

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
д.е.н., професор.....

Ольга ШУМІЛЮ

Здобувач, гр. ЕВ – 61

Олег ТИМОШЕНКО

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ **О. В. Болотна** _____
підпис ініціали, прізвище
“ ____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Тимошенко Олега Юрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Дослідження та удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності

керівник роботи Шуміло Ольга Станіславівна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року №2101-5/3593

2. Строк подання студентом роботи 12.12.2024р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити)

1 Дослідження та удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності; 2 Аналіз діяльності підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»; 3 Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Теоретичний розділ	23.10
2	2. Аналітико-дослідний розділ	11.11
3	3. Проектно-рекомендаційний розділ	25.11
4	Оформлення вступу та висновків	28.11
5	Оформлення переліку використаних джерел	30.11
6	Підготовка презентації і доповіді	2.12
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	3.12
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	4.12

5. Дата видачі завдання 08.10.2024р.

Студент

Підпис

Тимошенко О. Ю.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

Підпис

Шуміло О. С.

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 90 с., 7 рис., 1 додаток, 14 табл., 60 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: зовнішньоекономічна діяльність, маркетингова діяльність, просування продукції, конкуренти, попит, пропозиція, зовнішні ринки.

Об'єкт дослідження – процес дослідження та удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності.

Мета роботи – дослідження та удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності.

Метод дослідження – порівняльного аналізу, загальнонаукові підходи до аналізу та синтезу (розділ 1), спостереження, опитування, вимірювання, порівняння (розділ 2), економіко-математичні методи (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання, пов'язані зі дослідженням маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках; опануванням методів дослідження маркетингової діяльності на міжнародних ринках; удосконаленням управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішніх ринках. Запропоновано стратегію просування підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» на зовнішніх ринках, планування маркетингових комунікацій підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності й здійснено розрахунок кошторису витрат PR – кампанії в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності.

Впровадження цих рекомендацій дозволить суттєво покращити маркетингову діяльність підприємства, як у внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Завдяки розширенню штату та підвищенню продуктивності, співробітники зможуть виконувати свої обов'язки з більшою віддачою та мотивацією, що підвищить їх впевненість у своїх силах і задоволення від роботи.

Зміст

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	7
1.1 Актуальність дослідження маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках.....	7
1.2 Методи дослідження маркетингової діяльності на міжнародних ринках....	13
1.3 Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішніх ринках.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	28
2.1 Характеристика підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	28
2.2 Аналіз стану та показників фінансово-економічної діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	34
2.3 Аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	42
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» В УМОВАХ РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	53
3.1 Розробка стратегії просування підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» на зовнішніх ринках.....	53
3.2 Планування маркетингових комунікацій підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності.....	63
3.3 Розрахунок кошторису витрат PR – кампанії в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності.....	70
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
Додаток А.....	87

ВСТУП

Актуальність роботи зумовлена кількома важливими аспектами, які мають значення для розвитку підприємств у сучасних економічних умовах.

Розширення зовнішньоекономічної діяльності є важливим фактором для розвитку сучасних підприємств. Глобалізація призводить до посилення конкуренції, зокрема на міжнародних ринках, тому підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії для виходу на нові ринки, збереження конкурентоспроможності та ефективного позиціонування продукції або послуг на світовому ринку.

З урахуванням розширення зовнішньоекономічної діяльності зростають вимоги до якості та ефективності маркетингових заходів. Підприємства повинні враховувати специфіку та особливості нових ринків, культурні, економічні та політичні фактори, що визначають успіх виведення товарів та послуг на міжнародний рівень.

В умовах глобалізації для підприємств особливо важливо ефективно керувати маркетинговими процесами, адже саме від маркетингової стратегії залежить, чи зможе компанія не лише утримати свою частку на ринку, але й завоювати нові. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю дозволяє підвищити адаптивність підприємства до швидко змінюваного ринкового середовища.

Таким чином, дослідження та удосконалення управління маркетинговою діяльністю в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності є важливим і актуальним завданням для підприємств, що прагнуть не лише зберегти свою конкурентоспроможність, але й розширити свою присутність на міжнародних ринках.

Вивчення питань пов'язаних з удосконаленням управління маркетинговою діяльністю підприємства, займалися такі зарубіжні вчені, як: Моріарті С., Бернет Дж., Котлер Ф., Сміт П., Персі Л., Пулфорд А., Беррі К., Россітер Дж. Р., Уеллс У та інші. У вітчизняній науці питаннями

присвяченими маркетинговій діяльності підприємства і її окремим аспектам, займалися такі автори, як: Прохорова Т.П., Гронь О.В., Голубкова Е.Н., Арланцев О., Багиев Г.Л., Гончаренко М.А., Земляк С.В., Губіна Г.В., Долбунов А.А., Музикант В.Л., Шахурин В.Г., Панкратов Ф.Г., Ромат Є.В., Рюмін М.Ю., Синяєва І.М., Синяєв В.В., Баженов Ю.К., Тюнюкова Є.В., Федько В.П., та інші.

Метою роботи є дослідження та удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності.

Згідно з визначеною метою були сформульовані та виконані наступні завдання:

дослідження маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках;
опанування методів дослідження маркетингової діяльності на міжнародних ринках;

удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішніх ринках;

проаналізовано стан та показники фінансово-економічної діяльності підприємства;

провести оцінку фінансового стану ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»;

проаналізовано зовнішнє середовище функціонування підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»;

розробка стратегії просування підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» на зовнішніх ринках;

планування маркетингових комунікацій підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності;

розрахунок кошторису витрат PR – кампанії в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності.

Об'єктом дослідження є процес дослідження та удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності.

Предметом дослідження є інструменти та методи, що використовуються для покращення маркетингової діяльності в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності.

Підприємство, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота, – ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».

Теоретичну й методологічну основу дослідження становлять роботи вітчизняних та зарубіжних експертів у сфері маркетингу, комунікаційного менеджменту та політики комунікацій, публікації в наукових виданнях, нормативно-правові акти та методичні рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики. Статистичними даними стали бухгалтерські звіти ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».

Під час дослідження застосовувалися методи порівняльного аналізу, загальнонаукові підходи до аналізу та синтезу, спостереження, а також економіко-математичні методи.

Наукова новизна одержаних результатів:

розробка детального плану просування продукції ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», орієнтованого на підтримку розширення зовнішньоекономічної діяльності компанії.

Впровадження цих рекомендацій дозволить суттєво покращити маркетингову діяльність підприємства, як у внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Завдяки розширенню штату та підвищенню продуктивності, співробітники зможуть виконувати свої обов'язки з більшою віддачею та мотивацією, що підвищить їх впевненість у своїх силах і задоволення від роботи.

Результати дослідження опубліковані: в збірнику наукових праць VII Всеукраїнської науково-практичної конференції, 31 жовтня 2024р. м. Полтава.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Актуальність дослідження маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках

Актуальність дослідження маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках на сучасному етапі обумовлена багатьма факторами. Глобалізація економічних процесів, розвиток міжнародної торгівлі, зростання конкуренції, технологічні зміни та швидка еволюція споживчих уподобань зумовлюють необхідність систематичних досліджень маркетингового середовища на міжнародних ринках. Зовнішньоекономічна діяльність відкриває перед підприємствами нові перспективи для розвитку, але водночас супроводжується ризиками та викликами, з якими потрібно ефективно справлятися для досягнення успіху.

Глобалізація економіки, що розпочалася у другій половині ХХ століття, значно змінила характер міжнародної торгівлі та відносин між державами та компаніями. Глобалізація сприяла зниженню торгових бар'єрів, прискоренню міжнародної конкуренції та розширенню доступу підприємств до нових ринків. Однак цей процес також створює серйозні виклики, оскільки підприємства, що прагнуть вийти на зовнішні ринки, стикаються з конкуренцією не тільки на локальному рівні, а й на глобальному.

Маркетингові дослідження у цьому контексті визначається необхідністю розробки стратегій, які дозволять підприємствам успішно конкурувати на міжнародних ринках. Це включає аналіз конкурентного середовища, дослідження тенденцій розвитку галузей на зовнішніх ринках, визначення ключових гравців та їх маркетингових підходів. Такі дослідження дають

можливість підприємствам обрати найкращі стратегії для свого позиціонування, визначити конкурентні переваги та уникнути ризиків.

Крім того, глобалізація створює нові можливості для залучення інвестицій, розширення партнерських зв'язків та виходу на нові ринки. Підприємства можуть використовувати різні моделі виходу на зовнішні ринки, такі як прямі інвестиції, ліцензування, франчайзинг або стратегічні альянси. Успішна маркетингова діяльність на міжнародних ринках дозволяє підприємствам розширити географію збуту, збільшити обсяги продажів і знизити залежність від внутрішнього ринку.

Зовнішні ринки характеризуються високою конкуренцією, оскільки підприємства стикаються не лише з місцевими компаніями, але й з глобальними корпораціями, які вже мають значний досвід та ресурси для ведення зовнішньоекономічної діяльності. В умовах жорсткої конкуренції підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії та адаптувати їх до умов конкретного ринку.

Дослідження ринку конкурентів стає ключовим елементом маркетингової діяльності на зовнішніх ринках. Важливо виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні маркетингові інструменти, рівень залучення клієнтів та впроваджені інновації. Успішна конкуренція на міжнародних ринках можлива лише за умови чіткого розуміння того, що саме спонукає клієнтів обирати певні продукти чи послуги, та як краще адаптувати власні пропозиції під потреби споживачів.

Однією з актуальних стратегій у сучасних умовах є впровадження інновацій та розвиток нових продуктів, які відповідають міжнародним стандартам якості. Підприємства повинні не тільки забезпечувати конкурентоспроможність своїх товарів і послуг, але й підтримувати активний маркетинговий діалог зі своїми клієнтами, відстежуючи їхні вподобання та поведінкові зміни.

Маркетингові дослідження на зовнішніх ринках повинні враховувати різноманітність споживчих уподобань, які значно відрізняються від ринку до

ринку. Культурні, соціальні, економічні та політичні фактори формують унікальні ринкові умови, які впливають на поведінку споживачів. Споживачі з різних країн можуть мати різні погляди на бренди, продукти та послуги, що впливає на їхній вибір.

Культурні відмінності між споживачами на різних ринках можуть бути дуже суттєвими. Наприклад, те, що є популярним і добре сприймається на одному ринку, може не відповідати потребам споживачів на іншому ринку. Для підприємств, які прагнуть успішно виходити на зовнішні ринки, важливо розуміти, як адаптувати свої маркетингові стратегії до культурних особливостей. Це включає не тільки адаптацію продуктів, але й створення релевантних маркетингових повідомлень, врахування особливостей сприйняття брендів, а також встановлення комунікацій зі споживачами через ті канали, які є найбільш популярними та ефективними в конкретній країні.

Визначення споживчих уподобань на зовнішніх ринках дозволяють краще зрозуміти потреби та бажання клієнтів, а також передбачити їхні майбутні зміни. Це дозволяє підприємствам створювати продукти та послуги, які відповідають вимогам споживачів і сприяють підвищенню їхньої лояльності до бренду.

Маркетингова діяльність на зовнішніх ринках також знаходиться під значним впливом політичних та економічних факторів. Країни, до яких планується вихід, можуть мати різні регуляторні вимоги, податкові ставки, митні тарифи та інші обмеження, що ускладнюють зовнішньоекономічну діяльність підприємств. Крім того, політична нестабільність або економічні кризи можуть створювати ризики для діяльності компанії на міжнародних ринках.

Дослідження цих факторів полягає у тому, що підприємствам необхідно завчасно підготуватися до можливих викликів, розробити стратегії мінімізації ризиків та визначити найбільш сприятливі умови для виходу на зовнішні ринки. Аналіз політичної ситуації дозволяє передбачити можливі зміни в законодавстві, регуляторних вимогах чи економічних умовах, що може вплинути на успіх маркетингових кампаній та діяльність компанії в цілому.

Швидкий розвиток технологій у світі суттєво змінює умови маркетингової діяльності на зовнішніх ринках. Зокрема, цифрові інструменти та платформи значно розширили можливості для просування продукції на міжнародних ринках. Соціальні мережі, інтернет-реклама, електронна комерція та автоматизовані системи CRM дозволяють підприємствам будувати глобальні маркетингові стратегії з меншими витратами та з більшою ефективністю.

Актуальність використання цифрових інструментів для маркетингової діяльності на зовнішніх ринках зростає через можливість оперативного аналізу даних про споживачів та їхні вподобання. Підприємства отримують змогу швидко реагувати на зміни у споживчій поведінці та впроваджувати нові стратегії просування своїх продуктів на міжнародних ринках. Окрім того, цифрові інструменти дозволяють залучати нових клієнтів з різних куточків світу, а також автоматизувати процеси обслуговування та підтримки клієнтів.

Один із найважливіших аспектів маркетингової діяльності на зовнішніх ринках – це адаптація стратегій під конкретні умови кожного ринку. Підприємства, які виходять на нові ринки, повинні враховувати місцеві культурні, економічні та регуляторні особливості, щоб ефективно конкурувати та залучати клієнтів.

Вагомість дослідження полягає в тому, що без адаптації до місцевих умов маркетингові стратегії можуть бути неефективними, а це призведе до втрати ресурсів і можливостей для зростання. Адаптація продуктів, цінових політик, комунікаційних стратегій та каналів збуту під конкретні ринки є ключовим елементом успішного просування на міжнародних ринках.

Окрім початкових досліджень перед виходом на зовнішній ринок, підприємствам важливо постійно моніторити зміни на ринку та адаптувати свої маркетингові стратегії. Ринки постійно змінюються, і підприємства, які своєчасно реагують на ці зміни, можуть отримати значні переваги.

В умовах швидкого розвитку технологій та глобальної конкуренції, інновації відіграють ключову роль у маркетинговій діяльності підприємства на зовнішніх ринках. Інноваційні підходи до створення продуктів і послуг,

вдосконалення бізнес-процесів та впровадження нових маркетингових стратегій дозволяють підприємствам бути конкурентоспроможними, швидко адаптуватися до змін на ринку та задовольняти вимоги споживачів.

Інновації можуть проявлятися у таких аспектах як:

продуктові інновації: створення нових або вдосконалених продуктів, які відповідають специфічним вимогам зовнішнього ринку;

технологічні інновації: впровадження сучасних технологій у виробничі процеси або маркетинг (наприклад, використання big data для аналізу споживчих вподобань);

маркетингові інновації: застосування нових інструментів та підходів до просування продукції (цифровий маркетинг, персоналізовані рекламні кампанії, використання штучного інтелекту для аналізу ринку).

Окрім цього, інновації в маркетинговій діяльності дозволяють підприємствам знижувати витрати на вихід на зовнішні ринки, прискорювати процес адаптації та знаходити нові способи залучення клієнтів. Особливо важливим є впровадження інновацій в умовах швидких змін технологічного ландшафту та поведінкових вподобань споживачів.

Маркетингова діяльність на зовнішніх ринках супроводжується підвищеними ризиками. Ці ризики можуть бути пов'язані з економічною та політичною нестабільністю, змінами у законодавстві, валютними коливаннями, культурними бар'єрами та іншими факторами, які можуть негативно вплинути на ефективність маркетингової діяльності.

Важливість дослідження ризиків та впровадження інструментів управління ними є одним з ключових аспектів актуальності маркетингових досліджень. Підприємства повинні проводити комплексний аналіз зовнішніх ринків, враховуючи всі можливі ризики та невизначеності, які можуть виникнути у процесі реалізації маркетингових стратегій. Це дозволяє знизити можливі втрати та підвищити ефективність діяльності.

Крім того, управління ризиками на зовнішніх ринках включає розробку стратегій диверсифікації ринків та товарного асортименту, що зменшує

залежність підприємства від одного конкретного ринку чи групи товарів. Таким чином, постійне відстеження ризиків та активна робота з їх зменшенням є важливими складовими успішної маркетингової діяльності на зовнішніх ринках.

У сучасних умовах зростає значення соціальної відповідальності бізнесу та екологічних стандартів для маркетингової діяльності на зовнішніх ринках. Споживачі все більше звертають увагу на те, як виробляються товари, які екологічні наслідки має їх виробництво та як підприємство взаємодіє з суспільством. Відповідно, маркетингова діяльність підприємств повинна враховувати ці аспекти, щоб задовольнити зростаючі вимоги споживачів та уникнути негативних наслідків.

Дослідження соціальних та екологічних аспектів на зовнішніх ринках дозволяють підприємствам краще зрозуміти вимоги споживачів та відповідно адаптувати свою маркетингову діяльність. Наприклад, підприємства можуть впроваджувати стратегії "зеленого" маркетингу, просувати екологічно чисті продукти або підкреслювати свою соціальну відповідальність, що позитивно впливатиме на сприйняття бренду на зовнішніх ринках.

Для підприємств, що прагнуть успішно конкурувати на зовнішніх ринках, актуальність розробки ефективних стратегій просування продукції є надзвичайно високою. Ефективність таких стратегій залежить від багатьох факторів, зокрема від аналізу специфіки конкретного ринку, поведінкових моделей споживачів, конкурентного середовища та доступних каналів комунікації.

Однією з ключових стратегій, яка все частіше використовується на зовнішніх ринках, є локалізація. Локалізація передбачає адаптацію маркетингових комунікацій, продуктів та брендів до вимог та особливостей певної країни або регіону. Це дозволяє підприємствам забезпечити краще розуміння та сприйняття свого продукту серед місцевих споживачів, підвищити рівень довіри до бренду та зміцнити конкурентні позиції.

Інша важлива стратегія – використання цифрового маркетингу та електронної комерції для просування продукції на зовнішніх ринках. Завдяки

розширенню можливостей інтернет-реклами, соціальних мереж та інших онлайн-інструментів, підприємства можуть швидко й ефективно досягати міжнародних аудиторій, знижуючи витрати на традиційні маркетингові канали.

Таким чином, дослідження маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках визначається глобалізаційними процесами, швидким зростанням конкуренції, змінами у споживчих вподобаннях та технологічними інноваціями. Ефективне дослідження та адаптація маркетингових стратегій до умов зовнішніх ринків є вирішальним чинником для досягнення успіху та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному рівні.

1.2 Методи дослідження маркетингової діяльності на міжнародних ринках

Успішне функціонування підприємства на міжнародних ринках вимагає детального дослідження умов ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища та інших аспектів, які впливають на ефективність маркетингової діяльності. Для цього підприємства застосовують широкий арсенал методів дослідження, які можна класифікувати на різні групи залежно від джерел інформації, інструментів та методів аналізу.

Дослідження маркетингової діяльності на міжнародних ринках здійснюється за допомогою різних методів, які можна умовно поділити на дві основні категорії:

первинні методи дослідження – це методи збору даних безпосередньо з ринку, шляхом опитувань, інтерв'ю, фокус-груп або спостережень. Ці методи дозволяють отримати унікальну інформацію, яка є максимально релевантною для конкретного ринку або сегмента споживачів;

вторинні методи дослідження – це методи, що базуються на аналізі вже існуючих даних, таких як статистичні звіти, маркетингові дослідження, публікації та аналітичні звіти міжнародних організацій, державних установ та дослідницьких центрів.

Обидві категорії методів мають свої переваги та недоліки, тому підприємства зазвичай використовують комбінований підхід для отримання найбільш достовірних та релевантних даних.

Первинні методи дослідження є одним із найбільш інформативних способів отримання даних про міжнародні ринки. Вони включають прямий контакт із споживачами або учасниками ринку і дозволяють отримати нові, оригінальні дані. Основними первинними методами є опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження та експерименти.

Опитування є одним із найпоширеніших і найефективніших методів збору первинних даних. Воно дозволяє отримати кількісну інформацію про уподобання, поведінку та потреби споживачів. Основні переваги опитувань полягають у можливості опрацювати велику вибірку респондентів та отримати репрезентативні дані.

Опитування може проводитися різними способами:

анкетування: найпоширеніший метод, коли респонденти відповідають на підготовлені питання в письмовій або електронній формі. Анкети можуть бути як закритими (коли респонденти обирають одну з запропонованих відповідей), так і відкритими (де респонденти можуть висловлювати свої думки);

телефонні опитування: Можуть бути швидшими та дешевшими за особисті зустрічі, але мають обмеження через короткий час взаємодії з респондентом та труднощі в оцінці невербальних сигналів;

онлайн-опитування: Використовуються зростаючим чином завдяки простоті та доступності. Вони дозволяють охопити велику аудиторію та швидко отримати результати. Крім того, можна застосовувати автоматизовані інструменти для аналізу відповідей, що підвищує ефективність цього методу.

Фокус-групи – це метод якісного дослідження, який передбачає зібрання групи респондентів для обговорення певної теми під керівництвом модератора. Учасники фокус-групи обговорюють свої погляди, реакції на певні продукти, послуги або маркетингові концепції.

Фокус-групи дозволяють отримати глибші інсайти та вивчити мотивації споживачів, їх ставлення до бренду або товару, а також розкрити нові ідеї та пропозиції. Вони особливо корисні для вивчення культурних і соціальних аспектів поведінки споживачів на міжнародних ринках.

Індивідуальні інтерв'ю – це ще один ефективний метод збору якісної інформації. Він передбачає проведення особистих бесід з респондентами для отримання глибоких даних щодо їхньої поведінки, мотивів і переваг. Інтерв'ю можуть проводитися як особисто, так і по телефону або через відеозв'язок.

Особлива увага приділяється правильному вибору респондентів та розробці питань. Індивідуальні інтерв'ю дозволяють отримати більш детальну інформацію, ніж опитування, але вони є значно більш затратними в плані часу та ресурсів.

Спостереження – це метод дослідження, який полягає в пасивному або активному вивченні поведінки споживачів без їх безпосередньої участі. Цей метод дозволяє дослідникам отримати об'єктивні дані про поведінку споживачів у реальних умовах.

Метод спостереження корисний для оцінки того, як споживачі взаємодіють з продуктами або послугами, як вони реагують на рекламні кампанії або зміну ціни, а також для вивчення процесу покупки. Наприклад, дослідження поведінки покупців у магазинах або на онлайн-платформах дозволяє оцінити їхні вподобання та фактори, які впливають на ухвалення рішення про покупку.

Експерименти є більш просунутим методом дослідження, який полягає в проведенні контрольованих досліджень на ринку з метою оцінки впливу різних факторів на поведінку споживачів. Наприклад, можна тестувати вплив різних цінових стратегій, рекламних повідомлень або упаковки на обсяги продажів.

Експерименти надають можливість підприємствам точно виміряти реакції споживачів на зміну маркетингових параметрів і тим самим адаптувати свої стратегії для досягнення максимального ефекту.

Вторинні методи дослідження включають аналіз вже існуючих даних, які збиралися раніше іншими організаціями або дослідниками. Такі дані можуть

бути доступні у вигляді публікацій, звітів, статистичних даних, аналітичних оглядів або баз даних.

Ринкові звіти, які публікуються аналітичними компаніями, галузевими асоціаціями або міжнародними організаціями, є важливим джерелом інформації для підприємств, що виходять на міжнародні ринки. Ці звіти можуть містити статистичні дані про стан ринку, прогнози розвитку галузі, аналіз конкурентів та споживчих тенденцій.

Такі звіти дозволяють швидко отримати загальне уявлення про ринкові умови в певній країні або регіоні, і вони часто використовуються на початкових етапах дослідження, коли потрібно оцінити перспективи виходу на новий ринок.

Міжнародні організації, такі як Світова організація торгівлі (СОТ), Світовий банк, Міжнародний валютний фонд (МВФ), а також урядові установи окремих країн, публікують безліч аналітичних звітів та статистичних даних, які можуть бути корисними для маркетингових досліджень.

Наприклад, звіти СОТ можуть містити інформацію про торговельні бар'єри, обсяги експорту та імпорту, регулюючі норми тощо, що дає змогу оцінити політичне та економічне середовище на ринку.

Бенчмаркінг – це метод порівняння показників компанії з показниками лідерів галузі або конкурентів. Бенчмаркінг дозволяє компаніям оцінити власну ефективність у порівнянні з кращими практиками, використовуваними іншими гравцями на міжнародному ринку. Він може включати аналіз різних аспектів діяльності, таких як ціни, якість продукту, канали збуту, маркетингові стратегії та інші показники.

Основні типи бенчмаркінгу включають:

внутрішній бенчмаркінг – порівняння між різними підрозділами або філіями однієї компанії, що діють на різних ринках. Це допомагає виявити, які стратегії є більш ефективними в конкретних країнах або регіонах;

конкурентний бенчмаркінг – порівняння з прямими конкурентами. Компанії аналізують, як їх конкуренти ведуть маркетингову діяльність на

зовнішніх ринках, які інструменти використовують, як структурують свої ціни та позиціонують продукцію;

функціональний бенчмаркінг – порівняння з компаніями з інших галузей, але в тих самих функціональних областях. Це дозволяє запозичувати інноваційні рішення або методи, які можуть бути корисними в міжнародній діяльності.

Цей метод допомагає виявляти прогалини в стратегіях компанії та знаходити шляхи для поліпшення маркетингових заходів на міжнародному рівні.

Моделювання та прогностичні методи є важливим елементом при дослідженні маркетингової діяльності на міжнародних ринках. Вони дозволяють прогнозувати поведінку споживачів, динаміку попиту, зміни в конкурентному середовищі та інші фактори, які можуть вплинути на успіх компанії за кордоном.

Регресійний аналіз використовується для дослідження взаємозв'язків між різними факторами, які впливають на ринкові умови. Наприклад, компанія може досліджувати, як зміна ціни продукту або зміна рекламного бюджету впливають на обсяги продажів на зовнішніх ринках.

Регресійні моделі допомагають краще зрозуміти, які фактори є найбільш важливими для успіху продукту на міжнародному ринку, і дозволяють передбачити ефект від змін у маркетинговій стратегії.

Сценарне моделювання є методом прогнозування, який дозволяє аналізувати потенційні майбутні зміни на ринку за різними сценаріями. Це може включати розробку різних можливих варіантів розвитку подій на основі змін у політичній, економічній або соціальній ситуації.

Для міжнародних ринків сценарне моделювання є особливо корисним, оскільки воно дозволяє підготуватися до різних можливих сценаріїв, таких як зміна торгових бар'єрів, валютних курсів або політичної стабільності в країні.

Динамічне моделювання дозволяє передбачити зміни в попиті на продукцію залежно від впливу різних факторів. Воно може включати аналіз змін у споживчих вподобаннях, технологічних нововведеннях або конкурентній боротьбі.

Цей метод дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії та коригувати маркетингову діяльність залежно від змін на ринку, що особливо важливо на динамічно розвиваючихся міжнародних ринках.

Конкурентний аналіз є одним із ключових елементів маркетингових досліджень на міжнародних ринках. Компанії повинні чітко розуміти, хто їхні конкуренти, які стратегії вони застосовують, та які є їхні сильні та слабкі сторони. Використовується такі інструменти дослідження міжнародних ринків, як SWOT-аналіз та PEST-аналіз, аналіз п'яти сил Портера.

SWOT-аналіз є класичним методом, який допомагає підприємствам виявити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози на міжнародних ринках. Цей аналіз дозволяє оцінити як внутрішні чинники (сильні та слабкі сторони компанії), так і зовнішні (можливості та загрози).

На міжнародних ринках SWOT-аналіз допомагає компаніям враховувати такі фактори, як локальні регуляторні норми, культурні особливості, рівень конкуренції та економічну стабільність у країнах присутності.

PEST-аналіз (аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів) дозволяє оцінити макроекономічні умови на міжнародних ринках. Цей інструмент використовується для виявлення факторів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на діяльність підприємства за кордоном:

політичні фактори включають політичну стабільність, законодавчі норми, політику уряду щодо іноземних компаній;

економічні фактори включають рівень інфляції, валютний курс, купівельну спроможність споживачів;

соціальні фактори враховують демографічні характеристики, культурні особливості, цінності споживачів;

технологічні фактори відносяться до рівня розвитку технологій, інновацій та доступу до інтернету.

Аналіз п'яти сил Портера є ефективним інструментом для вивчення конкурентного середовища. Він дозволяє оцінити конкурентний тиск за п'ятьма напрямками:

загроза нових конкурентів – наскільки легко новим компаніям виходити на ринок;

загроза замінників – які продукти можуть замінити пропозицію компанії на ринку;

переговорна сила покупців – наскільки покупці можуть впливати на ціноутворення та умови співпраці;

переговорна сила постачальників – як постачальники можуть впливати на бізнес компанії, особливо в умовах обмежених ресурсів або залежності від постачання;

інтенсивність конкурентної боротьби – рівень конкуренції на ринку між існуючими компаніями.

Цей метод дозволяє вивчити ринок на системному рівні та зрозуміти, які фактори можуть спричинити загрозу для компанії та які можуть бути її конкурентні переваги.

З розвитком цифрових технологій підприємства все більше використовують інструменти цифрового маркетингу для проведення маркетингових досліджень на міжнародних ринках. До таких інструментів належать:

веб-аналітика: Аналіз поведінки користувачів на сайтах компанії дозволяє оцінити їх вподобання, тривалість відвідувань, популярність товарів або послуг;

соціальні мережі: Аналіз активності в соціальних мережах дозволяє підприємствам оцінити вплив бренду на споживачів, а також зрозуміти їхні реакції на маркетингові кампанії.

Аналіз конкурентного позиціонування передбачає вивчення того, як різні компанії позиціонуються на ринку відносно одна одної. Це включає аналіз продуктів, ціноутворення, каналів збуту, рівня обслуговування, маркетингових комунікацій та інших аспектів.

Компанії можуть використовувати цей метод для визначення власного конкурентного позиціонування, а також для вивчення можливостей зміни стратегії, щоб зайняти сильніші позиції на ринку.

Методи дослідження маркетингової діяльності на міжнародних ринках є надзвичайно різноманітними та охоплюють як кількісні, так і якісні підходи. Для досягнення успіху на зовнішніх ринках компаніям необхідно застосовувати комплексний підхід, комбінуючи первинні та вторинні методи дослідження, а також використовуючи інструменти моделювання та конкурентного аналізу.

Підприємства, які здійснюють маркетингову діяльність на міжнародних ринках, повинні постійно досліджувати конкурентне середовище, оцінювати вплив зовнішніх чинників і коригувати свої стратегії залежно від змін ринкових умов. Це дозволяє забезпечити конкурентоспроможність компанії та довгостроковий успіх на глобальній арені.

1.3 Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішніх ринках

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішніх ринках є ключовим аспектом для забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємства в умовах глобалізації. В умовах постійної динаміки міжнародного середовища, зміни поведінки споживачів, а також впливу різних політичних та економічних факторів, компаніям необхідно мати адаптивну і ефективну маркетингову стратегію для розширення своєї присутності на зовнішніх ринках. Удосконалення системи управління маркетингом передбачає використання сучасних інструментів, інноваційних підходів та постійну адаптацію до зовнішнього середовища.

Стратегічне планування маркетингової діяльності є одним з перших етапів удосконалення управління підприємством на зовнішніх ринках. Успіх компанії

на міжнародному рівні залежить від того, наскільки правильно та детально сплановано маркетингові стратегії, враховуючи умови конкретних ринків, їхні вимоги та особливості.

На першому етапі стратегічного планування важливо правильно ідентифікувати цільові ринки. Це процес, який включає вивчення географічних регіонів, культурних та економічних особливостей, а також аналіз конкурентного середовища.

Для визначення цільових ринків компанії можуть використовувати різні методи сегментації ринку, зокрема:

- аналіз різних регіонів і країн, вивчення їх особливостей, клімату, економічної ситуації;

- вивчення характеристик населення, таких як вік, стать, рівень доходу, освіта;

- вивчення способу життя, цінностей і переваг споживачів;

- аналіз поведінки споживачів, їхніх уподобань і рішень щодо покупки.

Правильна сегментація допомагає компаніям зрозуміти, які ринки є найбільш перспективними для виходу.

Для успішного виходу на нові ринки компанії повинні аналізувати конкурентне середовище, вивчати сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні стратегії, цінову політику та канали збуту. Це дозволяє не лише оцінити ризики, але й знайти можливості для зайняття ніші на новому ринку.

Правильне позиціонування на зовнішньому ринку є важливою складовою стратегії компанії. Воно полягає в тому, щоб створити унікальний імідж продукту або послуги в свідомості споживача, який буде відрізнятися від пропозицій конкурентів.

Для успішного позиціонування важливо чітко визначити конкурентні переваги продукту, такі як якість, інноваційність, обслуговування клієнтів або ціна. Це допомагає компанії розробити ефективну стратегію комунікації, яка підкреслює ці особливості.

У міжнародному маркетингу імідж бренду має ключове значення. Підприємства повинні розробити унікальне позиціонування, яке буде зрозумілим і привабливим для споживачів у різних культурах. Прикладом може бути адаптація рекламних кампаній, використання локальних символів і цінностей.

Ще однією складовою удосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю є формування альянсів і партнерств з місцевими компаніями або іноземними гравцями. Співпраця з партнерами дозволяє підприємствам більш ефективно інтегруватися на зовнішніх ринках, скористатися їхніми ресурсами та експертними знаннями.

Переваги стратегічних альянсів:

альянси з місцевими компаніями дозволяють швидше виходити на ринки, враховуючи специфіку і потреби місцевих споживачів;

спільні інвестиції в рекламу, дослідження і розробки можуть знизити витрати і ризики.

У світі є безліч прикладів успішних стратегічних альянсів, які дозволили компаніям зміцнити свої позиції на зовнішніх ринках. Наприклад, партнерство між великими технологічними компаніями та місцевими стартапами для впровадження нових технологій у виробництво.

Після стратегічного планування необхідно звернути увагу на адаптацію маркетингового комплексу до специфіки зовнішніх ринків. Класичний маркетинговий комплекс, відомий як 4P (Product, Price, Place, Promotion), має бути гнучким та адаптованим до вимог різних країн.

Адаптація продукту є необхідною умовою для успіху на зовнішніх ринках. Це може включати зміну технічних характеристик, пакування, дизайну або навіть найменування продукту:

при виході на нові ринки важливо враховувати локальні смаки, потреби та звички споживачів. Наприклад, харчові компанії можуть змінювати рецептуру своїх продуктів, щоб відповідати смаковим вподобанням місцевого населення;

перед виходом на новий ринок корисно проводити дослідження, включаючи фокус-групи або тестування продукту, щоб отримати зворотний зв'язок і вчасно внести корективи.

Цінова стратегія на зовнішніх ринках також має бути адаптована. Ціна може залежати від купівельної спроможності населення, рівня конкуренції та витрат на ведення бізнесу в конкретній країні.

вибір між різними ціновими стратегіями, такими як «висока ціна» для преміум-продуктів або «доступна ціна» для масового ринку, залежить від специфіки ринку та цільової аудиторії;

підприємства повинні проводити аналіз цін конкурентів на нових ринках, щоб визначити оптимальні ціни для своїх продуктів. Це дозволяє зберегти конкурентоспроможність та залучити споживачів.

Канал збуту або місце реалізації продукції є ще одним ключовим елементом адаптації маркетингового комплексу.

Компанії можуть обирати між прямими і непрямими каналами збуту. Прямі канали дозволяють контролювати всі етапи продажу, тоді як непрямі канали можуть допомогти знизити витрати на логістику.

У сучасному світі важливо використовувати електронну комерцію як один з каналів збуту. Створення веб-сайту з можливістю онлайн-продажу та активна присутність у соціальних мережах можуть суттєво підвищити обсяги продажу.

Просування на міжнародних ринках вимагає особливої уваги до культурних відмінностей, мовних бар'єрів та локальних медіа.

Рекламні кампанії повинні бути адаптовані до місцевих культурних традицій. Використання локальних символів, мовних особливостей і специфіки контенту допомагає компаніям ефективно доносити свої повідомлення до споживачів.

Вибір рекламних каналів також має значення. Наприклад, у деяких країнах традиційні медіа, такі як телебачення і радіо, можуть мати більше впливу, ніж цифрові канали, і навпаки.

Ефективне управління маркетинговою інформацією є основою для ухвалення правильних рішень у процесі виходу на зовнішні ринки. Удосконалення цієї системи передбачає використання сучасних технологій, інноваційних аналітичних інструментів і методів дослідження.

Сучасний маркетинг неможливий без використання великих даних. Аналізуючи велику кількість інформації, підприємства можуть прогнозувати поведінку споживачів, визначати найперспективніші ринки для розвитку та оцінювати ефективність маркетингових кампаній.

Збір даних може включати анкетування споживачів, моніторинг соціальних мереж, аналіз продажів та даних конкурентів. Важливо не лише збирати дані, а й правильно їх аналізувати для ухвалення стратегічних рішень.

Використання інструментів візуалізації даних допомагає легше сприймати інформацію і швидше реагувати на зміни в ринковій ситуації. Це особливо корисно для вищого керівництва, яке приймає стратегічні рішення на основі аналізу даних.

Важливою складовою вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на зовнішніх ринках є впровадження CRM-систем для управління відносинами з клієнтами.

Сучасні CRM-системи дозволяють підприємствам управляти всіма взаємодіями зі споживачами, включаючи історію покупок, уподобання, запити та зворотний зв'язок. Це дозволяє компаніям будувати тривалі стосунки з клієнтами.

CRM-системи також дозволяють здійснювати аналіз поведінки споживачів на основі зібраних даних, що допомагає підприємствам пропонувати персоналізовані рішення та акції, орієнтуючись на конкретні потреби клієнтів.

Для успішного управління маркетинговою діяльністю на зовнішніх ринках компаніям необхідно постійно моніторити конкурентів.

Використання інструментів для моніторингу конкурентів, таких як SEMrush, SimilarWeb або SpyFu, дозволяє отримувати інформацію про їхні

маркетингові кампанії, трафік на сайтах та ключові слова, за якими вони просуваються.

Вивчення реакцій споживачів на продукти та стратегії конкурентів допомагає компаніям своєчасно вносити корективи у власні маркетингові стратегії та адаптувати їх до змінюваного ринку.

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішніх ринках є невід'ємною складовою успішної міжнародної стратегії. Адаптація стратегій, аналіз ринку та постійне вдосконалення комунікаційних каналів з клієнтами дозволяють підприємствам досягати високих результатів у складних умовах глобальної конкуренції. Інтеграція сучасних технологій та аналітики є ключем до отримання конкурентних переваг і стабільного зростання на міжнародній арені.

Використання сучасних методів дослідження, впровадження інноваційних технологій та адаптація маркетингових стратегій до особливостей зовнішніх ринків дозволяє підприємствам досягати стабільного зростання, підвищувати конкурентоспроможність та ефективно реалізовувати свої бізнес-цілі.

Дослідження та удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності є ключовими факторами успішної інтеграції підприємства на міжнародних ринках. У сучасному світі, де глобалізація стає невід'ємною частиною бізнес-середовища, компанії стикаються з новими викликами і можливостями, які вимагають адаптації та стратегічного мислення.

По-перше, важливо усвідомлювати, що управління маркетинговою діяльністю на зовнішніх ринках потребує комплексного підходу. Це передбачає не лише розробку маркетингової стратегії, а й її безперервне вдосконалення. Умови міжнародного бізнесу швидко змінюються: від економічних та політичних факторів до культурних і соціальних впливів. Тому підприємства мають бути готовими до гнучкого реагування на зміни, що є можливим лише за умов постійного моніторингу ринку і аналізу даних.

По-друге, ключовим аспектом є значення стратегічного планування. Ефективне управління маркетинговою діяльністю передбачає чітке визначення цілей і завдань, а також ідентифікацію цільових сегментів ринку. Підприємства, які успішно інтегруються на міжнародні ринки, розуміють, що знання потреб споживачів, особливостей місцевих ринків і конкурентного середовища — це основа для формування успішних стратегій.

По-третє, удосконалення маркетингової діяльності передбачає інтеграцію нових технологій і інструментів. Використання сучасних аналітичних платформ, CRM-систем і технологій автоматизації дозволяє компаніям оптимізувати свої процеси, підвищити ефективність комунікацій із клієнтами та зменшити витрати. Наприклад, аналітика даних допомагає виявити тренди, які можуть стати основою для нових продуктів або послуг, що відповідають попиту.

По-четверте, важливим фактором є розвиток бренду на міжнародній арені. Формування позитивного іміджу бренду та його адаптація до місцевих умов грають вирішальну роль у залученні споживачів. Підприємства, які здатні створити та підтримувати репутацію, що відповідає місцевим очікуванням, отримують конкурентні переваги.

По-п'яте, для ефективного управління маркетинговою діяльністю необхідно забезпечити відповідний рівень підготовки персоналу. Знання іноземних мов, культурних особливостей, а також навички ведення переговорів на міжнародному рівні є критично важливими для успіху. Інвестування в навчання співробітників дозволяє не лише підвищити їхню компетентність, а й зміцнити командний дух, що є важливим у контексті міжнародної співпраці.

По-шосте, врахування ризиків та викликів, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю, є також важливим аспектом. Політичні зміни, економічні кризи, зміна законодавства чи глобальні тенденції можуть суттєво вплинути на діяльність підприємства. Тому важливо розробляти ризик-менеджмент, який передбачає стратегії реагування на можливі загрози.

На завершення, удосконалення управління маркетинговою діяльністю в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності вимагає системного

підходу, де всі елементи — стратегічне планування, технологічні інновації, розвиток бренду, підготовка кадрів і управління ризиками — працюють в єдиній системі. Лише таким чином підприємство може досягти успішної інтеграції на міжнародних ринках, забезпечуючи стабільний розвиток та зростання в умовах глобальної конкуренції. Таким чином, стратегічний підхід до управління маркетинговою діяльністю не є лише важливим, а критично необхідним для успішного функціонування підприємства в умовах швидко змінюваного міжнародного середовища.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

2.1 Характеристика підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» зареєстровано 2 березня 2017 року в формі товариства з обмеженою відповідальністю. З квітня місяця 2017 року підприємство почало здійснювати свою діяльність. Форма власності – приватна. Статутний капітал цього підприємства складає 40 000 грн. ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є платником податку на прибуток на загальних підставах. На кінець 2020 року прибуток склав 598,00 тис. грн.

Основні засади діяльності підприємства закладено у його статуті. Статут ТОВ вміщує в собі:

- вид товариства;
- предмет і мету діяльності підприємства;
- склад засновників;
- назву і місцезнаходження підприємства;
- розмір і порядок формування статутного фонду підприємства;
- порядок розподілу прибутків й збитків;
- склад і компетенцію вищого органу товариства і порядок прийняття ним рішень, включаючи перелік питань, з яких потрібна кваліфікована більшість голосів;
- порядок внесення змін в установчі документи;
- порядок ліквідації і реорганізації товариства.

Досліджуване підприємство є суб'єктом малого підприємництва. Це означає, що його річний обіг не перевищує 1 млн. грн., а середньооблікова чисельність робітників за звітний період не перевищує 50 чоловік. Таке підприємство має право бути платником єдиного податку. Дане підприємство не є платником НДС і тому сплачує податок у розмірі 10% від виручки.

Статут ТОВ є не єдиним внутрішнім документом, яким підприємство керується в своїй діяльності. Воно також має стратегічний план розвитку. Стратегічне планування являє собою набір послідовних дій і рішень керівництва підприємства.

Серед документів, якими підприємство керується в своїй діяльності можна також виділити план маркетингу. Він містить стратегію маркетингу в розділі кожного елементу комплексу маркетингу (товар, ціна, просування, збут). В ньому визначається попит і можливості ринку, а також основні конкуренти.

Вид діяльності: ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» спеціалізовано на продажу продукції для будівництва. Займається оптовою торгівлею будматеріалами. ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» займає ведуче місце в оптовій торгівлі з продажу гіпсокартонних конструкцій. Її основними споживачами є будівничі підприємства, оптові організації, індивідуальні покупці.

Підприємство займається оптовим продажем таких будматеріалів:

а) оздоблювальних матеріалів: гіпсокартон і профілі до гіпсокартонних систем, пластикові панелі, підвісні стелі, шпаклівки, штукатурки, сухі суміші, ґрунтовки, фарби;

б) кріпильних виробів: стрічки малярські й армуючі, склохолст і флізелін, металовироби (само різні, дюбеля), кріплення для теплоізоляції, анкерні пластини;

в) будівельного устаткування і техніки: будівельні ліси (рамні, полегшені, вільно стоячі, модульні), вишка-тур, підмости пересувні, малярські столики.

Постачальники підприємства - це відомі для цього сектора ринку фірми, що мають міжнародний сертифікат якості ISO-9001.

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» являється суб'єктом малого підприємства, тому що чисельність працюючих на підприємстві не перевищує 15 чоловік. Організаційна структура керування підприємством наведена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 - Структурна схема ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Джерело: сформовано автором

До складу підприємства входять 13 чоловік: директор, головний бухгалтер, помічник головного бухгалтера (1), менеджери по збуту (4), комірник, підсобні робітники (3).

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є дистриб'ютером в Україні таких торгових марок як: SAM (склошпалери); Molly (дюбеля); Knauf (Fugenfuller, Uniflot, Stabill, Knauf (шпаклівка)); Rotband (штукатурка); Будмайстер (Pourbase, Gootbase,) та ABS (сухі суміші); Penosil (піна монтажна); Isover-Twin, Ursa (утеплювачі); Aluplast, Windau, Kompen, Weisesson, Taurus, Pimapen, Artek (анкерні пластини), Астрі (фарба) і багато інших. Та є прямим постачальником металовиробів від ТОВ ПК Industry.

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» займається не тільки постачанням і оптовим продажем будматеріалів та риштувань але й інформаційно-консультаційними роботами, необхідними для ухвалення вірного рішення стосовно обробних робіт.

Відмінною особливістю будівельного сегменту вітчизняного ринку є пристрасть споживачів до ГКС на органічній основі, які складають 70-75%, тоді

як у розвинених країнах вже давно перевагу віддають фарбам, що водо розбавляються (70-80%). В зв'язку з цим і імпорт ЛКМ на органічній основі складає усього 15%.

Серед споживачів-підрядчиків можна виділити три категорії: крупні будівельні компанії, середні, що спеціалізуються на будівництві невеликих об'єктів, і дрібні - ремонтно-будівельні бригади. Перша категорія набуває приблизно третину, друга, - 45-50%, третя - відповідно близько 20%.

Залежність попиту від сезону має жорстку кореляцію тільки відносно будівельних фарб. Досвід компаній показує, що спад попиту доводиться на зиму - в січні спостерігається найбільш низька купівельна активність, а влітку (липень-серпень) попит перевищує середньомісячні показники. Однак, фасадні фарби починають продаватись з потепленням - навесні, і більш-менш стійкий попит на цей вид ГКС продовжується до осені. Інтер'єрні фарби (що особливо водо розбавляються), використовують тільки усередині приміщень, купують круглий рік, єдиний період, коли різкий спад попиту - друга половина літа - сезон масових відпусток.

Попит на індустриальні фарби не залежить від сезону, незначні спади тільки в періоди тривалих свят (січень і травень), а також в пік відпускнуго сезону.

В даний час нижня межа дешевих ГКС зупинилася на рівні 7-9 грн./кг, а верхня складає - 10-12 грн./кг. До цієї групи ГКС відносяться традиційні масляні фарби і емалі вітчизняного виготовлення.

У верхньому сегменті вітчизняні виробники не представлені. Цей сегмент повністю належить західноєвропейським виробникам: Akzo Nobel (Sadolin), Tikkurila, Beckers (загальнобудівельні матеріали належать концерну Tikkurila), Meffert AG, Vivacolor, Caparol, CAP, Oikos. Ціни на продукцію цих виготівників, наприклад, для будівництва складають в середньому 35-48 грн./м.

По – третє розглянемо ринок сухих будівельних сумішів, який можна зарахувати до тих, що найшвидше розвиваються. На початок 2020 р. ємкість українського ринку цементно-піщаних сухих будівельних сумішей склала

близько 600 тис. т/год. За підсумками 2020 р. близько 70–80% вітчизняних сумішей виготовлено крупними українськими компаніями.

Впродовж останніх трьох років найбільш високу динаміку приросту показує сегмент шпаклювання, частка якого виросла з 15,3% в 2019 році до 21,5% в 2020 році в натуральному виразі. Також за останні 3 роки збільшилася частка штукатурки в структурі ринку сухих будівельних сумішей. Решта сегментів росте повільніше і, відповідно, їх частка в структурі ринку зменшується. [inter]

В Україні працює більше 100 виробників сухих будівельних сумішей. Проте лідерами є не більше шести-семи вітчизняних виробників (серед них ТОВ «Хенкель Баутехник (Україна)», ТОВ «Фомальгаут», ПАТ «Полірем», ПАТ «Павлограджілстрой») з якими співробітничав досліджуване підприємство ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».

Зростання продажів забезпечують в першу чергу індивідуальні покупки середнього достатку.

В ціновій конкуренції завжди перемагає місцевий виробник. А через те, що конкуренція на українському ринку досить гостра і вирішується переважно за рахунок ціни, вітчизняні виробники за декілька років завоювали близько 70% українського ринку

Вітчизняна продукція займає нижню цінову нішу. До середньої цінової групи можна віднести марки Ceresit і Atlas, а також гіпсові шпаклівки і штукатурки Knauf. Елітна продукція на українському ринку займає близько 20% і представлена в першу чергу маркою Vetonit, а також марками Semin (Франція), Marei, Kerakoll (Італія), Uzin, Sopra (Німеччина). Це, як правило, продукція спеціального призначення (наливні підлоги для промислових і офісних приміщень, гідроізоляція, що висушують розчини, водостійкі клеї для застосування в басейнах), яка в Україні або не випускається, або поступається за якістю західній.

В цілому перспективи розширення ринку оптимістичні. Зараз попит в українського споживача має тільки невеликий круг універсальних продуктів –

шпаклівка, штукатурка, плитка. Зараз великий попит серед індивідуальних споживачів мають клеї для плитки, серед будівельників — обробні композиції на мінеральній основі — гипсополімерна і цементно-вапняна, призначена для швидкої роботи із стінами і стелею.

Розглянемо ринок будівельних риштувань. За останні п'ять років спостерігається стабільне зростання по продажу і по оренді риштувань на 15-20% в рік в кількісному, або на 20-25% в рік в грошовому еквіваленті. При цьому загальний оборот по реалізації будівельних риштувань в 2020 році склав приблизно 16-18 млн. грн., а загальний оборот по оренді - близько 10-11 млн. грн.

До найбільш відомих вітчизняних виробників експерти відносять: завод "Павлоградспецмаш" (ТМ "Будмайстер®") – 35% ринку, ТОВ ПК "Індастрі", "ХЕРМЗ", "Константа", СП "Укрхозімпекс" (ТМ "Піонер").

На українському ринку представлена і продукція практично всіх відомих європейських виробників будівельних риштувань: Plettac®, Hannebeck, Peri, Layher®, Zarges (Німеччина), Pilosio, Faraone, Marchetti (Італія), SGB Group Ltd. (Великобританія), Baumann Mostostal (Польща).

По оцінках фахівців, українська продукція займає близько 35-40%, а імпортна – 60-65% вітчизняного ринку будівельних риштувань.

З появою на українському ринку сучасних конструкцій риштувань (рамних, модульних) вітчизняні забудовники отримали гідну альтернативу застарілим конструкціям (хомутовим, штирьовим), з якими вони звикли працювати. Так, впродовж останніх п'яти років відбувається поступовий перехід до використання рамних і модульних риштувань. Цьому сприяє і практика будівництва нестандартних споруд і будівель з складною геометричною формою фасадів.

В даному випадку незамінними виявляються саме модульні риштування, завдяки конструктивним особливостям яких можна максимально копіювати форму фасаду.

2.2 Аналіз стану та показників фінансово-економічної діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Основою для оцінки фінансового стану ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є бухгалтерський баланс та звіт про фінансові результати. Цей розділ містить аналіз як абсолютних, так і відносних показників прибутковості підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».

Абсолютним показником служить сума прибутку. По відповідним звітам за попередній і аналізований роки проводиться зіставлення валового прибутку (збитку), прибутку (збитку) від операційної звичайної і надзвичайної діяльності, чистого прибутку (збитку). Вихідні дані і розрахунки розміщуємо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Аналіз чистого прибутку (збитку)

Найменування показника	За попередній рік	За звітний рік	Відхилення від попереднього року	
			тис. грн.	%
1. Валовий прибуток (збиток)	420,7	128,5	-292,2	-69,46
2. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	315,2	76,6	-238,6	-75,70
3. Прибуток (збиток) від участі в капіталі	0	0	0	-
4. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	219,9	32,6	-187,3	-85,18
5. Податок на прибуток	-22	-20,5	1,5	-6,82
6. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності після оподаткування	197,9	12,1	-185,8	-93,89
7. Надзвичайний прибуток (збиток) після оподаткування	0	0	0	-
8. Чистий прибуток (збиток) (6+7)	197,9	12,1	-185,8	-93,89

Джерело: сформовано автором

У звітному році на підприємстві валовий прибуток зменшився на 292,2 тис. грн, що свідчить про негативні процеси на підприємстві ТОВ «НВФ

«СТРОЙХІМСЕРВІС», також зменшився прибуток від операційної діяльності на 238,6 тис. грн., що свідчить про погіршення діяльності підприємства, не зв'язаної з інвестиційною і фінансовою діяльністю, а також на 187,3 тис. грн зменшився прибуток від звичайної діяльності, що свідчить про стабільність діяльності підприємства. В наслідок цих факторів зменшився чистий прибуток на 185,8 тис. грн, або по темпу приросту на $-93,89\%$.

Такі різкі негативні зміни можна пояснити фактором сезонності товарів. Тобто аналізуючи період можна охарактеризувати як не сприятливий період для будівних і ремонтних робіт.

Відносним показником прибутковості є рентабельність. Аналіз рентабельності варто проводити за показниками, що наведені далі. Розрахунки представлені у таблиці 2.2.

1. Загальна рентабельність підприємства:

$$P_z = (P_{zv} \div \Sigma M_{cp}) \times 100 \quad (2.1)$$

де P_{zv} – прибуток від звичайної і надзвичайної діяльності до оподаткування;

$\Sigma \bar{M}$ – середня вартість майна підприємства (валюта балансу).

2. Чиста рентабельність підприємства ($P_{ч}$):

$$P_{ч} = (P_{ч} \div \Sigma M_{cp}) \times 100 \quad (2.2)$$

де $P_{ч}$ – чистий прибуток підприємства.

3. Чиста рентабельність власного капіталу ($P_{ч.в.к.}$):

$$P_{ч.в.к.} = (P_{ч} \div KB_{cp}) \times 100 \quad (2.3)$$

де \bar{KB} – середня вартість власного капіталу (підсумок розділу I пасиву).

4. Загальна рентабельність виробничих фондів ($P_{в.ф.}$):

$$Рв.ф. = (Пзв \div Вф) \times 100 \quad (2.4)$$

де Вф – середня вартість виробничих фондів. Розраховується як середньоарифметична величина залишкової вартості основних засобів (розділ І активу) і середньорічних залишків матеріальних оборотних коштів (стор. 100-140) на початок і кінець року.

Таблиця 2.2 - Оцінка рентабельності підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

№	Найменування показника	1 кв. 2023р.	2 кв. 2023р.	3 кв. 2023р.	4 кв. 2023р.
1	Загальна рентабельність підприємства, %.	4,25	21,82	42,59	4,57
2	Чиста рентабельність підприємства, %.	4,25	19,63	38,33	1,69
3	Чиста рентабельність власного капіталу, %.	5,39	15,95	42,96	1,85
4	Загальна рентабельність виробничих фондів, %.	29,78	111,31	96,51	12,77

Джерело: сформовано автором

Загальний рівень рентабельності підприємства за звітний період становив 4,57%, що є значним зниженням порівняно з 30,8% у попередньому році. Це свідчить про зменшення ефективності діяльності підприємства та його здатності генерувати прибуток.

Порівнюючи загальну рентабельність із чистою, варто зазначити, що у 2023 році загальна рентабельність була на 2,88% вищою за чисту. Це свідчить про те, що структура використання прибутку підприємства є досить різноманітною.

Поглиблений аналіз економічної рентабельності всього капіталу та фінансової рентабельності власного капіталу показує, що на початок 2023 року рентабельність власного капіталу була вищою за рентабельність всього капіталу на 0,37%, а на кінець року цей показник знизився на 2,72%. Така ситуація свідчить про недостатність власних фінансових ресурсів для забезпечення зобов'язань підприємства.

Для візуалізації результатів рентабельності був побудований графік, на якому видно, що у 2023 році всі основні показники рентабельності зазнали суттєвого зниження. Зокрема, чиста рентабельність підприємства та чиста рентабельність власного капіталу опустилися до рівня, який не перевищує показники початкового етапу діяльності. Таким чином, рік можна охарактеризувати як період, коли підприємство продемонструвало низьку прибутковість.

Оцінка прибутковості доповнюється аналізом ефективності управлінської діяльності підприємства. Для цього в таблиці 2.3 наводяться відповідні показники за звітний і попередній роки.

Таблиця 2.3 - Оцінка ефективності управління

№	Найменування показника	1 кв. 2023 р.	2 кв. 2023 р.	3 кв. 2023 р.	4 кв. 2023 р.
1	Чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції (обороту),%.	2,41	4,2	2,41	1,15
2	Прибуток від операційної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції, %.	7,72	8,28	9,56	7,26
3	Прибуток від звичайної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції, %.	2,41	4,67	6,67	3,09

Джерело: сформовано автором

1. Чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції (обороту) (E1):

$$E1 = (Пч \div РП) \times 100 \quad (2.5)$$

де РП – чистий дохід від реалізації продукції.

2. Прибуток від здійснення операційної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції (обороту) (E2):

$$E2 = (Поп \div РП) \times 100 \quad (2.6)$$

де Поп – операційний прибуток.

3. Загальний прибуток на 1 грн. реалізованої продукції (ЕЗ):

$$E3 = (Пзв \div РП) \times 100 \quad (2.7)$$

Таким чином, порівняно з попереднім періодом, підприємство зафіксувало зниження ефективності — показники співвідношення прибутку до кожної гривні реалізованої продукції за чистим, операційним та загальним прибутком знизилися.

У цьому розділі буде розраховано низку коефіцієнтів, що характеризують платоспроможність підприємства, доповнюючи аналіз ліквідності балансу. Однак, варто зазначити, що ліквідність балансу не дозволяє точно оцінити здатність підприємства покривати короткострокову заборгованість. Як і в попередньому розділі, всі коефіцієнти будуть обчислені на початок і кінець року.

Підприємство вважається платоспроможним, якщо воно має змогу сплатити свої зобов'язання, використовуючи наявні кошти.

Коефіцієнти ліквідності (покриття) надають найдетальніше уявлення про платоспроможність підприємства (див. таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 - Оцінка ліквідності активів підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

№	Найменування показника	На початок 2023 р.	На кінець 2023 р.
1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності (грошового покриття).	0,49	0,202
2	Коефіцієнт критичної ліквідності (фінансового покриття)	16,458	9,379
3	Коефіцієнт поточної ліквідності (загального покриття)	16,466	9,38

Джерело: сформовано автором

Згідно з рівнем ліквідності, який визначається як швидкість перетворення активів на грошові кошти та здатність забезпечити погашення всіх короткострокових зобов'язань за їх рахунок, визначаються три основні показники ліквідності:

1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (грошового покриття) Ка.л.:

$$\text{Ка.л.} = (\text{ГК} + \text{ПФІ}) \div \text{ПЗ} \quad (2.8)$$

де ГК – грошові кошти і їхні еквіваленти;

ПФІ – поточні фінансові інвестиції.

2. Коефіцієнт критичної ліквідності (фінансового покриття) Кк.л.:

$$\text{Кк.л.} = (\text{ГК} + \text{ПФІ} + \text{ДЗ} + \text{ГП}) \div \text{ПЗ} \quad (2.9)$$

де ДЗ – дебіторська заборгованість;

ГП – готова продукція.

3. Коефіцієнт поточної ліквідності (загального покриття) Кт.л.:

$$\text{Кт.л.} = \text{АО} \div \text{ПЗ} \quad (2.10)$$

де ОА – оборотні активи підприємства (підсумки розділів 2 і 3 активу балансу).

Оптимальне значення названих коефіцієнтів дорівнює:

$$\text{Ка.л.} = 0,2 - 0,35$$

$$\text{Кк.л.} = 0,7 - 0,8$$

$$\text{Кп.л.} = 1,0 - 2,0$$

На кінець року значення коефіцієнтів абсолютної, критичної та поточної ліквідності значно перевищують нормативні показники, що відповідає першому класу платоспроможності. Це зростання зумовлено збільшенням поточних зобов'язань підприємства в 2,2 рази, а також збільшенням грошових коштів і готової продукції. Таким чином, ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» зберігає свою платоспроможність на дату складання балансу, на період обороту дебіторської заборгованості та на період одного обороту оборотних коштів.

Коефіцієнти ліквідності доповнюються розрахунком коефіцієнта співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості (Кс):

$$K_c = ДЗ \div КЗ \quad (2.11)$$

де КЗ – кредиторська заборгованість (стор. з 530 по 600 розділу 4 пасиву балансу).

$$K_c \text{ пч. 2023} = 161,2 \div 27,4 = 5,883.$$

$$K_c \text{ кн. 2023} = 265,3 \div 56,5 = 4,696.$$

Оптимальне значення коефіцієнта співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості (Кс) дорівнює одиниці.

Таблиця 2.5 - Зведена таблиця показників, що характеризують фінансовий стан підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Найменування показника	Од. вим.	Нормативне значення	Фактичне значення		Зміна у порівнянні з початком року (+,-),%
			На початок року	На кінець року	
1	2	3	4	5	6
1. Загальна вартість майна	тис. грн.		635,3	792,7	24,8
2. Вартість іммобілізованих активів	-"-		21	17,9	-14,8
3. Вартість оборотних активів	-"-		614,3	774,8	26,1
4. Вартість матеріальних оборотних активів	-"-		434,7	492,8	13,4
5. Дебіторська заборгованість	-"-		161,2	265,3	64,6
6. Сума вільних грошових коштів	-"-		50,1	41,5	-17,2
7. Вартість власного капіталу	-"-		598	710	18,8
8. Вартість запозиченого капіталу	-"-		37	83	121,4
9. Вартість довгострокових кредитів	-"-		0	0	-
10. Вартість короткострокових кредитів	-"-		0	0	-
11. Кредиторська заборгованість	-"-		37	83	121,4
12. Загальна рентабельність підприємства	%		30,800	4,566	-26,234
13. Чиста рентабельність підприємства	%		27,719	1,695	-26,024
14. Чиста рентабельність власного капіталу	-"-		30,260	1,850	-28,410

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6
15. Загальна рентабельність виробничих фондів	-"		96,511	12,767	-83,744
16. Чистий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції	-"		6,002	1,147	-4,855
17. Прибуток від операційної діяльності на 1 грн. реалізованої продукції	-"		9,559	7,261	-2,298
18. Загальний прибуток на 1 грн. реалізованої продукції	-"		6,669	3,090	-3,579
19. Коефіцієнт автономії	К-т	0,4-0,6	0,94128	0,8958	-0,045
20. Коефіцієнт маневреності	-"	>0	0,96488	0,97479	0,010
21. Коефіцієнт фінансової стійкості	-"	>1	16,0295	8,59685	-7,433
22. Коефіцієнт забезпеченості оборотними коштами	-"	>0,1	0,90822	0,87322	-0,035
23. Коефіцієнт фінансування	-"	<1	0,06239	0,11632	0,054
24. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	-"	0.2-0.35	0,49062	0,2023 8	-0,288
25. Коефіцієнт критичної ліквідності	-"	0.7-0.8	16,4584	9,37893	-7,080
26. Коефіцієнт поточної ліквідності	-"	1.0-2.0	16,4665	9,38015	-7,086

Джерело: сформовано автором

Відхилення від цього показника вказує на ступінь різниці між заборгованістю покупців та платників перед підприємством (ДЗ) і заборгованістю самого підприємства перед постачальниками, працівниками та іншими особами (КЗ). Це також дозволяє визначити причину відхилень коефіцієнтів покриття від оптимальних значень.

На початок року заборгованість покупців і платників перед підприємством перевищувала заборгованість підприємства перед його зобов'язаннями на 488,3%. Наприкінці року ж заборгованість підприємства перед постачальниками, працівниками та іншими сторонами зросла, що стало причиною зниження коефіцієнта.

Отже, за підсумками 2023 року, порівнюючи початкові та кінцеві дані року, вартість майна та оборотних активів ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» збільшилася більш ніж удвічі. Вартість матеріальних оборотних активів (запасів) зросла майже в п'ять разів, досягнувши 492,8 тис. грн, а власний капітал підприємства збільшився втричі. Показники рентабельності та прибутку на 1 грн реалізованої продукції залишались на високому рівні як на початок, так і на кінець 2023 року. Оцінка фінансової стійкості та ліквідності активів

перевищувала нормативні значення протягом усього року. Підприємство має низький рівень кредиторської заборгованості і не має зобов'язань за кредитами, що зміцнює його фінансову стійкість та незалежність від зовнішніх фінансових джерел.

Ці фактори свідчать про успішну діяльність підприємства в сфері оптової торгівлі будівельними матеріалами.

2.3 Аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Дослідження та оптимізація управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної активності вимагають всебічного аналізу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Оскільки ефективна розробка заходів щодо покращення маркетингової стратегії визначає напрямок розвитку підприємства, важливо оцінити наявність достатніх ресурсів для використання зовнішніх можливостей.

Для оцінки зовнішнього середовища буде застосовано PEST-аналіз. Цей інструмент дозволяє провести всебічну оцінку зовнішніх факторів і виявити потенційні можливості та загрози. PEST-аналіз допомагає визначити, як зміни в політичних, економічних, соціокультурних та технологічних умовах можуть впливати на бізнес-процеси, стратегію підприємства та процес прийняття управлінських рішень.

Аналізуючи вплив основних факторів макросередовища на поточні та майбутні результати діяльності підприємства за допомогою PEST-аналізу, отримуємо результати, представлені в таблиці 2.6.

Згідно з результатами PEST-аналізу, найбільший вплив на підприємство мають економічні та соціальні фактори. Однак не менш важливим є негативний вплив політико-правових чинників, таких як політична нестабільність і високий рівень інфляції, що значно ускладнює діяльність підприємства.

Таблиця 2.6 - PEST-аналіз підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Група макро-факторів	Оцінка значущості макро-фактору	Показник	Оцінка впливу фактору		Сумарна оцінка впливу		Результуюча оцінка впливу макро-фактору	
			-P _i	+P _i	-Q _i	+Q _i	Можливості	Загрози
Соціальні	4	Зменшення населення;	-2		-8		+36	-16
		Збільшення середньої ЗП;		+2		+8		
		Ставлення споживачів до імпоротної фурнітури;		+4		+16		
		Довіра до бренду;		+3		+12		
		Низький рівень життя	-2		-8			
Техно-логічні	3	Ступінь використання та впровадження новітніх технологій;		+3		+9	+18	0
		Розвиток інтернет-замовлень		+3		+9		
Економічні	4	Рівень інфляції;	-3		-12		+36	-20
		Зростання ВВП в Україні;		+3		+12		
		Рівень безробіття;						
		Купівельна спроможність споживачів;	-2	+3	-8	+12		
		Конкурентоспроможність		+3		+12		
Політико-правові	3	Політична нестабільність в країні;	-4		-12		+3	-24
		Податкова політика;	-3		-9			
		Зміна законодавства;	-1		-3			
		Рівень розвитку законодавства	+1		+3			
Всього							+93	-60

Джерело: сформовано автором

Проте ситуація ще більше ускладнилася через поширення пандемії та військові дії. Водночас слід зазначити, що споживачі високо оцінюють імпортну фурнітуру, зокрема бренд «Blum». Попри її високу вартість, якість продукції повністю виправдовує ціну, що є важливою конкурентною перевагою.

Методика PEST-аналізу часто використовується для оцінки основних ринкових тенденцій у галузі, а її результати можуть служити основою для визначення потенційних загроз і можливостей при проведенні SWOT-аналізу компанії. Тому наступним кроком у аналізі підприємства є здійснення SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз — це процес виявлення зв'язків між ключовими можливостями, загрозами, сильними та слабкими сторонами компанії. Отримані результати можуть бути використані для розробки стратегій розвитку бізнесу.

За допомогою SWOT-аналізу можна детально вивчити як зовнішні, так і внутрішні фактори, що впливають на діяльність компанії (див. таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 - SWOT-аналіз ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Висока якість продукції; 2) Пакувальні рішення "під ключ": максимум за 14 днів зробиться індивідуальне замовлення; 3) Кваліфікований персонал; 4) Висока якість продукції; 5) Орієнтованість на споживача; 6) Достойний рівень сервісу та обслуговування. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Низька популярність продукції; 2) Низький рівень SEO-просування; 3) Висока собівартість продукції; 4) Залежність від постачальників; 5) Поганий дизайн сайту; 6) Недостатня інформація про продукцію та ціни.
<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Підвищення продуктивності на підприємстві; 2) Можливість виходу на інші ринки; 3) Залучення інвесторів; 4) Співпраця з іноземними та вітчизняними виробниками та постачальниками; 5) Розробка еко-пакування 6) Покращення дизайну сайту, вилучення суржику з сайту та заміна пустої інформації на факти; 7) Поява нових постачальників з більш вигідними умовами. 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Досить сильні конкуренти та зростання їхньої кількості; 2) Природні фактори; 3) Зростання інфляції; 4) Високий курс валют; 5) Втрата товарів при транспортуванні; 6) Зміни в законодавстві; 7) Підвищення цін постачальників; 8) Збій в обладнанні.

Джерело: сформовано автором

Зовнішнє середовище охоплює усі умови та чинники, які знаходяться поза межами компанії та не залежать від її діяльності. Кожне підприємство має своє унікальне зовнішнє середовище, яке включає різноманітні фактори, що можуть впливати на нього як у поточний момент, так і в майбутньому. До зовнішнього середовища прямого впливу належать постачальники сировини, конкуренти та

споживачі. Можливості підприємства визначаються як фактори, що надають йому шанси для розвитку, наприклад, випуск нових продуктів, залучення нових клієнтів або впровадження інноваційних технологій. Загрози — це чинники, які можуть негативно вплинути на компанію, позбавляючи її конкурентних переваг, такі як поява нових конкурентів чи товарів-замінників.

Проведення SWOT-аналізу ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» дозволяє виявити основні проблеми підприємства: низьку популярність на ринку, швидкий розвиток основних конкурентів та неефективне оформлення вебсайту, що може призвести до втрати потенційних клієнтів.

Здатність компанії ефективно функціонувати в умовах постійної конкуренції багато в чому залежить від її фінансового становища. Тому підтримка і поліпшення фінансового стану повинні бути одними з головних стратегічних цілей підприємства.

Зовнішнє середовище опосередкованого впливу охоплює економічні, політичні, соціальні та технологічні чинники. Всі ці фактори взаємодіють і мають вплив на загальний стан компанії.

Щоб сайт став доступним для потенційних клієнтів, він повинен бути видимим у результатах пошукових систем. Для цього використовують SEO-оптимізацію, яка налаштовує сайт відповідно до вимог пошукових систем. Це дозволяє з'являтися серед перших результатів пошуку при введенні ключових фраз. Основні переваги цього інструменту включають:

- збільшення потоку відвідувачів на сайт;
- низькі витрати на просування;
- високу конверсію відвідувачів у покупців;
- мінімальний негативний ефект від нав'язування товару покупцю;
- спрощення пошуку цільової аудиторії.

Оцінка Serpstat Domain Optimization (SDO) є показником, розробленим фахівцями Serpstat. Цей індикатор відображає рівень оптимізації домену і є співвідношенням кількості помилок і їх критичності до загальної кількості можливих помилок (див. рис. 2.2).


Дата аудита	Оценка SDO
13 Фев / 14:25. Проверено 10 страницы	95 

Рисунок 2.2 - Оцінка Serpstat Domain Optimization

Джерело: сформовано автором

У сучасних умовах конкуренції на ринку компанії мають на меті залучити клієнтів не лише через високу якість своїх товарів, їх конкурентоспроможну ціну чи довіру до бренду. Вебсайт стає важливою складовою частиною мережевої економіки, що дозволяє ефективно реалізувати маркетингові стратегії. Тому важливо розвивати як теоретичні, так і практичні аспекти використання вебсайтів як потужного інструменту інтернет-маркетингу.

Аналіз поведінки користувачів на сайті — хто його відвідує, як часто, які розділи чи контент їх цікавлять, які дії вони виконують, і скільки з них здійснюють покупку — надає важливі відомості для оцінки ефективності маркетингових стратегій. Виявлені проблеми дозволяють своєчасно коригувати підходи та обирати найкращі шляхи для досягнення бажаних результатів (див. рис. 2.3 та 2.4).

До основних причин низької відвідуваності сайту можуть належати застаріла інформація, незручний інтерфейс або недостатня маркетингова активність. Для покращення ситуації можна вжити такі заходи:

глибше вивчити свою цільову аудиторію. Аналізуючи поведінку потенційних клієнтів, можна значно покращити SEO-стратегію.

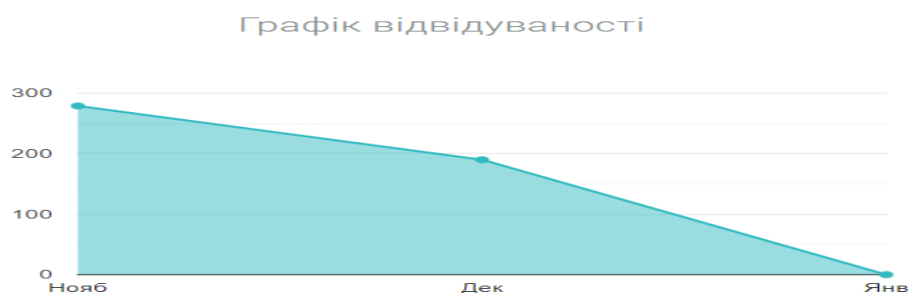


Рисунок 2.3 - Динаміка відвідуваності сайту

Джерело: сформовано автором

Відвідуваність

Відвідувачі

961

≈ 31 на день

Перегляди

3.7K

≈ 124 на день

Рисунок 2.4 - Відвідуваність сайту за день та загальна кількість відвідувачів

Джерело: сформовано автором

Оцінка результативності маркетингових кампаній передбачає регулярне вимірювання результатів їх реалізації. Це дозволяє зосередити увагу на найбільш ефективних каналах комунікації, визначаючи, які з них приносять найбільший ефект. Важливим аспектом є пошук нових ідей для контенту. Аналіз показників відмов для кожної сторінки допомагає з'ясувати, який контент найбільше приваблює відвідувачів.

Таблиця 2.8 - Конкуренти підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Назва організації	Юридична адреса	Кількість робітників в	Напрямок діяльності	Рік заснування
1	2	3	4	5
ЗАТ «Техноімпекс»	вул. Державінська, 38	35	гіпсокартон і підвісні системи, ізоляційні матеріали, металовироби, лаки і фарби, сухі суміші	1991
ТОВ «Бордо»	61030, вул. Біологічна, 3	29	ремонтно-будівельні роботи, лаки, фарби, розчинники, клеї, будівельні матеріали і вироби, реставрація будинків і споруджень, фасадів, оздоблювальні і лицевальні матеріали	1994
ТОВ «Фокс»	61145, ул. Космическая, 20	50	облицювальні матеріали, підвісні стелі, пластикові панелі, гіпсокартон, металовироби й ін.	1994
ТОВ «Пері»	вул. Постишева, 93	23	опалубки, рами, рихтування, інструменти.	1995
ПП «Спектрум»	61125, Красношкільна наб., 26	21	ремонтно-будівельні роботи, шпалери, лаки, фарби, розчинники, клеї, оздоблювальні і лицевальні матеріали, будівельне устаткування і техніка	1996
ТОВ «Аргумент»	61055, вул. Мира, 68	21	оздоблювальні, лицевальні матеріали, тепло звукоізоляцію, OSB плити, руберойд, ламінат, панелі пластикові	1996
ТОВ «Авісметиз»	61034, вул. Кашуби, 10	51	кріпінні вироби (саморізи, анкери, дюбелі й ін.), сантехнічні кріплення, кріплення для термоізоляції, кріплення для кабелю, заклепки	1996
ТОВ «Тимекс»	пр. Тракторобудівників, 83Г	100	вододисперсійні матеріали, ґрунти, емалі, лаки, сухі будівельні суміші в асортименті, ПВА: клей і дисперсія.	1997

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5
ТОВ «Харківський завод будівельних сумішей»	61035, вул. Олександра Матросова, 1а	23	оздоблювальні і ліцювальні матеріали, опоряджувальні роботи, ремонтно-будівельні роботи, реставрація будинків і споруджень, фасадів, виробництво лаків і фарб	1999
ТОВ «Будекспо»	61022, вул. Івановська, 1	25	оздоблювальні будівельні матеріали, освітлювальне устаткування, лакофарбові матеріали (лаки, фарби, емалі), шпаклівки, гіпсокартон, будівельні конструкції і вироби, бетон, розчин, асфальт, столярні вироби.	2001
ТОВ «Крафт»	61145, вул. Павловська, 5	18	оздоблювальні (обробні) і облицювальні матеріали	2002
ТОВ «Новатор»	61052, вул. Котлова, 67а	15	гіпсокартон, оздоблювальні матеріали	2003
ТОВ «Стройпартнер-М»	61045, вул. Аграрна, 25	20	утеплювачі, пластикові панелі, профілі для панелей	2005
ТОВ «Атлант»	61068, пр. Московський, 118	80	Компанія пропонує будівельні матеріали від провідних світових і вітчизняних виробників в широкому асортименті по наступних напрямках : обробні матеріали (гіпсокартонні системи ("Knauf", "Lafarge"), шпаклівка, штукатурка, ґрунтовки ("Selexit", "ABS", "EcoGips", "EcoGips", "Kreisel", "Vetoni", "Semin", "Майстер", "Фронт"), системи підвесних стель ("AMF", "Armstrong"), утеплювачі ("URSA", "Смог", "Rockwool"), фарби і колеровочна студія ("Selexit", "Dufa"), ДСП, ДВП, фанера, OSB, пластикові панелі, панелі МДФ, пластикові плінтуси); крівлі і фасадні матеріали (OSB (виробництва Канада, Польща, Болгарія, Чехія, Німеччина, Прибалтика), бітумні черепиці ("Tegola", "Katena", "IKO", "Аквазол", "Техноніколь"), натуральна черепиця ("Вхья", "Tondach"), металочерепиця ("Арсенал", "Ruukki", "ТПК", "ПСМ", "Metro Bond"), руберойки	2005
			евроруберойки, бітумні мастики, бітум ("Аквазол", "Промізол", "Техноніколь", "Ікора"), сайдинг вініловий ("Альта-профіль"), сайдинг металевий, водостічна система, зовнішнє водовідведення ("Profil", "Plastmo", "Nikol", "Hantek", "Аквасистем", "Rheinzink", "Siba", "Standardpark"), мансардні вікна, тераси, жалюзі, підвіконня ("Velux", "Roto", "Fakro"), плівки крівлі, фасадні ("Lenko", "Sulzer", "Юта", "Гакса"), прозорі покрівельні матеріали	
			("Salux", "Plastilux", "Polinex"), утеплювач пінополістирол, базальт ("Волмакс", "Izomat", "Polpan", "Студоліт", "Stylosol", "Фабран", "Пеноплекс", "Технолайт", "Rockmin", "Izolol", "Крототем"), склади горючі "OMAN", гідроізоляція "Телефонд" вентфасад "Scalok", шифер плоский, восьмикутний, ондулін; інструменти і устаткування(будівельні риптування, бетономішалки, верстати і електроустаткування, електроінструмент ("B&D", "DeWalt", "DWT", "Makita",	

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5
			"Mastermax", "Metabo", електрофурнітура і кабельно-провідникова продукція, малярний інструмент і витратні матеріали до нього, всі види ручного інструменту); сантехніка (фаянс, запішувачі і т.і.). Пропонують професійні консультації, розрахунки матеріалів, повну комплектацію об'єктів, доставку і персональний супровід кожного клієнта.	

Джерело: сформовано автором

В таблиці 2.9 розглянемо детальніше достоїнства і недоліки конкурентів у роботі з клієнтами.

Таблиця 2.9 - Достоїнства і недоліки конкурентів

Назва організації	Достоїнства	Недоліки
1	2	3
ТОВ "Будекспо"	Широкий асортимент продукції; працюють і з будівельними компаніями, і зі звичайними покупцями.	Не застосовують знижки для постійних клієнтів.
ТОВ "Атлант"	Досвід роботи - 13 років; професійні консультації, розрахунки матеріалів; надають повну комплектацію об'єктів; доставка куплених будівельних матеріалів; персональний супровід кожного клієнта; для постійних клієнтів існує можливість замовлення та доставка по телефону; дисконтна програма.	Відсутня комунікаційна політика.
ТОВ "Крафт"	Стабільна робота на ринку оздоблювальних матеріалів; робота з постійними клієнтами у не через.	Малий вибір пропонуємих товарів; відсутній імідж фірми.
ТОВ «Новатор»	Робота з постійними будівельно-торговими організаціями.	Малий досвід роботи; відсутні консультативні послуги; відсутній імідж фірми.
ТОВ «Стройпартнер-М»	Знижки постійним клієнтам; проведення комунікаційної політики; консультативні послуги.	Малий вибір пропонуємих товарів.
ТОВ «Бордо»	Стабільна робота впродовж 14 років; проведення ремонтно-будівельних робіт; консультації по підборі матеріалів.	Відсутня комунікаційна політика.
ТОВ «ХЗБС»	Працюють власні відділи розробки нових технологій виробів; має продукцію, яка відповідає міжнародним стандартам ISO-9001; проведення ремонтно-будівельних робіт.	Працюють тільки с будівельними компаніями і оптовими організаціями.
ПП «Спектрум»	Досвід роботи 12 років; проведення ремонтно-будівельних робіт; великий вибір ЛФМ.	Відсутня комунікаційна політика.
ТОВ «Авісметиз»	Професійний підхід до продажів, знання технологій застосування кріплення, професійні консультації в області застосування кріплень; лояльна цінова політика; 12-ти літній досвід роботи дозволили завоювати велике коло постійних клієнтів.	Малий вибір пропонуємих товарів.

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
ТОВ «Техноімпекс»	Мають власні супермаркети «Большая стройка», оптові бази; великий вибір будівельних матеріалів; великий досвід роботи в області реалізації будівельних матеріалів – 17 років; вигідне розміщення; продумана збутова політика.	Відсутня комунікаційна політика.
ТОВ «Тимекс»	Багаторічний досвід роботи – 11 років; використання високоякісних компонентів і новітніх технологій; фахівці власної акредитованої лабораторії розробляють продукцію з заданими параметрами під замовлення конкретного споживача; Якість продукції підтверджується дипломами різних будівельних виставок України.	Погане місце розташування.
ТОВ «Аргумент»	Власник торгових марок Rockwool, ХПЗ Кронорол; стандарти якості ISO-9001.	Відсутня комунікаційна політика.

Джерело: сформовано автором

Аналіз часу, проведеного користувачами на вебсайті, дозволяє оцінити зручність навігації, а також виявити слабкі місця в UX/UI для поліпшення взаємодії з користувачем.

Моніторинг конкурентів є важливим інструментом для виявлення специфічних потреб споживачів і їх швидкого задоволення. Знання сильних і слабких сторін конкурентів допомагає оцінити їх потенціал і стратегії, що дозволяє коригувати власні плани з метою здобуття конкурентних переваг. Такий підхід дозволяє зосередити ресурси на напрямках, де конкуренти мають недоліки.

Інформацію про конкурентів можна отримати з різноманітних джерел: офіційних звітів компаній, публікацій у ЗМІ, статистичних даних та інформації з ринків збуту через канали постачальників, збутових підрозділів і інших учасників ринку. Додатково важливу роль відіграє інформація з конференцій, виставок та інших подій.

Інформація про кожного конкурента була зібрана і представлена в таблиці 2.8 для подальшого аналізу.

На ринку будівельних матеріалів є велика кількість виробників і постачальників. Серед основних конкурентів для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» можна виділити такі компанії, як ТОВ «Будекспо», ТОВ

«Атлант», ТОВ «Крафт», ТОВ «Новатор», ТОВ «Стройпартнер», ТОВ «Стройстандарт», ТОВ «Бордо», ТОВ «Харківський завод будівельних сумішей», ПП «Спектрум», ТОВ «Аргумент», ТОВ «Фокс», ТОВ «Тимекс», ТОВ «Пері», ТОВ «Авісметиз», а також ЗАТ «Техноімпекс».

З аналізу можна зробити такі висновки:

1. ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» стикається з потужними конкурентами, більшість з яких мають значний досвід на ринку будівельних матеріалів. Компанія є відносно новим гравцем на ринку і наразі пропонує стандартний набір товарів, аналогічній продукції конкурентів. Однак деякі конкуренти, прагнучи привернути клієнтів, надають додаткові послуги, такі як розрахунки матеріалів, повну комплектацію об'єктів, супровід клієнтів та дисконтні системи.

2. ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» не має власних складських і офісних приміщень, а також обмежену кількість транспорту та механізмів, що є в конкурентів, таких як «Техноімпекс», «Будекспо», «Атлант», «Авісметиз» та «Тимекс».

3. Компанія не проводить активну комунікаційну політику для підтримки іміджу і залучення нових клієнтів, на відміну від конкурентів, таких як «Техноімпекс», «Бордо», «ХЗСС» з торговою маркою «Токан» та «Тимекс».

Ці слабкі сторони можуть стати серйозним бар'єром у боротьбі за нових клієнтів.

Стратегія ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» повинна бути спрямована на усунення цих недоліків і розвиток сильних сторін. Зокрема, стратегія повинна включати:

розширення переліку послуг, щоб відповідати конкурентним пропозиціям (наприклад, розрахунки матеріалів, повна комплектація об'єктів, супровід клієнтів);

проведення активної комунікаційної політики для залучення нових клієнтів та розвитку позитивного іміджу компанії;

підвищення впізнаваності серед потенційних клієнтів, таких як ремонтно-будівельні компанії, оптові фірми та підрядчики;

розробка та впровадження системи знижок, що не вплине негативно на прибутковість підприємства.

Ці заходи дозволять підвищити конкурентоспроможність компанії та покращити її позиції на ринку будівельних матеріалів.

Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах посиленої конкуренції на ринках збуту, зростання витрат, пов'язаних із реалізацією, зберіганням і просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів є одним з найбільш пріоритетних завдань. Від ефективності розв'язання цього завдання залежить загальний результат діяльності підприємства.

У ситуації зростаючої конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку важливо приділяти значну увагу потребам потенційних клієнтів. Для того щоб утримати споживачів, підприємства повинні постійно вдосконалювати свої товари, розвивати бренди, формувати позитивний імідж серед споживачів і ефективно управляти політикою просування та збуту продукції. Це, в свою чергу, сприяє зростанню попиту на продукцію, чого прагне досягти кожне підприємство в умовах ринкової економіки.

Зростання ефективності діяльності підприємства неможливе без аналізу та оптимізації збутової діяльності. Оцінка ефективності збуту може бути здійснена за допомогою різноманітних стимулюючих заходів. Одним із найважливіших є той, що безпосередньо наближений до споживача.

Завданням маркетингу є пошук постійних конкурентних переваг шляхом задоволення потреб споживачів. Для оптимізації товарного руху від виробника до споживача необхідно використовувати різні засоби стимулювання збуту. Найефективнішими серед них є реклама товару, використання товарного знака та технічне обслуговування проданої продукції.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» В УМОВАХ РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Розробка стратегії просування підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» на зовнішніх ринках

Для досягнення маркетингових цілей ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» важливо не лише мати високоякісну продукцію, правильну цінову політику та ефективну систему розподілу, а й належну комунікацію з споживачами та навколишнім середовищем компанії. Тому одним із основних елементів маркетингової стратегії є просування.

Просування полягає в створенні і підтримці постійних зв'язків між компанією та ринком з метою активізації продажів і формування позитивного іміджу. Це досягається через інформування, переконування та нагадування про діяльність фірми. У сучасних умовах конкурентних і маркетингових війн, які ведуться не лише в ціновому, але й у якісно-технологічному аспекті, важливо активно працювати над інноваціями у виробництві. Вдосконалення виробничих потужностей і технологічних процесів з використанням обладнання та технологій світових лідерів є критично важливим для підтримки конкурентоспроможності.

Високий рівень конкуренції на ринку також спонукає підприємства створювати унікальний імідж і бренди, що включають нові продукти з унікальними споживчими властивостями, яскравою індивідуальністю, фірмовою упаковкою і легко запам'ятовуваними назвами.

Комунікаційна політика підприємства включає як міжособові, так і безособові форми взаємодії. Міжособова комунікація важлива в процесах формування персоналу, його мотивації, навчання, роботи з потенційними споживачами та контролю за результатами. Безособова комунікація, в свою

чергу, пов'язана з просуванням товару через рекламні кампанії, інформування та вплив на широку аудиторію.

Маркетингові комунікації можна поділити на дві основні групи:

1. Комунікації, спрямовані на створення продуктів, які будуть користуватися попитом на ринку.

2. Комунікації, спрямовані на просування товару, що включають використання різноманітних комунікаційних інструментів, таких як:

реклама;

стимулювання збуту;

персональний продаж;

паблік рилейшнз (pr);

прямий маркетинг;

спонсорство;

виставки;

інтегрована маркетингова комунікація.

Ці інструменти допомагають компанії досягати поставлених цілей у просуванні своєї продукції на ринку, зміцнювати свій імідж і збільшувати рівень продажів, що, в свою чергу, сприяє зміцненню конкурентних позицій (див. рис. 3.1).

Цей набір інструментів просування не охоплює всі елементи комплексного підходу. До синтетичних методів можна віднести такі елементи, як:

виставки та ярмарки;

спонсорські програми;

брендинг;

інтегровані маркетингові комунікації на місцях продажу.

Кожен із цих елементів є важливим інструментом комунікації, і їх використання в рамках єдиної стратегії дозволяє фірмі ефективно взаємодіяти з усіма учасниками маркетингової системи для задоволення потреб споживачів і досягнення прибутку.

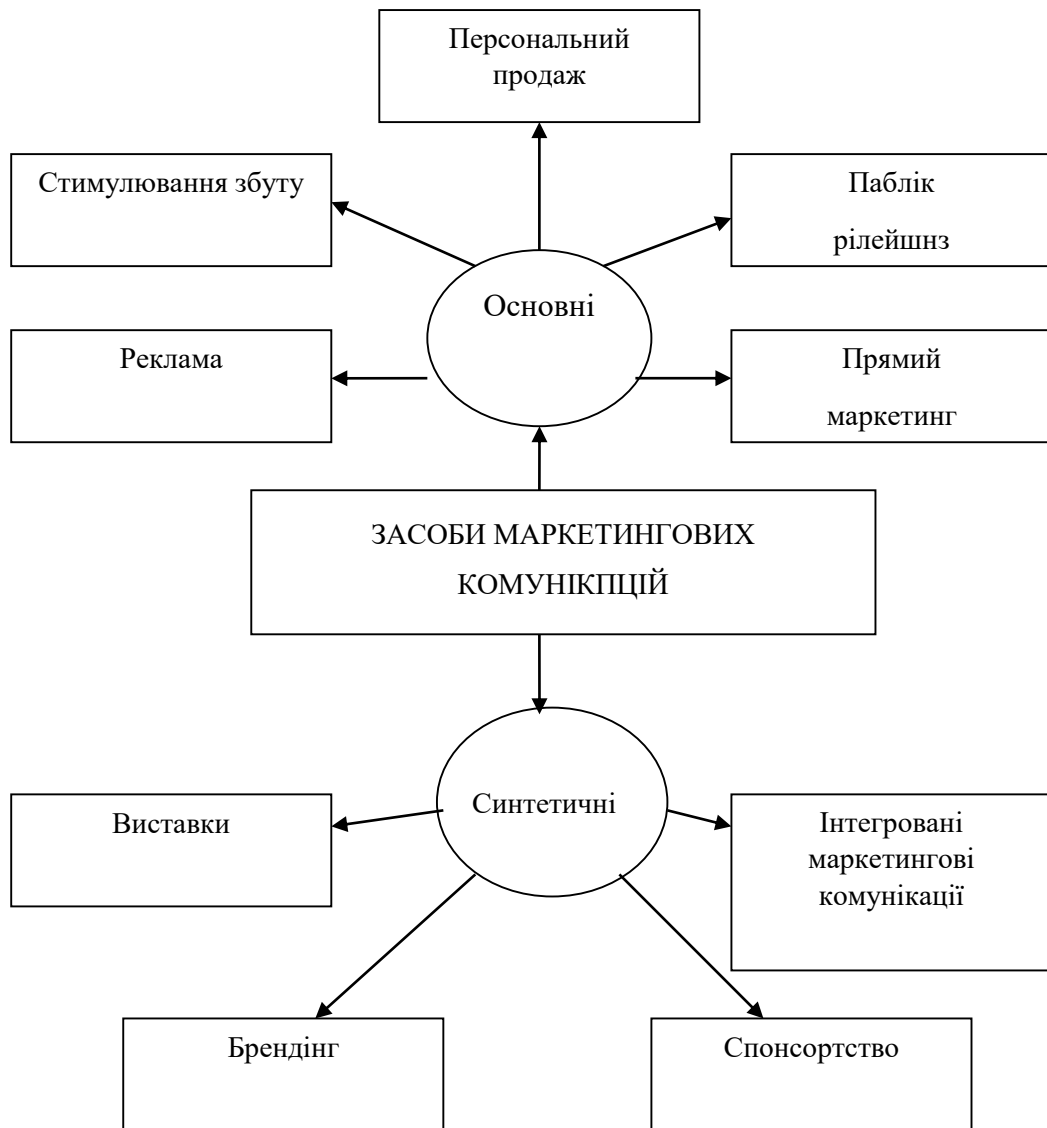


Рисунок 3.1 - Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «НВФ
«СТРОЙХІМСЕРВІС»

Джерело: сформовано автором

У першому випадку комунікація з споживачами, посередниками та іншими учасниками процесу маркетингових комунікацій має на меті дослідження ідей для нових товарів, перевірку їх концепцій, тестування і виведення на ринок, а також забезпечення комерційного успіху продукту. У другому випадку маркетингові комунікації розглядаються через призму просування продуктів, що є основою цього розділу.

Комплекс просування товару (або комунікаційний мікс) — це комбінація основних інструментів маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) та

синтетичних методів (виставки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації на місцях продажу), що застосовуються для досягнення стратегічних рекламних і маркетингових цілей.

Завершення розгляду сутності маркетингових комунікацій має сенс через підсумування їх еволюції на сучасному етапі. Незважаючи на значні досягнення в кожному з напрямків маркетингових комунікацій, навіть найкращі фахівці можуть досягати великих успіхів в окремих аспектах, але їх одночасне використання без належної інтеграції може призвести до ситуацій, де результат виявляється не таким ефективним, як очіувалося. Це можна порівняти з відомим прислів'ям про лебедя, рака і щуку, коли кожен інструмент намагається рухатись в іншому напрямку. Такі випадки, на жаль, не є рідкістю.

Причини цього криються в наступному:

1. Кожен інструмент маркетингових комунікацій спрямований на досягнення специфічних цілей, що можуть не співпадати з цілями інших інструментів.

2. Інструменти значно відрізняються за впливом на споживача — розмір аудиторії, шанси на укладення угоди, можливість повторних контактів тощо.

Рішенням цієї проблеми є інтеграція всіх елементів маркетингових комунікацій у єдину стратегію. Мова йде про концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Це підхід, що передбачає планування комунікацій таким чином, щоб усі окремі заходи зливались у єдину стратегію для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

Процес вибору комплексу інструментів просування для компанії ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» можна зобразити в вигляді діаграми (рис. 3.2).

У першому етапі просування важливо зазначити, що завдання комунікаційної політики повинні бути підпорядковані загальним маркетинговим цілям, які, в свою чергу, корелюють з цілями самої компанії.

До можливих цілей просування можна віднести:

інформування споживачів про фірму, її продукцію, якість товарів, зниження цін, місця продажу, нові розробки;

нагадування про компанію та її послуги, щоб зберегти імідж на ринку та підвищити лояльність споживачів.

Ці цілі сприяють зміцненню бренду компанії, підвищенню рівня обізнаності та формуванню довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами.

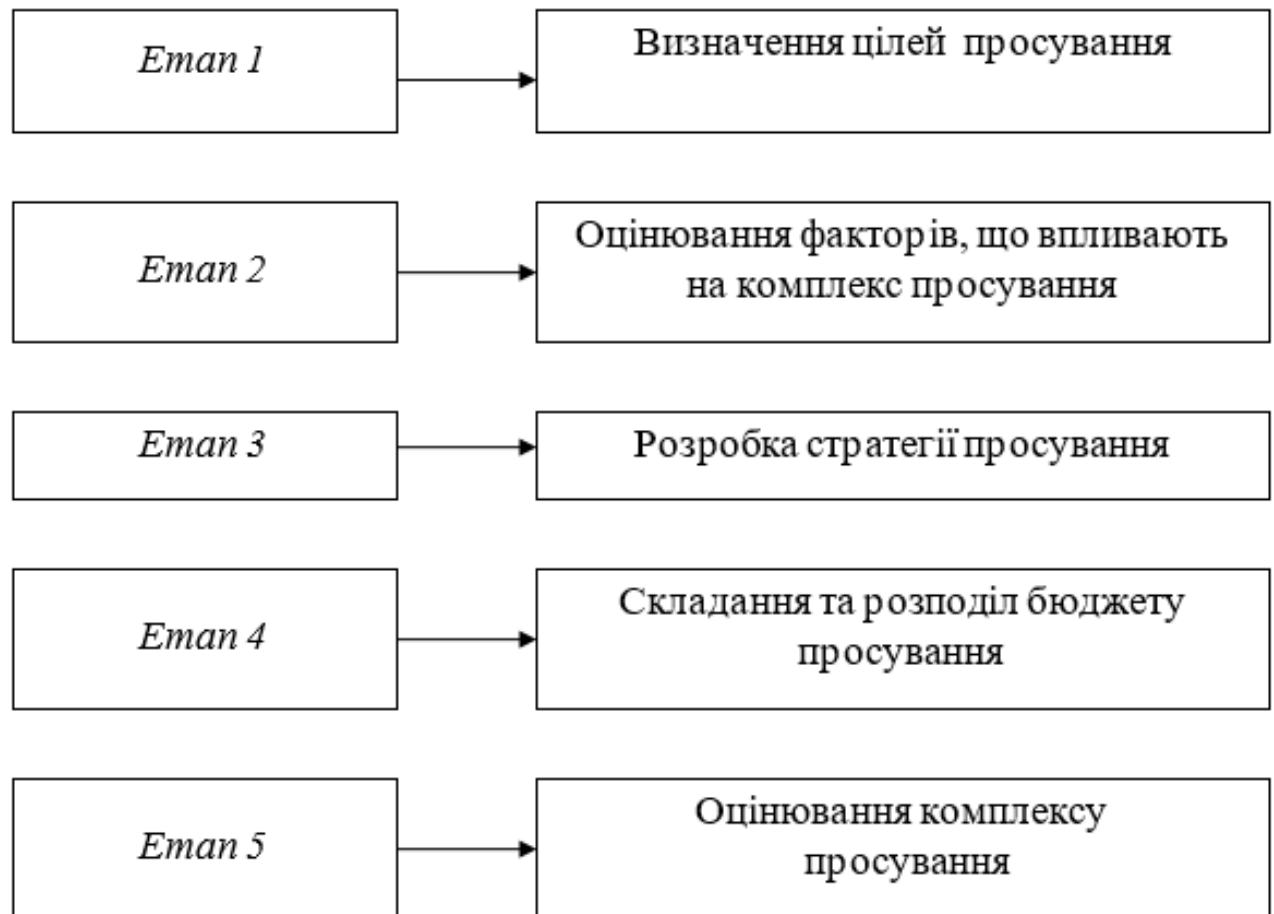


Рисунок 3.2 - Процес вибору комплексу просування ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Джерело: сформовано автором

Стимулювання збуту товарів, формування позитивного іміджу бренду, підтримка лояльності споживачів, а також вплив на їхні звички — це основні завдання, які допомагають досягти успіху в маркетингових кампаніях. Крім того, важливими є інформування громадськості про діяльність компанії, підтримка

доброзичливих і ділових стосунків з партнерами, а також мотивування споживачів до певних дій.

Ключові фактори, що впливають на комплекс просування, можна умовно поділити на кілька основних категорій:

1. Цілі компанії — зокрема, вихід на нові ринки, позиціонування або репозиціонування товару, а також формування певного іміджу компанії потребують різних підходів до просування.

2. Стратегія фірми — для реалізації стратегії, яка спрямована на співпрацю з посередниками, використовуються методи стимулювання збуту, персональний продаж та мотивація торгового персоналу.

3. Попит — часто змінюється залежно від сезонності. Так, рекламні послуги можуть бути пов'язані з певними святами чи подіями.

4. Тип продукту — для різних товарів і послуг значущість окремих елементів комунікаційного комплексу може змінюватися. Наприклад, на ринку рекламних послуг і друкованої продукції більш значущими можуть бути персональний продаж, стимулювання збуту, реклама та паблік рилейшнз.

5. Етап життєвого циклу товару — кожен етап вимагає специфічних маркетингових цілей та комунікаційних стратегій. Наприклад, на етапі виведення товару на ринок важливо інформувати споживачів про нові продукти чи бренди.

Стратегія залучення споживачів здійснюється через рекламу в масових медіа (телебачення, радіо тощо), спеціальні акції для стимулювання попиту, а також через паблік рилейшнз.

Цільова аудиторія — це споживачі, на яких спрямовано комплекс просування, включаючи кінцевих споживачів, посередників та широку громадськість. Вибір засобів маркетингових комунікацій залежить від того, до якої групи належить цільова аудиторія.

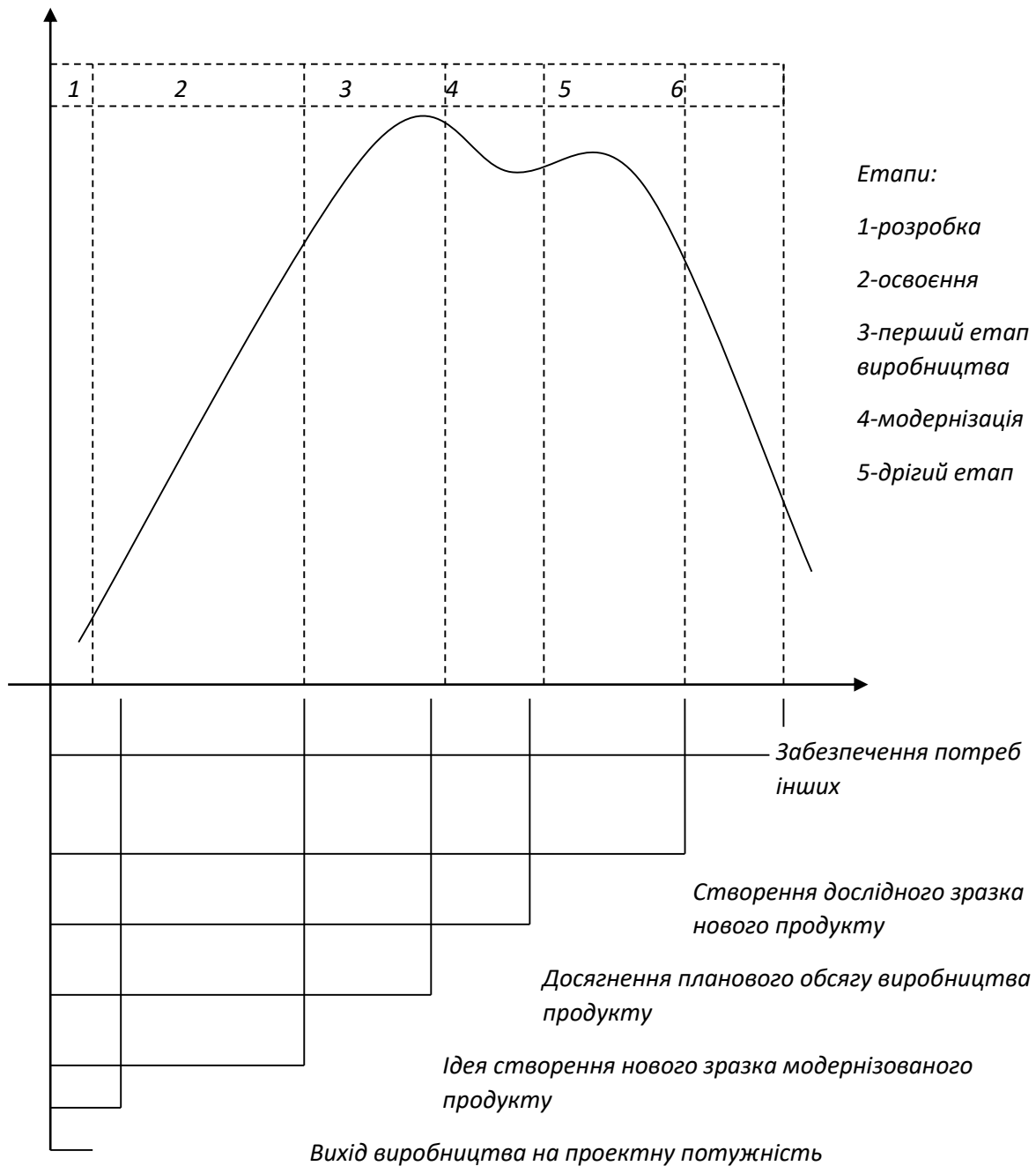


Рисунок 3.3 - Етапи життєвого циклу продукту ТОВ «НВФ
«СТРОЙХІМСЕРВІС»

Джерело: сформовано автором

Ринок рекламних послуг і друкованої продукції має свою специфіку, яка виражається в поділі на різні цінові категорії та конкуренції за ціною серед виробників.

Для нашого випадку, де видавничі продукти і рекламні послуги агентства тільки виходять на ринок, основною метою реклами є інформування потенційних споживачів про нові пропозиції та бренди.

Заходи стимулювання збуту залежать від стратегії просування і можуть бути спрямовані на покупців або на посередників. Зазвичай перевага надається стимулюванню саме останніх. На цьому етапі бюджет на просування зазвичай є досить великим.

На етапі зростання цілі змінюються: рекламні кампанії спрямовуються на переконання споживачів у перевагах товару, а стимулювання збуту фокусується на заохоченні повторних покупок та підтримці посередників.

На стадії зрілості основним завданням є збереження лояльності споживачів і стимулювання їх переходу з конкурентних брендів до бренду компанії.

На етапі спаду ключова мета — підтримка обізнаності про бренд. Витрати на стимулювання збуту на цьому етапі знижуються до мінімуму.

Розробка стратегії просування для брендівих продуктів рекламного агентства базується на чітко визначених цілях. Зокрема, створюється стратегія, що включає:

1. Оптимізацію організації продажу.

2. Тактичні заходи:

- побудова ефективної збутової системи та організація підписки на продукцію тов «нвф «стройхімсервіс»;

- привертання нових клієнтів і партнерів;

- введення системи преміювання торгових представників за досягнуті результати;

- розширення штату працівників;

- активізація зусиль для збільшення обсягів продажу продукції та рекламних послуг основним клієнтам;

- розширення участі у виставках, зокрема збільшення площі експозицій на ключових галузевих виставках, а також заохочення іноземних дистриб'юторів до участі в цих заходах, надаючи їм необхідну підтримку.

підсумовуючи, слід відзначити важливість впровадження маркетингових комунікаційних засобів у діяльність тов «нвф «стройхімсервіс» (табл. 3.1).

Зупинимося детальніше на пропозиціях щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства.

Основна мета PR-технологій полягає в тому, щоб забезпечити постійну присутність назви підприємства та його торгової марки в кожному випуску спеціалізованих видань, довідників чи оглядових статей, що висвітлюють ринок.

Таблиця 3.1 - Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Виявлені недоліки	Напрямки удосконалення
Відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії	Перебудова організації маркетингового обслуговування підприємства
Орієнтація керівництва на застарілі маркетингові концепції «інтенсифікації комерційних зусиль», відсутність цілеспрямованої діяльності в області управління маркетинговою діяльністю	Побудувати сильну збутову систему та організація передплати на продукцію ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»
Відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії та лінійних підрозділів	Збільшити охоплення виставковою діяльністю: розширити експозиції на основних галузевих виставках
Відсутність єдиної політики в області розвитку й удосконалення продукції фірми, а також їх торгових марок	Розробка заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу
	Участь кращих торгових робітників у прибутках фірми як інструменти маркетингової політики комунікацій

Джерело: сформовано автором

Дірект-мейл є важливим інструментом для стимулювання збуту, і для його ефективного використання слід розробити базу даних споживачів, з якими регулярно надсилатимуться інформаційні матеріали. Це можуть бути як

рекламні, так і довідкові матеріали, а також запрошення до співпраці, що сприятиме розвитку прямих продажів.

Рекламна кампанія для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» повинна включати розробку привабливого рекламного звернення та визначення найефективніших каналів для його поширення. Успіх рекламної кампанії багато в чому залежить від поєднання чіткого послання та правильного вибору медіа-платформ. Розміщення рекламних матеріалів у медіа має значну важливість. Якщо необхідно швидко донести інформацію про розпродаж або майбутню презентацію, оптимальним вибором будуть радіо, місцеві газети або телебачення. Для довгострокових рекламних кампаній, що тривають кілька місяців або навіть років, зазвичай використовуються плакати та інші типи реклами, виготовлення яких потребує більше часу. Варто також врахувати, що реклама в довідниках або навчальних виданнях має більш тривалий термін дії і може охопити ширшу вторинну аудиторію в порівнянні з газетами або журналами.

Рекламне звернення — це повідомлення, яке може бути представлене в різних формах: текст, звук, зображення або навіть запах. Для просування друкованої продукції ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» спочатку проводиться детальне вивчення продукту, що дозволяє розробити концепцію, яка потім втілюється у вигляді рекламного звернення на радіо.

Якщо підприємство планує виконати всі етапи планування та реалізації рекламної кампанії самостійно, важливо, щоб відділ реклами мав професіоналів, здатних розробити стратегію, визначити бюджет та створити бізнес-плани для рекламної діяльності. Також необхідні творчі працівники для підготовки рекламних матеріалів і фахівці, які займаються виготовленням макетів та організацією зв'язків з медіа.

Одним із важливих інструментів стимулювання персоналу для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є премії для кращих працівників та участь у прибутках компанії, що стимулює мотивацію.

Традиційними методами стимулювання персоналу є такі премії:

1. Премії за досягнуті результати, які зазвичай становлять від одного до трьох місячних окладів. Такі виплати краще проводити одноразово, оскільки велика виплата має більший мотивуючий ефект (схоже на 13-ту зарплату).

2. Премії за досягнення особливих показників, наприклад, за каталогізацію товару або перевиконання плану в періоди низької ділової активності або в так звані «мертві» сезони для певних товарів.

Іншими методами стимулювання для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є:

1. Нарахування балів за додаткові продажі або розміщені замовлення. Кількість балів підсумовується, і співробітник може вибирати приз із каталогу, в залежності від набраних балів. Важливо, щоб в каталог входили цінні та якісні речі, що мотивуватиме працівників заробляти більше балів.

2. Організація туристичних поїздок для працівників, які досягли найкращих результатів у роботі. Такий конкурс може стати чудовим мотиватором для персоналу.

Сучасним інструментом стимулювання для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є різноманітні торгові конкурси, що створюють додаткові стимули для активної участі працівників у процесі та досягнення високих результатів.

3.2 Планування маркетингових комунікацій підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності

У процесі планування фахівці з маркетингових комунікацій застосовують різноманітні показники, які дозволяють оцінити загальний стан комунікаційної стратегії компанії та її окремих складових. Важливо відзначити, що точне визначення впливу маркетингової політики на ключові результати підприємства, такі як обсяги продажів, прибуток або частка на ринку, є дуже складним завданням і практично недосяжним.

Однією з найбільш розповсюджених моделей для оцінки ефективності маркетингових комунікацій є статична модель аналізу, яка зазвичай включає в себе такі основні компоненти:

$$X = a+bW, \quad (3.1)$$

де W – витрати на маркетингові комунікації;

X – обсяги продажу, частка ринку, прибуток.

Ця модель припускає, що існує лінійна залежність між витратами на маркетингові комунікації (як незалежною змінною) та такими результатами, як обсяг продажу, частка ринку і прибуток (залежними змінними). Однак застосування таких моделей і регресивних методів є ефективним лише за умов стабільного економічного середовища, де змінні фактори легко передбачити. В умовах постійних економічних коливань, що характерно для України, такий підхід може бути малоефективним у довгостроковій перспективі. Це створює додаткові труднощі для компаній, оскільки на кожну нову зміну ситуації може знадобитися коригування стратегій і підходів до маркетингових комунікацій.

Тому фахівцям з маркетингових комунікацій ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» необхідно не лише аналізувати поточну ситуацію на ринку та тенденції, але й вивчати поведінку цільової аудиторії на різних етапах її рішення про покупку. Важливо визначити, на якому етапі «сходінки» знаходиться споживач: чи тільки привертається його увага до бренду, чи вже є інтерес до товару, чи має намір купити, чи вже довіряє бренду або повторно здійснює покупку.

Зрозумівши на якому етапі перебувають потенційні покупці, компанія зможе розробити відповідні заходи для переведення споживача на наступний рівень. Це включатиме рекламні та стимулюючі заходи, які будуть відповідати потребам кожного етапу. Такий підхід допоможе ефективно витратити маркетингові ресурси, визначити необхідні інвестиції для досягнення цілей і покращувати ефективність комунікацій.

Крім того, важливим аспектом маркетингових комунікацій є концепція рекламної діяльності компанії. ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» має можливість обирати серед кількох ключових концепцій в залежності від ринкових умов і свого становища:

1. Концепція вдосконалення виробництва: за цією стратегією приваблюють споживачів низькими цінами, досягаючи цього завдяки підвищенню ефективності виробництва та зменшенню витрат.

2. Концепція вдосконалення товару: акцент робиться на високій якості продукції. Споживачів залучають переважно високоякісні товари, хоча роль маркетингових заходів у цьому випадку є меншою.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль: ця концепція застосовується в умовах перенасиченості ринку та сильної конкуренції. Вона передбачає активне стимулювання споживачів через промоакції, публічні пропозиції та заохочення посередників і працівників.

Ці концепції становлять основу для розробки стратегії рекламної діяльності, яка повинна відповідати поточним вимогам ринку, а також допомогти підприємству оптимізувати рекламні витрати та підвищити ефективність кампаній.

Вибір маркетингової концепції і її реалізація мають велике значення для досягнення успіху компанії, і ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» може застосовувати такі концепції маркетингу:

1. Концепція власного маркетингу: підприємство вивчає потреби чітко визначеного ринку і забезпечує їх задоволення, орієнтуючись на глибокий аналіз споживачів та їхніх вимог до товарів і послуг компанії. Для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» це може означати розширення асортименту продукції та збільшення частки брендів на ринку.

2. Концепція соціально-етичного маркетингу: цей підхід орієнтується на задоволення потреб не тільки окремих споживачів, але й суспільства в цілому. ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» може реалізувати ці принципи, створюючи

довгострокові та етичні відносини зі своїми клієнтами, розвиваючи екологічно чисті продукти або підтримуючи соціальні ініціативи.

3. Концепція соціально-відповідального маркетингу (просвітницький маркетинг): цей підхід орієнтується на споживача, інновації, підвищення цінності товарів і розвиток соціальної етики. Така концепція може бути ефективною для компанії, яка прагне не лише продавати продукти, а й формувати зміни в споживацьких уподобаннях, орієнтуючись на сталий розвиток і соціальну відповідальність.

Для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» можуть бути застосовані різні типи організаційних структур маркетингу залежно від етапу розвитку підприємства. Ось чотири можливі варіанти:

1. Маркетинг як функція розподілу: ця структура найбільше підходить для підприємств, де питання продажів не є проблемним, і основним завданням є ефективний розподіл продукції. У такому випадку основні функції виконуються відділом продажів, а маркетинг зосереджується на плануванні каналів розподілу.

2. Маркетинг як функція продажу: якщо ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» стикається з високою конкуренцією та потребує підвищення ефективності продажів, структура може бути організована таким чином, щоб відділ продажів також виконував ключові маркетингові завдання, що сприятиме покращенню результатів збуту.

3. Спеціалізовані маркетингові служби: за такою структурою маркетинг стає самостійною функцією на рівні з іншими виробничими підрозділами. В окремих службах маркетингу зосереджуються завдання розвитку продукції, формування цін, проведення персональних продажів, участь у виставках і т.д.

4. Маркетинг як головна функція підприємства: в такій організаційній структурі маркетинг контролює всі інші функції підприємства, зокрема виробництво, фінанси та постачання. Маркетинг стає основною стратегією для розробки і просування продукції на ринку.

Аналіз поточної організації маркетингової діяльності на ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» виявив кілька недоліків, таких як:

відсутність єдиного підходу до маркетингової концепції;
орієнтація на застарілі концепції «інтенсифікації комерційних зусиль»;
недостатня увага до реклами та стимулювання збуту;
відсутність ефективної системи зворотного зв'язку з покупцями.

Ці недоліки важливо врахувати при формуванні нової стратегії розвитку компанії.

У 2025 році ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» планує:

розширити асортимент продукції;
збільшити частку брендів у структурі продажів;
зосередитися на формуванні та просуванні торгової марки;
активно використовувати засоби масової інформації для проведення рекламних кампаній.

Очікується, що бюджет на рекламу в 2025 році складе від 1,5 до 2% від обороту компанії за 2024 рік (приблизно 4362,7 тис. грн). Це дозволить підтримувати регулярну інформаційну активність про компанію та її продукцію у спеціалізованих медіа.

Для успішної реалізації маркетингових стратегій та досягнення запланованих цілей ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» потрібно:

перейти до більш сучасних концепцій маркетингу, таких як соціально-відповідальний та просвітницький маркетинг;

впровадити чітку організаційну структуру маркетингової діяльності;

розробити стратегію, орієнтовану на формування бренду і просування торгової марки;

забезпечити активну взаємодію зі споживачами і створити ефективні механізми зворотного зв'язку для постійного вдосконалення продуктів і послуг (див. табл. 3.2).

Особлива увага буде приділятися підтримці інформації в Інтернеті, зокрема реєстрації на онлайн-дошках оголошень, публікаціям рекламних статей на спеціалізованих платформах, організації розсилок та використанню інших

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2.Довідник «Жовті сторінки»		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
3.Журнал «Itbusiness»		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
4.Вісник рекламіста		+	+	+	+			+	+	+	+	
5.Бізнес-довідник України	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
6.Пропозиція, Товари. Послуги	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2. Реклама в пресі Польщі:												
1.Арт-мастер (журнал)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2.Про бізнес (журнал-каталог)		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
3.Упаковка (журнал)		+	+	+	+	+			+	+	+	
Реклама на місцях продажу	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Прямий маркетинг (поштова розсилка)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Виставкова діяльність:		+	+		+	+			+			
«ReBuild Ukraine», м. Варшава, 25-25 березня 2025, Варшава			+									
«BUDMA 2025», 12-15 лютого 2025р., Познань,		+										
«Lubdom 2025», 29-30 березня 2025р., Люблін,			+									
«Warsaw Build 2025», м. Суми, 22 березня 2025, Варшава			+									
«Stone Expo 2025», 11 травня 2025, Варшава					+							
«Warsaw Window Expo» 2024, м. Варшава, 4 червня						+						

Джерело: сформовано автором

Основною метою PR-технологій є забезпечення постійної присутності компанії та її бренду в професійних виданнях, довідниках і оглядових статтях ринку. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду і формуванню позитивного іміджу серед цільової аудиторії.

Також, це може значно покращити процес розвитку широкої мережі дистриб'юторів для підприємства, що є важливим етапом у забезпеченні стабільного розширення ринку.

Одним із ефективних інструментів стимулювання продажів є дірект-мейл. Для цього необхідно створити базу потенційних клієнтів і регулярно надсилати їм рекламно-інформаційні матеріали та запрошення до співпраці. Такий підхід допомагає не лише залучити нових клієнтів, але й зміцнити існуючі прямі продажі.

3.3 Розрахунок кошторису витрат PR – кампанії в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності

Для визначення бюджету PR-діяльності важливо враховувати кілька ключових складових, оскільки він охоплює різноманітні витрати, пов'язані як з внутрішньою діяльністю компанії, так і з залученням зовнішніх ресурсів (PR-агенцій). Ось основні складові бюджету PR-кампанії:

1. Оплата праці персоналу: Це включає заробітну плату працівників, які безпосередньо займаються PR-активностями, а також тих, хто здійснює супутні завдання (секретарі, бухгалтери, клерки, організатори заходів). Такі витрати можуть включати як внутрішні ресурси компанії, так і оплату за послуги зовнішніх PR-агенцій.

2. Офісні витрати: Це витрати на утримання офісу, включаючи оренду, комунальні платежі, обслуговування техніки, канцелярські товари та інші адміністративні витрати, які можуть бути частково або повністю включені в PR-бюджет.

3. Матеріальні витрати: Сюди входять витрати на технічні засоби та матеріали, які використовуються для PR-заходів. Це може включати:

папір, витрати на поштові послуги та друк;
створення рекламних матеріалів, виставкових стендів, фото- та відеозйомку;
аудіо- та відеоапаратура, що використовується для проведення PR-активностей.

4. Інші витрати: Включають витрати на організацію PR-подій, таких як поїздки, проживання в готелях, транспортні послуги, оренда спеціального обладнання (мікрофони, відеокасети, екрани, намети, стільці, парасольки тощо).

Розрахунок бюджету PR-кампанії, як правило, здійснюється на основі середніх витрат по кожній статті витрат, що наведені на сайтах провідних вітчизняних інформаційних агентств (як зазначено у вашому прикладі).

Такий підхід до визначення бюджету дозволяє компанії чітко оцінити витрати на PR-підтримку і ефективно спланувати кошти для досягнення необхідних комунікаційних цілей.

Якщо потрібно, можемо допомогти скласти саму таблицю 3.4 для розрахунку бюджету на основі конкретних даних або середніх витрат [23].

Таблиця 3.4 - Зведений кошторис витрат на реалізацію PR-кампанії з липня 2025 року по грудень 2025 року для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

№ п/п	Стаття витрат	Сума, грн
1	Написання PR – текстів (в середньому 3 статті на місяць об'ємом 1000 знаків)	540,00
2	Виготовлення презентаційного відео сюжету (1 хвилинка), у тому числі:	3 000,00
	написання сценарію (зусиллями співробітників)	0,00
	послуги відео оператора, оператора монтажу	3000,00
3	Участь у форумі «ReBuild – 2025» (2 дні) , у тому числі:	2250,00
	вартість участі за умови оформлення попередньої заявки	5000,00
	проїзд до м. Варшава	3000
	проживання та харчування, проїзд по місту Варшаві	5000
4	Розсилка клієнтам листівок з поздоровленнями до Дня ритейлера, у тому числі:	500,00
	підготовка концепції та макету листівки	0,00
	Кольоровий друк (90 шт.)	530,00
	поштові витрати	300,00
5	Навчальний семінар для дилерів	500,00
	оголошення, розсилання запрошень та програми заходу за допомогою Інтернет	0,00
	Презентаційні матеріали	500,00
	закуси та напої	500,00
	Усього:	24620,00

*для систематичного розміщення матеріалів у електронних галузевих виданнях пропонується залучити копірайтера на умовах відрядної форми оплати праці зі ставкою 500 грн за одну тисячу друкованих знаків

Джерело: сформовано автором

У таблиці 3.5 представлені плановані заходи в межах PR-кампанії, а також відповідальні за їх виконання працівники ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», що забезпечують досягнення запланованих результатів на різних етапах процесу.

Таблиця 3.5 - Розподіл виконавців та відповідальних осіб за видами завдань

№ п/п	Завдання	Виконавці	Відповідальна особа	Термін виконання
1	2	3	4	5
1	Написання PR – текстів	найманий <u>копірайтер</u>	менеджер маркетингу (редакція та контроль <u>релевантності текстів</u>)	1 - 2 дні з дати виникнення інформаційного приводу
2	Виготовлення презентаційного відео сюжету		директор маркетингу	2 тижні
	написання сценарію	ініціативні група співробітників департаменту маркетингу, інші <u>бажаючі співробітники</u>		1 робочий тиждень
	<u>відеозйомка</u> , монтаж	оператор зйомки та монтажу		1 робочий тиждень
	розміщення <u>відеосюжету</u> на корпоративному сайті	співробітник відділу інформації		4 години
3	Участь у форумі «Retail Industry Forum - 2025» (2 дні), у тому числі:		директор маркетингу	
	організація поїздки	Референт		1 день
	підготовка доповіді	головний технолог, менеджер з маркетингу		2 дні
	Спілкування та налагодження контактів під час події	менеджер з маркетингу, менеджер з реклами		
4	Розсилка клієнтам листівок з поздоровленнями до <u>Дня рітейлера</u> :		менеджер маркетингу	1 тиждень (до дати події)
	підготовка концепції та макету листівки	креативний директор, менеджер з маркетингу		0,5 тижня
	кольоровий друк (90 шт.)	Підрядчик		2 дні

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5
5	Навчальний семінар для дилерів	профільні спеціалісти підприємства – доповідачі, менеджер з просування, обслуговуючий персонал	директор з маркетингу	
	написання програми заходу	менеджери департаменту збуту		1 робочий тиждень
	розсилка оголошень через мережу Інтернет	співробітники відділу інформації		2 тижні (до події)
	підготовка презентаційних матеріалів	менеджер з маркетингу, менеджер з реклами		1 робочий тиждень
	Підготовка програми семінару	менеджер з роботи з дилерами, головний технолог	менеджер з маркетингу	1 робочий тиждень

Джерело: сформовано автором

Загальна сума коштів, необхідна для здійснення запланованих PR-акцій, становить 24 620,00 грн. Координація виконання завдань покладається на керівників вищого рівня, тоді як безпосереднє виконання доручено менеджерам, що відповідають за функціональні підрозділи департаменту маркетингу. Одним із ключових етапів у розробці PR-стратегії є чітке розподілення обов'язків серед співробітників компанії та визначення осіб, відповідальних за кожну стадію реалізації кампанії.

Чітке розподілення обов'язків серед співробітників значно полегшує контроль за виконанням кожної стадії підготовки PR-кампанії та дозволяє оптимізувати час на виконання окремих завдань. Розроблені календарний план PR-кампанії, кошторис витрат і графік завдань із чітким розподілом відповідальності сприяють забезпеченню:

прозорого планування термінів досягнення основних цілей і ключових подій проекту;

визначення необхідних ресурсів, таких як людські, фінансові та інші;

створення детального списку завдань, орієнтованих на досягнення проектних цілей, із зазначенням термінів виконання;

організації ефективного обміну інформацією між учасниками проекту;
координації різних напрямів роботи в рамках проекту та забезпечення єдиного формату для представлення результатів.

Одним із важливих аспектів, що демонструє ефективність цієї PR-кампанії, є оцінка результатів заходів у фінансовому вираженні. Хоча в PR-галузі не існує єдиної класифікації методів оцінки ефективності, фахівці зазвичай використовують кілька основних підходів:

оцінка ефективності кампанії на основі виконання цілей і завдань, визначених на етапі планування;

аналіз кількісних показників діяльності PR, таких як кількість підготовлених матеріалів, здійснених дзвінків, публікацій у ЗМІ тощо;

оцінка «зворотного зв'язку» — наскільки збільшилася поінформованість аудиторії про компанію чи продукт, а також зміни в ставленні громадськості і кількість отриманих відгуків;

вимірювання фінансових показників, таких як збільшення продажів, прибутку, а також залучення нових цільових аудиторій.

Інтеграція цих методів дозволяє отримати більш об'єктивну картину ефективності PR-діяльності. Проте для точнішого прогнозування ефективності запропонованих заходів у кількісному вираженні найбільш доцільно застосовувати четвертий метод, оскільки він дозволяє оцінити потенційне зростання прибутку після реалізації PR-кампанії. Для визначення бюджету, який організація може виділити на маркетингові та PR-заходи, доцільно використати CVP-аналіз. Цей метод дозволяє вивчити, як різні фактори впливають на граничні темпи росту витрат і сприяє ефективному управлінню маркетинговими витратами. CVP-аналіз передбачає комплексне дослідження витрат (С), обсягів продажу (V) та прибутку (P). Основною перевагою цього методу є те, що він дозволяє оцінити доцільність змін в операційній діяльності компанії з точки зору операційного прибутку. Під час проведення CVP-аналізу зазвичай використовуються такі припущення:

витрати класифікуються за типом їх зміни у відповідь на варіації обсягів продажів (витрати поділяються на постійні та змінні);

припускається, що вся продукція буде реалізована протягом запланованого періоду;

для аналізу обирається операційний прибуток, а не чистий.

У проведених розрахунках передбачається, що зростання маркетингових витрат буде відбуватися за рахунок постійних витрат, які включені в собівартість продукції. Для розрахунку можна виділити кілька можливих сценаріїв, залежно від того, який показник діяльності змінюється внаслідок додаткових маркетингових витрат. Оцінюються наступні ситуації:

збільшення обсягу продажу в натуральному вираженні (M1);

зміна ціни на одиницю продукції (M2);

збільшення доходу, що виникає в результаті одночасної зміни обсягів продажу та ціни (M3).

В рамках реалізації PR-кампанії ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» планує збільшити обсяги продажу без підвищення цін на свою продукцію. Основним шляхом збільшення продажу буде розширення обсягів замовлень від наявних великих клієнтів, що зумовлене укладанням довгострокових контрактів і зростанням довіри до компанії.

Розрахунки, здійснені для цього аналізу, є прогностичними та орієнтовані на витрати компанії в період з 1 січня 2025 року по 31 грудня 2025 року. Протягом цього періоду компанії необхідно коригувати розрахунки відповідно до змін у своїх стратегічних цілях і визначати обсяги витрат на маркетинг, керуючись цими цілями.

Постійні витрати складають 11,7% від загальних витрат, тоді як змінні витрати — 88,3%. Відносна частка вкладеного доходу становить 17,46%, а операційна прибутковість від продажів — 6,52%.

Для виконання CVP-аналізу для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» буде використовуватися формат звіту про прибутки та збитки. У разі збільшення обсягів продажу продукції в натуральному вираженні в результаті PR-

активностей, компанія планує підвищити обсяг продажу на α_Q відсотків. Частка додаткових витрат складе β відсотків від загальних постійних витрат компанії. Граничне співвідношення для визначення зростання маркетингових витрат буде обчислено за допомогою такої формули [42]:

$$\beta \leq \frac{\alpha_Q \times cf}{c} \quad (3.1)$$

де α_Q – зміна обсягу реалізації;
 c – відносний вкладений дохід;
 f – відносна частка постійних витрат у виручці фірми.

Після аналізу ситуації на вітчизняному ринку роздрібною торгівлі було виявлено, що обсяг ринку реклами щорічно збільшується на 27,5% у вартісному вираженні. Враховуючи реалізовані маркетингові заходи, очікується, що обсяг продажу продукції ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» збільшиться на 15%, при цьому ціна продукції залишатиметься стабільною. Додаткові витрати, що виникнуть у результаті маркетингових активностей, матимуть такий вигляд:

$$\beta \leq 0,15 \times \frac{0,1746}{0,1170} = 0,2238$$

Таким чином, додаткові витрати на маркетингові заходи не повинні перевищувати 22,38% від постійних витрат компанії, що еквівалентно 32,63 тис. грн. Розрахована раніше сума витрат на PR-кампанію (24 620,00 грн) є меншою за встановлену межу маркетингових витрат, що дає можливість ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» реалізувати запропоновані PR-активності.

Термін «ефективність зв'язків з громадськістю» охоплює кілька аспектів: «економічний ефект», «психологічний ефект» (вплив на представників цільової аудиторії) і «соціальний ефект», що виражається у зміні громадської думки, зокрема у формуванні ставлення споживачів до компанії, їх переконань і ціннісних орієнтирів.

Ефективність PR-діяльності визначається як співвідношення досягнутого результату до витрат, що були понесені для досягнення цього результату.

Для оцінки очікуваної ефективності PR-кампанії будуть використовуватися показники прогнозованого доходу від продажу продукції ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» після реалізації кампанії, а також загальні витрати:

=

D

C де D – дохід від реалізації продукції;

+ C - собівартість реалізованої продукції;

B V_a – адміністративні витрати;

+ B_z – витрати на збут (з урахуванням витрат на реалізацію PR – кампанії);

+ B_{in} – інші операційні витрати.

B

z Дані для розрахунку були отримані із звіту про фінансові результати ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» за 2024 рік. Очікуване збільшення обсягу реалізації продукції складає 20%.

i

n

,

$$E = \frac{6433 \cdot 1,2}{4220 + 2150 + 860,6 + 190} = 1,04$$

Оскільки коефіцієнт ефективності (E) перевищує одиничне значення, додаткові витрати на проведення PR-кампанії є обґрунтованими і, за прогнозами, призведуть до зростання обсягів продажу до 7719,6 тис. грн. Проте, повна оцінка запропонованої PR-кампанії для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» на даний момент є неможливою, оскільки кампанія ще не була реалізована. Під час її виконання необхідно постійно моніторити її ефективність, щоб у разі потреби коригувати стратегію та досягти поставлених цілей у сфері зв'язків з громадськістю.

Об'єктом дослідження є компанія ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», яка займається виробництвом та продажем будівельних матеріалів. Підприємство має сучасне виробництво, що відповідає європейським стандартам (площа понад 1000 м²) та оснащене новітнім обладнанням від провідних світових виробників. Виготовлення продукції здійснюється за замкнутим технологічним циклом, що відповідає міжнародним вимогам, і кожне замовлення проходить перевірку фахівцями ОТК.

Аналіз використання маркетингових комунікацій в ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» свідчить, що компанія активно підтримує свій бренд і імідж на ринку через публікації в українських та європейських ЗМІ. Формування графіку рекламних кампаній у пресі базувалося на сезонних коливаннях попиту та участі компанії у виставках. 2025 рік стане періодом інтенсивної виставкової діяльності для підприємства.

Оцінюючи ефективність маркетингових комунікацій, можна зазначити, що маркетинг компанії обмежився лише участю у виставках, публікаціями рекламних матеріалів у спеціалізованих виданнях, прямим маркетингом та спонсорством. Для досягнення значущого результату важливо застосовувати комплексний підхід до комунікаційної політики, який дасть більший ефект, ніж використання окремих інструментів.

Отже, для усунення виявлених недоліків необхідно: активніше планувати комунікаційну стратегію, створювати та впроваджувати рекламні та PR-кампанії, передбачати витрати на комунікаційні заходи у бюджеті та зосереджуватися на просуванні компанії, а не лише на підтримці наявних клієнтів.

ВИСНОВКИ

На основі методу експертного опитування було здійснено детальний аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингового середовища підприємства, результати якого представлені в другому розділі. Завдяки використанню методу SWOT-аналізу вдалося виявити ключові можливості та загрози, а також сильні й слабкі сторони компанії. Такий підхід дозволив оцінити готовність підприємства до реалізації маркетингової стратегії як «помірну».

За результатами дослідження, ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» має продуктову організаційну форму маркетингу, зумовлену широким спектром рекламно-інформаційних послуг. Однак, на поточному етапі обсяг замовлень складає лише 51,8% від максимально можливого. З підвищенням обсягів замовлень передбачається розширення персоналу, зокрема введення нових посад, таких як відповідальні за дослідження споживчих властивостей продукції та їх порівняння з аналогами, а також за виявлення світових тенденцій. У разі збільшення товарообігу може виникнути потреба в переході до товарно-функціональної структури маркетингу.

Запропонована структура управління маркетингом має кілька важливих переваг: вона є гнучкою і динамічною, що дозволяє адаптувати виконання маркетингових функцій до змінних умов. Крім того, надмірна централізація управління компенсується інтеграцією маркетингових служб з іншими підрозділами підприємства, що підвищує роль маркетингу в загальній діяльності компанії. Така організація дозволяє переорієнтувати діяльність підприємства на маркетингові процеси та зменшує додаткове навантаження на керівництво, сприяючи ефективнішому управлінню маркетинговими заходами.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

підприємство покращило своє фінансове становище порівняно з попередніми роками;

маркетингові комунікації знаходяться на низькому рівні, а компанія не активно займається просуванням свого бренду. натомість, комунікаційні заходи переважно використовуються для підтримки просування клієнтських компаній;

стратегія комунікацій підприємства потребує значного удосконалення; основною проблемою є відсутність чіткої стратегії та плану комунікаційної політики підприємства.

У третьому розділі дипломної роботи запропоновані рекомендації для удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства:

використання рекламних матеріалів у друкованих змі для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності компанії;

відділ маркетингу має взяти на себе відповідальність за активне просування власного бренду, розміщуючи інформацію не тільки від імені клієнтів, а й від імені компанії;

розробка детального плану просування продукції ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», орієнтованого на підтримку розширення зовнішньоекономічної діяльності компанії.

Впровадження цих рекомендацій дозволить суттєво покращити маркетингову діяльність підприємства, як у внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Зокрема, ці зміни позитивно вплинуть на корпоративний дух і атмосферу в маркетингових службах. Завдяки розширенню штату та підвищенню продуктивності, співробітники зможуть виконувати свої обов'язки з більшою віддачею та мотивацією, що підвищить їх впевненість у своїх силах і задоволення від роботи.

Кваліфікаційна робота демонструє, як правильно організовувати маркетингову службу на підприємстві відповідно до сучасних стандартів. Помилки в організації маркетингових процесів характерні не лише для досліджуваного підприємства, але й для більшості вітчизняних компаній. Це пояснюється низьким рівнем кваліфікації кадрів у сфері маркетингу, відсутністю знань про міжнародні стандарти та недоступністю актуальної інформації щодо світових тенденцій у цій галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року N 270/96-ВР [Електронний ресурс] : – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1629%D0%B1-15#Text>
2. Афанасьєв Н. В. Управління розвитком підприємства: монографія / Н. В. Афанасьєв, В. Д. Рогожкін, В. І. Рудика. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2016. – 184 с.
3. Безкоровайна О. О. Сучасна парадигма стратегічного розвитку підприємств аграрного сектору: маркетингові аспекти та проблеми імплементації. 227 Технології XXI ст. : зб. тез наук. робіт 24-ї міжн. наук.-практ. конф. Суми: СНАУ, 2018. Ч. 2. С. 92–94.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент/ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
5. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
6. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика/ М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова; М-во освіти і науки України, ДНУ. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 330 с.
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент/ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
8. Богатирьов І.О. Управління розвитком підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / І. О. Богатирьов. – Київ, 2014. – 22 с.
9. Бондаренко С.М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / С. М. Бондаренко, А. А. Невмержицька. // Технології та дизайн. – 2014. – № 2. – С. 1-6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_2_15.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

11. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
12. Раєвнєва О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія / О.В. Раєвнєва. – Х.: ІНЖЕК, 2016. – 496 с.
13. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2016. – 390 с.
14. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/737>
15. Денисенко М. П. Економіка підприємства: пошук шляхів розвитку / М. П. Денисенко. – К. : МАУП, 2002. – 80 с.
16. Кваско А.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства / А.В. Кваско // Наукові записки. – 2017. - №1. – С. 111 – 118.
17. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. Наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010, № 457 (редакція від 24.02.2020). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>.
18. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
19. Коваленко В. А. Реклама і зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]: – Режим доступу :https://stud.com.ua/18320/marketing/pidhodi_viznachennya_reklami
20. Куліков П. М. Теоретичні основи адаптації підприємства до мінливості оточуючого середовища / П. М. Куліков // Бізнес Інформ. – 2012. – № 5 (1). – С. 56–58.
21. Мельник О. Г. Діагностика діяльності машинобудівного підприємства на засадах системи економічних індикаторів : монографія / О. Г. Мельник. – Львів : Укрпол, 2009. – 188 с.
22. Нордфальт Й. Рітейл-маркетинг. Практики та дослідження / Йенс Нордфальт. – Київ: Альпіна Паблішер, 2018. – 512 с.

23. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації [Текст] / Ростислав Богданович Окрепкий, Оксана Феліксісмівна Мигаль // Український журнал прикладної економіки. – 2016. – Том 1. – № 4. – С. 81-88. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/16616>.

24. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М. А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с

25. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України – «SMIDA». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smida.gov.ua/>.

26. Офіційний сайт АТ «Укрпошта». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrposhta.ua/ua>.

27. Павлюк Т.І., Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. Економіка і суспільство. 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf.

28. Павленко Ф., Якубовський М. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в країнах з перехідною економікою // Економіка України. – 1998. – № 11. – С. 42–51.

29. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія. Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП, 2006. 276 с.

30. Пилипчук В. Інтернет-маркетинг / В. Пилипчук, І. Литовченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2017. – 184 с.

31. Персі Л. Стратегічне планування рекламних кампаній/ Ларрі Персі. – Київ: Гребенніков, 2019. – 416 с.

32. Плєскач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2011. – 718 с.

33. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / Майкл Портер. – Київ: Наш формат, 2019. – 624 с.

34. Решетняк Т.І. Методи аналізу зовнішнього середовища підприємства: ключові акценти та обмеження / Т.І. Решетняк, Ю.Е. Бабіч. // Функціональна економіка. – 2016. – №17. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/22832>.

35. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.

36. Ткаченко А. М. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства / А. М. Ткаченко, Є. О. Колесник // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2019. – № 4. – С. 14-21. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2019_4_5.

37. Указ президента України №593/2022 «Про відзначення державними нагородами України з нагоди Дня Незалежності України» з офіційного інтернет-представництва президента України Володимира Зеленського. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/documents/5932022-43681>.

38. Фатхутдінов Р.А. Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації : підручник. Київ : Кондор, 2009. 470 с.

39. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства / Світлана Хамініч // Економіст. – 2006. – №10.– С. 59-61.

40. Хіцан Д. В. Інноваційні технології у фінансовій сфері: узагальнення світового досвіду. Бізнес Інформ. 2024. №8. С. 189–195. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-189-195>

41. Холявко Н. І., Олифіренко І. С., Кононенко С. О. Вплив інноваційних цифрових технологій на повоєнне відновлення університетів України. Бізнес Інформ. 2024. №8. С. 141–150. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-141-150>

42. Хорошев М. І. Зміни демографічної ситуації в Україні під час війни та їх вплив на соціальну політику. Бізнес Інформ. 2024. №8. С. 259–269. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-259-269>

43. Хрипко С. Л., Щербаков С. С. Виклики та перспективи забезпечення інформаційної прозорості в умовах цифровізації освіти та економіки. *Бізнес Інформ.* 2024. №7. С. 145–154. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-145-154>

44. Черваньов Д.М. Конкурентоздатність та менеджмент підприємств / Д.М. Черваньов, Л. Названова // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць; за заг. ред. проф. Єханурова Ю.І., Шегди А.В. – К.: Видавничополіграфічний центр «Київський університет», 2007. – Випуск 12. – 419 с.

45. Чернявський А. Д. Ч-49 Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / А. Д. Чернявський, М. І. Філіпов. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. — 234 с.

46. Чужиков В. І. Глобальні економічні тренди авіаційних пасажирських перевезень. *Бізнес Інформ.* 2024. №7. С. 39–47. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-39-47>

47. Чурилін В. О., Віткін Л. М. Оцінка системи управління екологічними ризиками відповідно до ESG-факторів. *Бізнес Інформ.* 2024. №8. С. 120–126. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-120-126>

48. Шарко В. В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення / В. В. Шарко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. – 2015. – Вип. 2(2). – С. 120-126. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2(2)_24).

49. Шевяков Ю. І., Красноносова О. М., Кононова Н. В., Александрова В. Є. Формування інструментарію маркетингових комунікацій щодо просування освітнього продукту. *Бізнес Інформ.* 2024. №8. С. 452–458. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-452-458>

50. Шепеленко С. М. Інноваційні концепти актуалізації впливу інтроспекції працівників на динамічний розвиток підприємств в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ.* 2024. №8. С. 195–202. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-195-202>

51. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник / Київський національний економічний ун- т. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 700 с.
52. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
53. Шуба М. В., Тимофєєва В. О. Сучасний стан і перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України з Європейським Союзом. Бізнес Інформ. 2024. №8. С. 32–38. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-32-38>
54. Шулла Р. С., Попик М. М. Контроль і оцінка діяльності персоналу як елементи системи управління персоналом. Бізнес Інформ. 2024. №7. С. 465–471. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-465-471>
55. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика (стратегия рыночного поведения). – М.: Гном – Пресс, 1998. – 387 с.
56. Юрченко В. В., Тельнова Г. В. Оптимізація управління клієнтською базою телекомунікаційної компанії за допомогою методів штучного інтелекту. Бізнес Інформ. 2024. №9. С. 101–107. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-101-107>
57. Яновский А. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя: підручник, «Бизнес-Информ.», 1996. С. 21-23. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_274_282.pdf.
58. Яременко О. І., Климчук О. В., Самборська О. Ю. Оцінка руйнувань та пошкоджень соціальної інфраструктури у воєнний період 2022–2024 років: наслідки для населення. Бізнес Інформ. 2024. №8. С. 105–112. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-105-112>
59. Ястремська О. О. Економічні умови розвитку економіки вражень у країнах світу та в Україні. Бізнес Інформ. 2024. №5. С. 68–80. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-68-80>
60. Яценко Р. М., Порохнавець А. А. Порівняння ефективності традиційних та AI-методів оптимізації інвестиційного портфеля. Бізнес Інформ. 2024. №9. С. 211–217. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-211-217>

ДОДАТОК А

Наукова публікація за темою:

«Адаптація маркетингових стратегій до умов зовнішніх ринків»

Збірник тез Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: Збірник наукових праць VII Всеукраїнської науково-практичної конференції. 31 жовтня 2024 р., м. Полтава, / Полтавський державний аграрний університет. Полтава: ПДАУ, 2024. 1495 с., с. 1316 - 1318

ТИМОШЕНКО ОЛЕГ, здобувач вищої освіти другого (магістерського рівня), економічного факультету 2 курсу, спеціальності 073 Менеджмент Науковий керівник **ШУМІЛО ОЛЬГА**, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО УМОВ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ

З розширенням зовнішньоекономічної діяльності підприємства потребують гнучкої адаптації своїх маркетингових стратегій до умов зовнішніх ринків. Основними факторами, що впливають на необхідність адаптації, є культурні, економічні, соціальні та правові особливості кожного ринку. Підприємства, що успішно реалізують маркетингову діяльність на міжнародному рівні, здатні швидко реагувати на зміни у цих середовищах.

Для того щоб бути конкурентоспроможним, підприємству необхідно враховувати місцеві звичаї та споживчі уподобання, адаптувати товари або послуги до специфічних вимог ринку. Наприклад, продукція, популярна на внутрішньому ринку, може потребувати змін у дизайні, функціональності або упаковці для успішного проникнення на іноземні ринки.

Підприємствам необхідно регулярно проводити маркетингові дослідження для того, щоб обирати найкращі стратегії адаптації. Це дозволяє отримати інформацію про специфіку ринку, конкурентне середовище, місцеві вподобання споживачів та економічні тенденції. Завдяки цьому підприємство може приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, просування товарів, місць продажу та комунікаційних каналів [2, с. 117].

Маркетингові дослідження надають можливість глибше зрозуміти поведінку споживачів на кожному з ринків. Залежно від виявлених потреб можна розробляти окремі маркетингові програми для різних сегментів ринку, що дозволяє більш точно відповідати на вимоги кожної групи споживачів.

Сучасні інструменти цифрового маркетингу значно полегшують процес адаптації маркетингових стратегій до умов зовнішніх ринків. Підприємства можуть використовувати соціальні медіа, онлайн-платформи, email-маркетинг та інші цифрові канали для цільового охоплення аудиторії та персоналізації маркетингових повідомлень. Це не лише дозволяє ефективніше доносити інформацію до потенційних клієнтів, а й мінімізує витрати на комунікацію.

Для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності необхідно впроваджувати сучасні системи управління маркетинговими процесами (Customer Relationship Management – CRM, Enterprise Resource Planning – ERP тощо). Ці системи дозволяють оптимізувати управління маркетинговими кампаніями, аналізувати результати та приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

Сучасні CRM-системи надають можливість не лише зберігати інформацію про клієнтів, а й керувати взаємодією з ними в режимі реального часу. Це

дозволяє краще розуміти потреби клієнтів, швидко реагувати на їхні запити та забезпечувати високий рівень обслуговування. ERP-системи допомагають інтегрувати маркетингові процеси з іншими бізнес-функціями підприємства, такими як виробництво, логістика та фінанси [4, с. 110].

Одним із підходів до підвищення ефективності маркетингової діяльності є аутсорсинг маркетингових функцій. Підприємства можуть передавати частину маркетингових процесів спеціалізованим агенціям або консультантам, що дозволяє зосередити власні ресурси на ключових бізнес-процесах. Аутсорсинг є особливо ефективним для малих та середніх підприємств, які не мають достатніх ресурсів для побудови внутрішнього маркетингового відділу на міжнародному рівні.

Аутсорсингові компанії можуть забезпечити розробку рекламних кампаній, проведення маркетингових досліджень, аналіз ринку, планування та реалізацію стратегії просування. Це не лише знижує витрати на маркетинг, але й дозволяє скористатися досвідом і знаннями експертів, що спеціалізуються на міжнародному маркетингу.

Контроль за ефективністю маркетингової діяльності є важливим аспектом управління маркетингом у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Систематичний аналіз результатів дозволяє вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегію, щоб досягти кращих результатів. Для цього важливо розробити чіткі критерії оцінки ефективності, такі як зростання частки ринку, збільшення обсягів продажу, рентабельність інвестицій у маркетинг тощо.

Реалізація маркетингових кампаній на міжнародному ринку повинна супроводжуватися постійним моніторингом ринкових умов, результатів кампаній та поведінки конкурентів. Застосування інструментів аналітики (Google Analytics, HubSpot тощо) допомагає точно оцінити ефективність маркетингових заходів і адаптувати подальші кроки.

У процесі розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємство має розробити чітку стратегію міжнародного брендингу. Створення глобального бренду дозволяє підприємству бути впізнаваним на різних ринках і забезпечити лояльність клієнтів. Брендинг допомагає підкреслити унікальні переваги продукції підприємства, відрізнити її від конкурентів та побудувати емоційний зв'язок із споживачами [3, с. 87].

Для ефективного брендингу на міжнародних ринках необхідно враховувати місцеві культурні особливості, мову, символіку та споживчі уподобання. У деяких випадках може бути доцільно використовувати мультибрендову стратегію, коли для кожного ринку створюється окремий бренд, що відповідає специфіці ринку. В інших випадках застосовується стратегія глобального бренду, коли підприємство використовує один і той самий бренд на всіх ринках.

Маркетингова комунікація є ключовим елементом брендингу. Адаптація бренд-комунікацій до локальних умов має вирішальне значення для забезпечення успішності на міжнародному ринку. Мова, стиль комунікації, рекламні повідомлення та візуальні елементи повинні бути адаптовані до місцевої культури та менталітету. Також важливо враховувати місцеві канали комунікації, що найефективніше доносять бренд до цільової аудиторії.

Для досягнення високого рівня взаємодії з місцевими споживачами підприємство може використовувати інтегровані маркетингові комунікації (ІМС), що поєднують рекламу, публічні зв'язки, просування в соціальних мережах та інші інструменти. Інтерактивна комунікація дозволяє створити більш глибокий контакт зі споживачами та забезпечити їхню лояльність.

У сучасних умовах корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає важливим фактором формування міжнародного бренду. Споживачі все більше звертають увагу на те, як підприємства впливають на навколишнє середовище, підтримують соціальні ініціативи та дотримуються етичних норм. Впровадження КСВ у стратегію брендингу дозволяє підвищити довіру до підприємства та його продукції [1, с. 238].

Підприємства можуть реалізовувати різні ініціативи, що спрямовані на підтримку сталого розвитку, зниження екологічного впливу, розвиток місцевих громад тощо. Це сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й створенню довгострокових відносин із клієнтами.

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності вимагає систематичного підходу до адаптації маркетингових стратегій, підвищення ефективності управління маркетинговими процесами та розробки стратегії міжнародного брендингу. Підприємства повинні впроваджувати сучасні інструменти управління, проводити регулярні маркетингові дослідження та орієнтуватися на культурні особливості ринків, щоб забезпечити успішний вихід на міжнародні ринки та тривале зростання.

Список використаних джерел:

1. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
3. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / Майкл Портер. – Київ: Наш формат, 2019. – 624 с.
4. Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. Вісник Східноукраїнського Національного Університету імені Володимира Даля № 6 (230) 2016, с. 108-114.