каналів через ПК, мобільні телефони або інші автоматизовані пристрої. Він революціонізував способи взаємодії компаній зі споживачами, ставши ключовим інструментом у глобальному маркетингу. Розвиток цифрових технологій призвів до динамічного зростання електронної комерції, що включає торговельні та фінансові операції через комп'ютерні мережі [5].

Ситуативний маркетинг акцентує увагу споживачів на безпеці діяльності та продукції компанії, особливо в умовах пандемії. Це означає прийняття маркетингових рішень відповідно до змінних ситуацій.

Індивідуально-орієнтований маркетинг враховує змінну поведінку споживачів під час розробки бізнес-стратегій. Компанії повинні розуміти реакцію споживачів і шукати нові концепції для збереження та розширення клієнтського попиту, поєднуючи традиційні та інноваційні інструменти.

Успішна стратегія маркетингу включає розробку як довгострокових, так і короткострокових планів, розширення методів дослідження ринку та урахування результатів діяльності у вдосконаленні бізнес-моделей. Цифровий, ситуативний та індивідуально-орієнтований маркетинг є основними формами діяльності, які активно розвиваються у сучасному середовищі.

1.4. Нормативно–правове та інформаційне забезпечення маркетингу на підприємстві

На сьогодні в Україні відсутній цілісний та систематизований підхід до правового регулювання маркетингової діяльності. Аналізуючи маркетинг як систему через призму чинного законодавства, доцільно зосередитися на правових актах, що регламентують окремі його компоненти: товарну політику, канали збуту, цінову політику та комунікації. Наявність

відповідного законодавчого поля є необхідною передумовою для розвитку повноцінного конкурентного середовища, без якого ефективне функціонування ринку неможливе.

Серед основних нормативно-правових актів, що формують засади конкуренції в Україні, слід відзначити Закон України «Про захист економічної конкуренції» (11.01.2001 р., № 2210-III), який визначає механізми запобігання монополізації та підтримки вільного змагального середовища у сфері господарювання. Водночас діяльність у цій сфері координується Антимонопольним комітетом України відповідно до Закону «Про Антимонопольний комітет України» (26.11.1993 р., № 3659-XII), що забезпечує рівність прав суб'єктів ринку та захист інтересів споживачів [48].

Не менш важливим є Закон «Про захист від недобросовісної конкуренції» (07.06.1996 р., № 236/96-ВР), який встановлює правила добросовісної поведінки у сфері бізнесу, спрямовані на формування етичних стандартів у ринкових умовах. Конкуренція, як основа ринкових відносин, забезпечує баланс між пропозицією та попитом, сприяючи гармонізації суспільного виробництва з реальними потребами населення [50].

Наразі ж нестача ефективної конкуренції, особливо у сфері легкої промисловості, призводить до завищення вартості товарів, погіршення їх якості та втрати позицій на внутрішньому ринку.

Ще одним ключовим аспектом правового регулювання маркетингової діяльності є забезпечення прав споживачів. Саме споживач є центральною фігурою в діяльності будь-якого підприємства, оскільки вся маркетингова система орієнтована на його потреби та очікування. Ефективне функціонування маркетингової стратегії можливе лише за умови поваги до прав кінцевого споживача та їх дотримання.

Нормативне підґрунтя для таких взаємовідносин встановлено у Законі України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-XII. Цей закон регламентує взаємодію між споживачами продукції (товарів, робіт, послуг) та суб'єктами господарювання незалежно від форми власності, які

надають відповідні товари чи послуги. Документ визначає основні права споживачів, механізми їх реалізації та гарантії захисту, а також формує засади державної політики у цій сфері [51].

Для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» від 10.05.1993 № 46-93. Декрет визначає правові та економічні основи систем стандартизації та сертифікації, встановлює організаційні форми їх функціонування на території України. Згідно з цим Декретом в Україні створено Державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які мають проходити обов'язкову сертифікацію [55].

Щодо дослідження інформаційного забезпечення маркетингу на підприємстві, то можливо зазначити наступне. У процесі прийняття управлінських рішень у керівників та працівників різних рівнів постійно виникає потреба в маркетинговій інформації щодо: асортименту продукції, витрат, вподобань споживачів, можливостей конкурентів, існуючих технологій, тенденцій розвитку галузі тощо.

У процесі формування та розвитку маркетингової стратегії, управління маркетинговою діяльністю виникає два типи інформаційних потреб – у відомостях щодо джерел необхідної маркетингової інформації та самої інформації. Для задоволення потреб першого типу призначені документальні інформаційні системи, для задоволення потреб у самій маркетинговій інформації необхідна організація спеціальних робіт щодо її збору та обробки.

Збір інформації щодо функціонування ринку, потреб споживачів, діяльності конкурентів здійснюється за допомогою проведення спеціальних маркетингових досліджень [20], об'єктами вивчення в яких стають суб'єкти маркетингового середовища, їх дії, результати роботи, загальна ситуація в галузі, чинники впливу на діяльність промислових підприємств, які здійснюють прямий або опосередкований вплив на можливості, перспективи подальшого функціонування та співпрацю промислових підприємств.

В інформаційному процесі, яким є маркетингова діяльність, інформація – один з важливих ресурсів поряд з матеріальними, трудовими і фінансовими.

Інформація про сегментування цільового ринку дозволяє підприємству виявити маркетингові можливості. Інформація необхідна для чіткого визначення конкурентних переваг та її стратегічного позиціонування. Нарешті, інформація про стратегічну позицію на ринку потрібна для побудови ефективної бізнес-стратегії на основі конкурентних переваг.

У процесі управління підприємством в цілому та маркетинговою діяльністю зокрема постійно відбувається обмін інформацією. Причому напрямок переміщення інформації може бути як вертикальним (від керівника до підлеглих або від підлеглих до керівника), так і горизонтальним (між начальниками підрозділів, підлеглими одного рівня). Для успішного досягнення стратегічних цілей і тактичних завдань, серед яких досягнення високого рівня конкурентоспроможності на першому місці, підприємство має відслідковувати всі можливі джерела залучення інформації у внутрішнє середовище й забезпечувати її максимальне використання

Під маркетинговою інформаційною системою слід розуміти сукупність персоналу (індивідів), інформації, обладнання та методів (прийомів, процедур), призначених для збору, обробки, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної та достовірної інформації для прийняття маркетингових рішень [28, С. 115].

Аналіз наукових праць у сфері інформаційного забезпечення маркетингу дає можливість узагальнити структурні елементи маркетингової інформаційної системи:

1. Персонал, фахівці зі збору, обробки, аналізу інформації. Діяльність персоналу зводиться до збору різнопланової (невпорядкованої) інформації, необхідної для потреб маркетингу підприємства з оцінкою, аналізом, систематизацією одержаної інформації з метою її подальшого використання та підготовкою до прийняття маркетингових рішень. Крім того, функції

персоналу на цьому етапі включають розробку рекомендацій і пропозицій щодо маркетингових та управлінських рішень.

2. Безпосередньо інформація, що функціонує в рамках МІС. У рамках цього елементу можна виділити три види інформації, що функціонує в рамках МІС: внутрішня інформація щодо можливостей підприємства, положення на ринку; товарів, що випускаються тощо, включаючи існуючу систему аналізу ефективності маркетингових рішень і систему аналізу маркетингової інформації; інформація, отримувана за допомогою маркетингової розвідки, зібрана із зовнішніх джерел за допомогою, як правило, ненаукових методів, проте передбачає регулярність і поверхневий характер отриманих даних; інформація, отримувана за допомогою маркетингових досліджень, має науковий характер, збирається з використанням наукових методів для вирішення конкретних маркетингових ситуацій, з якими підприємство або фірма зіткнулися на ринку

3. Методи і процедури збору інформації, її обробки, аналізу, підготовки до прийняття рішень. Включає в себе технічні пристрої, обладнання, необхідне для роботи з інформацією, методи і процедури збору інформації, включаючи методи проведення маркетингових досліджень (опитування, спостереження, експерименти тощо), статистичної та математичної обробки інформації, що дозволяють здійснювати різноманітні види аналізу (кореляційний, факторний, таксономічний тощо) та візуалізувати отримані дані.

Інформаційне забезпечення, яке використовується в процесі маркетингової діяльності промислових підприємств, представляє собою інформацію, необхідну для управління економічними процесами всередині підприємства та навколишнього середовища. Вона міститься в базах даних інформаційних систем; передбачає створення інформаційних умов функціонування системи, забезпечення необхідної інформацією, включення в систему засобів пошуку, отримання, зберігання, накопичення, передачу, обробку інформації, організацію банків даних щодо маркетингу з метою

максимальної адаптації для подальшого прийняття рішень. Інформаційне забезпечення розглядається як сукупність єдиної системи класифікації інформації, уніфікованих систем документації, схем інформаційних потоків, які циркулюють на підприємстві, а також методологія побудови бази даних.

Таким чином, маркетингова інформаційна система підприємства формується як цілісна структура, що включає ключові елементи та взаємопов'язані підсистеми, які охоплюють усі доступні джерела інформації. Вона забезпечує процеси збору, ідентифікації, оброблення й аналітичної інтерпретації даних, що в комплексі створює надійну базу для ухвалення обґрунтованих управлінських і маркетингових рішень.

Висновки розділу 1

Маркетингова діяльність є ключовим елементом успішного функціонування підприємства. Вона включає дослідження ринку, визначення потреб споживачів, розробку товарної політики, просування продукції, а також встановлення взаємовигідних відносин з цільовою аудиторією.

Управління маркетинговою діяльністю передбачає інтеграцію різних функцій менеджменту, таких як планування, організація, мотивація та контроль. Це дозволяє ефективно координувати всі маркетингові зусилля для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Важливими складовими механізму управління маркетингом є розробка маркетингової стратегії, управління маркетинг-міксом, проведення маркетингових досліджень та аналіз результатів маркетингових заходів.

Сучасні умови ринку вимагають від підприємств адаптації до швидких змін зовнішнього середовища, технологічних нововведень та зростаючої конкуренції. Це вимагає використання нових підходів та інструментів у маркетинговій діяльності, таких як цифровий маркетинг, CRM-системи та аналітичні платформи. Особливе значення мають клієнтоорієнтованість та

персоналізація маркетингових заходів, що дозволяють задовольнити індивідуальні потреби споживачів та зміцнити їх лояльність.

Загалом, розгляд основних понять та сутності маркетингової діяльності, механізму її управління та особливостей у сучасних умовах дозволяє зрозуміти важливість комплексного підходу до маркетингового менеджменту. Ефективне управління маркетингом сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та задоволенню потреб споживачів.

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингу на підприємстві засвідчив, що є достатньо нормативних актів, які регулюють маркетингові аспекти підприємства та дозволяють здійснювати таку діяльність у правовому полі.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «НОВИЙ ДРУК» ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

ТОВ «Новий Друк» виступає базовим підприємством для практичного дослідження в рамках даної наукової роботи. Даний суб'єкт господарювання зареєстрований у відповідності до вітчизняного законодавства в 1999 році. Знаходиться в приватній власності, діє на базі статуту, код підприємства за єдиним державним реєстром ЄДРПОУ 22891092. Обслуговування підприємства здійснюється в банку АТ КБ «Приватбанк». Серед засновників частка в 10% належить іншій юридичній особі – українському підприємству ТОВ «КЛІМ», що також виступає постачальником різних видів запасів для бізнесової діяльності базового підприємства.

ТОВ «Новий Друк» не має відокремлених філій та представництв. Юридична адреса збігається з фактичним розташуванням офісу в м. Києві, вул. Магнітогорська 1. Підприємство має власну зареєстровану торговельну марку.

Офіційним аудитором та фінансовим партнером підприємства є ТОВ «АК Зелер». Система обліку організована власним бухгалтерським відділом, в загальних вимогах вона відповідає чинному законодавству та стандартам обліку. Використовується система MASTER. Аудиторська перевірка проводиться раз на рік.

ТОВ «Новий Друк» має широкий перелік видів економічної діяльності з 36 найменувань, однак, більшість з них не реалізуються в практичній діяльності. Основний вид діяльності – друк іншої продукції, номер у класифікаторі 18.12. В цілому, підприємство функціонує в галузі

видавництва та поліграфії, спеціалізуючись на наданні якісних послуг з поліграфії та видання продукції для споживчого та бізнесового сегменту.

Маючи тривалу історію розвитку на ринку, ТОВ «Новий Друк» мало час для формування маркетингової концепції. З 1999 року до 2010 року компанія діяла за принципом «якісний товар придасть себе сам», що відповідало товарній концепції маркетингу. Від 2010 року компанія змінила акцент на дослідження потреб споживачів та удосконалила рівень сервісу. нила а сьогодні, застосування маркетингу на підприємстві можна вважати цілісним, хоча і з пріоритетом на підвищенні якості продукції та інноваціях.

Окремою перевагою підприємства є його кадровий потенціал, який практично не був втрачений в 2024 році. В організації застосовується лінійно-функціональна структура, що відповідає до розмірів та характеру діяльності підприємства (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Новий Друк»

Джерело: складено автором

ТОВ «Новий Друк» за критеріями обсягів виручки та балансової вартості активів входить в категорію малих підприємств. Однак, За величиною чисельності персоналу ТОВ «Новий Друк» – середнє підприємство. Плинність кадрів є незначною, зміни в чисельності до року не перевищують 10%.

Найбільшим відділом з власною структурою управління є видавництво або друкарня. Тут працює близько 150 осіб. У відділ створено три відокремлені функціональні служби. Економічне, інформаційне та технічне забезпечення реалізується в господарсько-економічному відділі.

Відділ комерційної діяльності включає службу з організації продажів та автономний підрозділ маркетингу. В останній задіяно троє співробітників, серед них начальник відділу маркетингу широкого профілю діяльності. Також є інтернет-маркетолог, що реалізує просування продукції в інтернет-середовищі та маркетинг-аналітик, що здійснює комплексне оцінювання маркетингового середовища підприємства, формує рекомендації

У відділі логістики передбачено вирішення питань в аспектах закупівель, внутрішнього переміщення, складського збереження виробничих запасів, готової продукції та товарів. Також тут вирішуються проблеми доставки продукції окремим категоріям замовників.

Динаміка розвитку ринку сильно залежить від загальних умов функціонування економіки, а також від окремих особливостей, що притаманні даному ринку. Традиційно в галузі виділяють два сегменти – видавництво та поліграфія. Зауважимо основну відмінність між сегментами. Поліграфічна діяльність належить до виробничих видів діяльності, згідно класифікації по КВЕД номер 18. В той же час, видавництво належить до категорії послуг, код по КВЕД 58. Це визначає суттєві відмінності у даних сегментах.

В 2012 році сегменти були рівними між собою, обсяги реалізації становили близько 7,5 млрд. грн. Наділі, поліграфічна діяльність зростала суттєво вищими темпами в понад 20% за рік до 2018 року. З 2018 року сегмент

дійшов до насичення, обсяги стабілізувалися. В 2020 році відбулося зниження обсягів реалізації на 0,8%, а за 2021 рік обсяги зросли на 22,8%. До війни місткість ринку оцінювалася в майже 21,8 млрд. грн

Видавнича діяльність була менш стабільною. Особливо відчутно обсяги знизилися в кризові 2013-2015 року, обсяги складали близько 5 млрд. грн. Після цього обсяги зростали з темпами близько 10% до року. З 2018 ринок також у стадії стагнації. Зниження обсягів реалізації за 2020 рік досягло 7,5%, а за 2021 відбувся приріст на 14,7%. До війни місткість оцінювалася в 8,5 млрд. грн.

В 2020-2021 році основним фактором впливу на ділову активність ринку була пандемія. Більшість підприємств галузі закінчили 2020 рік зі збитками, через карантинні заходи та інші обмеження торговельної діяльності. Окрім цього, загальні світові тренди свідчать про те, що ринок знаходиться в стадії глобальної стагнації, а зростання обсягів реалізації відбувається виключно за рахунок підвищення цін. Впливає на ринок і тренд по зниженню споживання паперу в бізнесі та навчанні.

Також ринок сильно залежить від культурних факторів від культури читання книжок в Україні. Показник співвідношення кількості виданих книг на одиницю населення по Україні є низьким, що з одного боку свідчить про потенціал для розвитку, а з іншого характеризує низький рівень самої культури книгочитання в країні.

Визначальним позитивним фактором, що впливатиме на конкурентоспроможність підприємства стане фактор технологій. В галузі продовжують виникати нові технології друку, зростає продуктивність обладнання та підвищується попит на цифрові засоби друку. Зростатиме і активність підприємства в інтернет-середовищі в контексті просування та реалізації продукції.

В той же час, у стані коли вітчизняна економіка втратила за 2022 рік близько третини свого ВВП, від 50-80% промислових потужностей та значною мірою (понад 30%) девальвувала власну валюту складно говорити

про позитивні тенденції на ринку. Незважаючи на успіх дій ЗСУ в 2023 суттєва частина територій України продовжує перебувати під окупацією, а підконтрольна територія зазнає постійних ударів по критичній інфраструктурі. Окрім того, проблемою є і фактор внутрішньо переміщених осіб та значний рівень еміграції з країни.

Такі умови суттєво ускладнюють аналіз конкурентного середовища ТОВ «Новий Друк». Конкурентів підприємство має і на сегменті тиражування і на сегменті поліграфії. Видавнича діяльність для підприємства виступає як додаткова, і як конкуренти для компанії виступають всі великі та відомі друкарні на території України. Найбільші з них – «Ранок», «Генеза», «Освіта», «Грамота», «Фоліо», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева».

До прямих конкурентів підприємства належать типографії зі спеціалізацією на поліграфії та тиражуванні продукції. Станом на 2024 рік підприємства на ринку мали позиції, що представлені на рис. 2.2.

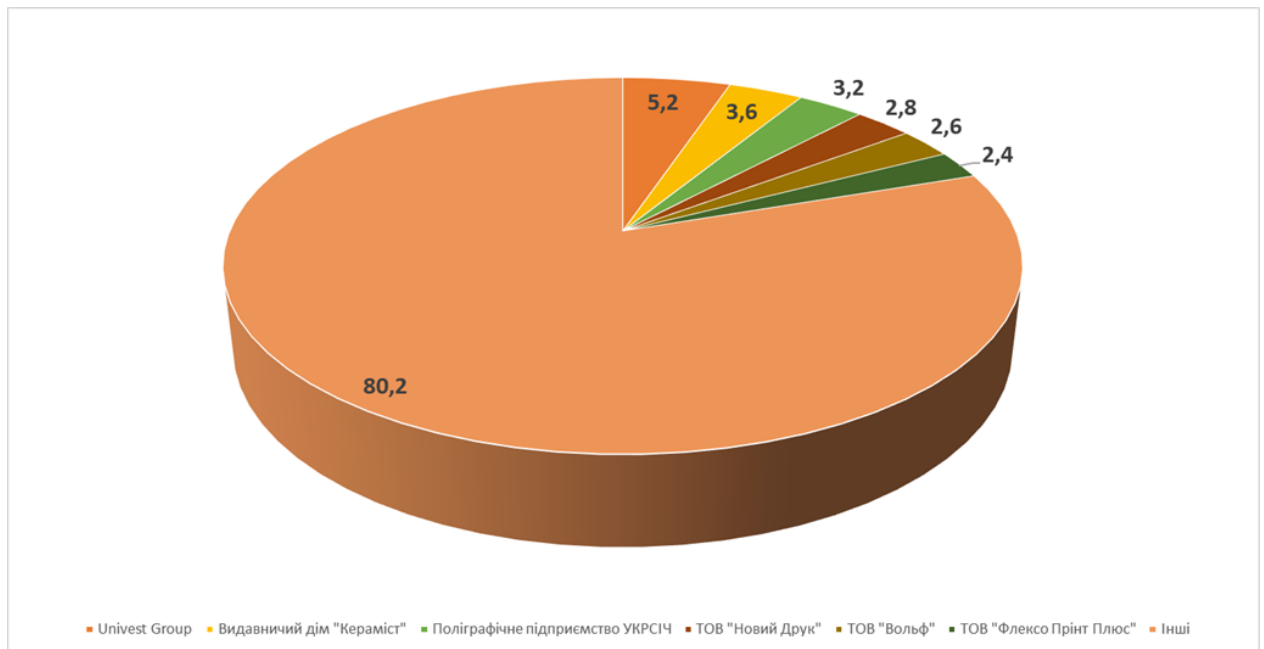


Рис. 2.2. Розподіл ринку поліграфії за частками гравців, %, 2024 рік

Джерело: складено автором за матеріалами [25]

Частки ринку підприємств на даному ринку не є стабільними, позиції компаній постійно змінюються. Так, до 2018 р. лідером ринку було підприємство ПрАТ «Бліц-Інформ». Дата типографія за виробничими потужностями не поступалася кращим компаніям Східної Європи та була єдиним лідером на вітчизняному ринку. Однак, надмірне боргове навантаження та відсутність ефективного антикризового управління призвели до того, що компанія була реструктуризована в 2018 році.

Досить значні потужності мають організації «Преса України» і «Київська Правда». Порівняння їх з бізнес-структурами є недоречним, враховуючи специфіку форми власності та некомерційних характер діяльності даних підприємства. Відмітимо, що некомерційні організації займають близько половини ринкового потенціалу.

Серед традиційних бізнес структур лідерство до війни мало Univest Group, з часткою ринку близько 5%. По відношенню до ТОВ «Новий Друк», частка ринку якого оцінюється в 2,8%, близькими конкурентами вважаються видавничий дім «Укрсіч» та ТОВ «Вольф». В той же час, позиції всіх учасників ринку, як і ринкова стабільність в цілому є слабкими, оскільки лише за 2020 рік було закрито близько 25% друкарень та типографій. Саме тому, враховуючи кризу 2022 року, досить складно оцінити конкурентні позиції компаній на сьогодні.

Суттєву роль на ринку відіграють підприємства-постачальники продукції. З точки зору взаємодії з ними, ТОВ «Новий Друк» має значні досягнення, що дозволяє оптимізувати показники витрат. В таблиці 2.1 відображено динаміку та структуру закупівель за 2023-2024 рік. Зниження обсягів закупівель продукції у порівнянні з 2023 роком досягло 38,1%. При цьому, обсяги закупівель від основного постачальника ТОВ «КЛІМ» знизилися на 35,4%. В той же час, частка поставок від даного підприємства зросла за 47% до 49%. Підприємство є одним із засновників ТОВ «Новий Друк».

Таблиця 2.1

Динаміка і структура закупівель ТОВ «Новий Друк»

Постачальник	Категорія закупок	Обсяги закупівель, тис. грн.		Структура, %		Темп приросту, %
		2023	2024	2023	2024	
ТОВ «КЛІМ»	паперові, поліетиленові та трикотажні вироби	48025,5	31012,7	47	49	-35,4
ТОВ «Макро Плюс»	матеріали для друку, канцелярія	12261,8	6962,0	12	11	-43,2
ТОВ «Папірус»	паперові вироби, матеріали для друку	10218,2	6962,0	10	11	-31,9
ТОВ «А- Техно»	устаткування для друку, інші основні засоби	8174,6	5063,3	8	8	-38,1
ТОВ «Імпорт Офіс»	офісна техніка, канцелярські товари	7152,7	6329,1	7	10	-11,5
Інші	всі категорії	16349,1	6962,0	16	11	-57,4
Разом	х	102182,0	63291,3	100	100	-38,1

Джерело: складено автором по матеріалам ТОВ «Новий Друк»

Істотно змінилися закупівлі від ТОВ «Імпорт Офіс», знизилися на 11,5%, а частка у структурі зросла з 7% до 10% у загальній структурі. Поставки устаткування знизилися з 8,1 млн грн до 5 млн грн, а частка у структурі була стабільною на рівні 8%. Найбільше знизилися поставки від ТОВ «Макро Плюс» через суттєве погіршення фінансового стану даного контрагента. Частка його поставок скоротилася з 12% до 11%, а загальне падіння поставок склало 43,2%,.

ТОВ «Новий Друк» зберігає партнерські відносини з основними постачальниками. Всього за рік зниження величини закупок досягло 38,1%, що становить до 63% від собівартості реалізації продукції підприємства. Рівень складських запасів є мінімальним. Ознак закупівельної кризи на підприємстві не виявлено.

Основними замовниками ТОВ «Новий Друк» виступають великі, середні та малі бізнес-організації, а також державні заклади та інші некомерційні організації. В 2024 активно зростали обсяги замовлень від

фізичних осіб – кінцевих споживачів та підприємців. В той же час, в аспектах розвитку збутової системи та розподілу продукції виявлені окремі проблеми, що полягають в відсутності робочого функціоналу інтернет-магазину з продажу товарів та послуг (для підвищення продажів фізичним особам) та тендерного комітету, що активізувало б роботу підприємства на сегменті бізнес-держав. Дані проблеми знижують і без того не високий економічний потенціал підприємства. SWOT-аналіз нами буде використано для узагальнення бізнесової діяльності підприємства на ринку (табл. 2.2).

Кадрові можливості підприємства та достатній імідж дозволяють утримувати конкурентні позиції, проваджувати інновації та підвищувати продуктивність діяльності. Висока якість та гнучке ціноутворення дозволяють виходити в нові перспективні сегменти та розвивати продаж у сегменті електронної комерції з застосуванням засобів цифрових комунікацій.

Позитивний імідж та ефективна робота з постачальниками продукції дозволяє мінімізувати ступінь комерційного ризику. Окрім того, лідерство у цінах та якості продукції дозволяє утримувати частку на ринку та оперативно реагувати на інфляційні процеси. Якщо криза не буде затяжною, то сильні сторони компенсують вплив загроз розвитку.

В умовах обмежених фінансових ресурсів та складної економічної ситуації доцільно розвивати найбільш ефективні напрямки бізнесу. Такими в сучасних умовах можуть стати напрямки активізації сегменту діяльності бізнес-держав, а також збільшення інтернет-торгівлі, зокрема з використанням засобів цифрових комунікацій. Також можливим є збільшення диференціації продукції.

Якщо залишити поза увагою слабкі сторони підприємства, то в умовах затяжної економічної кризи підприємство ризикує закритися. Всі заходи мають бути направлені на збереження ринкових позицій, мінімізацію комерційного ризику та стабілізацію ринкових цін за рахунок заходів антикризового управління та ефективних маркетингових рішень.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «Новий Друк»

SWOT-АНАЛІЗ	Можливості	Загрози
	1. Оптимізації веб-ресурсів	1. Зниження ринкового потенціалу
	2. Активізація сегменту бізнес- держава	2. Фінансова криза контрагентів
	3. Подальший прогрес технологій	3. Зниження ділової активності
	4. Збільшення продуктивності компаній	4. Зростання цін на імпорту продукції
	5. Зростання ролі цифрових засобів у просуванні та продажах	5. Підвищення ступеня комерційного ризику
Сильні сторони	Кадрові можливості підприємства та достатній імідж дозволяють утримувати конкурентні позиції, проваджувати інновації та підвищувати продуктивність діяльності. Висока якість та гнучке ціноутворення дозволяють виходити в нові перспективні сегменти та розвивати продажі в сегменті електронної комерції з застосуванням засобів цифрових комунікацій.	Позитивний імідж та ефективна робота з постачальниками продукції дозволяє мінімізувати ступінь комерційного ризику. Окрім того, лідерство у цінах та якості продукції дозволяє утримувати частку на ринку та оперативно реагувати на інфляційні процеси. Якщо криза не буде затяжною, то сильні сторони компенсують вплив загроз розвитку.
1. Якість товарів та послуг		
2. Кадрові можливості		
3. Імідж та ділова репутація		
4. Гнучкість ціноутворення		
5. Позиції серед лідерів ринку		
6. Ефективність закупок		
7. Технологічне лідерство		
Слабкі сторони	В умовах обмежених фінансових ресурсів та складної економічної ситуації доцільно розвивати найбільш ефективні напрямки бізнесу. Такими в сучасних умовах можуть стати напрямки активізації сегменту діяльності бізнес- держава, а також збільшення інтернет-торгівлі, зокрема з використанням засобів цифрових комунікацій. Також можливим є збільшення диференціації продукції.	Якщо залишити поза увагою слабкі сторони підприємства, то в умовах затяжної економічної кризи підприємство ризикує закритися. Всі заходи мають бути направлені на збереження ринкових позицій, мінімізацію комерційного ризику та стабілізацію ринкових цін за рахунок заходів антикризового управління та ефективних маркетингових рішень.
1. Знос певної частини ОЗ		
2. Брак фінансів для інвестицій		
3. Низька активність в просуванні продукції		
4. Нерозвинені інтернет- продажі		
5. Недостатня диференціація продукції		

Джерело: власна розробка автора

Отже, можна зробити загальний висновок, що підприємство наразі є конкурентоспроможним суб'єктом ринкового середовища, яке здійснює власну господарську діяльність на ринку м. Києва реалізуючи власну компетенцію, ініціативу на умовах самоокупності та ініціативності.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

У ринкових умовах господарювання головною передумовою та основою стабільного розвитку є належний фінансово-економічний стан суб'єктів господарювання, за якого підприємство, по-перше, економічно ефективно та забезпечує належну віддачу на вкладений у бізнес капітал; по-друге, вільно маневрує фінансовими активами, здатне шляхом ефективного їх використання забезпечити безперебійний процес виробництва та реалізації продукції (надання послуг). Відповідно, фінансово-економічний стан підприємства є однією з найважливіших характеристик його фінансово-господарської діяльності, адже він характеризується забезпеченістю фінансовими й економічними ресурсами, які необхідні для нормального функціонування, доцільністю їх розміщення та ефективністю використання, фінансово-економічними взаємовідносинами з іншими юридичними і фізичними особами, платоспроможністю та фінансовою стійкістю.

Розглянемо основні економічні показники діяльності ТОВ «Новий Друк» в таблиці 2.3.

Аналіз даних таблиці 2.3 дозволяє зробити наступні висновки, що чистий дохід, валовий прибуток та чистий прибуток за досліджуваний період 2022-2024 рр. зросли, що є позитивною тенденцією, не дивлячись на те що в країні військовий стан.

Продуктивність праці за вказаний період також зросла, що пов'язано зі зменшенням середньорічної кількості працівників та зростанням валового

доходу. Однак, зменшився коефіцієнт оборотності оборотних активів. Зросла середньорічна вартість оборотних та необоротних активів за вказаний період.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Новий Друк»

№	Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
		2022	2023	2024	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн.	34845,0	57599,0	71214,9	36369,9	104,4
2	Валовий прибуток, тис. грн.	2173,8	6755,5	11397,6	9223,8	в 4 р.б.
3	Чистий прибуток, тис. грн.	1782,5	5539,5	9346,0	7563,5	в 4 р.б.
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	4428,5	13126,3	18379,1	13950,6	в 3 р.б.
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	594,3	1190,1	1193,7	599,4	100,9
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	7668,4	11936,1	17185,4	9517	124,1
7	Фондовіддача	4,68	4,59	5,49	0,81	17,31
8	Фондомісткість	0,21	0,22	0,18	-0,03	-14,29
9	Фондоозброєність, тис. грн. /ос.	632,64	2187,72	3675,82	3043,18	в 5,8 р.б.
10	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	310,54	1125,92	2279,52	1968,98	в 7,3 р.б.
11	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	9,09	4,83	4,14	-4,95	-44,5

Джерело: звітність підприємства

Щодо аналізу характеристики майна ТОВ «Новий Друк» та джерел його формування за балансом у таблиці 2.4, то є можливим зробити наступні висновки. Дані таблиці 2.4 свідчать, що загальна вартість активів мала тенденцію до зростання за досліджуваний період. Так, у 2023 році вона зросла на 8676,3 тис. грн., а у 2024 році - ще на 1829,5 тис. грн. Необоротні активи зросли у 2023 році на 2,9 тис. грн., а у 2024 році - ще на 4,3 тис. грн. Запаси зросли у 2023 році на 9599,3 тис. грн., а у 2024 році - ще на 1763,7 тис. грн. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги зменшилася на 1711,2 тис. грн. у 2023 році, а у 2024 році, навпаки, зросла на 399,6 тис. грн.

Дані таблиці 2.4 свідчать, що в структурі активів за досліджуваний період переважають оборотні активи, при цьому їх питома вага мала тенденцію до зростання, у 2022 році - 86,5 %, у 2023 році - 93,2 %, у 2024 році - 93,8 %.

В структурі оборотних засобів найбільшу питому вагу займають запаси, у 2022 році - 39,8 %, у 2023 році - 75,0 %, у 2024 році - 77,03 %. Така структура активів характеризується як «легка», тобто мобільна.

Таблиця 2.4

Характеристика майна ТОВ «Новий Друк» та джерел його
формування за балансом

Показники	На 31.12.2022		На 31.12.2023		На 31.12.2024		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>АКТИВИ</i>									
1. Необоротні активи:	1188,7	13,5	1191,6	6,8	1195,6	6,2	6,9	0,58	-7,3
в т.ч. основні засоби	12,4	0,1	15,3	0,1	19,6	0,1	7,2	58,0	-
2. Оборотні активи	7599,4	86,5	16272,8	93,2	18098	93,8	10498,6	138,1	7,3
в т.ч. запаси	3499,6	39,8	13098,9	75,0	14862,6	77,0	11363	324,7	39,8
дебіторська заборгованість	3126,2	35,6	1670,8	9,6	2022,3	10,5	-1104,9	-35,3	-25,1
грошові кошти	67,5	0,8	1166,3	6,7	580,4	3,0	512,9	759,9	2,2
<i>ПАСИВИ</i>									
1. Власний капітал	1848,8	21,0	6543,2	37,5	12691,7	65,8	10842,9	586,4	41,8
в т.ч. зареєстрований капітал	70,0	0,8	70,0	0,4	70,0	0,3	0	100,0	-0,5
нерозподілений прибуток	1778,8	20,2	6473,2	37,1	12621,7	65,4	10842,9	609,5	45,2
2. Поточні зобов'язання і забезпечення	6939,3	78,9	10921,2	65,5	6602,2	34,2	-337,1	95,1	-44,7
БАЛАНС:	8788,1	100,0	17464,4	100,0	19293,9	100,0	10505,8	119,5	-

Джерело: звітність підприємства

Важливу роль в забезпеченні фінансово-господарської діяльності підприємства забезпечують наявні фінансові ресурси. Від них залежить навантаження на підприємство зі сторони кредиторів, можливість розширювати діяльність, планувати діяльність.

Дані таблиці 2.5 свідчать, що власний капітал мав тенденцію до зростання, у 2023 році збільшився на 4694,3 тис. грн., а у 2024 році – ще на 6148 тис. грн. Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи,

послуги зросла на 3083,9 тис. грн. у 2023 році, а у 2024 році, навпаки, зменшилась на 3835,9 тис. грн. Загальна сума поточних зобов'язань зросла у 2023 році на 3981,9 тис. грн., а у 2024 році, навпаки, зменшилась на 4319 тис. грн.

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності
ТОВ «Новий Друк»

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	34845,0	57599,0	71214,9	36369,9	104,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	29036,8	48831,7	54833,6	25796,8	88,8
Валовий: прибуток (збиток)	2173,8	6755,5	11397,6	9223,8	в 4 р.б.
Інші операційні доходи	3938,2	3520,0	5770,4	1832,2	46,5
Адміністративні витрати	234	256	302	46	29,0
Витрати на збут	2345,6	3456,8	3678,9	1333,3	56,8
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	2173,8	6755,5	11397,6	9223,8	в 4 р.б.
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	1782,5	5539,5	9346,0	7563,5	в 4 р.б.

Джерело: звітність підприємства

Дані таблиці 2.5 свідчать, що чистий дохід від реалізації збільшився на 22754 тис. грн. у 2023 році, а у 2024 році - ще на 13615,9 тис. грн. Інші операційні доходи, навпаки, зменшилися на 1529,8 тис. грн. у 2023 році та на 721,5 тис. грн. у 2024 році. Загальна сума доходів зросла у 2023 році на 23958,1 тис. грн., а у 2024 році - ще на 12894 тис. грн.

Собівартість реалізованої продукції зросла у 2023 році на 19794,9 тис. грн., а у 2024 році - ще на 6001,9 тис. грн. Інші операційні витрати зменшились на 418,2 тис. грн. у 2023 році та навпаки, зросли у 2024 році - на 2250,4 тис. грн. Фінансовий результат до оподаткування збільшився на 824,7 тис. грн. у 2023 році та на 835,6 тис. грн. у 2024 році. Чистий прибуток за досліджуваний період мала тенденцію до зростання. Так, у 2023 році він збільшився на 3757 тис. грн., а у 2024 році - ще на 3806,5 тис. грн.

Проаналізуємо динаміку показників оцінки фінансового стану ТОВ «Новий Друк» в таблиці 2.6. Аналіз таблиці 2.6 дає змогу зробити висновок про позитивну динаміку розвитку підприємства.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «Новий Друк»

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р	
	2022	2023	2024	+,-	%
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,37	1,17	1,79	0,45	33,58
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,11	0,09	0,08	9,0
3. Коефіцієнт автономії	0,21	0,37	0,66	0,45	3,14
4. Коефіцієнт фінансової стабільності	0,21	0,47	0,72	0,51	3,40
5. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,05	-0,05	0,14	0,09	в 2,8 р. б.
6. Коефіцієнт оборотності активів	12,6	2,48	12,79	0,19	1,5
7. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	12,96	13,98	13,25	0,29	1,02
8. Рентабельність господарської діяльності, %	2,83	2,93	7,31	4,48	в 2,6 р. б.
9. Рентабельність власного капіталу, %	36,34	42,05	83,94	47,6	в 2,3 р. б.

Джерело: звітність підприємства

Дані таблиці 2.6 свідчать, що до 2024 року підприємство залежало від кредиторів. Проте підприємство забезпечене власним оборотним капіталом, що позитивно відображається на фінансовій стійкості підприємства. Також, підприємство не в повній мірі забезпечене ліквідними активами, проте має достатню суму поточних активів для покриття поточних зобов'язань. Таким чином, підприємство має задовільний фінансовий стан та є прибутковим.

2.3. Сучасний стан управління маркетинговою діяльністю в умовах підприємства

Одним з ключових факторів забезпечення довготривалого функціонування на ринку в сучасних умовах є провадження ефективної маркетингової діяльності. Така її роль визначає доцільність проведення комплексного дослідження, з метою виявлення слабких та сильних сторін даного напрямку діяльності, що і має стати головною ціллю даної частини роботи. З метою досягнення найбільш структурного та об'ємного аналізу маркетингової діяльності організації, ми пропонуємо використати підхід маркетингового комплексу 4Р. Таким чином загальне дослідження буде відбуватися в рамках окремих складових елементів маркетинг-міксу. Зазначений підхід дозволить виокремити наявні недоліки в окремих напрямках маркетингової діяльності, що сприятиме ефективному виявленню ключових напрямків рекомендацій в наступному розділі роботи.

Першою складовою маркетингового комплексу на яку варто звернути увагу є «Product», тобто товарна політика підприємства. Ключова роль даного елементу полягає у визначенні загального формату функціонування підприємства, загальну специфіку організації діяльності, ринкового середовища, конкурентів, споживачів тощо. Окрім цього, саме ця складова визначає специфіку інших складових маркетингового комплексу, що направлені на реалізацію продукції кінцевому споживачу.

Досліджуючи особливості продуктової політики ТОВ «Новий Друк», ми маємо нагадати, що воно функціонує на ринку надання поліграфічних послуг. Таким чином, ми можемо виділити загальну специфіку функціонування базового підприємства, що балансує на межі між товарним та сервісним напрямком. Так, фірма проваджує виробництва різних видів продукції на замовлення. Процес виробництва відбувається на власному устаткуванні та за рахунок сировини ТОВ «Новий Друк», що дає змогу визначити його, як промислове підприємство. Разом з цим, саме специфіка

діяльності організації, а також особливості ринкового середовища, дають змогу віднести його до сервісних організацій.

Аналізуючи широту продуктового асортименту компанії, ми можемо виділити значний спектру послуг в сфері виготовлення поліграфічної продукції. Також можна виокремити і низку готових видів товарів, що реалізується фірмою. Схематичне вираження наявних напрямків діяльності підприємства представлена рис. 2.3.

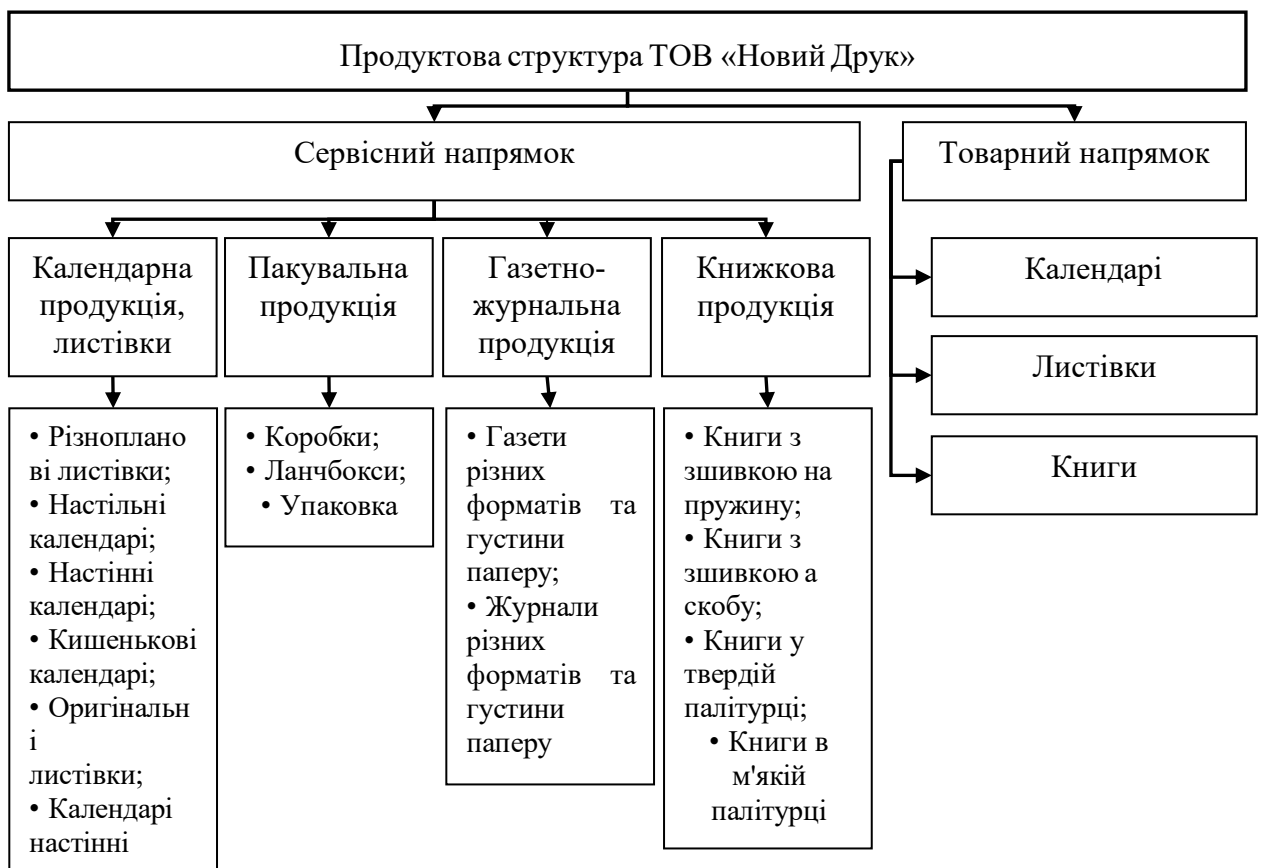


Рис. 2.3. Загальний вигляд продуктової структури ТОВ «Новий Друк»

Джерело: складено автором по матеріалам ТОВ «Новий Друк»

Варто зазначити той факт, що представлена схема не дає можливості в повній мірі охарактеризувати широту, довжину та глибину товарного асортименту, що пов'язано зі специфічними особливостями даної сфери діяльності. На схемі відзначені лише ключові напрямки діяльності базового підприємств.

Характеризуючи наявну продуктову структуру, ми можемо відзначити, що вона умовно поділяється на два напрямки, а саме сервісний напрямок (є основним) та товарний напрямок (виконує другорядну роль). Так, більш детально досліджуючи напрямок послуг, ми можемо виокремити в ньому чотири ключових вектори. Першим елементом даного напрямку є категорія «Календарна продукція та листівки», в його рамках відбувається виготовлення різноманітних видів календарів, листівок, відкриток. В категорії «Пакувальна продукція» присутні різні види виготовлення пакувальних коробок, а також ланчбоксів і пакувальної плівки. В рамках категорії «Газетно-журнальна продукція» компанія пропонує виготовлення різної якості та розмірів журнальної та газетної продукції на разовій чи постійній основі. Схожа ситуація має і в категорії «Книжкова продукція» де пропонуються книжки різного формату розміру, якості паперу, формату обкладинки, переплету тощо.

Специфічною особливістю розглянутих вище категорій надання послуг, ми можемо виокремити їх надзвичайно високі показники гнучкості яка характеризується підлаштуванням під наявні потреби замовника. Так, загальна продукція підприємства може значною мірою відрізнитися за якісною поліграфії, сировини, розміром та форматом продукції. Таким чином виготовлення на замовлення продукція характеризується загальним різноманіттям зовнішнього вигляду та фізичних характеристик, що надає змогу задовольнити потреби більшості замовників. Таким чином, визначені категорії надання послуг є більшою мірою загальним орієнтиром, що свідчить про загальні можливості та потенціал підприємства.

Варто виділити і такі окремі види специфічних послуг підприємства, як друк на тканинах, проведення послуг з ламінування, нанесення на продукцію спеціальних фарб для захисту різних видів продукції від пошкоджень, проведення різного роду тиснення тощо. Також споживач може замовити розробку необхідного дизайну у відповідного фахівця ТОВ «Новий Друк».

Даний напрямок діяльності сприяє загальному підвищенню рівня взаємодії між компанією та її клієнтом.

Характеризуючи товарний напрямок, ми можемо відзначити його супутній характер. Даний напрямок органічно поєднаний з основним функціональним напрямком підприємства та дозволяє провести загальне розширення в рамках взаємодії з цільовою аудиторією фірми. Даний напрямок діяльності включає в себе виробництво листівок, календарів, книг. Виготовлення продукції відбувається на власних потужностях підприємства з використанням дизайнів розроблених його спеціалістами. Реалізація даних видів продукції може відбуватися всім бажаним, як в рамках оптової, так і роздрібною форми. Виробництво листівок та календарів відбувається на основі розробки їх унікального дизайну, що може бути присвячений певним подіям чи мати власну тематику. Готова книжкова продукція компанії характеризується своїм формуванням на основі ліцензійних угод з власниками прав. Так, реалізуються різноманітні книжки вітчизняних та зарубіжних авторів, к сучасних, так і класичних.

Готова продукція підприємства також характеризується значним рівнем різноманіття, як в рамках зовнішнього вигляду та розміру, так і якісними характеристиками, що залежить від загальної функціональної направленості товару та його вартості.

Порівнюючи загальні показники збуту товарів та послуг, ми можемо зазначити, що сервісний напрямок формує більше 95% всіх доходів ТОВ «Новий Друк», тоді ,як готова продукція забезпечує незначну його частку.

Характеризуючи загальну специфіку функціонування підприємства, ми маємо зазначити той факт, що на сьогоднішній день воно має можливість комплексного задоволення потреб більшої частини потенційних відвідувачів. Фірма має можливість випускати продукцію, як великими партіями, так і невеликими замовленнями в рамках дрібного опту. Таким чином існує наявність задоволення потреб підприємств різного розміру, починаючи від великих видань, і закінчуючи фізичними особами. Разом з цим варто

зазначити загальну органічність асортименту ТОВ «Новий Друк», що дає можливість повною мірою сконцентруватись на окремому сегменті власного ринку. В наслідок цього полегшується загальний процес формування та управління всіма іншими складовими маркетингового комплексу.

Окрім зазначених напрямків діяльності необхідно зазначити також отримання підприємством додаткових фінансових надходжень від здачі в оренду частини власних площ, що на сьогоднішній день складають 1686,9 метрів квадратних.

Переходячи до елементу маркетингового комплексу «Price», ми маємо зазначити його загальну специфічність в рамках діяльності базового підприємства. Так, для діяльності ТОВ «Новий Друк» відсутня чітка та фіксована вартість власних послуг, що могли би бути відображені в каталогах. Показник вартості послуг відсутні у відкритому доступі та визначається на основі спілкування між замовником та представником компанії. Зазначена особливість є характерною в наслідок відсутності чіткого та фіксованого сервісного асортименту. Вартість на кожного замовлення підприємства визначається індивідуально на основі низки параметрів, таких як матеріали, вид продукції, загальний розмір замовлення. Матеріали та якість виготовлення, загальний напрямок виробничої діяльності, терміни виконання тощо. Таким чином, чим більшою буде партія виготовлення товарів і довший термін відводиться на виконання замовлення. Тим меншою буде вартість одиниця виготовленої продукції.

Кінцева вартість кожного замовлення визначається в індивідуальному порядку на основі проведених розрахунків та повідомляється потенційному замовнику менеджером.

На основі наведеної інформації, ми можемо зробити висновок, що цінова політика підприємства формується на основі «нейтрального ціноутворення», що характеризується необхідністю визначення вартості в рамках кожного індивідуального випадку. Незважаючи на це, в рамках власної діяльності, базове підприємство фокусується на середню вартість

аналогічних видів послуг на ринку, що визначає наявну орієнтацію на цінові пропозиції конкурентів.

Важливе значення в рамках визначення кінцевої вартості для клієнта є специфіка самого споживача. Так, постійні споживачі підприємства можуть надаватися знижки та інші вигідні пропозиції на замовлення. Надання певних бонусів та знижок також може бути характерним і для нових користувачів з метою їх залучення у якості постійних клієнтів. Окремо можна виокремити і можливість використання інструментів цінової дискримінації, що може виражатися в зміні вартості послуг для різних клієнтів.

Таким чином, визначаючи ключові характеристики цінової пропозиції підприємства, ми маємо зазначити зональну гнучкість та універсальність. Ціна формується на основі вибору послуг в рамках свого портфелю. Також такий підхід до формування цін визначає можливість миттєвого реагування на зміни в ринковому середовищі та адаптувати власну пропозицію з метою забезпечення найвищого рівня прибутку. Серед недоліків зазначеного підходу варто виділити загальну громіздкість управління ціновою системою та необхідність залучення фахівців при підрахунку кожного потенційного замовлення, незважаючи від його розміру.

Наступною складовою маркетингового комплексу підприємства є політика розподілу або «Place», що визначає наявні можливості підприємства по наданню доступу цільовій аудиторії до власних товарів та послуг. Характеризуючи специфіку даного напрямку діяльності ТОВ "Новий Друк", ми можемо зазначити, що його виробничі потужності розташовані на території м. Київ у Дніпровському районі. Таким чином, основною сферою функціонування компанії є території м. Києва, а також Київська область. Наявність локалізованого місця виробництва не заважає базовому підприємства виконувати замовлення споживачів з усієї території України. ТОВ «Новий Друк» надає послуги з доставки замовлення та території м. Києва та в його приміських районах. У випадку замовлення з інших регіонів

ключовим фактором є можливість клієнта забрати замовлення власними силами.

Для отримання більш комплексної інформації стосовно специфіки діяльності підприємства в рамках його політики розподілу, ми пробуємо розглянути його загальну структуру використання збутових каналів за ключовими напрямками реалізації (рис. 2.4).

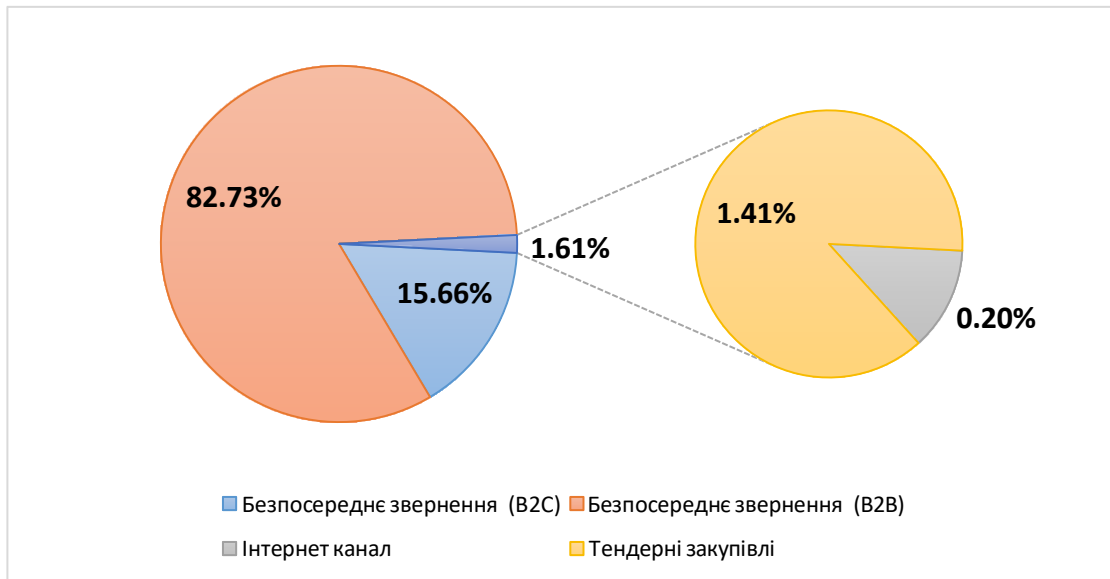


Рис. 2.4. Основні канали збуту продукції ТОВ «Новий Друк» за 2024 рік

Джерело: складено автором по матеріалам ТОВ «Новий Друк»

Так, ключовим напрямком реалізації продукції, що займає 98,39%, відбувається через безпосередні звернення зі сторони споживача, що відбувається за допомогою фізичної зустрічі та переговорів між замовником та представником компанії, а також за допомогою спілкування з менеджером по телефону, переписку через онлайн-інструменти тощо.

Даний напрямок можна розділити на B2C та B2B сектори, в залежності від потреб замовника. Так, найбільша частка реалізації продукції приходить на сектор B2B. Він характеризується великими оптовими замовленнями від юридичних осіб та фізичних осіб, що представляють, як правило, великі промислових підприємств. Даний напрямок характеризується замовленнями для забезпечення потреб компанії у специфічних видах продукції, що необхідні йому для забезпечення ефективного функціонування

(друкування брошур, створення продукції з логотипом фірми тощо), а також різноманітних рекламних матеріалів і т.д. Специфіка даного напрямку визначається необхідність найбільшого різноманіття послуг, а також великими партіями замовлення, що визначає його ключову роль для орієнтації зі сторони базового підприємства

Характеризуючи сектор B2C, ми можемо зазначити, що в його рамках звернення найбільшою мірою відбуваються зі сторони фізичних осіб для виготовлення невеликих партій товарів з метою їх застосування у особистих цілях. Основними споживачами у даному сегменті є креативні клієнти, що хочуть реалізувати свої творчі пориви та створити унікальний подарунок, зробити їх авторське оформлення тощо. Незважаючи на невисокий рівень обсягів одиничних замовлень, їх загальна кількість дає можливість генерувати близько 15,66% всіх доходів підприємства.

Невелика частину збуту підприємства формується за рахунок напрямку тендерних торгів та реалізацію продукції за допомогою мережі Інтернет. Так, характеризуючи напрямок тендерних закупівель. Він передбачає участь представників компанії у різноманітних тендерах державних та приватних організацій на виробництво поліграфічної продукції. Даний вектор реалізації продукції демонструється досить несприятливим тенденціями, що характеризують поступове зменшення його загальної частки в структурі прибутків підприємства. На сьогоднішній день він генерує 1,41% прибутку, однак ще декілька років назад даний показник сягав 3,3%. Наявний вектор розвитку є результатом не пріоритетності даного напрямку збуту в рамках сучасної політики підприємства та зосередження на традиційних для нього каналах збуту.

Характеризуючи напрямок інтернет-продажів. Ми можемо відзначити його мінімальну роль, що формує лише 0,2% в рамках збутової структури ТОВ «Новий Друк». Така ситуація має місце в наслідок його майже повного ігнорування зі сторони керівництва підприємства, а також проблем у використанні веб-ресурсу в якості комунікаційного каналу. До структури

реалізації через даний канал можна віднести товари та послуги, що були оформленні через власний сайт компанії.

Загальна специфіка діяльної підприємства визначає застосування ним майже виключно збутового каналу 0-го рівня, що передбачає прямий зв'язок між підприємством та його кінцевим споживачем. В окремих випадках має місце застосування каналу 1-го рівня, що реалізується в рамках товарного напрямку підприємства (перепродаж його книжкової продукції, листівок, календарів).

Останньою складовою маркетингового комплексу в діяльності базового підприємства, що буде розглянути й в рамках даної наукової роботи є «Promotion», тобто комунікаційна його політика. Для отримання загального уявлення про її специфіку, а також особливості розвитку в останні роки, ми пропонуємо проаналізувати загальну динаміку структури витратків на неї (рис. 2.5).

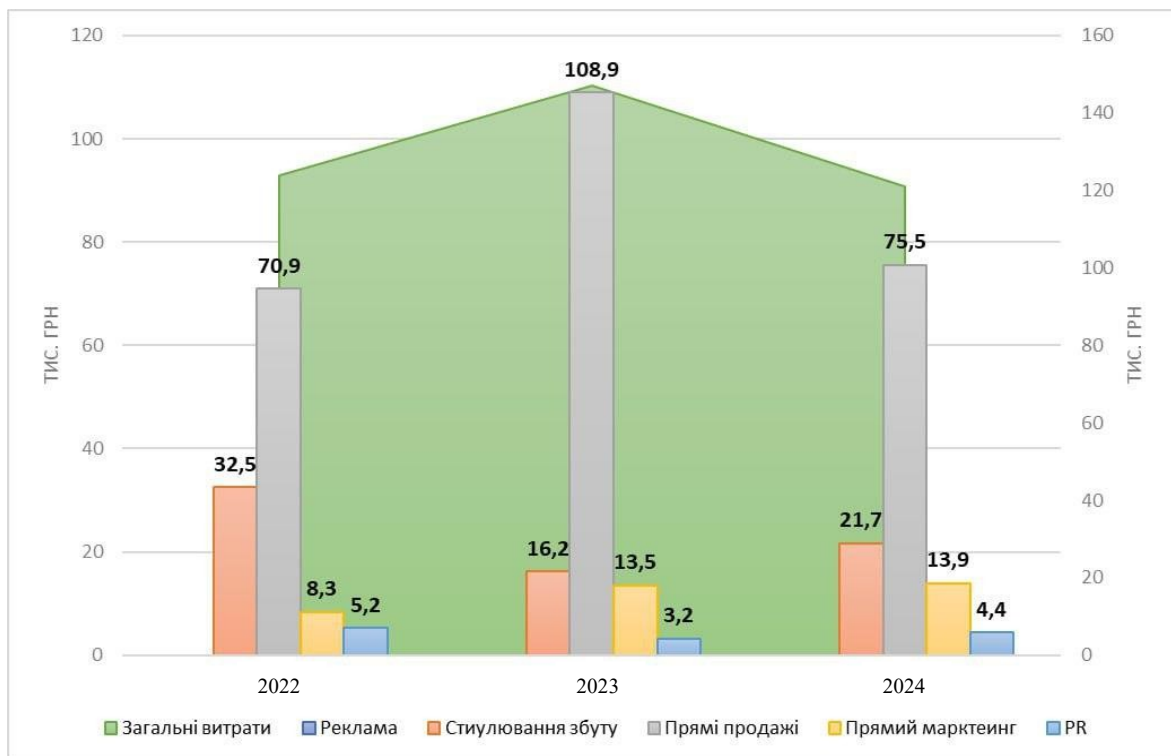


Рис. 2.5. Специфіка бюджету комунікацій ТОВ «Новий Друк»

за 2022-2024 рр.

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Новий Друк»

Характеризуючи загальний розмір маркетингового бюджету підприємства, ми можемо відзначити, що він складає значно менше 1% від загального рівня доходів підприємства. Так, загальна частка витрат складала 0,08% у 2019 році; 0,09% у 2022 році та 0,11% у 2024 році. Останній показник характеризується зростанням через менший рівень падіння видатків на комунікаційну діяльність у порівнянні зі зменшенням рівня доходів компанії. При цьому, ми маємо відзначити значне зменшення рівня видатків на маркетингові комунікації в абсолютному значенні, що мали місце у 2024 році, в наслідок кризових явищ макросередовища спричинених широкомасштабними військовими діями.

Аналізуючи структуру видатків, ми можемо зазначити, що провідну діяльність в рамках комунікаційна відіграють прямі продажі, що формують найбільшу частку затрат. Даний напрямок комунікацій включає провадження реалізації послуг та продукції підприємством шляхом прямого зв'язку між представником компанії та потенційним споживачем. Це може відбуватись шляхом прямого спілкування через особисті зустрічі, а також проведення телефонних дзвінків. Такий комунікаційний підхід є досить традиційним для подібних підприємств, що орієнтуються на B2B сегмент.

Друге місце в рамках комунікаційних видатків варто відвести напрямку стимулювання збуту, що реалізується в основному за рахунок надання цінових знижок та бонусів споживачам з метою підвищення загального рівня їх попиту в короткостроковій перспективі. Окрім власне знижок, компанія може назвати акційні пропозиції, що полягають у виготовленні певної кількості додаткових одиниць продукції безкоштовно тощо. При цьому застосування даних інструментів є досить обмеженим, ми можемо відзначити значне зростання частки даного напрямку у 2024 році, що стало наслідком падіння рівня платоспроможного попиту, в умовах якого дані методи комунікаційного впливу підвищують свою ефективність.

Поступово зростає роль прямого маркетингу, що передбачає використання комунікаційних каналів прямого індивідуального звернення до

споживача. Так, в даному розрізі, ми можемо визначити використання власного інтернет-сайту (підтримку його роботи та загальний розвиток), поштову розсилку, у тому числі використання електронною пошти, SMS повідомлення тощо.

Рекламний напрямок включає розміщення невеликої кількості зовнішньої реклами, що вказують на місцезнаходження підприємства та інформує про його основний профіль діяльності та окремі види послуг.

Невелика частина коштів виділяється на брендинг підприємства, формування та підтримку його іміджу, що відбувається в рамках напрямку «PR- активності». Компанія приймає участь у спеціалізованих виставках, а також інколи взаємодіють з ЗМІ, що проявляється у розміщенні в них коментарів та інтерв'ю представників компанії.

Вагому роль в рамках забезпечення ефективного функціонування підприємства відіграє так зване «сарафане радіо», яке передбачає поширення інформацію про базове підприємство за допомогою його наявних клієнтів та співробітників, що самостійно доносять інформацію про його діяльність новим потенційним споживачам.

Комунікаційною діяльністю підприємства займається відділ маркетингу в якому працює на сьогоднішній день три фахівця – аналітик (проводить дослідження, збір інформації про ринок та її аналіз, дослідження конкурентів), маркетолог (займається розробкою та плануванням окремих складових маркетингової діяльності) та інтернет-маркетолог (проводить комунікаційну та інші види маркетинговою діяльності в інтернет-мережі). При цьому загальний рівень провадження комунікаційної діяльності підприємства на сьогоднішній день є надзвичайно слабким та характеризується необхідністю власного доопрацювання та удосконалення.

Отже, ТОВ «Новий Друк» на ринку поліграфічної діяльності має відносно непогані позиції. Кадрові можливості підприємства та достатній імідж дозволяють утримувати конкурентні позиції, проваджувати інновації та підвищувати продуктивність діяльності. Висока якість та гнучке

ціноутворення дозволяють виходити в нові перспективні сегменти та розвивати продажі в сегменті електронної комерції з застосуванням засобів цифрових комунікацій.

Позитивний імідж та ефективна робота з постачальниками продукції дозволяє мінімізувати ступінь комерційного ризику. Окрім того, лідерство у цінах та якості продукції дозволяє утримувати частку на ринку та оперативно реагувати на інфляційні процеси. Якщо криза не буде затяжною, то сильні сторони компенсують вплив загроз розвитку.

В умовах обмежених фінансових ресурсів та складної економічної ситуації доцільно розвивати найбільш ефективні напрямки бізнесу. Такими в сучасних умовах можуть стати напрямки активізації сегменту діяльності бізнес-держава, а також збільшення інтернет-торгівлі, зокрема з використанням засобів цифрових комунікацій. Також можливим є збільшення диференціації продукції.

Якщо залишити поза увагою слабкі сторони підприємства, то в умовах затяжної економічної кризи підприємство ризикує закритися. Всі заходи мають бути направлені на збереження ринкових позицій, мінімізацію комерційного ризику та стабілізацію ринкових цін за рахунок заходів антикризового управління та ефективних маркетингових рішень.

Підприємство має розвинену структуру поліграфічних та видавничих послуг, що підкріплені відповідним товарним забезпеченням. Є і супутні послуги, зокрема тиснення, ламінування, спецдрук тощо. В структурі продажі також значне місце займають книжки, листівки, календарі тощо. В системі ціноутворення є достатня гнучкість, рівень ціни залежить від конкретних умов замовлення. В цілому застосовано стратегію неастрального ціноутворення.

Головними сферами діяльності є сегменти бізнес-бізнес та бізнес-споживач. При цьому перший забезпечує основну суму доходів. Компанія бере участь в тендерних закупівлях. Дуже незначні обсяги послуг продаються напрямку через сайт підприємства. Основою системи

маркетингових комунікацій виступають прямі продажі та підсистема стимулювання продажів. Заходи піар-активності та рекламної діяльності більшою мірою є інформативними та реалізуються на мінімальному рівні. Система маркетингової діяльності підприємства має низький ступінь інтегрованості та не передбачає комплексної управлінської системи.

Показники оцінки маркетингової діяльності наведено у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Показники ефективності маркетингової діяльності

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. від 2022 р.,	
				+/-	%
1	2	3	4	5	6
Частка витрат на маркетингові заходи у загальних витратах	0,03	0,03	0,03	0	0,0
Частка витрат на збут валовому доході підприємства	0,25	0,36	0,38	0,13	52,0
Коефіцієнт рентабельності витрат на збутової	1,01	0,79	0,69	-0,32	-31,7
Індекс товарообігу	1,12	1,08	1,08	-0,04	-3,6
Рентабельність продажів	10,6	8,4	8,9	-1,7	X
Рентабельність продукції	18,1	11,9	13,6	-4,5	X
Коефіцієнт покриття витрат	1,29	1,21	1,28	-0,01	-0,8

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Проаналізувавши показники ефективності маркетингової діяльності підприємства лід звернути увагу на те, що частка витрат на проведення маркетингових заходів у загальних витратах підприємства залишилася незмінною або через війну або через нехтування необхідністю здійснення маркетингової діяльності та укріплення позицій підприємства на ринку. Частка витрат на збут у валовому доході підприємства збільшилася, проте це може бути викликане підвищенням цін на паливо, а не спрямованістю підприємства до використання більш дієвих інструментів маркетингу та збуту, тим самим призвівши до зниження коефіцієнта рентабельності витрат на збут. Військові умови вплинули на дещо зменшення індексу товарообігу, що позначилося і на інших показниках діяльності (рентабельності продажів та продукції). Проте варто відмітити, що погіршення відбулося незначне, і

поки важко судити викликано воно недалекоглядністю керівництва чи прорахунками в маркетинговій діяльності.

2.4. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства

В контексті проведення у попередньому розділі роботи комплексного дослідження стосовно діяльності базового підприємства та його особливостей його маркетингової діяльності, ми можемо визначити наявність значної кількості проблем та недоліків, що потребують свого вирішення. Також нами було виокремлені значна кількість напрямків потенційного розвитку підприємства, що сприятимуть підвищенню загального рівня його конкурентоспроможності та сприятимуть ефективному функціонуванню та сталому розвитку в довгостроковій перспективі.

З метою усунення наявних недоліків та найбільш ефективного потенціалу розвитку ТОВ «Новий Друк», нами було запропоновано низку рекомендацій, що стосуються різних складових маркетингового комплексу підприємства. Надання рекомендацій в різних елементах маркетингової діяльності дозволить не тільки підвищити їх окрему результативність, але і формуватиме позитивний інтегративний ефект, що максимізує корисність від їх провадження. Єдиним виключенням структури рекомендацій для маркетинг-міксу базового підприємства є складова «Price», що на даний момент визначається власною ефективністю та не потребує змін.

Ключовим вектором рекомендацій в даній сфері діяльності базового підприємства може стати розширення наявних напрямків діяльності в рамках напрямку товарів та послуг. Так, незважаючи на наявність досить широкої мережі продуктової номенклатури ТОВ «Новий Друк», вона не є достатньою для комплексного забезпечення всіх потреб наявної цільової аудиторії. Наявність подальшого розширення діяльності підприємства

визначається більш широким асортиментом товарів та послуг, що пропонуються підприємствами-конкурентами. В першу чергу, ми пропонуємо розглянути потенціальний напрямок розширення базового підприємства в товарному напрямку. Так, на даний момент загальна широта та глибина товарного асортименту готової продукції ТОВ «Новий Друк» вважає бажати кращого. Вона характеризується наявністю декількох різновидів товарів в рамках трьох напрямків («книги», «календарі» та «листівки»). Дана продукція визначається досить низьким рівнем популярності серед споживачів, через загальну обмеженість асортименту, а відтак і вищу доцільність здійснити власне замовлення. Останні напрямки, хоч і буде дорожчим, однак він забезпечує комплексне задоволення потреб користувачів. Таким чином формується загальна «неповноцінність» товарного напрямку та визначається доречність проведення його загального розширення та доповнення.

Ми пропонуємо провести розширення товарного асортименту готової продукції за рахунок нового напрямку – «Канцелярські товари». Він має являти собою сукупність офісного та канцелярського приладдя, що буде допоміжним видом продукції яке реалізовуватиметься базовим підприємством та дозволить йому збільшити загальну вагомість товарного напрямку. Варто зазначити той факт, що даний вектор розширення дасть змогу органічно доповнити наявний асортимент продукції та розширить можливості підприємства по задоволенні потреб власної цільової аудиторії, а також дозволить певною мірою її розширити.

Орієнтовний вигляд нової категорії в рамках товарного напрямку номенклатури ТОВ «Новий Друк» вказаний на рис. 2.6. Зазначений вектор диверсифікації товарного асортименту має містити наступні компоненти:

- «папір та паперова продукція» – включатиме різні види офісного паперу, кольорового паперу, спеціальних боксів для паперу, цінників, клейких закладок тощо;
- «папки та системи архівації документів» – різні види офісних та

архівних папок, а також файли для зберігання та захисту при транспортуванні документів, паперу;

- «демонстраційне обладнання» – підкатегорія, що включає різноманітні дошки, флічпади, планшети, а також пов'язане з ними обладнання;

- «офісне та письмове приладдя» – широкий спектр канцелярських виробів (лотків для паперів, підставок, степлерів, діркопробивачів, канцелярських ножів, ножиць, клеїв, письмового приладдя тощо).

Також даний напрямок може бути додатково розширений приладдям для письма, канцелярськими наборами тощо.



Рис. 2.6. Орієнтовний вигляд запропонованої категорії товарного напрямку «Канцелярські товари»

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, ми зможемо забезпечити підвищення загальний рівень вагомості напрямку діяльності підприємства в сфері реалізації товарів.

Отримання необхідної продукції має відбуватися шляхом її закупки у підприємств постачальників та реалізовувати у якості додатку до основного виду діяльності, а також реалізовуватись окремо в якості самостійної товарної пропозиції.

В рамках дослідження шляхів потенційного розширення продуктової номенклатури сервісного напрямку, найбільш доцільним буде навести продуктову «ідеальну» продуктову структуру для ТОВ «Новий Друк», що має сформуватися в найближчі роки та зможе найкращим чином розкрити потенціал фірми.

Так, характеризуючи «ідеальну структуру» для базового підприємства, ми можемо відзначити значне розширення, як сервісного, так і товарного напрямку. Дана структура сформувалась завдяки проведенню загального переформатування наявних категорій, а також їх загальне розширення за рахунок нових напрямків діяльності та забезпечення комплексного відображення наявного асортименту підприємства (рис. 1, Додаток Б).

Ми сформували нову категорію «Поліграфія», що безпосередньо включатиме виробництво значної кількості продукції, включаючи такі нові напрямки, як візитівки, конверти, бланки, дипломи та грамоти тощо, так і наявні (листівки, календарі). Категорія упаковка буде розширена за рахунок паперових та пластикових пакетів, а також сумок (шоперів). Окремо буде виокремлено товарний напрямок «реклама», що має вміщати в себе різні види рекламної продукції, що мають бути розраховані на потреби підприємств та підприємців. Категорія «Книжки» має бути об'єднана з категорією «Газети та журнали» для більшої зручності пошуку відповідної послуги.

Окремо слід зробити акцент на новому напрямку «Особливі види поліграфії», який включає послуги з друку на тканині, одязі, передбачає проведення брендування офісного та канцелярського приладдя, виготовлення пазлів, стікерів, проведення ламінування тощо.

Серед нових напрямків послуг варто також виділити і категорію

«Дизайнерські послуги». На ній варто зробити окрему увагу в рамках демонстрації власної широти послуг. Так, наприклад, варто зазначити на доречності послуги у випадках необхідності виготовлення рекламних матеріалів для замовника, що немає власного дизайнера). Пропонована продуктова структура представлена у додатках.

Для інших видів послуг, що не вміщуються в дану схему, а також специфічні замовлення, виконання яких можливо базовим підприємством виходячи з його реальних технічних можливостей, варто відвести такий вид послуги як «Спеціальне замовлення». Можливість його виконання має окремо обговорюватись з менеджером.

Подальшим розширенням може характеризуватись і товарний напрямок, що має включати офісне приладдя, канцелярські товари, подарункові набори та упаковки тощо. Дане виокремлення буде мати місце по мірі розширення товарного асортименту в рамках зазначеної підкатегорії, що на певному етапі, з метою підвищення зручності має скласти власну товарну категорію.

Зазначена рекомендація передбачає своє поступове планомірне провадження на протязі найближчих років. Більш детально економічний аспект даної рекомендації буде зазначено у наступному підрозділі роботи.

Наступний напрямок надання рекомендацій має місце в складовій маркетингового комплексу «Place». В його структурі, ми можемо запропонувати загальну доцільність інтенсифікації реалізації продукції через збутові канали, що характеризуються відносно невисокими показниками власної ефективності, в перу чергу напрямку тендерних продажів.

В основі даної рекомендації знаходиться необхідність підвищення загального рівня взаємодії з сектором B2G. Він характеризується значим потенціалом для збуту власної продукції та отримання великих партій замовлення в рамках довгострокової перспективи.

З метою участі в тендерних торгах базове підприємство має послідовно пройти шість етапів, які ми пропонуємо коротко охарактеризувати. Так, перший етап передбачає розміщення оголошення зі сторони державного чи

комерційного підприємства на проведення тендеру, де вказані загальні вимоги до учасників. Базове підприємство має активно досліджувати зовнішнє середовище на наявність даних оголошень для виокремлення оголошень, що відповідають можливостям задоволення запиту нашою компанією.

На другому етапі, зі сторони компанії, що розташувало оголошення, відбувається збір учасників, що подають власні заявки на участь в тендері. Кожне підприємство надає власну пропозицію виконання замовлення та визначає загальну вартість виконання умов тендеру з його сторони. Даний етап відбувається до початку третьої фази, що передбачає завершення збору пропозицій та фіксує їх загальну кількість.

Четвертий етап характеризується проведенням аукціону де перемагає пропозиція компанії, що запропонувала повне виконання всіх поставлених запитів організатора тендера за найменшого рівня вартості виконання замовлення. На основі чого і визначається переможець (п'ятий етап).

Шостий етап є останнім, він передбачає укладання договору між ініціатором тендеру та його переможцем контракту на виконання вказаного у документі замовлення за умов запропонованих виконавцем в процесі тендерних торгів.

Наведена структура пов'язана зі складнощами, що проявляються у необхідності пошуку відкритих пропозицій (що можуть бути виконані компанією), оформлення необхідних документів та подачі заявок, а також участю в аукціонах. Все це визначає необхідність приділення заячої уваги даному напрямку зі сторони базового підприємства.

Нами вже було визначено мінімальну увагу приділення даному напрямку зі сторони базового підприємства. В наслідок цього загальна частка даного напрямку діяльності з кожним роком зменшується. З метою виправлення наявної ситуації, ми можемо запропонувати створити окремий напрямок, у функціональній структурі підприємства, що відповідатиме за

даний вектор діяльності. Візуалізація нового напрямку представлена на рисунку 2.7.

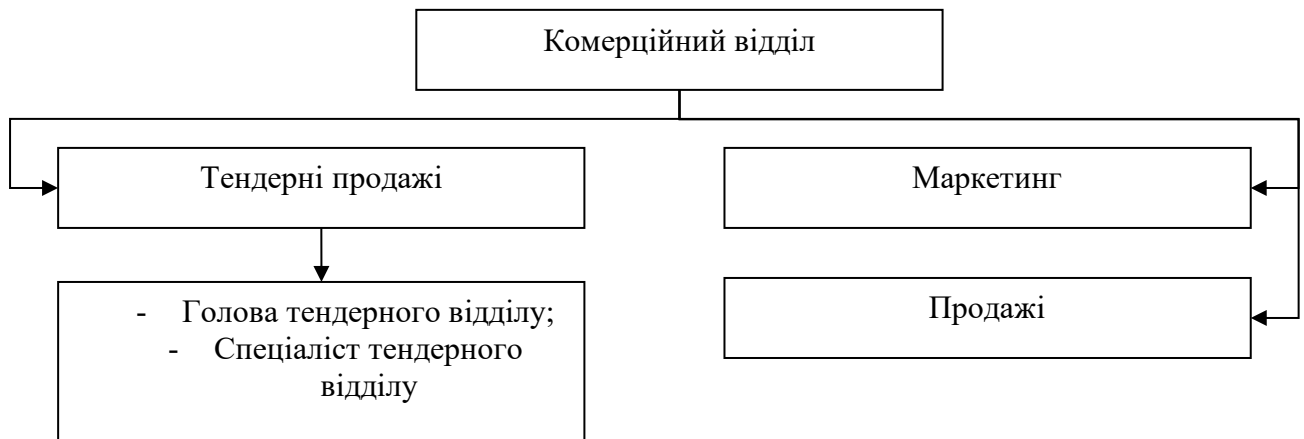


Рис. 2.7. Проект напрямку тендерних продажів в складі «Комерційного відділу» ТОВ «Новий Друк»

Джерело: сформовано автором самостійно

Ми пропонуємо створити окремий напрямок «Тендерні продажі», що має організаційно входити до складу комерційного відділу ТОВ «Новий Друк», який на даний момент складається з напрямків «Продажі» та «Маркетинг». Необхідність виокремлення пояснюється значним рівнем відмінностей даного напрямку реалізації продукції від простих продажів, як в рамках B2C, так і B2B секторах.

До складу нового відділу мають входити два працівника, а саме голови тендерного відділу та спеціаліста. Фактично вони мають виконувати одну й ту ж саму задачу, розподіляючи в її межах окремі обов'язки, а тому голова відділу бере на себе основну відповідальність, а спеціаліст є його помічником. В їх задачі буде входити пошук пропозицій, формування та подання заявок, підготовка необхідної документації, участь у торгах, укладання договорів тощо.

В результаті реалізації даного напрямку діяльності, ТОВ «Новий Друк» отримає новий ефективний канал для збуту власної продукції, що може

характеризуватися значними обсягами реалізації, а відтак і забезпечить значний притік виручки.

Останній напрямок рекомендацій в рамках даної роботи стосується елементу маркетинг-міксу компанії під назвою «Promotion». В його рамках, ми пропонуємо зайнятися інтенсифікацією такого напрямку маркетингової політики підприємства, як онлайн-комунікації.

В рамках посилення даного напрямку розвитку, компанії необхідно досить ретельно розглянути найрізноманітніші аспекти його функціонування. В рамках обмежень підсумкової роботи, ми не маємо можливості комплексно охопити кожен елемент даної складової. В зв'язку з цим, ми пропонуємо навести загальну характеристику основних напрямків активності.

Так, першим кроком має стати оптимізація власного веб-ресурсу підприємства та приведення його у відповідність до сучасних норм та стандартів, усунення недоліків, технічна оптимізація, підвищення рівня наповненості та інформативності. Сукупність удосконалення та приведення у відповідність внутрішньої структури сайту, а також формування умов для його підвищення в рейтингах пошукової мережі має об'єднується в поняття SEO-оптимізація. Даний напрямок діяльності може бути реалізований, як власними силами підприємства, так і частково або повністю за рахунок аутсорсингу.

Наступним кроком забезпечення ефективної онлайн-комунікації має стати провадження рекламної кампанії в інтернет-середовищі. Так, найбільш оптимальним варіантом є запуск контекстної реклами, що характеризується відносною дешевизною та високим ступенем ефективності. Рекламна кампанія має проводитись у пошуковій мережі Google, для забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії.

Для запуску успішної кампанії нам необхідно створити макет рекламного звернення, що буде демонструватись потенційним споживачам, визначення цільових запитів за якими буде демонструватись саме рекламне звернення (вони повинні бути пов'язані з наданням поліграфічних послуг).

Ефективне провадження даного напрямку рекламної активності призведе до значного зростання притоку користувачів на веб-ресурс підприємства. В наслідок цього, значною мірою зросте і його роль в рамках збутових каналів ТОВ «Новий Друк», що створить передумови для подальшого розвитку та розширення даного інструменту для просування різних напрямків діяльності через більшу кількість форм рекламної інтернет-активності.

З метою підвищення комунікаційного ефекту підприємством має також розглянути перспективні варіанти створенню власних сторінок в соціальних мережах, що будуть виконувати роль представництв компанії в них через які вона зможе доносити необхідну інформацію про свою діяльність, послуги та продукцію, новини тощо. Найбільш доцільним для ТОВ «Новий Друк», враховуючи специфіку та особливості його діяльності має стати Facebook та Instagram.

Ще одним перспективним напрямком онлайн-активності, що потребує інтенсифікації є Email-маркетинг, який дозволить досить ефективно охопити цільову аудиторію через розсилку повідомлень (електронних листів). Вони можуть містити різноманітну інформацію, що може бути направлена на залучення, стимулювання збуту, підвищення лояльності тощо.

Впровадження даних напрямків дозволить сформувати систему інтегральних маркетингових комунікацій (ІМК) в межах інтернет середовища, що дозволить максимально використовувати його потенціал в інтересах базового підприємства.

Таким чином, ТОВ «Новий Друк» має значні перспективи для удосконалення маркетингового комплексу. В першу чергу, доцільно звернути увагу на оптимізацію товарної політики. Пропонується диверсифікувати продуктовий портфель за рахунок нових товарних категорій «Папір та паперова продукція»; «Папки та системи архівації»; «Демонстраційне устаткування»; «Офісне та письмове приладдя». Номенклатура підприємства

потребує перебудов у структурі та має охоплювати нові види діяльності. При цьому доцільно продовжувати концентруватися на основних сегментах.

Також актуальним напрямом є оптимізація збутової політики та системи розподілу. Пропонуємо розширити тендерних комітет, що дозволить підвищити економічні результати на сегменті бізнес-держава. Даний сегмент зберігатиме стабільність та потенціал для росту протягом найближчих років.

Потенційно підвищити економічні результати можливо і через систему електронної комерції. Ми пропонуємо запустити інтернет рекламу контекстно- медійного формату, при цьому її доцільно підтримувати просуванням в соціальних мережах та поштовим (емейл) маркетингом.

Як вже зазначалося, основою маркетингової діяльності на підприємстві є система маркетингових комунікацій та політика просування продукції в цілому. Її удосконалення варто оцінити з двох підходів.

Перший передбачає оцінку комунікаційної ефективності. ТОВ «Новий Друк» володіє веб-ресурсом, на якому здійснена каталогізація та зроблено сучасний динамічний дизайн. Однак, функціонал сайту сам по собі є недостатнім для реалізації нормальної електронної комерції. Окремі блоки не функціонують, а на окремих відмічаємо значний дефіцит наповнення контентом. По пошуковій видачі сайт також має погані показники, які необхідно вирішити через розширення та оптимізацію семантичного ядра. Також відзначаємо неефективність налаштувань платних форм маркетингових комунікацій. Все це призводить до низьких показників конверсії і юзабіліті та високого коефіцієнта відмов.

Другий підхід стосується показників комерції, що взаємопов'язані з попередніми показниками. Відвідуваність веб ресурсу ТОВ «Новий Друк» досить низька у порівнянні з конкурентами. У поєднанні з низькою конверсією та обмеженістю функціоналу сайту це призводить до того, що компанія втрачає потенційні фінансові результати з каналу електронної комерції. А враховуючи той факт, що реалізація продукції в середовищі

Інтернет є більш рентабельною, то дані недоліки необхідно оперативно та ефективно виправити.

Очікувані результати та ефективність виводяться на підставі даних веб-аналізу, що формуються у відповідних кабінетах налаштувань. Сам же прогноз робиться на підставі статистичного аналізу масиву даних. Нами дані прогнозовані показники представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Економічна доцільність налаштувань контекстно-медійної реклами

№	Категорія	Одиниці виміру	Рік		Зміна	
			2024	2025	абсолютна, +/-	відносна, %
1	Visitors	осіб	6072,0	20359	14287	235,3
2	Конверсія по закупівлям	%	0,7	1,5	0,8	114,3
3	Кількість замовлень	одиниць	43	305	263	618,5
4	Чистий дохід	тис. грн.	71214,9	89326,7	18111,8	125,4
5	Собівартість	тис. грн.	54833,6	68781,5	13947,9	125,4
6	Інші операційні витрати	тис. грн.	142,8	256,5	113,7	179,7
7	в тому числі витрати інтернет просування	тис. грн.	75,0	115	40	153,3
8	Чистий прибуток	тис. грн.	9346,0	11345,4	1999,4	121,4
9	Рентабельність продажів (ROS)	%	6	8	2	33,3

Джерело: розраховано автором.

Контекстно-медійна реклама на умови плати за кліки (PPC) по даним В GoogleAds в мережі Google та сервісу оцінки вартості пошукової оптимізації очікувано дає такі показники. Збільшення трафіку становить 14287 відвідувачів, що на 235,3% більше ніж за 2024 рік. Окрім того, додаткова внутрішня оптимізація та формування відповідного функціоналу торгівлі забезпечить зростання конверсії по покупкам з 0,7% до 1,5%. Рівень цін приймаємо за базисний в 2024 році, не враховуючи потенційну інфляцію 2025 року. Враховуючи величину трафіку та рівень конверсії, кількість покупок може бути підвищена на 263 одиниці.

Обсяг чистого доходу по каналу електронної комерції має підвищитися з 71214,9 тис грн до 89326,7 тис грн, тобто, на 25%. Збільшення собівартості відповідне структурі витрат 2024 року, показник досягне 68781,5 тис. грн. В більшості приріст витрат спричинений підвищенням рівня оплати праці та зростанням загальних витрат на інтернет-просування (+40 тис. грн до суми в 115 тис. грн.).

Висновки до розділу 2

ТОВ «Новий Друк» займає досить стабільні позиції на ринку поліграфічних послуг. Завдяки професійному кадровому потенціалу та сформованому позитивному іміджу компанія здатна підтримувати конкурентоспроможність, впроваджувати інноваційні рішення та підвищувати ефективність роботи. Високий рівень якості продукції та гнучка система цін дають змогу освоювати нові перспективні ринкові ніші, зокрема сегмент електронної комерції із застосуванням цифрових комунікацій.

Добра репутація компанії та налагоджені партнерські відносини з постачальниками сприяють зниженню комерційних ризиків. Завдяки конкурентним перевагам у ціноутворенні та якості продукції підприємство зберігає свою частку ринку й має змогу швидко адаптуватися до інфляційних коливань. Якщо економічна криза не затягнеться, наявні сильні сторони дозволять згладити її негативний вплив.

Компанія має добре структуровану систему поліграфічних та видавничих послуг, що забезпечуються відповідною матеріально-технічною базою. Також надаються додаткові послуги, зокрема тиснення, ламінування, спеціальний друк тощо. Значну частину асортименту становлять книжкова продукція, листівки, календарі та інші друковані вироби. Ціноутворення

компанії є гнучким і залежить від індивідуальних умов замовлення. Загалом використовується стратегія адаптивного (нежорсткого) ціноутворення.

Ми визначили, що ТОВ «Новий Друк» має значні перспективи для удосконалення маркетингового комплексу. В першу чергу, доцільно звернути увагу на оптимізацію товарної політики. Також, номенклатура підприємства потребує перебудов у структурі та має охоплювати нові види діяльності. При цьому доцільно продовжувати концентруватися на основних сегментах. Крім цього, актуальним напрямом є оптимізація збутової політики та системи розподілу. Пропонуємо розширити тендерних комітет, що дозволить підвищити економічні результати на сегменті бізнес-держава. Даний сегмент зберігатиме стабільність та потенціал для росту протягом найближчих років. Потенційно підвищити економічні результати можливо і через систему електронної комерції. Ми пропонуємо запуснути інтернет рекламу контекстно-медійного формату, при цьому її доцільно підтримувати просуванням в соціальних мережах та поштовим (емейл) маркетингом.

ВИСНОВКИ

Маркетинг в сучасній бізнесовій діяльності – це двосторонній процес. Він вигідний виробникам, які отримують можливість максимізувати прибуток, а з іншого боку відбувається задоволення потреб споживачів. Проаналізовані підходи до визначення сутності маркетингу дали можливість сформулювати власне визначення даного терміну, а саме: маркетинг є інструментом сталого розвитку підприємства, філософією його бізнесової діяльності, що спрямована на задоволення потреб споживачів та досягнення основних завдань підприємства з допомогою максимально ефективного використання обмежених ресурсів.

Дослідивши сутність та місце маркетингу в сучасній бізнесовій діяльності розглянемо складові маркетингу, що входять до його комплексу, який застосовується підприємствами в залежності від їх діяльності, обраних цільових сегментів та позиціонування. Визначено, що комплекс маркетингу «4Р» з метою забезпечення його найкращої відповідності сучасним запитам для різних суб'єктів ринку, які потребували більш ефективних інструментів управління та впливу на поведінку цільової аудиторії модифікувався в комплекс маркетингу «5Р» та «7Р». Також, підкреслено що на сьогодні існує ще безліч комплексів маркетингу, проте використання цих розгалужених комплексів є рентабельним лише в окремих ситуаціях. Бо в більшості випадків, вони є непрактичними й складними для реалізації.

Зроблено висновок, що враховуючи велику кількість підходів та методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності, підприємствам у бізнесовій діяльності необхідно застосовувати поєднання кількох методів оцінки, інтегруючи кращі практики. Тобто, застосовувати комплексний підхід як на етапі планування, так і на етапі контролю оцінки діяльності.

В другому розділі ми визначили, що ТОВ «Новий Друк» на ринку поліграфічної діяльності має відносно непогані позиції. Кадрові можливості підприємства та достатній імідж дозволяють утримувати конкурентні

позиції, проваджувати інновації та підвищувати продуктивність діяльності. Висока якість та гнучке ціноутворення дозволяють виходити в нові перспективні сегменти та розвивати продажі в сегменті електронної комерції з застосуванням засобів цифрових комунікацій.

Позитивний імідж та ефективна робота з постачальниками продукції дозволяє мінімізувати ступінь комерційного ризику. Окрім того, лідерство у цінах та якості продукції дозволяє утримувати частку на ринку та оперативно реагувати на інфляційні процеси. Якщо криза не буде затяжною, то сильні сторони компенсують вплив загроз розвитку.

В умовах обмежених фінансових ресурсів та складної економічної ситуації доцільно розвивати найбільш ефективні напрямки бізнесу. Такими в сучасних умовах можуть стати напрямки активізації сегменту діяльності бізнес-держава, а також збільшення інтернет-торгівлі, зокрема з використанням засобів цифрових комунікацій. Також можливим є збільшення диференціації продукції.

Якщо залишити поза увагою слабкі сторони підприємства, то в умовах затяжної економічної кризи підприємство ризикує закритися. Всі заходи мають бути направлені на збереження ринкових позицій, мінімізацію комерційного ризику та стабілізацію ринкових цін за рахунок заходів антикризового управління та ефективних маркетингових рішень.

Підприємство має розвинену структуру поліграфічних та видавничих послуг, що підкріплені відповідним товарним забезпеченням. Є і супутні послуги, зокрема тиснення, ламінування, спецдрук тощо. В структурі продажі також значне місце займають книжки, листівки, календарі тощо. В системі ціноутворення є достатня гнучкість, рівень ціни залежить від конкретних умов замовлення. В цілому застосовано стратегію неастрального ціноутворення.

Головними сферами діяльності є сегменти бізнес-бізнес та бізнес-споживач. При цьому перший забезпечує основну суму доходів. Компанія бере участь в тендерних закупівлях. Дуже незначні обсяги послуг

продаються напрямку через сайт підприємства. Основою системи маркетингових комунікацій виступають прямі продажі та підсистема стимулювання продажів. Заходи піар-активності та рекламної діяльності більшою мірою є інформативними та реалізуються на мінімальному рівні. Система маркетингової діяльності підприємства має низький ступінь інтегрованості та не передбачає комплексної управлінської системи.

Ми визначили, що ТОВ «Новий Друк» має значні перспективи для удосконалення маркетингового комплексу. В першу чергу, доцільно звернути увагу на оптимізацію товарної політики. Пропонується диверсифікувати продуктивний портфель за рахунок нових товарних категорій «Папір та паперова продукція»; «Папки та системи архівації»; «Демонстраційне устаткування»; «Офісне та письмове приладдя». Номенклатура підприємства потребує перебудов у структурі та має охоплювати нові види діяльності. При цьому доцільно продовжувати концентруватися на основних сегментах.

Також актуальним напрямом є оптимізація збутової політики та системи розподілу. Пропонуємо розширити тендерних комітет, що дозволить підвищити економічні результати на сегменті бізнес-держава. Даний сегмент зберігатиме стабільність та потенціал для росту протягом найближчих років.

Потенційно підвищити економічні результати можливо і через систему електронної комерції. Ми пропонуємо запускати інтернет рекламу контекстно-медійного формату, при цьому її доцільно підтримувати просуванням в соціальних мережах та поштовим (емейл) маркетингом.

Узагальнення проектів з підвищення ефективності та результативності ведення бізнесу дозволяє визначити загальну динаміку показників підприємства в 2023 році. За умов стабілізації ринку, навіть не враховуючи оптимістичний сценарій відновлення ділової активності, ТОВ «Новий Друк» зможе відновити обсяги реалізації. Ефективність

діяльності буде залишатися все ще низькою, хоча є суттєво вищою за середню по галузі.

Обсяг чистого доходу по каналу електронної комерції має підвищитися з 71214,9 тис грн до 89326,7 тис грн, тобто, на 25%. Збільшення собівартості відповідне структурі витрат 2024 року, показник досягне 68781,5 тис. грн. Ефективність діяльності підприємства – рентабельність комерційної діяльності складе вище 8,0%. В 2022 році рівень рентабельності досягав 7,31%. Зауважимо, що ТОВ «Новий Друк» має всі умови для успішної реалізації проектів.

Також варто відзначити стратегічну доцільність проектів. За рахунок їх реалізації підприємства збільшить охоплення товарних сегментів ринку, збільшить рівень взаємодії на сегменті бізнес-держава та активізує комунікаційну політику в інтернет-середовищі. Такі заходи дозволять мінімізувати вплив слабких сторін та загроз розвитку підприємства в 2025 році та закладуть стратегічні передумови для досягнення довгострокового успіху на конкурентному ринку в процесі повоєнного відновлення національної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: особливості та шляхи вдосконалення. Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (24 квітня 2020 р.). Харків, 2020. С. 6-8.
2. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 224 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг торговельного підприємства: Навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2019. 620 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2010. 448 с.
5. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
6. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи. Науковий форум. 2018. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
7. Беленький П. Ю. Основи маркетингу: підручник. Харків: ХНЕУ, 2019. 360 с.
8. Блог про маркетинг. URL: <https://idmarketing.com.ua>.
9. Бондаренко, О. С. Профіль письмового перекладача: професійні компетенції очима вишів та індустрії. Наукові записки, 2018 С. 447-453.
10. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2024. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>.
11. Вибирай своє: 8 українських CRM-систем для різних видів бізнесу. URL: <https://sendpulse.ua/blog/ukrainian-crm-systems>.
12. Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: ХНЕУ, 2016. 498 с.

13. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: «Лібра». 2012. 256 с.
14. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей. K.Fund Media. 2018. URL: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
15. Герасимчук В. Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: КНЕУ, 2016. 432 с.
16. Гетьман О.О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ, Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
17. Гірченко Т.Д., Маркетинг: навч. посібник. Київ: «Фірма «ІНКО», Центр навчальної літератури, 2011. 255 с.
18. Григорчук Т.В. Маркетинг. Чинники цінової політики. К.: Навч. посібник. 2013. С. 245-255.
19. Гурбик Ю. Ю., Біляєв С. С. Сутність маркетингової діяльності підприємства готельного господарства. URL: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/12247/2/Гурбик%20Ю.Ю.%20Бердянськ.pdf>
20. Гусакова Е.Н. Власна торгова марка як фактор підвищення конкурентоспроможності. Науковий журнал КубГАУ. 2019. №99 (05). С. 1-20.
21. Дані з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців — база "YouControl". Пошук підприємств та ФОП по ЄДРПОУ та за назвою. URL: <https://youcontrol.com.ua/catalog/>
22. Денисюк В. Г. Маркетинг послуг: теорія і практика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2017. 384 с.
23. Длігач А.О. Маркетинг 1.0. Новий маркетинг – добре забутий старий? URL: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=57>.
24. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.
25. Інстаграм як інструмент просування бренду. Фінансово-

економічний аналіз. 2021. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.

26. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 4(1). С. 193-199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29_30.

27. Касич А.О., Малюшенко О.О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. Економіка і суспільство. 2021. Вип. 34. С. 86-92

28. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В. та ін. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.

29. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник. Харків, 2018. 1008 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/35863>.

30. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика-Вільямс, 2020. 880 с.

31. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2013. 152 с.

32. Кудла Н.Є. Маркетингова цінова політика. К.: Навч. посібник. 2007. 255 с.

33. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій. Харків. 2012. 227 с. URL: <https://buklib.net/books/37178/>.

34. Левків Г.Я., Минів Р. М., Батюк Б. Б. Маркетинговий менеджмент: підручник. Львів: Сполох, 2010. 227 с.

35. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.

36. Маркетинг соціальних мереж. URL: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>.

37. Матіїв І.М., Кушнірюк В. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства. URL:

https://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm.

38. Меженіна А.О. Сутність маркетингової товарної політики. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/13870/1/63.pdf>.

39. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Імплементація наукових засад і перспектива досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринкова–орієнтованої концепції їх розвитку. 2018. Вип.7. С. 278-302.

40. Онлайн енциклопедія маркетингу. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>.

41. Осовська Г.В. Менеджмент: підручник. Вид. 4-е, перероблене і доповнене. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.

42. Офіційний сайт громадської організації «Ізмаїльський інтернаціональний клуб моряків». URL: <https://izmail-sea.club/>.

43. Палеха Ю., Мошек Г., Миколайчук І. Основи менеджменту. Теорія і практика: навч. посіб. К.: ЛіраК, 2018. 528 с.

44. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4498>.

45. Піліпчук М.Л. Аналіз ринку перекладацьких послуг як основа професійної підготовки студентів-перекладачів в умовах інноваційної професійної діяльності. Наукові журнали Національного Авіаційного Університету. URL: <https://ohs.nau.edu.ua/index.php/record/view/54313>.

46. Попова Л. О. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: Академвидав, 2016. 384 с.

47. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетингологів. Київ: Видавництво «Центр навчальної літератури», 2019. 202 с.

48. Про Антимонопольний комітет України: Закони України від 26.11.1993 року № 3659-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

49. Про додаткові заходи щодо прискорення вступу України до Світової організації торгівлі: Указ Президента України від 05.09.2001 року

№ 797/2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

50. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закони України від 07.06.1996 року № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

51. Про захист прав споживача: Закон України від 12.05.1991 року № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

52. Про лізинг: Закону України від 16.12.1997 року № 723/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

53. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 року № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

54. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

55. Про стандартизацію і сертифікацію: Закон України від 10.05.1993 року № 46-93. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

56. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 року № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

57. Радіонова Н. Й. Цифровий маркетинг: підручник. Дніпро: ДНУ, 2019. 256 с.

58. Романова О. О. Управління маркетингом на підприємстві: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 248 с.

59. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.

60. Савчук А.О. Ефективність маркетингової діяльності підприємства. Вісник КНТЕУ. Підприємництво. 2015. Вип. 5. С. 27-38.

61. Савчук В. П. Маркетинг в малому бізнесі: посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2020. 320 с.

62. Салабай В.О., Савицька О.М., Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень. Ефективна економіка. 2019. №6. С. 347-354.

63. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
64. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 360 с.
65. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Видавництво «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 208 с.
66. Турченко М. О. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2011. 318 с.
67. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. № 15. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
68. Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с.
69. Христенко Л.М. Система показників оцінки ефективності управління підприємством. Економіка. Менеджмент. Підприємництво. 2011. Вип. 23. Ч1. С. 87-91.
70. Хулей Г. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. К.: «Наш час», 2007. 504 с.
71. Шевчук С. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2018. 312 с.
72. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4 (51). С. 183-188.

ДОДАТКИ