

Міністерство освіти і науки України  
 Національний технічний університет  
 «Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий  
інститут економіки  
 (інститут)  
Фінансово-економічний факультет  
 (факультет)  
Кафедра маркетингу  
 (повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
**кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра**

студентки \_\_\_\_\_ Козлової Анастасії Андріївни \_\_\_\_\_  
 (ПІБ)

академічної групи \_\_\_\_\_ 075-19-1 \_\_\_\_\_  
 (шифр)

спеціальності \_\_\_\_\_ 075 Маркетинг \_\_\_\_\_  
 (офіційна назва)

на тему «Комплекс маркетингових комунікацій виставкової кампанії підприємства «Агро-Солді»»  
 (назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
розділів:				
1. Теоретичні аспекти виставкової діяльності як форми маркетингових комунікацій	Гармідер Л.Д.			
2. Аналіз виставкової діяльності підприємства «АГРО-СОЛДІ» у сфері побудови системи маркетингових	Гармідер Л.Д.			
3. Шляхи вдосконалення виставкової діяльності підприємства «АГРО-СОЛДІ»	Гармідер Л.Д.			
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	Макуха Ю.М.			

Дніпро  
2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
 (бакалавра, магістра)

студентці Козловій А.А. академічної групи 075-19-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

на тему **«Комплекс маркетингових комунікацій виставкової кампанії підприємства «Агро-Солді»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від **09.05.2023 р. № 334-С**

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичні аспекти виставкової діяльності як форми маркетингових комунікацій	Сутність і основні типи маркетингових комунікацій виставкової діяльності; Поняття виставкової діяльності як інструменту маркетингових комунікацій; Технологія проведення і способи підвищення ефективності виставкової діяльності.	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Аналіз виставкової діяльності підприємства «АГРО-СОЛДІ» у сфері побудови системи маркетингових	Організаційно-економічна характеристика компанії «Агро-Солді» ; Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища компанії «Агро-Солді»; Аналіз організації виставкової діяльності компанії «Агро-Солді».	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Шляхи вдосконалення виставкової діяльності підприємства «АГРО-СОЛДІ»	Проект організації виставкової діяльності компанії; Оцінка ефективності запропонованих заходів	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Гармідер Л.Д.**

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Козлова А.А.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 80 с., 2 рис., 27 табл., 30 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано комплекс маркетингових комунікацій виставкової кампанії підприємства «Агро-Солді».

*Об'єкт розроблення:* процес організації та проведення виставкової діяльності ТОВ «Агро-Солді».

*Мета кваліфікаційної роботи:* аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Агро-Солді» та розробка шляхів удосконалення за допомогою використання інструменту маркетингу – участь у виставковій діяльності.

*Положення, що захищаються:* у цій кваліфікаційній роботі полягають у визначенні впливу факторів зовнішнього середовища ТОВ «АГРО-СОЛДІ» за методикою PEST-аналізу, проведеному IFAS-аналізі та EFAS-аналізі ТОВ «АГРО-СОЛДІ». Розроблено маркетингову програму розвитку ТОВ «АГРО-СОЛДІ». Обчислено бюджет виставкової діяльності ТОВ «АГРО-СОЛДІ».

Взаємозв'язок з іншими роботами: кваліфікаційна робота пов'язана з переддипломною практикою. Результати роботи можуть бути використані на досліджуваному підприємстві. Робота має застосування у сфері організації виставкової діяльності. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у виставковій діяльності підприємства.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: складено програму заходів виставкової діяльності ТОВ «Агро-Солді»; розроблено організаційні заходи; розроблено рекламну кампанію проектів; оцінено витрати та ефективність виставкової діяльності ТОВ «Агро-Солді».

У роботі використано такі методи досліджень: IFAS-аналіз; EFAS-аналіз; PEST-аналіз; аналіз рівня конкуренції. Результати оцінки сил і детермінант по моделі «5 сил конкуренції» М. Портера; аналіз можливості, загрози та компенсаційні заходи по моделі «5 сил» М. Портера;

моделювання, порівняння, аналіз, синтез, логічний метод; методи економічного та стратегічного аналізу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ВИСТАВКОВА КАМΠΑНІЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКИ.

## SUMMARY

Explanatory note: 80 p., 2 figures, 27 tables, 30 sources.

In the qualifying work, the complex of marketing communications of the exhibition campaign of the enterprise "Agro-Soldi" was analyzed.

Object of development: the process of organizing and conducting exhibition activities of Agro-Soldi LLC.

The purpose of the qualification work: analysis of marketing communications of "Agro-Soldi" LLC and development of ways of improvement using the marketing tool - participation in exhibition activities.

The provisions to be defended: in this qualification work, the determination of the influence of external environmental factors of "AGRO-SOLDI" LLC according to the PEST-analysis method, IFAS-analysis and EFAS-analysis of "AGRO-SOLDI" LLC. A marketing program for the development of AGRO-SOLDI LLC was developed. The budget for the exhibition activity of AGRO-SOLDI LLC was calculated.

Relationship with other works: qualification work is related to pre-diploma practice. The results of the work can be used at the researched enterprise. The work is applicable in the field of organization of exhibition activities. The socio-economic efficiency of the work consists in the exhibition activity of the enterprise.

Conclusions, proposals regarding the development of the object of development: a program of exhibition activities of "Agro-Soldi" LLC was drawn up; organizational measures were developed; the advertising campaign of the projects was developed; the costs and efficiency of the exhibition activity of Agro-Soldi LLC were evaluated.

The following research methods were used in the work: IFAS analysis; EFAS analysis; PEST analysis; analysis of the level of competition. Results of assessment of forces and determinants according to M. Porter's "5 forces of

competition" model; analysis of opportunities, threats and compensatory measures according to M. Porter's "5 forces" model; modeling, comparison, analysis, synthesis, logical method; methods of economic and strategic analysis.

**KEY WORDS:** EXHIBITION ACTIVITY, MARKETING COMPLEX, MARKETING COMMUNICATIONS, EXHIBITION CAMPAIGN, EXHIBITION ORGANIZATION.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФОРМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	11
1.1 Сутність і основні типи маркетингових комунікацій виставкової діяльності .....	11
1.2 Поняття виставкової діяльності як інструменту маркетингових комунікацій .....	19
1.3 Технологія проведення і способи підвищення ефективності виставкової діяльності .....	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «АГРО- СОЛДІ» У СФЕРІ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	32
2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії «Агро-Солді»	32
2.2 Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища компанії «Агро- Солді» .....	52
2.3 Аналіз організації виставкової діяльності компанії «Агро-Солді» .	61
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «АГРО-СОЛДІ» .....	69
3.1 Проект організації виставкової діяльності компанії .....	69
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів .....	74
ВИСНОВКИ .....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	80

## ВСТУП

Маркетингові комунікації містять ідею комунікації з споживачами. Причина, через яку приділяється так багато уваги маркетинговим комунікаціям, полягає в тому, що багато організацій традиційно противилися інтеграції різних комунікаційних елементів. Небажання змін багато в чому було обумовлено страхом менеджерів того, що ці зміни призведуть до скорочення бюджетів та зменшенню їхнього авторитету та влади.

Організація виставок є одним із каналів маркетингових комунікацій. Сьогодні завдяки посиленню процесів інтеграції у світовому економічному просторі, виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер розвитку світової економіки, оскільки відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, пропаганди передових технологій та створення нових видів продукції.

У сучасному бізнесі маркетинг об'єктивно займає позицію однієї з провідних функцій стратегічного управління. Для низки організацій залежно від того, які вони переслідують цілі та які реалізують стратегії, маркетинг є ключовою функцією, що забезпечує їх успішне функціонування. Ця діяльність, з одного боку, служить послідовному задоволенню запитів клієнта, а з іншого боку досягненню підприємницьких цілей.

Для цього необхідно введення в дію всього інструментарію маркетингової політики підприємства. Одним із таких інструментів є участь у виставковій діяльності. Недостатньо використовуваним ресурсом залишається виставкова діяльність, яка в багатьох країнах є ефективним засобом розповсюдження офіційної інформації. У всьому світі ярмарки, виставки, форуми, презентації та заходи, що їх супроводжують (семінари, симпозіуми) фактично відіграють роль двигуна економіки, каталізатора технічного та комерційного прогресу.



Участь у виставковій діяльності стає дедалі більше популярно у більшості фірм, причому останнім часом незалежно від їх масштабів діяльності. Багато в чому це пов'язано з тим, що виставкова діяльність використовується як один із каналів просування продуктів фірми на ринку, а, отже, за своєю суттю також є рекламною діяльністю.

Об'єкт дослідження – процес організації та проведення виставкової діяльності ТОВ «Агро-Солді».

Предмет дослідження – удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Агро-Солді» через участь у виставковій діяльності.

Мета дослідження – аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Агро-Солді» та розробка шляхів удосконалення за допомогою використання інструменту маркетингу – участь у виставковій діяльності.

Завдання дослідження:

1. вивчити теоретичні засади формування каналів маркетингової комунікації;
2. проаналізувати виставкову діяльність ТОВ «Агро-Солді»;
3. виявити проблеми виставкової діяльності ТОВ «Агро-Солді»;
4. розробити рекомендації щодо вдосконалення виставкової діяльності ТОВ «Агро-Солді»;
5. оцінити ефективність розроблених заходів.

Методи дослідження: моделювання, порівняння, аналіз, синтез, логічний метод; методи економічного та стратегічного аналізу.

Практична значимість даної роботи та практичних досліджень полягає в тому, що вони знайшли застосування в рамках діяльності ТОВ «Агро-Солді».

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновок, бібліографічний перелік.

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФОРМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **1.1 Сутність і основні канали маркетингових комунікацій**

Виставка – це періодично діючий ринок та публічна демонстрація досягнень тих чи інших галузей, основна мета яких – обмін ідеями, теоріями, знаннями за одночасного проведення комерційної роботи.

Метою виставки є публічна демонстрація, показ та подання з подальшою реалізацією нових видів продукції, товарів, підготовка новітньої інформації та створення умов для встановлення ділових контактів з потенційними покупцями.

Основні завдання виставок:

1. довести інформацію до цільової групи;
2. продати товар, послугу;
3. встановити відносини (зв'язки);
4. провести маркетингові дослідження;
5. сформуванати імідж.

Для успішної участі у виставковому бізнесі враховують різні класифікаційні ознаки виставок.

За галузевою ознакою:

- галузеві, або виставки за спеціальними інтересами, на яких представлені одна або кілька галузей, що виробляють або споживають;
- міжгалузеві, які охоплюють багатогалузеву продукцію, а не товари строго однієї галузі. На таких виставках демонструється широкий спектр пропозицій багатьох галузей промисловості.

За територіальною ознакою:

- міжнародні, у яких беруть участь підприємства однієї чи кількох галузей різних країн та представлені експонати всіх видів: від споживчих товарів до продукції основних засобів виробництва та новітніх технологій;
- гостьові виставки організуються у різних країнах за участю лише зарубіжних підприємств;
- національні виставки представлені галуззю чи економікою однієї країни;
- регіональні виставки організуються не більше однієї країни, але у різних її точках;
- зональні та внутрішні виставки представлені лише однією галуззю та лише підприємствами даного регіону.

За цільовою орієнтацією:

- іміджеві виставки орієнтовані на справжніх клієнтів, партнерів підприємства, тому основну увагу приділено підготовчому етапу та підготовці стенду компанії;
- пробні виставки орієнтовані на потенційних клієнтів та партнерів [11, с. 102].

Проведення виставок дозволяє сформувати загальне уявлення про товари та послуги, оскільки на виставках є можливість отримати інформацію як із традиційних джерел, так і особисто (спілкування з персоналом, участь у семінарах, прийомах, безпосереднє ознайомлення із пропонованими товарами та послугами). Побачивши товар у дії, відвідувач більше цікавиться ним.

На виставці представники компаній мають можливість встановити нові та підтримувати відносини, що вже склалися, з клієнтами, а також з представниками ділових кіл, промисловості та торгівлі.

Вся виставкова діяльність спрямована насамперед на продаж товару. На виставках дозволяється здійснювати правочини за виставленими зразками.

Участь компанії у виставці може бути самостійною (індивідуальний стенд) або колективною (участь у виставці різних підприємств (держав) з організацією павільйонів).

Торгово-промислові виставки можуть бути короткостроковими, пересувними чи постійними.

Основною метою торгово-промислових виставок є:

1. зміцнення високої репутації товарів;
2. демонстрація товарів у дії;
3. визначення можливого попиту;
4. пошук нових посередників;
5. встановлення нових контактів із клієнтами.

Основною метою організатори виставки вважають отримання прибутку від проведення виставкових заходів (семінари, симпозиуми, конференції, презентації). Жодна виставка не зможе успішно функціонувати без широкого спектру додаткових послуг. Організатори виставки практично такі послуги надають як для учасників, так і для гостей та відвідувачів [12, с.88].

Коли у виставці беруть участь підприємства інших країн, тоді вона має міжнародний характер. Міжнародні виставки – як правило, багатофункціональні заходи, що включають поряд з демонстрацією експонатів також конференції, «круглі столи» та інші заходи, що виконують інформаційну функцію.

Міжнародна виставкова діяльність - це діяльність з організації, проведення, матеріально-технічного, художнього, інформаційного, маркетингового, рекламного забезпечення проведення виставкових заходів у країні та за кордоном.

Міжнародна виставкова діяльність організатора – це діяльність спеціалізованих комерційних та/або некомерційних підприємств, спрямована на організацію, матеріально-технічне забезпечення, інформаційне та маркетингове забезпечення, що сприяє розвитку виставкової організації (центру) та бізнесу організатора та створює умови для підприємницької діяльності, реалізації та формування експортного потенціалу експонентів.

Міжнародна виставкова діяльність експонента – промислового підприємства – це діяльність, спрямована на підготовку, проведення виставкового заходу, що забезпечує в рамках заданої стратегії участь у міжнародній виставці, формування та реалізацію економічного, в тому числі експортного потенціалу, та досягнення стратегічних цілей участі при проведенні міжнародної виставки та у післявиставковий період [8, с. 55] .

В рамках виставок, організації (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) демонструють товари та послуги з метою вивчення кон'юнктури ринку та сприяння їх збуту.

Організація виставки – досить ємний процес, у якому задіяні різні особи. Як і в будь-якому іншому заході, виставки мають свої «професійні» терміни та позначення.

Організація виставкового заходу – система заходів, спрямованих на демонстрацію товарів за певною тематикою, у заздалегідь визначеному місці та заздалегідь визначені терміни.

Виставковий організатор - це зареєстрована відповідно до українського законодавства організація, основними видами діяльності якої є підготовка та проведення виставково-ярмаркових підприємств на території України та за кордоном. Виставковий організатор може бути власником виставкових площ або організовувати виставкові заходи на виставкових площах, що орендуються.

Організатор – фізична чи юридична особа, яка орендує на короткостроковій чи довгостроковій основі виставкові площі у їх власника та передає їх у суборенду іншим особам, включаючи виставкові підприємства.

Організаторами виставкових заходів можуть виступати:

1. державні органи виконавчої влади України;
2. виставкові організації;
3. торгово-промислові палати;
4. асоціації (міжрегіональні асоціації економічної взаємодії суб'єктів України, і навіть галузеві);
5. інші організації різних форм власності.

Відвідувач – це особа, яка відвідує виставковий захід для ознайомлення з виставленою продукцією без професійних та комерційних інтересів.

Відвідувач-фахівець – особа, яка відвідує виставковий захід з метою ознайомлення з виставленою продукцією, переслідуючи свої професійні чи комерційні інтереси.

Експонент – особа, яка представляє на виставці свою продукцію для пошуку її покупців чи партнерів для спільної діяльності.

Експозиція – це демонстрація товарів та послуг із використання спеціального виставкового обладнання одним або декількома експонентами одночасно.

Стенд – спеціальне приміщення з конструкцій, що легко розбираються, побудоване на виставковій площі на замовлення експонента на час проведення виставкового заходу.

Згідно з організаційною ознакою виставки можна поділити на такі види:

1. виставка;
2. виставка-ярмарок;
3. виставка-конференція;
4. виставка-форум;

## 5. виставка-салон.

Виставка у своєму класичному призначенні є заходом, на якому учасники експонують свою продукцію, позиціонують себе в даному сегменті ринку.

Виставка-ярмарок надає учасникам право як експонування та укладання угод, так і здійснення оптової та роздрібною торгівлі.

Але зовсім інша ситуація складається на виставці-конференції та виставці-форумі, які за своєю суттю досить схожі. Тут основним заходом є проведення конференції, форуму, а виставка використовується як супутня програма і може бути представлена як виставковим залом, так і кількома планшетами.

Основна відмінність форуму від конференції полягає в тому, що перший являє собою захід вищого класу та більшого масштабу. Цілі участі у форумі чи конференції різноманітні для кожного експонента: це може бути участь у дискусії з будь-якої проблеми, налагодження та зміцнення ділових контактів, презентація нових технологій, пошук інвесторів для їх розробок чи впровадження.

Виставка-салон – один із найдорожчих виставкових заходів, який обов'язково супроводжується демонстрацією, показом діючої моделі продукції. Основним на такій виставці є показ, хоча він може супроводжуватися проведенням семінарів та конференцій як супутні заходи. Таким чином, виставка-салон є своєрідною рекламою, і ефективність участі в такому заході в основному залежить від масштабів, престижності та популярності, а в кінцевому рахунку від кількості відвідувачів. Особливістю та відмінною його рисою є пильна увага до якості продукції, що виставляється, та проведення оцінки цієї якості.

Класифікація виставок загалом покликана лише допомогти, зорієнтуватися у світі виставок, і свідчить про те, що вони дуже неоднорідні. Кожна конкретна виставка, яку більшою чи меншою мірою можна віднести

до того чи іншого типу, має зрештою індивідуальність і характерні риси, що змінюються з часом [7].

Виставки є одним із видів інформаційного забезпечення та організуються або на постійній, або на тимчасовій основі. Значну увагу виставка приділяє рекламній діяльності, здійснює обмін комерційною інформацією з іншими регіонами. Проведення маркетингової роботи на виставці пов'язане з вивченням клієнтури ринку, ринкових зв'язків, наданням різноманітних послуг, пошуком зарубіжних фірм - партнерів.

Існують постійно діючі та обмежені певним періодом спеціалізовані та багатопрофільні виставки, а також національні та міжнародні.

Багатопрофільними є виставки, тематика яких торкається кількох галузей економіки. Спеціалізовані виставки орієнтовані на відвідувачів-фахівців у конкретній галузі. Національні виставки є вітриною місцевої промисловості. Вони проводяться всередині країни та за кордоном з метою демонстрації продукції національного виробництва, стимулювання її збуту та зазвичай мають міжгалузевий характер.

Виробники, споживачі продукції, посередницькі організації потребують безперервного інформаційного забезпечення. У зв'язку з цим на товарному ринку чимала роль відводиться постійно діючим виставкам продукції виробничо-технічного призначення та народного споживання.

На базі експозицій павільйонів, оглядів, виставок організуються короткострокові курси, науково-технічні семінари та конференції, зустрічі для обміну досвідом, консультації відвідувачів. В організації виставок важливе значення мають показ машин, обладнання, техніки, що виготовляються зовнішньоекономічними партнерами, систематичне вивчення виставкової справи та методів показу експонатів на виставках зарубіжних з метою використання сучасних науково-технічних засобів в оформленні експозицій [10, с. 203].



За термінами та способом проведення виставки можна поділити на такі види:

1) короткострокові виставки (соло-виставки). Проводяться протягом трохи більше трьох тижнів. Вони можуть мати чи загальний характер, тобто представляти досягнення своєї країни у всіх галузях виробничої діяльності або бути спеціалізованими;

2) пересувні виставки. Вони організуються з метою розширення кола відвідувачів із використанням різних транспортних засобів. Набуває все більшого поширення організація плавучих виставок. Такі виставки влаштовуються на борту великого судна, яке відвідує портові міста кількох держав та здійснює показ, а також продаж виставлених товарів;

3) постійні виставки. Ці виставки організуються найчастіше за дипломатичних консульств та інших представництвах своєї країни за кордоном з метою демонстрації можливим іноземним покупцям зразків експортної продукції для укладання угод за зразками.

За частотою проведення виставки можуть бути:

1. звичайні;
2. незвичайні;
3. періодичні (проводяться кожні 2,3 роки і т.д.);
4. щорічні;
5. сезонні;

Частота проведення виставки залежить, головним чином, від виду запропонованої продукції та умов конкуренції.

Однією з основних переваг виставок є зосередження зразків величезної кількості товарів, вироблених у різних країнах. Це дає можливість покупцю в короткий час ознайомитися з існуючими на ринку пропозиціями, отримати необхідну консультацію від фахівців, зробити необхідні зіставлення цін та якісних характеристик, провести переговори та дізнатися про комерційні умови і, нарешті, підписати контракт. При цьому покупець має можливість

ознайомитися з товаром у дії, з прийомами його роботи, сферою застосування та ефективністю. Це особливо важливо при покупці машин та обладнання. При купівлі товарів широкого вжитку велике значення має можливість попереднього ознайомлення з усім асортиментом товарів на основі зразків або дегустації. Ці фактори забезпечують велику популярність виставок і, як наслідок, приваблюють величезну кількість відвідувачів.

Виставка функціонує за рахунок грошових надходжень від внесків її учасників, вхідної плати відвідувачів, посередницьких послуг, консультацій, що проводяться, здачі в оренду експозиційної площі, оплати реклами, видань комерційно-інформаційних матеріалів, замовлень на художньо-оформлювальні роботи, видавничої діяльності та коштів, що надійшли за договорів із вищими організаціями.

Таким чином, оптові виставки беруть активну участь у формуванні товарного ринку, раціоналізації господарських зв'язків. Основне призначення виставок полягає у рекламі та ознайомленні потенційних споживачів з новою продукцією з метою визначення реального попиту та пропозиції. Виставки взаємодіють із системою товарних бірж - після апробації на них нової продукції інформація про пропозицію її на ринок має надходити на товарні біржі.

## **1.2 Поняття виставкової діяльності як інструменту маркетингових комунікацій**

Грамотна стратегія дій співробітників під час виставки забезпечує успішну реалізацію всіх попередньо визначених цілей. Комплексний аналіз результатів роботи після закінчення виставки дозволяє виявити помилки в організації та роботі, оцінити продуктивність участі та визначити доцільність подальшої участі у подібних заходах. Ефективний маркетинг покликаний створювати потенційний попит на продукцію компаній, що працюють на

ринку B2B, та здійснити дієву підготовку споживачів до придбання технічно складної, специфічної та іноді унікальної продукції [8, с.46].

У зв'язку з цим позиціонування такої продукції передбачає здійснення цілого комплексу маркетингових заходів, серед яких провідну роль останнім часом грає виставкова діяльність. Застосування даного інструменту часто є єдиною життєздатною стратегією комунікацій зі споживачем через складність продуктів, необхідності надання інформації та, можливо, великого розміру замовлення, як початкових, так довгострокових закупівель.

Сучасні умови конкуренції, характерні для ринку B2B, змушують виробників вести жорстку боротьбу за покупців під час реалізації однорідної спеціалізованої продукції, особливо у частині міжнародних виставок. Тому настільки очевидною є необхідність ретельної підготовки до участі у ній. Майже в кожному з інструментів маркетингу є величезний потенціал можливостей впливу. Участь у виставці дозволяє здійснювати одночасно і комутативну, і ціноутворювальну, і збутову, і товарну політику організації.[11, с.106].

Корпоративні підприємницькі структури мають розглядати сучасну виставку як ефективний засіб збуту, а й найважливіший засіб комунікацій, обмін інформацією. У зв'язку з цим, можна обґрунтувати саме маркетингові функції виставки:

Інформаційна - демонстрація зразкової кількості конкуруючих організацій, діапазон і якість продукції, що випускається ними, послуги, які доступні покупцям таких товарів.

Ціноутворювальна - відстеження залежності вартості представлених на виставці товарів від їхньої якості, що дозволить скоригувати цінову політику підприємства.

Посередницька - посередництво, сполучна ланка між виробником та споживачем.

Комунікативна – засіб впливу на контактну аудиторію, оскільки на відміну від публікацій, телесюжетів та радіо-повідомлень сприймається відвідувачами як емоційна подія.

Досвід роботи багатьох компаній на промисловому ринку показує, що в секторі B2B виставки є одним із ключових елементів маркетингу, оскільки саме тут у концентрованому вигляді співіснує попит та пропозиція, запрошення, пропозиція. При цьому підприємства витрачають на виставкову діяльність у середньому приблизно 40% свого рекламного бюджету, адже, як відомо, звичайні канали ЗМІ малоефективні у цьому секторі .

Участь у виставковій діяльності на ринку B2B важливо розглядати у комбінації з іншими інструментами маркетингу Наприклад, якщо головною метою на даний момент виступає контакт із постійною клієнтурою - передвиставкові заходи зазвичай пов'язані з інтенсивним переконанням у необхідності її відвідин. Якщо ж головна мета – новий покупець – необхідно розгортання широкої рекламної кампанії [13, с.120].

Рішення про участь у виставках має бути засноване на творчому підході, і підкріплюватися розробкою конкретної програми корпорації або підприємства. Підсумком цього розділу роботи стає розробка плану участі компанії у виставках - виставкової програми. Така програма є логічно послідовними етапами (участь у конкретних виставках), які через досягнення короткострокових завдань ведуть до реалізації загальних ринкових цілей підприємницької структури. Вона має здійснюватися систематично та відображати довгострокові прогнози тенденцій ринку та випадкових потенційних ризиків, які потрібно вміти запобігати чи пом'якшувати їх наслідки.

Безпосередня участь у кожній конкретній виставці передбачає реалізацію трьох основних етапів, розмежованих за часовим принципом: передвиставковий період, участь у виставковому заході та поствиставкова діяльність.

Перший етап передбачає роботу зі ЗМІ, які висвітлюють цей виставковий захід, підготовку до прес-конференції та розробку плану на випадок виникнення кризової ситуації безпосередньо перед виставкою, а також запрошення гостей, розсилання їм інформаційних матеріалів. Крім того, необхідно розглянути можливість організації інтерв'ю, майстер-класів, семінарів, презентацій та спонсорських заходів.

На другому етапі, тобто при безпосередній роботі на виставці, необхідно грамотно організувати роботу стендів компанії, забезпечити постійну присутність представника з PR-комунікацій підприємства. На жаль, більшість компаній делегує на виставку співробітників (частіше всього менеджерів відділу продажів), що знижує ефективність виставки як маркетингового інструментарію. Також у процесі виставкових заходів важливо здійснити збір та обробку інформації про учасників виставки (конкурентів, замовників, потенційних клієнтів), проводити цільове поширення рекламних матеріалів про продукцію компанії, а також забезпечити своєчасне поповнення власних інформаційних матеріалів, особливо друкованої продукції, відвідувати прес-конференції та майстер-класи, що організовують інші компанії [10, с.404].

Третій етап визначає необхідність оцінки ефективності проведення виставки та отриманої інформації. В ідеалі поствиставкові заходи передбачають складання підсумкового прес-релізу, що містить новини про тенденції ринку, галузі, продукції; статистичні данні; відомості про замовлення, розміщені в результаті участі у виставці; об'єктивний аналіз та оцінка всіх опублікованих статей та висвітлень у ЗМІ; розміщення підсумкової інформації про участь у виставці на сайті компанії та інших інтернет-майданчиках, а також організація проблемних конференцій та семінарів.

Але, найчастіше компанії, які здійснюють свою діяльність на B2B майданчиках, помилково оцінюють ефективність проведення виставки,

використовуючи лише економічні показники. Необхідно порівнювати заходи щодо проміжних оцінних параметрів (кількість гостей, проведених переговорів тощо).

Аналіз отриманої на виставці та під час її підготовки інформації, який ляже в основу підсумкового звіту, стане основою маркетингової політики компанії на найближчий час після виставки. Для успішного здійснення виставкової діяльності підприємствам необхідно не лише застосовувати вищеописаний алгоритм, а й використовувати існуючу інфраструктуру економіки країни: телекомунікаційні, транспортні, банківські та інші елементи суспільного устрою. Суб'єкти виставкової діяльності повинні постійно освоювати нові виставкові технології, навчати кадри, аналізувати інформаційні потоки та вирішувати безліч інших завдань [9, с.120].

В даний час виставкова діяльність на B2B-майданчиках має бути представлена у вигляді інфраструктури виставки - системи, мета якої - сприяти виставковим структурам на умовах, відмінних від ринкових (пільгові кредити, дешева оренда, послуги за зниженими розцінками).

Можна також виділити найважливіші елементи виставкової інфраструктури діяльності, що вимагають аналізу та оцінки перспектив їх розвитку. Це структури, що визначають державну політику на національному та регіональному рівнях, що сприяють розвитку та координують виставкову діяльність на міжнародному рівні, які забезпечують функціонування виставкової діяльності (будівельні, інформаційні, рекламні роботи та ін.).

До них можна віднести учасників та споживачів виставкової продукції (державні, громадські організації, фірми різних форм власності, фахівці та відвідувачі), організації, що виступають у якості спонсорів та іншої форми підтримки. Слід також зазначити, що ефективний розвиток виставково-ярмаркової діяльності вимагає спільних скоординованих дій державних органів, торгово-промислових палат, підприємницьких та виставкових спілок, громадських організацій та структур виставкового бізнесу.

Під час підготовки та проведення виставки можна отримати значний обсяг інформації, тобто здійснити збір первинних даних, а при необхідності - аналіз та уточнення вторинної інформації. Проведення всебічного дослідження, серед цілей якого вивчення загального плану проведення виставок з відповідної тематики, аналіз конкурентного середовища та поведінки конкурентів, оцінка рівня розвитку компанії дозволить точно визначити мету участі у виставці, ряд представленої продукції, а також підібрати працівників для роботи на заході. Виставки можуть бути класифіковані за різними ознаками, такими як географічний склад експонентів, тематика, територіальне розташування, тривалість та частота проведення, а також напрям робіт.

Визначивши відповідну спрямованість заходу, необхідно оцінити доцільність участі у кожному їх. Для цього аналізується популярність виставки, її авторитетність серед основних учасників ринку, а також умови участі. Процес роботи на виставці є найважливішим етапом. Компанії доцільно мати певну стратегію та набір тактичних прийомів під час роботи виставки [22, с.55]. Цілком очевидно, що головна роль належить роботі на стенд організації. Виставковий стенд повинен бути розроблений та виконаний відповідно до основних завдань компаніями та бюджетом. Його розташування має бути співвіднесено з розташуванням стендів конкурентів, а також з потоками відвідувачів. Важливо чітко визначити цільову аудиторію та продукцію, яка буде представлена їй.

Щодо політики ціноутворення, то вона може бути незмінною і відповідати звичайній практиці визначення цін, або ґрунтуватися на сприйнятті виставки як короткострокової акції зі стимулювання продажів. Демонстрація товару має бути активною. Важливо пропонувати відвідувачам ознайомитися з товаром безпосередньо, випробувати їх у дії. Максимізуйте кількість продуктів, що демонструються, і це збільшить зацікавлену аудиторію відвідувачів. Запам'ятовуванню компанії допоможе забезпечити

оригінальна та інформативна сувенірна та рекламна продукція. Роботу безпосередньо з відвідувачами слід здійснювати відповідно до чітких схем та інструкцій. Говорячи про налагодження контактів з відвідувачами варто передбачити роботу за межами стенду. Залучення клієнтів на території усієї виставки значно збільшить кількість потенційних покупців та партнерів, ознайомих з продукцією.

Збір інформації про виставку та її учасників для вивчення фахівцями компанії здійснюється саме на етапі роботи на території виставкового простору. Інформація про фірми, товари, оформлення стендів, конкретні дії конкурентів на виставці може дозволити уточнити чи навіть змінити маркетингову стратегію компанії. Обхід виставки, ознайомлення зі стендами, переговори з експонентами допомагають мотивації та підвищенню кваліфікації працівників компанії. Після завершення роботи ярмарку або виставки розпочинається етап підбиття підсумків участі організації в даному заході. Насамперед необхідно ознайомитися з першими результатами участі у виставці, провести їх порівняльний аналіз з цілями участі у виставці. Обов'язковим критерієм оцінки ефективності проведення виставки є кількість бізнес-контактів, якість та кількість наданої інформації під час заходу, що відіграватиме важливу роль у вдосконаленні управління процесом виготовлення портфеля замовлень організації.

Також є додаткові параметри оцінки виставки, на які слід звернути увагу на покращення результатів від виставкової діяльності організації з участю у майбутніх заходах. Насамперед аналізується виставковий бюджет. Необхідно виділити та скоригувати пункти, за якими була перевитрата коштів, і з яких фінансування було недостатнім. Одночасно слід проаналізувати чіткість технологічного ланцюжка підготовки до виставки та участі у ній. Аналіз рекламної компанії загалом, а також окремих її складових допоможе згодом грамотніше використовувати бюджет, а також досягти високої зацікавленості відвідувачів у діяльності організації.



### **1.3 Технологія проведення і способи підвищення ефективності виставкової діяльності**

Серед виставкових цілей підприємства, яке планує вихід на новий ринок, мають бути такі:

- презентація підприємства та його продукції; демонстрація досягнень підприємства;
- збирання інформації про ринок;
- оцінка загальної картини розвитку галузі;
- встановлення контактів із потенційними покупцями;
- пошук представників та партнерів [13, с.109].

Визначившись із цілями участі, підприємство обирає виставку, заходи якої:

- відповідають поставленим цілям;
- відповідають тематиці діяльності підприємства;
- прийнятні за витратами.

Під час роботи ярмарку або виставки експонент реалізує всі наявні можливості для досягнення раніше сформульованих ним цілей. Для цього він, перш за все, використовує стенд, а також здійснює необхідні дії та заходи, що виходять за межі стенда та необхідні для забезпечення ефективної участі у даному ярмарку чи виставці.

Необхідно передбачити виконання оргкомітетом робіт:

- надання оренди виставкової площі;
- оренда та монтаж виставкового обладнання;
- установка розеток (якщо потрібна електрика для роботи);
- встановлення додаткових світильників;
- надання додаткових послуг або обладнання: вішалок, шаф, холодильника, телефону, столів, стільців;
- напис на фризі (назва фірми над експозицією);

- публікація відомостей у каталозі виставки;
- послуги вантажників або автотранспортувача.

Особливого значення в період роботи на виставці набуває охорона винаходів, технологій та ноу-хау. Стендист ні в якому разі не повинен у всіх подробицях та деталях розповідати всю суть обладнання та технологічного процесу споживачам, адже як відвідувач виставки може бути і конкурент. Якщо підприємство виходить на новий ринок, керівнику делегації необхідно відвідати якомога більше експозицій конкурентів [18, с.190].

Це допоможе вловити тенденції в розвитку галузі, що цікавить, порівняти позицію підприємства на ринку на поточний момент. Також на виставці крім конкурентів присутні потенційні партнери, з якими необхідно налагодити контакти та заявити про себе. Рекламні матеріали та пропозиції повинні публікуватися, крім рідної мови ще й однією з європейських мов: англійською чи німецькою.

Успіх діяльності фірми на виставці багато в чому залежить від стендистів. співробітників. Вимоги до персоналу, задіяного у роботі виставки:

- високий рівень теоретичних та практичних професійних знань;
- впевнена поведінка та винахідливість під час нестандартних ситуацій;
- добре поставлена мова;
- особиста чарівність та привабливий зовнішній вигляд;
- знання іноземних мов;
- досвід роботи на ярмарках та виставках;
- вміння працювати із засобами масової інформації;
- вміння знаходити обґрунтовані рішення у складних ситуаціях;
- залучення якомога більшої кількості відвідувачів стенду та встановлення контактів з відвідувачами, виявлення серед них існуючих та потенційних клієнтів або ділових партнерів та забезпечення з ними

подальших контактів у цілях організації ефективної підприємницької діяльності;

- вивчення специфіки ярмарки або виставки в цілях участі у її роботі в майбутньому;

- вивчення товарів фірм-конкурентів, їх ціни та каналів розподілу;

- генерація ідей про створення нових товарів;

- пошук нових посередників, стратегічних партнерів;

- дослідження шляхів та можливостей просування товарів на цільові ринки.

Співробітники фірми, що працюють на стенді, повинні виглядати солідно, акуратно та бажано у витриманому загальному стилі. Основні функції стендистів зводяться до встановлення первинних контактів із відвідувачами, виявлення серед них серйозних клієнтів та партнерів та забезпечення подальших контактів, укладання договорів. До початку виставки необхідно провести інструктаж зі стендистами з питанням: цілей участі у виставці; переліку продукції, що подається на виставці; основних якісних параметрів товарів, що представляються, конкурентних переваг; завдань, що стоять перед стендистами (ознайомлення з новинками, висновок договорів на постачання, продаж); закріплення місць на стенді за кожним стендистом; розпорядку роботи; основних категорій передбачуваних відвідувачів; моделей поведінки із кожною категорією відвідувачів; формою реєстрації відвідувачів; формою реєстрації зауважень, недоліків на стенді під час роботи виставки.

Кожен стендист повинен мати необхідні для роботи на стенді документи та інформацію. Як правило, все це розміщують в одній чи двох папках. Одна папка містить відомості, необхідні стендисту, але не призначені для показу відвідувачам: розрахунковий рахунок фірми, телефони керівників, бланки замовлень, комерційні прайс-листи з можливими знижками та

додатковими умовами для оптових покупців. В іншій папці можуть бути зібрані всі рекламні матеріали.

Не можна вважати роботу з оформлення виставкового стенду закінченою після відкриття виставки. Досвід перших днів, а іноді й годин роботи може показати, що якісь рішення були не зовсім правильними. Ніколи не пізно переставити експонати, доповнити написи чи внести інші зміни. Потрібно врахувати помилки на майбутнє. Свої професійні знання персонал виставки має реалізувати як працюючи на стенді фірми, так і за її межами. При вирішенні сформульованих завдань персонал підприємства враховує реальні результати, підбиває підсумки участі у ярмарку чи виставці та розробляє, рекомендації щодо усунення виявлених недоліків. Для того, щоб правильно оцінити роботу підприємства на виставці необхідно ще під час її проведення зібрати дані для аналізу.

Відштовхуючись від цілей участі у заході, необхідно зібрати інформацію про:

- кількість відвідувачів експозиції;
- кількість розданих рекламних пакетів;
- кількість укладених договорів;
- кількість перспективних контактів;
- інформація про конкурентів;
- інформація про розвиток ринку;
- корисно отримати «відгук» гостей, замовників, учасників виставки.

Після завершення роботи ярмарку чи виставки слід підбити підсумки участі фірми у цьому заході. Насамперед, необхідно ознайомитися з першими результатами участі у виставці, а саме з аналітичними записками, звітами. Скласти звіт працівникам, які брали участь необхідно швидко, щоб не розгубити враження від побаченого і почутого, так само намітити план подальших дій. При складанні постаратися відповісти що на їхню власну думку вдалося, що ні. З якими проблемами зіткнувся працівник. Яку корисну

інформацію вдалося винести із заходу. Що зробити, щоб підвищити ефективність участі у подібних заходах. Наскільки добре та результативно пройшли заплановані заходи. З даних звітів, зробити аналіз ринку. Ця інформація показує, наскільки успішною чи невдалою була участь фірми у виставці, на думку співробітників, які беруть участь у ній.

Однак, щоб мати більш повне уявлення про ефективність участі у роботі даного заходу слід провести порівняльний аналіз цілей участі у виставці та досягнутих результатів. Наприклад, якщо мета – широке поширення інформації про новий продукт, то серед показників може бути число брошур, розподілених серед відвідувачів. Один перспективний контакт - це дані та контакти, залишені відвідувачем. Цю інформацію співробітники підприємства повинні збирати та зберігати. Потрібно оцінювати ефективність проведення виставки кількістю бізнес-контактів, якістю та кількістю отримання інформації під час заходу, що в кінцевому підсумку і впливає на отримання прибутку від участі в виставці. На офіційному сайті підприємства також слід представляти інформацію про участь у різноманітних виставкових заходах. Такий репортаж, безсумнівно, сприятиме просуванню компанії та підвищенню її іміджу на ринку подібних товарів, сприятиме зміцненню контактів із організаторами виставки. Також рекомендується створити корпоративну книгу виставок. Цей документ створюється зусиллями виставкової команди, стендистів, і всіх, хто має досвід участі у виставці. У неї можуть входити такі розділи як: унікальні переваги вашого товару; вдалі формулювання, які допомагають розмовляти з відвідувачами; фрази для початку і завершення розмови. Бажано щоб обсяг не перевищував 10 сторінок. Видання цієї книги здійснювати обмеженим тиражем лише для внутрішнього користування. Вона послужить збіркою вивірених практикою підказок для співробітників учасників виставок.

Найважливішим етапом підвищення ефективності виставкової діяльності є спеціалізовані тренінги, спрямовані на підготовку до участі у виставці.

Таким чином, для великих підприємств, виставки можуть стати єдиним способом гідно продемонструвати продукцію потенційним споживачам та партнерам, а також вивчити ринок. Переваги торгових виставок також полягають у найменшій вартості контакту та укладання договору, ніж за інших методах маркетингу, тому це один з найбільш ефективних та рентабельних способів залучення нових клієнтів та виходу на нові ринки.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «АГРО-СОЛДІ» У СФЕРІ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### 2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії «Агро-Солді»

Інтернет-магазин сільськогосподарської техніки ТОВ «Агро-Солді» пропонує сільськогосподарську техніку відомих виробників.

Агрокомпанія ТОВ «Агро-Солді» працює на ринку України вже понад 20 років та зарекомендувала себе як надійних продавців.

Якісну техніку аграрії можуть замовити онлайн через інтернет-магазин і отримати у всіх населених пунктах України.

Компанія пропонує українським фермерам і господарствам якісну сільськогосподарську техніку і запчастини, піклуються про підвищення врожайності, результативності праці в сільському господарстві.

Основним напрямком компанії є виробництво колісних дисків із нестандартним вильотом для сільськогосподарської техніки імпортного та вітчизняного виробництва [16].

Компанія постійно пропонує сучасне високопродуктивне обладнання для полегшення праці аграріїв, підвищення врожаю. У фахівців компанії можна проконсультуватися про ефективне використання техніки, дізнатися, яку саме модель сільськогосподарського обладнання купити для виконання тих чи інших польових робіт.

Переваги компанії:

- на обладнання дається 1 рік гарантійного обслуговування;
- продукція відповідає вимогам безпеки за європейськими стандартами;
- компанія доставляє обладнання в господарство замовника;
- надаються консультації фахівців з використання техніки;

- пропонується гнучка система знижок для постійних та оптових покупців.

Організаційна структура ТОВ «Агро-Солді» є лінійно-функціональною (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Агро-Солді».

Основу лінійно-функціональних структур становить принцип побудови та спеціалізації управлінського процесу з функціональних підсистем організації, якими на кожному рівні управління формуються функціональні служби.

Плюси лінійно-функціональної структури [9, с. 120]:

– чіткий поділ обов'язків при управлінні ланками структури (кожен відділ на чолі зі своїм керівником відповідає виключно за свою ділянку перед головним керівником);



– керівник, який перебуває на чолі ієрархії, завжди приймає компетентні рішення, оскільки вони формуються на основі об'єктивного аналізу діяльності всіх підрозділів (такий аналіз можливий завдяки частковій передачі своїх повноважень керівникам відділів, які надають головному періодичний звіт про діяльність свого відділу);

– лінійно-функціональний принцип управління гарантує стабільність підприємства чи проекту у довгостроковій перспективі;

- можливість вийти на високий рівень використання виробничих та інтелектуальних потужностей;

- швидкі результати при організації нових виробничих процесів, при взятті за перспективні розробки інформаційних продуктів;

- зменшення споживаних ресурсів у виробничих процесах, зниження трудовитрат на всіх сходинках управління;

- широкі можливості для пошуків ринків збуту (це стосується і виробленої продукції, і розроблених технологій виробництва, інформаційних продуктів);

– такі структури управління завжди залучали інвесторів, що суттєво збільшує виробничі потужності та гарантує отримання доходу.

Мінуси лінійно-функціональної структури:

– іноді надто висока зацікавленість ланкових керівників у результатах виключно своєї ланки;

- деякі проблеми у взаємозв'язку ланок один з одним;

- іноді нерозуміння того, що всі працюють заради однієї спільної мети;

– при змінах на ринках загальна реакція підприємства на зміни, що відбулися, може бути уповільнена (керівнику потрібно чекати на реакцію кожної ланки, а потрібне рішення приймати після надходження інформації від кожного ланкового керівника);

- кожен ланковий керівник обмежений у прийнятті самостійних рішень (всі свої дії необхідно узгоджувати з головним, а це часом обертається на

безглузду втрату часу). На основі вищевикладеного можна дійти висновку про те, що на проєктованому підприємстві використання лінійно-функціональної структури управління є раціональним [12, с.57].

Управління підприємством здійснюється відповідно до його Статуту. На чолі ТОВ «Агро-Солді» стоїть директор. В його повноваження входить розробка стратегії діяльності підприємства, і навіть вирішення основних проблем. Займається виданням наказів та розпоряджень. Повноваження виконавчого директора – вирішення всіх важливих питань, що стосуються діяльності фірми, розпорядження майном, укладання договорів, зокрема з найму працівників. У межах повноважень повну відповідальність за діяльність організації несе директор. Він забезпечує збереження коштів, товарно-матеріальних цінностей та іншого майна підприємства, і навіть займається видачею довіреностей, відкриває у банках рахунки, користується правом розпорядження коштами [15, с.88].

Комерційний директор виконує організацію та вдосконалення економічної діяльності підприємства, спрямованої на підвищення продуктивності праці, ефективності та рентабельності виробництва, якості своєї продукції, зниження її собівартості, забезпечення правильних співвідношень темпів зростання продуктивності праці та заробітної плати, досягнення найбільших результатів за найменших витрат матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

Відділ по роботі з персоналом. Здійснює початковий відбір та тестування співробітників. Позначає посадові обов'язки та слідкує за їх виконанням.

Адміністративно-господарський відділ. Вирішує організаційні питання компанії. Забезпечує рух документообігу.

Бухгалтерія. Організовує облік грошових коштів, що надходять, товарно-матеріальних цінностей та основних засобів, облік витрат виробництва та обігу, виконання робіт.

Відділ продажів та закупівель. Займається закупівлею сировини та витратних матеріалів.

Клієнтський відділ. Забезпечує роботу із клієнтами. Відповідає за ведення переговорів, укладання договорів, відповідає за пред'явлені претензії.

Відділ маркетингу та реклами. Вивчає ринок та його тенденції. Розробляє і проводить програми просування продукції, що включають різні види реклами. Досліджує попит на продукцію та споживчі переваги. Аналізує ефективність рекламних заходів. До відділу маркетингу та реклами входять: начальник відділу; аналітик; PR-менеджер. Виробничі цехи займаються виготовленням кондитерських виробів.

Фінансову стійкість товариства характеризують такі чинники [9, с.109]:

- фінансова забезпеченість діяльності;
- фінансова незалежність від зовнішніх джерел фінансування;
- здатність вільно маневрувати грошовими коштами;
- забезпечення покриття витрат на розширення та оновлення виробництва;
- стабільне перевищення доходів над витратами.

Для аналізу фінансової стійкості об'єднання візьмемо бухгалтерську звітність (балансу та звіт про фінансові результати) товариства за період з 2020 рік по 2022 рік візьмемо основні оборотні та необоротні засоби ТОВ «Агро-Солді», а також проведемо аналіз пасиву балансу (табл. 2.1. та табл. 2.2.).

Головна мета організації в умовах економічної нестабільності в Україні - зайняти і утримати стійку конкурентну позицію на ринку. Аналіз складу і структури фінансових ресурсів ТОВ «Агро-Солді» за 2020 -2022 р. наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз майна ТОВ «Агро-Солді» за 2020-2022 рр.

Показники	Період, роки			Відхилення, тис. грн.		Темп росту, %	
	2020	2021	2022	2020	2021	2020	2021
<b>АКТИВ (майно підприємства)</b>							
Нематеріальні активи	818	2376	3 980	1558	1604	190,46	67,51
Основні засоби	2701	2521	2508	-180	-13	-6,66	-0,52
Запаси	287816	325081	239312	37265	-85769	12,95	-26,38
Незавершені капітальні інвестиції	31584	41750	12344	10166	-29406	32,19	-70,43
Дебіторська заборгованість	49086	106054	101690	56968	-4364	116,06	-4,11
витрати майбутніх періодів	9759	16982	26640	7223	9658	74,01	56,87
Грошові кошти	4000	224086	8939	220086	215147	5502,15	96,01
Інші активи	1666	1943	12629	-10686	10686	16,63	549,97
Баланс	387430	720793	408042	333363	-312751	86,04	43,39
<b>ПАСИВ (фінансові ресурси)</b>							
Статутний капітал	200000	300000	270000	100000	-30000	50,00	10,00
Додатковий капітал	-	-	43				
Нерозподілений прибуток	58668	69306	103988	10638	34682	18,13	50,04
Всього за розділом 1	258668	369306	229532	110638	-139774	42,77	-37,85
Довгострокові позики	61	266974	110	266913	-266864	437562,30	-99,96
Короткострокові позикові кошти	50000	9500	125200	-40500	115700	-81,00	1217,89
Кредиторська заборгованість	60709	40637	17392	-20072	-23245	-33,06	-57,20
Доходи майбутніх періодів	-	-	-				
Інші поточні зобов'язання	15404	30183	31411	14779	1228	95,94	4,07
Поточні забезпечення	2588	4193	4397	1605	204	62,02	4,87
Всього за розділом 5	128701	84513	178400	-44188	93887	-34,33	111,09
Баланс	387430	720793	408042	333363	-312751	86,04	-43,39

Вартість майна підприємства 2021 р. збільшилася на 333363 тис. грн., або на 86%, а за 2022 р. зменшилася на 312751 тисяч гривень, або на 43,4%. З 2022 року спостерігається суттєве зниження оборотних запасів (на 85769 тис. грн., або на 26,3%). Спостерігається зменшення основних засобів на 0,52% та суттєве скорочення найбільш ліквідних активів - грошових коштів на 96,01%. В цілому дані аналітичного балансу ТОВ «Агро-Солді» за 2022 р свідчать про песимістичну перспективу розвитку.

Пасиви ТОВ «Агро-Солді» протягом 2020-2022 рр. представлені більшою величиною позикового капіталу, але оптимістично можна розцінити зростання додаткового прибутку, величина якого в 2022 році збільшується на

43 тис.грн. Проведено аналіз динаміки фінансових ресурсів ТОВ «Агро-Солді» за 2020-2022 рр. в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка власних фінансових ресурсів ТОВ «Агро-Солді» за 2020– 2022 рр.

Показники	Період, роки			Відхилення, тис. грн.		Темп росту, %	
	2020	2021	2022	2020	2021	2020	2021
Статутний капітал	200000	300000	270000	100000	- 30000	50,00	-10,00
Додатковий капітал	-	-	43				
Нерозподілений прибуток	58668	69306	103988	10638	34682	18,13	50,04
Всього за розділомЗ	258668	369306	374031	110638	4725	42,77	1,28

Таким чином, аналіз динаміки фінансових ресурсів за 2020-2022 рр. дає можливість зробити висновки про те, що власний капітал бере участь у господарському обороті. У 2021 році він зріс на 110638 тис. грн., в 2022 році на 4725 тис. грн. Позитивним фактором є зростання нерозподіленого прибутку в 2021 на 10638 тис грн. або 18,3 %, у 2022 році – на 34682 тис.грн або на 50,04 %.

Аналіз структури позикових фінансових ресурсів представлений в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз структури позикових фінансових ресурсів ТОВ «Агро-Солді», в %

Показники	Період, роки			Питома вага за роками		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Довгострокові позики	61	266974	110	0,0	76,0	0,1
Короткострокові позикові кошти	50000	9500	125200	38,8	2,7	70,1

Продовження таблиці 2.3

Кредиторська заборгованість	60709	40637	17392	47,1	11,6	9,7
Доходи майбутніх періодів	-	-	-			
Інші поточні зобов'язання	15404	30183	31411	12,0	8,6	17,6
Поточні забезпечення	2588	4193	4397	2,0	1,2	2,5
Всього	128762	351487	178510	100	100	100

Структура фінансових ресурсів зображена на рис. 2.2



Рисунок 2.2 – Аналіз структури позикових фінансових ресурсів ТОВ «Агро-Солді»

У структурі фінансових ресурсів ТОВ «Агро-Солді» відбулося збільшення питомої ваги короткострокових позикових коштів в 2021 році на 2022 р на 67,4 п.п. Зменшилася частка кредиторської заборгованості з 47,1% в 2020 році, до 9,7% в 2020 році.

Протягом всього аналізованого періоду домінуючою статтею в пасиві балансу, є короткострокові позикові кошти та кредиторська заборгованість, це свідчить про те, що велика частина майна ТОВ «Агро-Солді» фінансується за рахунок позикових коштів.

Співвідношення між інвестиційним та накопиченим капіталом проведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Співвідношення між інвестиційним та накопиченим капіталом

Показники тис. грн.	Період, роки			Питома вага за роками,		
				%		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Інвестиційний капітал (статутний і додатковий капітал)	200000	300000	270043	77,32	81,23	72,20
Накопичений капітал (нерозподілений прибуток)	58668	69306	103988	22,68	18,77	27,80
Всього ( власний капітал)	258668	369306	374031	100	100	100

Співвідношення інвестиційної та накопичувальної частини власного капіталу показує, що власний капітал в основному сформований за рахунок статутного капіталу.

Головне завдання оцінки внутрішнього середовища - визначити величину покриття зобов'язань підприємства його активами, термін перетворення яких в грошову форму відповідає терміну погашення зобов'язань. Угруповання активів підприємства за ступенем ліквідності представлена в таблиці 2.5.

Угруповання активів ТОВ «Агро-Солді» показує, що найбільш ліквідні активи, представлені грошовими коштами, за період 2021-2022 рр. зменшилися в питомій вазі з 31,09 до 2,19%. Швидко реалізовані активи, представлені короткостроковою дебіторською заборгованістю, в питомій вазі зросли з 12,7 % в 2020 р до 24,9 % в 2022 р.

Таблиця 2.5 – Угруповання активів ТОВ «Агро-Солді» за ступенем ліквідності за 2020-2022 рр.

Статті активу	Період, роки					
	2020		2021		2022	
	тис.грн	% до валюти балансу	тис.грн	% до валюти балансу	тис.грн	% до валюти балансу
A1 – Найбільш ліквідні активи						
Грошові кошти	4000	1,03	224086	31,09	8939	2,19
Всього	4000	1,03	224086	31,09	8939	2,19
A2 – Швидко реалізовані активи						
Дебіторська заборгованість	49086	12,67	106054	14,71	101690	24,92
Всього	49086	12,67	106054	14,71	101690	24,92
A3 – Повільно реалізовані активи						
Запаси	287816	74,29	325081	45,10	239312	58,65
Інші оборотні активи	1666	0,43	1943	0,27	12629	3,10
Всього	289482	74,72	327024	45,37	251941	61,74
A4 – Складно реалізовані активи						
Позаоборотні активи	3519	0,91	4897	0,68	6 488	1,59
Всього	3519	0,91	4897	0,68	6488	1,59
Баланс	387430	100	720793	100	408042	100

Відбувається зростання важко реалізованих активів, до яких відносяться необоротні активи, їх питома вага в структурі активів зросла незначно, з 0,91% в 2020 р до 1,59% в 2022 р.

Повільно реалізовані активи за період 2021-2022 рр. в питомій вазі зросли (з 45,37% до 61,74%). Все це дозволяє зробити висновок про зниження ліквідності майна (активів) підприємства за період 2020-2022 рр.

Угруповання пасивів ТОВ «Агро-Солді» за ступенем терміновості погашення зобов'язань у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Угруповання пасивів за ступенем терміновості їх погашення в ТОВ «Агро-Солді» за 2020-2022 рр.



Статті активу	Період, роки					
	2020		2021		2022	
	Тис.грн	% до валюти балансу	Тис.грн	% до валюти балансу	Тис.грн	% до валюти балансу
П1 – Найбільш термінові зобов'язання						
Кредиторська заборгованість	60709	15,67	40637	5,64	17392	4,26
Всього	60709	29,54	40637	5,64	17392,00	4,26
П2 – Короткострокові зобов'язання						
Позикові кошти	50000	12,91	9500	1,32	125200	30,68
Інші зобов'язання	15404	3,98	33856	4,70	31411	7,70
Всього	65404	16,88	43356	6,02	156611	38,38
П3 – Довгострокові пасиви						
Всього	61	0,02	266974	37,04	110	0,03
П4 – Постійні пасиви						
Капітали і резерви	258668	66,77	369306	51,24	374031	91,66
Всього	258668	66,77	369306	51,24	374031	91,66
Баланс	387430	100	720793	100	408042	100

Відповідно до даних таблиці 2.6 в 2020-2022 рр. джерела фінансування активів представлені короткостроковими зобов'язаннями (кредиторською заборгованістю), а в 2022 р, крім найбільш термінових зобов'язань, залучалися ще й короткострокові зобов'язання (короткострокові позикові кошти) і постійні пасиви (нерозподілений прибуток), як джерела фінансування. Зростання частки постійних пасивів свідчить про зростання ефективності управління фінансовим станом. Частка власного капіталу в балансі складає 91,66 % при нормативі не менше 50%.

Проведено аналіз ліквідності балансу ТОВ «Агро-Солді» за 2020 – 2022 рр. в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз ліквідності ТОВ «Агро-Солді» за 2020-2022 роки

Актив	Період, роки			Пасив	Період, роки			Лишок (+), дефіцит (-) активів для погашення зобов'язань		
	2020	2021	2022		2020	2021	2022	2020	2021	2022
A1	4000	224086	8939	П1	60709	40637	17392	-56709	183449	-8453
A2	49086	106054	101690	П2	65404	43356	156611	-16318	62698	-54921
A3	289482	327024	251941	П3	61	266974	110	289421	60050	251831
A4	3519	4897	6488	П4	258668	369306	374031	- 255149	- 364409	-367543
Баланс	387430	720793	408042	Баланс	387430	720793	408042			

Відповідно до таблиці 2.7 умови ліквідності балансу ТОВ «Агро-Солді» не витримуються протягом аналізованого періоду. Найбільш ліквідні активи не покривають найбільш термінові зобов'язання ( $A1 < P1$ ). Швидко реалізовані активи покривають короткострокові пасиви ( $A2 > P2$ ). Через достатність власного капіталу четверта умова виконується, значить, підприємство не відчуває дефіцит власних оборотних коштів за умови швидкої реалізації основних засобів або покриття дефіциту власних фінансових ресурсів за рахунок капіталу і резервів.

Динаміка коефіцієнтів ліквідності представлена в таблиці 2.8.

Коефіцієнт терміновості нище нормативного значення. Це говорить про те, що ТОВ «Агро-Солді» не може оплатити найбільш термінові свої зобов'язання. Коефіцієнт «критичної оцінки» нижче нормативного значення. Коефіцієнт поточної ліквідності знаходиться в межах норми. Отже, можна сказати, що підприємство відносно ліквідне.

Таблиця 2.8 – Динаміка коефіцієнтів ліквідності ТОВ «Агро-Солді» за 2020-2022 рр.

Показники	Рекомендовані значення	Період, роки			Відхилення	
		2020	2021	2022	2020	2021

Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,25$	0,03	2,67	0,05	2,64	-2,62
Коефіцієнт «критичної» ліквідності	$\geq 1,0$	0,42	3,93	0,64	3,51	-3,29
Коефіцієнт поточної ліквідності	2	2,72	7,82	2,08	5,11	-5,74

Розрахуємо показники рентабельності діяльності ТОВ «Агро-Солді» в таблиці 2.9.

Розрахунки, представлені в таблиці 2.9, виявили, що діяльність підприємства є прибутковою та рентабельною.

Таблиця 2.9 - Оцінка рентабельності господарської діяльності ТОВ «Агро-Солді» за 2020-2022рр.

Показники	Алгоритм розрахунку						Фінансові коефіцієнти		
	Числівник, тис. грн			Знаменник, тис. грн			2020	2021	2022
	2020	2021	2022	2020	2021	2022			
Загальна рентабельність звітного періоду	Прибуток до оподаткування			Виручка від реалізації			1,60	1,61	4,15
	8675	13057	42343	543475	811374	1020294			
Рентабельність витрат	Прибуток до оподаткування			Собівартість продукції			2,62	2,41	8,94
	8675	13057	42343	330884	542128	473759			
Рентабельність продаж	Прибуток від продаж			Виручка від реалізації			4,78	0,54	10,03
	25996	4407	102308	543475	811374	1020294			
Норма прибутку	Чистий прибуток			Виручка від реалізації			1,31	1,31	3,40
	7113	10638	34682	543475	811374	1020294			

Аналіз рентабельності використання капіталу наведений у таблиці 2.10

Таблиця 2.10 – Оцінка рентабельності використання капіталу ТОВ «Агро-



Показники	Період, роки		Відхилення за 2021 рік	2022	
	2020	2021			
Виручка від реалізації	543475	811374	267899	1020294	208920
Власний капітал (ВК)	545492	813392	267900	1022313	208921
Позиковий капітал (ПК)	50000	9500	-40500	125200	115700
Кредиторська заборгованість	60709	40637	-20072	17392	-23245
Коефіцієнт оборотності ВК [с.1/с.2]	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00
Термін обороту власного капіталу, днів [365/с.5]	366,35	365,91	-0,45	365,72	-0,19
Коефіцієнт оборотності ПК [с.1/с.3]	10,87	85,41	74,54	8,15	-77,26
Термін оборотності позикового капіталу [365/с.7]	33,58	4,27	-29,31	44,79	40,52
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості [с.1/с.4]	8,95	19,97	11,01	58,66	38,70
Термін обороту кредиторської заборгованості, днів [365/с.9]	40,77	18,28	-22,49	6,22	-12,06

Прискорення оборотності кредиторської заборгованості призводить до зниження фінансового ризику ТОВ «Агро-Солді», тобто в разі одноразового пред'явлення вимог про оплату усіма кредиторами, підприємство зможе задовольнити ці вимоги.

Середньооблікова чисельність працівників облікового складу - 212 осіб; Середня численність позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом - 21 особа; Чисельності працівників які працюють на умовах неповного робочого часу(дня,тижня) – немає.

Кадрова політика адміністрацією підприємства здійснюється відповідно до чинного законодавства України за принципом оптимального забезпечення балансу процесів оновлення, збереження чисельного і якісного складу кадрів підприємства. Основна мета управління персоналом - забезпечення поточної і перспективної діяльності підприємства ефективно працюючим персоналом в необхідній кількості.

Внаслідок зниження обсягів експорту, зниження обсягів реалізації і тимчасового зниження обсягів виробництва на підприємстві відбулося вивільнення чисельності - 11 чол. Незважаючи на зниження активності виробництва, адміністрацією були вжиті необхідні заходи щодо попередження соціальної напруженості та забезпечення виконання всіх вимог чинного законодавства. У другому півріччі 2022 року сталося збільшення зайнятості персоналу у зв'язку із зростанням обсягів реалізації.

Таким чином, для виконання програми 2022 року були проведені наступні заходи:

1. прийнято нових робочих - 21 чол., що дозволило забезпечити виробництво кадрами на 100%, а відхилення середньооблікової чисельності від планової склало менше 5%;

2. проведено навчання персоналу:

- 2.1 навчено новим професіям - 16 чол., 3 числа робітників підприємства;

- 2.2 підвищили кваліфікацію на виробництві та в навчальних закладах різних типів за договорами: 18 чол., 3 них: 6-керівники, 12 - кваліфіковані робітники;

3. підготовка резерву керівних кадрів і перспективних працівників: відсоток призначень з числа резерву на вакантні позиції керівників, професіоналів та фахівців склав в 2022 році 57% ;

4. з метою стимулювання концентрації зусиль працівника для досягнення високої якості та ефективності праці, спонукання працівників до

виконання більш складних і відповідальних робіт адміністрацією підприємства в 2022 року відзначені і заохочені кращі:

- за сумлінне ставлення до роботи та високі досягнення у праці і в зв'язку з ювілейною датою з дня народження - 17 чол;

- за довголітню і бездоганну трудову діяльність до ювілейної дати стажу роботи на підприємстві - 44 чол;

5. створено робочі місця для осіб, яким відповідно до чинного законодавства встановлена інвалідність, на виконання вимог Закону України "Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні".

Структурним підрозділом у складі ТОВ «Агро-Солді» виступає відділ маркетингу, який знаходиться у безпосередньому підпорядкуванні директора з маркетингу та продажів.

У своїй діяльності відділ маркетингу керується:

- чинним законодавством України;
- іншими нормативними актами Компанії;
- документами системи менеджменту якості [15, с. 156].

Відділ маркетингу здійснює свою діяльність у взаємодії з іншими структурними підрозділами компанії, іншими фізичними та юридичними особами .

Мета управління маркетингом – отримання ефективного прибутку та ефективності діяльності суб'єкта на ринку. Цілі управління ТОВ «Агро-Солді» реалізуються за рахунок функцій управління.

Цілями маркетингового управління ТОВ «Агро-Солді» є:

- розробка та формування виробничо-збутової політики компанії на основі проведених досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища;
- координація діяльності структурних підрозділів компанії з забезпечення реалізації продукції.

Основними завданнями відділу маркетингу ТОВ «Агро-Солді» є:

- вивчення цільового та супутніх ринків;

- оцінка їх кон'юнктури, загальних та специфічних тенденцій та можливостей;
- моніторинг конкурентного середовища та позицій компанії на ринку;
- вивчення чинників, які визначають інтерес чи відсутність зацікавлення споживачів у продукції компанії;
- розробка рекомендацій щодо вдосконалення виробленої та створення нової продукції, а також забезпечення максимально можливого життєвого циклу продукції компанії;
- розробка рекомендацій щодо просування продукції компанії;
- розробка рекламних заходів.

Основними завданнями маркетингового управління ТОВ «Агро-Солді», виступають досягнення лідируючих позицій на ринку, постійне зміцнення та розвиток маркетингового іміджу, а також зміцнення довіри клієнтів та споживачів.

Для якісного та оперативного виконання завдань відділ маркетингу взаємодіє зі структурними підрозділами компанії з питань:

- планування та реалізації продукції - з виробничим відділом, відділом бюджетного планування, відділом з управління маркетингом та продажами;
- формування каналів збуту, забезпечення рекламних матеріалів, розміщення реклами - з відділом з управління внутрішніми продажами та відділом з управління експортним продажем;
- програмне забезпечення, технічне та мережеве обслуговування - з відділом програмного забезпечення;
- впровадження нових видів продукції – з відділом розробки перспективних видів продукції та відділом продажів;
- оцінка та вибір постачальників - з відділом постачання.

Структура та чисельний склад відділу маркетингу ТОВ «Агро-Солді» затверджується та змінюється Головою Правління за поданням директора з



маркетингу та продажу з урахуванням обсягу та ступеня складності завдань, які вирішують відділом маркетингу.

Відділ маркетингу очолює начальник відділу маркетингу, який підпорядковується безпосередньо директору з маркетингу та продажу.

До складу відділу маркетингу входять:

- начальник відділу;
- менеджер з дизайну;
- менеджер з маркетингу;
- менеджер з реклами.

В результаті аналізу інформації та рішень попередніх років відділом маркетингу ТОВ «Агро-Солді» було сформульовано мету подальшого всебічного розвитку компанії з погляду соціальної відповідальності. Всебічно обґрунтовані цілі служать вихідним початком та організуючим фактором ухвалення рішення.

Однією з умов роботи відділу маркетингу в компанії є постійний пошук нових каналів збуту, нових клієнтів, а також підтримка постійних клієнтів. Всі ці заходи здійснюються за допомогою різного роду ціннісного та цінового стимулювання, спрямованого на збільшення обороту, підвищення ефективності відвантажень, зростання частки прибутку та інших важливих фінансових показників.

Одним із найбільш ефективних видів стимулювання продажів, безумовно, є реклама. ТОВ «Агро-Солді» проводить рекламні заходи за допомогою теле- та радіоканалам як на території України, так і за її межами. Крім того, забезпечує своїх партнерів рекламною продукцією з фірмовою символікою (каталоги, буклети, брендowane торгове обладнання). Публікуються інформаційні матеріали у ЗМІ (журнали, газети, а також на офіційному на сайті ТОВ «Агро-Солді»). В Україні будується система дистриб'юторської реалізації продукції ТОВ «Агро-Солді» з наданням маркетингового фонду для збільшення обсягів реалізації, проведення акцій та

рекламних заходів, а також покращення представленості продукції в торгових точках.

В результаті проведення аналізу внутрішнього середовища, можна сформулювати та оцінити фактори сили і фактори слабкості за допомогою IFAS-аналізу.

Таблиця 2.12 – IFAS-аналіз ТОВ «Агро-Солді»

Фактори	вага	оцінка	Зважена оцінка
<b>Фактори сили</b>			
Досвід роботи на ринку агропромислової продукції	0,15	4	0,6
Висока якість продукції	0,20	4	0,8
Кваліфіковані кадри	0,10	4	0,4
<b>Фактори слабкості</b>			
Недостатньо розвинена реклама	0,15	2	0,3
Погане інформаційне забезпечення	0,20	2	0,4
Неточність сегментації	0,20	2	0,4
Сумарна оцінка	1,00		2,9

Факторами сили підприємства є досвід роботи на ринку агропромислової продукції, висока якість продукції та кваліфіковані кадри, слабкими сторонами є недостатньо розвинена реклама, погане інформаційне забезпечення та неточність сегментації. Сумарна оцінка впливу факторів внутрішнього середовища складає 2,9.

Отже, на основі проведеного аналізу можна визначити управлінську та маркетингову проблему діяльності підприємства.

Управлінською проблемою компанії є зменшення частки ринку. Маркетинговою проблемою є неточність сегментації ринку B2B та недостатньо розвинена комунікаційна політика.

## **2.2 Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища компанії «Агро-Солді»**

Аналіз зовнішнього середовища є процесом, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні по відношенню до організації чинники, аби визначити можливості і загрози для фірми. Аналіз середовища - це дуже важливий для вироблення стратегії організації і складний процес, що вимагає уважного відстежування процесів, що відбуваються в середовищі, оцінки і встановлення зв'язку між чинниками, сильними і слабкими сторонами організації, а також можливостями і загрозами, які знаходяться в зовнішньому середовищі.

Загрози і можливості середовища непрямої дії, з якими стикається організація, можна виділити в PEST-фактори:

P - політичні чинники;

E - економічні чинники. Необхідно постійно діагностувати і оцінювати такі економічні чинники зовнішнього середовища, як темпи інфляції, стабільність гривні і податкові ставки;

S - Соціальні чинники. Ці чинники пов'язані з змінюваними очікуваннями, відносинами і звичаями суспільства;

T - технологічні чинники. Необхідно постійно стежити за змінами в технологічному зовнішньому середовищі. Аналіз цього середовища може враховувати зміни в технології виробництва, вживання електронно-обчислювальних машин в проектуванні і наданні товарів і послуг.

За допомогою методу складання профілю макрооточення і безпосереднього оточення можна оцінити відносну значущість для організації окремих чинників зовнішнього середовища. У матрицю профілю зовнішнього середовища вписуються окремі чинники середовища, кожному з яких експертним шляхом, даються наступні оцінки:

- важливість для галузі за шкалою (3 - велика, 2 - помірна, 1 - слабка);

- вплив на організацію за шкалою (3 – сильний, 2 - помірний, 1 - слабкий, 0 - відсутність впливу);

- спрямованість впливу за шкалою (+1 - позитивний, -1 - негативний).

Далі всі три експертні оцінки перемножуються і виходить загальна інтегральна оцінка, що показує міру важливості конкретного чинника для організації. За цією оцінкою керівництво компанії може визначити, які з чинників середовища мають відносно важливіше значення для організації і, таким чином, заслуговують на найсерйознішу увагу.

Таблиця 2.13 – Матриця профілю зовнішнього середовища для підприємства ТОВ «Агро-Солді»

Групи факторів	Події / фактори	Загроза можливість (+1- позитив. фактор, негатив. фактор)	Ймовірність події впливу фактору (1,2,3)	Важливість фактору чи події (від 1 до 5)	Вплив на компанію
Політичні	1. Податкові пільги	1	2	4	8
	2. Зміни в законодавстві	1	3	5	15
	Повномасштабна війна з Росією	-1	3	5	-15
Всього					8
Економічні	1. Підвищення тарифів на паливо та електроенергію	-1	2	4	-8
	2. Нестабільний курс валют	-1	2	3	-6
	Всього				
Соціальні	1. Соціально-демографічна криза в країні	-1	3	5	-15
	Всього				

Продовження таблиці 2.13

Технологічні	1. Тривалі терміни впровадження останніх наукових розробок	-1	3	3	-9
--------------	--	----	---	---	----

2. Тенденції розвитку НДДКР та витрати на НДДКР з різних джерел	1	3	5	15
3. Оновлення асортименту та модернізації послуг	1	3	5	15
Всього				21

Найбільш значний позитивний вплив на діяльність компанії надають технологічні фактори, особливо важливі в цій галузі фактори, пов'язані з новизною технологічних рішень. Значний негативний вплив мають економічні та соціальні чинники. Підвищення ціни на пальне безпосередньо впливають на збільшення собівартості виробництва. Соціально-демографічна криза внаслідок війни призведе до нестачі кваліфікованих фахівців може позначитися на якості продукції – здебільшого конкурентній перевазі компанії, зменшенню споживчого попиту. Політичні чинники також мають досить відчутний негативний вплив. Повномасштабна війна з Росією призвела до економічної кризи в країні, закриття численних агропромислових підприємств на окупованих територіях, ризику фізичного руйнування майна підприємства.

Аналіз рівня конкуренції в галузі за моделлю «5 сил конкуренції Майкла Портера проводився шляхом аналізу п'яти зовнішніх сил:

- ринкової влади постачальників;
- ринкової влади покупців;
- влади існуючих конкурентів;
- загрози появи нових конкурентів;
- загрози появи товарів-субститутів.

Аналіз складових елементів (детермінант) цих сил дозволяє визначити вузькі місця в стратегії компанії, з тим, щоб максимально ефективно прикласти зусилля до зміцнення її стійкості та ослаблення позицій конкурентів. Аналіз проводився у два етапи:

1. присвоєння кількісних показників детермінантам п'яти сил методом експертної оцінки;

2. аналіз сильних і слабких сторін поточної конкурентної ситуації, а також можливих компенсаційних заходів.

За результатами першого етапу були отримані наступні експертні оцінки значень детермінант (0 – найгірше значення, 6 – найкраще значення). Для кожної сили розраховано середнє арифметичне значення його детермінант та виведений загальний індекс ринкової сили як середнє арифметичне значення усіх сил (0-1 - дуже низький, 1,1-2,5 – низький, 2,6-3,5 – середній, 3,6-5 – високий, 5-6 – дуже високий).

Таблиця 2.14 – Результати оцінки сил і детермінант по моделі «5 сил конкуренції» М. Портера

Назва детермінант	Оцінка (0 – 6)
<b>1.Ринкова влада постачальників</b>	<b>3,4</b>
- Диференціація ресурсів	1
- Наявність ресурсів - субститутів	2
- Рівень концентрації постачальників	5
- Вартість закупки у співвідношенні з сукупними витратами	3
- Вплив ціни ресурсу на вартість товару або його диференціація	4
<b>2. Ринкова влада покупців</b>	<b>4,44</b>
- Концентрація покупців у порівнянні з концентрацією фірм	6
- Об'єм закупівель покупцями (у фірми)	6
- Витрати переключення покупців у порівнянні з витратами переключення постачальника	3
- Інформованість покупця	4
- Можливість до інтеграції вниз по технологічному ланцюжку	1
- Товари-замінники	3
- Співвідношення ціна/загальний об'єм закупок	5
- Вигоди покупця	6
- Стимули осіб, які приймають рішення	6

Продовження таблиці 2.14

<b>3. Влада існуючих конкурентів</b>	<b>3,27</b>
- Ріст галузі	5
- Постійні (або складські) витрати/ додана вартість	3
- Тимчасові надлишки виробничих потужностей (періоди перевиробництва)	2

- Відмінності у продукції	3
- Витрати переключення (споживача)	2
- Концентрація і збалансованість	4
- Інформаційна складність	3
- Різновиди конкурентів	5
- Корпоративні долі	2
- Бар'єри на виході	2
<b>4. Загроза появи нових конкурентів</b>	<b>3,54</b>
- Економія, пов'язана з масштабом виробництва	3
- Запатентовані відмінності товару	1
- Витрати переключення	3
- Вимоги до обсягу капіталу	2
- Доступ до каналів розподілу	6
- Абсолютні переваги по витратам	6
- Доступ до необхідних ресурсів	4
- Власна, відмінна по витратам, модель	3
- Політика уряду	4
- Патенти і ліцензії	2
<b>5. Загроза появи товарів-субститутів</b>	<b>1,7</b>
- Відносна ціна субститутів	2
- Витрати переключення	2
- Схильність покупців до субститутів	1
- Можливість задовольняти потреби і бажання клієнтів іншим способом	2

Таким чином, ринкова влада постачальників дорівнює 3,4, ринкова влада покупців - 4,44, влада існуючих конкурентів дорівнює 3,27, загроза з боку нових конкурентів дорівнює 3,54, загроза з боку товарів-субститутів дорівнює 1,7. Загальний індекс сили складає 3,3. Таке положення можна інтерпретувати як високе. Тобто, рівень конкуренції високий.

Важливим етапом аналізу конкуренції на ринку є оцінка ступеня схильності ринку процесам конкуренції на базі аналізу основних факторів, що зумовлюють інтенсивність конкуренції. За допомогою даного методу можливо також зробити прогноз подальшого розвитку конкурентного середовища на ринку промислових та медичних газів.

Завершальним етапом є аналіз можливостей та загроз поточної конкурентної ситуації, а також розробка можливих компенсаційних заходів. Даний аналіз заснований на порівнянні і оцінці усіх п'яти сил, їх значення і складових детермінант.

Таблиця 2.15 – Можливості, загрози та компенсаційні заходи по моделі «5 сил» М. Портера

Можливості	Загрози	Компенсаційні заходи
Високий рівень концентрації постачальників Велике значення замовлень для постачальників	Низька диференціація сировини Обмеженість ресурсів-субститутів	Укладання довгострокових контрактів з постачальниками сировини
Висока концентрація покупців Великий об'єм закупівель споживачами (у фірми) Додаткові вигоди для покупців Високі стимули у осіб, які приймають рішення про покупку	Наявність товарів-замінників	Скорочувати витрати виробництва та пропонувати по більш низькій ціні у порівнянні з товарами-замінниками.
Ріст галузі Висока норма прибутку	Низькі витрати переключення (споживачів) Низькі відмінності у продукції	Розробка нових видів продукції
Абсолютні переваги по витратам	Доступ конкурентів до каналів просування	Створення власної дилерської і дистриб'юторської мережі

Таким чином, ми отримуємо список можливих стратегічних альтернатив, які стосуються розвитку ринкової ситуації. Можна зробити наступні висновки:

1. ринок промислових та медичних газів є не досить розвинутим. Число конкуруючих фірм не велике. Поява крупного лідера ринку в найближчий час не очікується. Попит на даний вид продукції великий, постійний і не носить сезонний характер;

2. товар є важливим для споживача. Спостерігається висока частка концентрації покупців у порівнянні з концентрацією фірм, що посилює конкурентну боротьбу. Асортимент товарів-субститутів незначний;

3. загроза появи нових конкурентів низька, так як існують високі бар'єри входу на ринок. Це передусім політика уряду, економічна ситуація в країні, а також велика капіталомісткість створення подібних виробництв.

Узагальнимо вплив факторів макросередовища.



Таблиця 2.16 – Фактори зовнішнього середовища ТОВ «Агро-Солді»

Політичні фактори	Економічні фактори	Соціальні фактори	Технологічні фактори
1.Повномасштабна війна з РФ 2.Політична нестабільність 3.Курс уряду на реформи	1.Загрозливо висока інфляція 2. Нестабільний курс гривні 3.Висока облікова ставка НБУ, високі ставки кредитування комерційних банків 4.Низький платіжноспроможний попит внутрішнього ринку 5.Криза у світовій фінансовій системі 6.Нестача обігових коштів у підприємств 7. Підвищення цін на газ та енергоносії 8.Введення антидемпінгових мит 9.Можлива втрата частки ринку через появу нових підприємств в галузі	1.Скорочення працездатного населення 2.Зменшення чисельності фахівців і робітників у найбільш промислових регіонах 3.Зниження привабливості праці на промислових підприємствах. 5.ЗМІ не приділяють належну увагу проблемам промисловості прогресивних принципів діяльності підприємств. 6. Немає чітко вираженої орієнтації на якість як основу конкурентоспроможності 7. Значний розрив між рівнем заробітної плати і рівнем потреб працівника 8.Низька престижність праці у виробничій сфері	1.Незначна інноваційна активність підприємств 2.Значне зношування активної частини основних фондів

Істотні фактори, які можуть вплинути на діяльність загальнодержавного масштабу: скрутна економічна ситуація, яка склалася в Україні, практична відсутність платоспроможності споживачів, не ритмічне постачання сировини, криза, що охопила промисловість, будівництво та інші галузі, підвищення цін на газ, сировину, тарифів на перевезення вантажів залізницею.

Істотними факторами, що можуть вплинути на діяльність підприємства є:

- досвід показує, що діяльність підприємства знаходиться під впливом циклічних коливань та під значною залежністю від загальних економічних умов, впевненості та доходів споживачів, рівня попиту на продукцію підприємства, наявності джерел фінансування та вартості кредитів;

- нестійкість податкової політики, недостатнє врахування інтересів промислових підприємств в податковому кодексі України.

Ця проблема може призвести до втрати потенційних споживачів, а у деяких випадках і цілих ринків збуту; до виникнення дефіциту власних обігових коштів; до зростання дебіторської заборгованості;

- введення Європейською комісією жорстких антидемпінгових мит на постачання українськими виробниками продукції в країни Європейського Союзу;

Діяльність в межах ринкової економіки у всіх її формах і видах пов'язана з певними ризиками, ступінь яких є досить великим в Україні. Це пов'язано з недостатнім рівнем ринкових відносин, недосконалістю законодавства, соціально-політичними проблемами та іншими факторами.

На основі проведення PEST-аналізу, можна виділити можливості і загрози зовнішнього середовища, що представляють собою основу EFAS-аналізу.

EFAS-аналіз являє собою етап аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта.

Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів визначимо вагове значення і бальну оцінку. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Таблиця 2.17 – Оцінка динаміки зовнішнього середовища

Фактори	Вага	Бал	Зважена оцінка
Можливості:			
Податкові пільги	0,049	3	0,147
Зміни в законодавстві	0,088	3	0,264
Тенденції розвитку НДДКР та витрати на НДДКР з різних джерел	0,064	3	0,192

Оновлення асортименту та модернізації послуг	0,083	3	0,249
Нові удосконалені технології на більш високому рівні	0,059	3	0,177
Прискорення темпів науково-технічного процесу	0,069	3	0,207
Скорочення життєвого циклу технологій	0,069	2	0,138
<b>Загрози:</b>			
Повномасштабна війна з Росією	0,069	3	0,207
Політична нестабільність	0,074	1	0,074
Підвищення тарифів на паливо та електроенергію	0,069	1	0,069
Нестабільний курс валют	0,083	3	0,249
Соціально-демографічна криза в країні	0,078	3	0,234
Тривалі терміни впровадження останніх наукових розробок	0,068	2	0,136
Скорочення чисельності населення в регіоні	0,078	3	0,234
Сума:			2,577

За результатами аналізу можна говорити, що компанія готова до умов зовнішнього середовища і про достатню стабільність самого середовища. Про це свідчить підсумкова оцінка - 2,58 балів (з 5). Дана оцінка відповідає циклу підприємництва. Компанія сильно залежна від постачальників і уваги до якості послуг. Інші фактори досить стабільні.

### **2.3 Аналіз організації виставкової діяльності компанії «Агро-Солді»**

Основним напрямком компанії є виробництво колісних дисків із нестандартним вильотом для сільськогосподарської техніки імпортного та вітчизняного виробництва.

Також ТОВ «Агро-Солді» виробляє диски для:

- тракторів;
- комбайнів;
- оприскувачів;
- культиваторів;
- сіялок;
- будівельної техніки;
- легкових та вантажних автомобілів.

Варто відзначити, що ціни на агропромислові товари не завжди є визначальною конкурентною перевагою. Більш важливими конкурентними перевагами є:

- висока якість продукції;
- технічні параметри і функціональні особливості;
- терміни поставки товару і відстрочки платежу.

З огляду на позиціонування підприємства як виробника високоякісного обладнання для сільськогосподарської техніки, які не поступаються імпортним аналогам, а також має ряд конкурентних переваг в порівнянні з продукцією багатьох вітчизняних виробників, пропонуються наступні принципи стратегії ціноутворення на продукцію ТОВ «Агро-Солді»:

- доступність товарів для обраних цільових сегментів споживачів;
- цінова диференціація «вниз» по відношенню до аналогічної продукції провідних зарубіжних виробників;
- цінова диференціація «вгору» по відношенню до аналогічної продукції ряду вітчизняних виробників, що не володіють необхідними конкурентними перевагами.

У комплекс просування входять наступні інструменти маркетингу:

- реклама продукції (реклама в спеціалізованих паперових і електронних ЗМІ, доступних для представників цільових сегментів споживачів, підтримка інтернет-сайту);

- участь в спеціалізованих виставках, розрахованих на представників цільових сегментів споживачів;
- створення презентації в паперовому та електронному вигляді, яка описує всі конкурентні переваги товару;
- особистий продаж (усна презентація товару в бесіді з одним або декількома представниками потенційного покупця).

Цілі просування:

- збільшення збуту продукції;
- виведення на ринок нових типів і видів продукції;
- створення сприятливої інформації про компанію, як про надійного постачальника якісної продукції;

Завдання просування, орієнтовані на попит:

- роз'яснення всіх характеристик і властивостей продукції підприємства;
- відповіді на запитання споживачів, робота з запереченнями;
- забезпечення постачання, сервісу і консультування;
- спонукання клієнтів до повторної купівлі;
- налагодження контактів з потенційними споживачами, перетворення потенційних споживачів в покупців.

Завдання просування, орієнтовані на імідж заводу (завдання PR):

- підтримка доброзичливого ставлення споживачів до фірми;
- створення позитивного образу підприємства в очах потенційних споживачів і громадськості;
- прояв індивідуального підходу до споживачів.

Необхідно врахувати, що реклама і просування продукції вимагає колективної роботи багатьох підрозділів підприємства. Для виконання поставлених завдань необхідно залучати технічних фахівців, представників служб сервісу, диспетчерів, менеджерів з продажу та працівників інших категорій.

В ході опитування замовників продукції ТОВ «Агро-Солді», ряду експертних інтерв'ю та кабінетного дослідження ринку були виділені базові вимоги до політики продажів, які є і у більшості замовників ТОВ «Агро-Солді».

На основі зазначених базових вимог можна визначити загальні принципи стратегії продажів продукції ТОВ «Агро-Солді»:

- комплексність поставок (пропозиція широкого спектру продукції, здатного задовольнити максимум потреб клієнтів);
- надання супутніх послуг (сервісне обслуговування обладнання, вирішення виникаючих технологічних задач);
- позамовна розробка і впровадження нових видів продукції.

Грунтуючись на результатах опитування замовників, а також інформації, отриманої в ході регіональних відряджень співробітників ТОВ «Агро-Солді», можна виділити ключові фактори, що впливають на розвиток продажів і послуг в регіонах:

- створення в ключових регіонах «ділянок»: організацій, що надають замовникам послуги з обслуговування, ремонту обладнання, консультації;
- відкриття в регіонах складів обладнання під потребу ключових замовників;
- надання послуг з прокату аварійного обладнання на базі відкритих складів.

Для визначення напряму підвищення ефективності виставкової діяльності у стратегічному аспекті скористаємося алгоритмом Сема Блека, що складається з 4 кроків:

1. визначення проблеми;
2. планування;
3. дія та комунікація;
4. оцінка ефективності.

Для вивчення комунікативної ефективності виставкової діяльності ЦВК «Експоцентр Метеор» м. Дніпро підприємством ТОВ «Агро-Солді» було проведено 2 дослідження (експонентів та відвідувачів). Розглянемо послідовно результати досліджень.

Оцінка організації виставкової діяльності ЦВК «Експоцентр Метеор» відвідувачами.

Підприємством ТОВ «Агро-Солді» було проведено опитування у формі групового анкетування, під час якого було опитано 80 відвідувачів (метод вибірки – стихійна).

Результати опитування показали, що відвідують виставки щонайменше 3 рази на рік (і частіше) – 93,75% опитаних. Вперше опинилося на виставці 6,25% опитаних.

Таблиця 2.18 – Частота відвідування виставки

Чисельність	Всього	Більше 5 разів на рік	Часто (4-5 раз на рік)	Іноді (3-4 рази на рік)	Рідко (1-2 рази на рік)	Вперше відвідую
Чол. (%)	80	28 (38,7%)	22 (35%)	15 (27,5%)	10 (12,5%)	5 (6,25%)

Наступним було поставлене питання, звідки відвідувачі виставки отримують інформацію про майбутні виставкові заходи.

Респондентам надавалася можливість вибрати кілька джерел. Результати показують, що найбільш ефективною є реклама на телебаченні, радіо та інтернет-реклама (засоби зовнішньої реклами) дані опитування показують, що офіційний сайт ЦВК «Експоцентр Метеор» в інтернеті в цю трійку не входить, що свідчить про його недостатню ефективність рекламної компанії ЦВК «Експоцентр Метеор». У таблиці 2.19 подано параметри організації виставки.

Таблиця 2.19 – Оцінка параметрів організації виставки відвідувачами

Параметри	Абсолютно згоден	Скоріше згоден	Важко відповісти	Скоріше не згоден	Абсолютно не згоден
Тематичні напрямки – кількість	33%	20%	19%	28%	1%
Широта асортименту	28%	50%	5%	12%	5%
Низькі ціни	5%	31%	20%	31%	13%
Заходи, які супроводжують під час проведення виставки, становлять інтерес	11%	4%	18%	48%	19%
Виставковий простір дуже зручно організований	27%	38%	17%	5%	13%
Мало черг	17%	69%	6%	6%	2
Знижки постійним клієнтам	2	5%	3%	5%	85%
Достатня кількість місць для паркування	29%	14%	30%	16%	11%
Професіоналізм персоналу	32%	40%	21%	5%	2%
Наочний супровід в інтернет-середовищі (он-лайн трансляції в залі)	15%	7%	54%	14%	10%

Дані таблиці показують, що 33% опитаних відзначають велику тематичну різноманітність виставок. Також відвідувачів приваблює широта асортименту – 28% опитаних, 27% опитаних зазначає, що виставковий простір дуже зручно організований, 29% опитаних залишилися задоволеними наявністю паркувальних місць, 32% опитаних відзначили професіоналізм персоналу, та 17% опитаних відзначили мало персоналу.

З негативних факторів можна відзначити відсутність знижок постійних клієнтам 85% опитаних, і при цьому 13% опитаних вважають, що на виставки високі ціни, При цьому 54% опитаних вважають за необхідне організувати супровід в інтернет-середовищі та он-лайн трансляції в залі.

Оцінка організації виставкової діяльності ЦВК "Експоцентр Метеор" експонентами.

Методом збору емпіричних даних послужило опитування у формі групового анкетування, під час якого було опитано 80 осіб (вся генеральна сукупність).



Питання анкети були спрямовані на дослідження проблем, що виникають у респондентів за участю у виставці та виявлення побажань у їх організації.

Відповідно до поставлених завдань, з'ясовано, як часто експоненти беруть участь у виставках ЦВК «Експоцентр Метеор», яким видом діяльності займається компанія, і для якої цільової аудиторії призначені товари експонентів. Досліджено, які цілі мають експоненти, беручи участь у виставках, оцінили параметри організації виставкових заходів.

Насамперед цікавило питання, як часто експоненти беруть участь у виставках ЦВК «Експоцентр Метеор». Отримані дані представлені у таблиці 2.20.

Таблиця 2.20 – Частота участі у виставках

Чисельність	Всього	Приймаю участь у всіх виставках мого тематичного напрямку	Приймаю участь у виставках моєму тематичному напрямку (3-4 рази на рік)	Приймаю участь у виставках моєму тематичному напрямку (1-2 рази на рік)	Вперше у приймаю участь
Чол. (%)	80	13 (16,25%)	17 (21,25%)	40 (50%)	10 (12,50%)

Щорічно, постійно беруть участь 50% опитаних, вперше взяли участь у виставці 12,5% опитаних. Можна зробити висновок, що ЦВК «Експоцентр Метеор» приваблює нових експонентів та не втрачає при цьому постійних учасників виставок.

Цільовою аудиторією ЦВК «Експоцентр Метеор», для якої призначені товари експонентів є в основному оптові покупці (72%), приватні особи (75%) та великі компанії (68%). Відсоток опитаних більше 100%, оскільки діяльність деяких організацій спрямовано на кілька цільових груп.

У наступному питанні задачею експонентів було розмістити цілі участі у виставці за рівнем значущості. Дані представлені у таблиці 2.20 Найбільш важливими цілями для експонентів є: підтримка іміджу (21%),

налагодження контактів з покупцями та партнерами (15%), вивчення ринку, новинок та тенденцій (18%). Найменш важливими є цілі: отримати диплом учасника виставки (62%), збільшення прибутку (11%). Збільшення прибутку не є важливою метою, оскільки на таких тематичних виставках переважно компанії беруть участь з метою познайомити з товаром та діяльністю організації, а не налагодити збут.

Таблиця 2.21 – Цілі участі у виставці в порядку значущості для експонентів (де 8 - найбільш значуща, 1 - найменш значуща)

Назва мети	8	7	6	5	4	3	2	1
Отримання прибутку	5%	12%	21%	4%	4%	20%	25%	11%
Нові контакти	15%	24%	5%	12%	18%	8%	11%	8%
Реклама товарів	12%	18%	22%	15%	4%	9%	12%	8%
Маркетинговий аналіз ринку	18%	6%	25%	12%	22%	11%	2%	4%
Укладання нових договорів про	8%	8%	11%	35%	15%	21%	2%	-
Постачання	21%	10%	6%	12%	22%	12%	18%	-
Зміцнення іміджу;	12%	18%	6%	10%	19%	15%	12%	8%
Створити обізнаність про підприємство	8%	4%	6%	-	-	4%	9%	62%

Далі ми попросили експонентів визначити параметри організації виставки до ЦВК «Експоцентр Метеор». Дані таблиці 2.21. показують, що респонденти загалом позитивно оцінюють організацію виставкового простору, організацію паркувального простору, крім цього, експоненти відзначили високу кваліфікацію персоналу. Серед недоліків організації експоненти відзначили незручний супровід в інтернет-середовищі і можливо тому більшість опитаних вказали на необхідність наявності мобільного додатку, який сприятиме популяризації ЦВК «Експоцентр Метеор» в інтернет-середовищі.

Таблиця 2.22 – Оцінка параметрів організації виставки експонентами ЦВК «Експоцентр Метеор»

Параметри	Абсолютно згоден	Скоріше згоден	Важко відповісти	Скоріше не згоден	Абсолютно не згоден
Виставковий простір дуже зручно організований	45%	49%		6%	
Харчування добре організоване	22%	15%	45%	9%	9%
Достатня кількість місць для паркування	15%	32%	21%	17%	15%
Професіоналізм персоналу	35%	43%	22%	-	-
Наочний супровід в інтернет-середовищі (онлайн трансляції в залі)	15%	17%	12%	31%	28%
Необхідність мобільного додатка	43%	25%	12%	10%	10%

На питання щодо подальшої участі у виставках ЦВК «Експоцентр Метеор» практично всі опитані дали ствердну відповідь (95%), лише 5% респондентів не змогли відповісти на це питання.

Отже, з'ясовано, що 55% опитаних брали участь у виставках у інших містах та звернули увагу на цікаві ідеї при організації інших виставок. 22% респондентів, звернули увагу на майстер-класи, 32% на наявність мобільного додатку, який робить процес підготовки та участі у виставці швидким та зручним.

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «АГРО-СОЛДІ»

### 3.1 Проект організації виставкової діяльності компанії

Проаналізувавши положення організації ТОВ «Агро-Солді», можна розробити ряд пропозицій проектів і рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності виставкової діяльності.

Враховуючи успішну участь ТОВ «Агро-Солді» у виставці «АгроТехСервіс -2020» слід удосконалювати цей напрямок та більш активно брати участь у виставковій діяльності.

Отримання максимальної ефективності від виставкової діяльності може бути досягнута тільки при правильній розробці загального перспективного плану участі компанії в тематичних виставках, конференціях та інших заходах і плану кожного конкретного заходу окремо.

По-перше, на етапі підготовки до виставки рекомендується здійснити наступні заходи: розсилку інформаційних матеріалів, запрошення гостей, а також розміщення анонсу виставки. При цьому необхідно враховувати, що запрошувати відвідувачів та потенційних клієнтів треба заздалегідь, використовуючи корпоративні заходи, розсилку;

По-друге, під час роботи на виставці рекомендується проводити збір та обробку інформації про конкурентів, замовників, потенційних клієнтів, а також їх інтерв'ювання, тому що для підвищення ефективності виставкової діяльності в системі просування необхідний аналіз якісного складу та кількості відвідувачів стенду; необхідно вести облік кількості проведених переговорів за допомогою заповнення звітів, для полегшення збору і аналізу інформації про потенційних замовників, їх потреби і координати і т.д.;

По-третє, одним з важливих питань ефективності участі у виставці є вибір і підготовка співробітників, які будуть працювати на виставці, і

вирішувати поставлений комплекс завдань. Тому необхідно приділяти більше уваги рівню підготовки працюючих на стенді спеціалістів, які несуть основну відповідальність за ефективність участі у виставці. При цьому рекомендується в принципі розробити і дотримуватися плану спілкування з гостями, порядку збору інформації, розташування рекламних матеріалів та інформаційних буклетів.

По-четверте, з метою оцінки ефективності заходів необхідно підготувати репортажі з фотоматеріалами за підсумками виставки, що дозволить провести аналіз не тільки економічних показників (підвищення прибутку від продажів; суми, на які були укладені контракти під час проходження виставки), але проміжних оціночних параметрів.

Для підвищення ефективності роботи у виставкових заходах пропонується зробити обов'язковим підготовку підсумкового звіту, в якому рекомендується об'єднати всі матеріали виставкового проекту документи, (плани комерційні пропозиції, форми, анкети, поліграфічна продукція, фотографії і т.д.) в одну папку та провести аналіз, який стане основою формування концепції ефективної участі у наступних виставках. Підсумковий аналітичний звіт повинен містити:

- офіційні статистичні дані виставки та дані встановлених на виставці контактів;
- аналіз інформації, отриманої від відвідувачів;
- оцінку якісного та кількісного складу відвідувачів та учасників виставки;
- оцінку ефективності роботи персоналу (включаючи оцінку роботи кожного працівника);
- оцінку функціональності стенду (розташування, розміри, конфігурація, оформлення, оснащення і т.д.);
- аналіз виставкового бюджету та інформації про конкурентів;

- оцінку ефективності засобів маркетингових комунікацій для залучення відвідувачів.

З урахуванням діяльності ТОВ «Агро-Солді» для підвищення ефективності виставкових заходів рекомендується участь у наступних виставках. (табл. 3.1)

Таблиця 3.1– Програма виставкової діяльності у ТОВ «Агро-Солді»

Захід	Місце проведення	Терміни проведення
АгроТехСервіс	Дніпро (Експо Центр Метеор»	10.07.2023-13.07.2023
МашПром 2023	Київ	25.08.2023-29.08.2023
СоМас Ukraine	Дніпро (Експо Центр Метеор»	10.10.2023-13.10.2023

Основні цілі участі у виставках :

1. збільшення частки регіонального та національного ринків;
2. зміцнення лідерських позицій на ринку збільшення загального обсягу продажу на 30%;
3. підвищення рівня впізнаваності бренду.

Найбільш легкий метод підвищення ефективності участі у виставках - звернутися до професійних агентств, які спеціалізуються на організації участі компаній і у виставках, які допоможуть вибрати профільну виставку і вирішити організаційні питання.

Перелік послуг, як правило, включає:

- бронювання виставкової площі;
- дизайн та будівництво виставкового стенду;
- замовлення додаткового обладнання та послуг.

Однак, необхідно розуміти, що це дуже дорогі послуги, тому пропонується ТОВ «Агро-Солді» самостійно розробляти комплекс заходів, що сприяють кількості ефективного проведення виставок в Україні.

У таблиці 3.2 представлено організаційну передвиставкову роботу співробітників відділу діяльності маркетингу та реклами ТОВ «Агро-Солді».

Таблиця 3.2 – Організаційні заходи участі у виставках ТОВ «Агро-Солді»

Організаційні заходи	Документальне забезпечення	Відповідальний за захід
Аналіз комерційної спроможності проекту, визначення вартості кв.м. виставкової площі	Експертний висновок	Начальник відділу маркетингу та реклами
Укладення договору на оренду виставкової площі	Договір оренди	Юрист
Розробка фірмового стилю проекту (логотип, бланк, візитка, фірмовий колір)	Константи фірмового стилю виставки	Відділ реклами
Підготовка інформаційного листа про виставку, розробка програми заходів виставки	Інформаційний лист, програма заходів	Юрист, менеджери відділу маркетингу та реклами. Начальник відділу маркетингу та реклами
Підготовка заявкової документації щодо проекту	Бланк заявки-договору	Юрист, Начальник відділу маркетингу та реклами

Важливо визначити і чітко сформулювати мету (або цілі) участі компанії у виставках. Наприклад: вивчення попиту, інформування про новини щодо розвитку компанії за останній рік, укладання договорів продажів.

Як мінімум за місяць до початку виставки розробляється і затверджується ідея оформлення стенду. Для цього рекламістам потрібно отримати («запитати») технічне завдання від керівництва (що саме важливо для фірми на цій виставці, на що робити акценти, що просувати і т.п.).

Провести спільне обговорення сценарію роботи на виставці: які акції планується провести, де стендисти стоятимуть, сидітимуть, і т.п.(.табл.3.3)

Таблиця 3.3 – Розробка рекламної кампанії проекту

Організаційні заходи	Документальне забезпечення	Відповідальний за заходи
Розробка структури Promotion проекту	План Promotion проекту	Співробітники відділу маркетингу та реклами
Формування системи інформаційної підтримки проекту	Договори про інформаційну підтримку проекту	Співробітники відділу маркетингу та реклами
Розробка реклами, текстовий зміст	Макети реклами різних розмірів, кольорова і чорно-біла	Співробітники відділу маркетингу та реклами
Визначення комплексу поліграфічної продукції, підготовка технічного завдання	Номенклатура поліграфічної продукції, договір з базовою типографією на розміщення замовлення, технічне завдання	Співробітники відділу маркетингу та реклами
Підготовка і здача до друку рекламних буклетів	План-схема рекламних акцій, технічне завдання з виготовлення зовнішньої реклами	Співробітники відділу маркетингу та реклами

Після обліку названих двох груп факторів можна розробляти ідеї з оформлення. Варіантів макетів оформлення стенду вимагають також обговорення (в даному випадку, у ТОВ «Агро-Солді» цим рекомендується зайнятися фахівцю з реклами). Важливо, щоб стенд був не тільки ефектний і ефективний, але й зручний для роботи. Після цього необхідно оцінити витрати цих рекомендацій (табл.3.4)

Таблиця 3.4 – Загальні витрати на виставкову діяльність ТОВ «Агро-Солді»

№	Статті витрат	Сума (тис. грн)
1	Реєстраційний внесок	20 000
2	Оренда площі у виставковій залі	580 000
3	Витрати на експозицію (в т.ч. дизайн і конструкція, інформаційні матеріали)	100 000
4	З/п працівників	150 000
5	Транспорт	300 000
6	Непередбачені витрати	80000
	Разом:	1 230000



Таким чином, підвищення ефективності виставкової діяльності пов'язане з необхідністю проведення маркетингових досліджень, реалізацією маркетингового супроводу виставки, обов'язковою підготовкою підсумкового звіту, розвитком процесу управління виставковою діяльністю підприємства, розрахунку загальних витрат на виставкову діяльність протягом 1 року а також необхідністю участі компанії у закордонних виставках.

### **3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів**

Перед тим, як перейти до розрахунку економічної ефективності щодо кожного запропонованого заходу необхідно провести оцінку ефективності участі у виставці ТОВ «Агро-Солді».

Необхідно відзначити, що визначити ефект по даному заходу важко, оскільки навіть оцінки експертів є дуже приблизними. Нерідко самі споживачі не можуть відповісти на питання, що в кінцевому підсумку вплинуло на їх вибір. Тому в розрахунках економічної ефективності участі у виставкових заходах слід виходити з минулого досвіду участі «ТОВ «Агро-Солді»

Загальна вартість участі у виставці складається з обліку витрат на всіх трьох етапах: підготовчому, періоді роботи виставки і післявиставковому. При цьому витрати на підготовчому етапі, насамперед пов'язані з розробкою маркетингової стратегії, визначенням основних цілей участі, вибором виставки, здійсненням рекламної кампанії і т.д., зіставляються з витратами стадії участі і їх недооблік призводить до помилок при оцінці результативності участі у виставковому заході.

Ефективність участі у виставці пропонується розрахувати за допомогою кошторису розрахунку участі у виставці, який дозволяє:

- зробити розрахунок витрат та доходів участі у виставці;

- розрахувати ймовірний показник повернення інвестицій від участі у виставці (ROI);
- визначити спосіб оптимальний розмір стенду для ефективної участі у виставці.

Таблиця 3.5 – Розрахунок ефективності участі у виставках

Розділи	Вихідні дані
Очікувана кількість відвідувачів	1000 осіб
Кількість контактів, яку заплановано укласти на стенді	200
Ціна середнього контракту, грн.	500 000
% контактів з потенційними клієнтами з цільової аудиторії, що завершується угодами, %	5
Середній % маржі в галузі	30
Кількість днів роботи виставки	4
Вартість 1м2 виставкової площі, грн	5 000
Площа експозиції, м2	35
Майданчик допоміжної зони (гардероб, склад), м2	2
Площа зони ресепшн, м2	2
Витрати на підготовку виставок (рекламні матеріали, транспортні витрати, харчування, представницькі витрати), тис. грн.	1 230 000

#### 1. Розрахунок прибутку.

На підставі отриманої інформації розраховано потенційний дохід, який може отримати компанія ТОВ «Агро-Солді» від участі у перерахованих вище виставках:

- 200 запланованих контактів відвідувачів \*5% контактів з потенційними клієнтами з числа очікуваних клієнтів цільової аудиторії = 10
- за ціною середнього договору - 500 тис. грн. і середньому відсотку маржі у галузі = 30%

У результаті очікуваний прибуток від 10 угод становитиме: 150 тис. грн  
\* 10 продажів = 1 500 000 млн. грн.

2. Розрахунок площі ефективного стенду та його вартість. Численні міжнародні дослідження показують, що на 1 менеджера, працюючого на виставці, необхідно 5 м<sup>2</sup> площі стенду. Саме стільки займає ефективна переговорна зона.

На переговори з одним відвідувачем у середньому йде 15 хвилин. Отже, за 1 день 1 менеджер зможе провести максимум 20 ознайомлювальних переговорів, за виставку (4 дні) він зможе здійснити, максимум, 80 контактів.

З розрахунку прибутку, що доцільно охопити всіх цільових відвідувачів. Для цього необхідно 3 спеціалісти: 200 відвідувачів/80 контактів за виставку. Отже, загальна переговорна зона менеджерів \*5 м<sup>2</sup> = 30 м<sup>2</sup>. Додаємо: Площа експозиції товару – 35 м<sup>2</sup>. Зона ресепшн - 2м<sup>2</sup> Допоміжна зона (склад, гардероб) – 2 м<sup>2</sup>. Отримуємо стенд, загальною площею 39 м<sup>2</sup>.

Вартість участі у виставках складе: 1 230 000 грн

Разом очікуване повернення на виставкові інвестиції складе:

$$ROI = (\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100$$

$$ROI = (1500000 - 1230000) / 1230000 \times 100 = 21,9\%$$

Як результат, що економічна ефективність від участі у виставках складе практично 22%, що становить 269 370 тис. грн. лише з виставкової діяльності.

Вищезазначені кроки дозволять підвищити ефективність виставкових заходів, покращити фінансово-економічне становище.

Очевидно, що кількісно охарактеризувати всі отримані від участі у виставці ефекти неможливо, проте це сучасний і дуже перспективний вид маркетингових комунікацій.

## ВИСНОВКИ

Виставково-ярмаркова діяльність має важливе значення у діяльності компаній. Грамотно обрана виставка для участі у сукупності з ретельною підготовкою до її участі та безпосередньо активною участю у виставці, проведенням підготовлених поствиставкових робіт дадуть високу результативність. Ретельно підготовлені комунікаційні заходи на виставці та після неї дадуть синергетичний ефект. Слід наголосити на необхідності знань нормативно-правових документів та обліку їх позицій у процесі підготовки та участі у виставково-ярмарковій діяльності.

На закінчення аналізу виставкової діяльності як ефективного інструменту на ринку B2B, можна відзначити:

1. Виставкова діяльність є одним із найефективніших інструментів комунікацій зі споживачами та конкурентами на промисловому ринку через складність представленої продукції. Індивідуалізація процесу обслуговування, вплив особистих контактів на взаємини з покупцями є важливою рисою маркетингової діяльності на промислових ринках.

2. Виставкові заходи для компаній, що працюють на ринку B2B, не передбачають миттєвої віддачі. Проте саме виставки можуть сформувати довгострокові партнерські відносини, а також скоригувати маркетингову політику підприємства чи корпорації.

3. Успіх, пов'язаний з участю у виставковій діяльності, багато в чому залежить від того, наскільки грамотно та адекватно проведено розробку різних форм збору інформації, систематизації та аналізу. При цьому виставковий захід стає як інструментом комунікації з контрагентами, а й передбачає реалізацію маркетингових функцій компанії.

В організації ТОВ «Агро-Солді» є три рівні управління: на першому рівні знаходиться директор, на другому – начальники відділів, третьому – співробітники фірми.

Аналіз економічного стану показав, що темпи зростання виручки сповільнюються.

Для виявлення причин виникнення даної економічної проблеми далі проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Агро-Солді», що сприяють отриманим результатам ТОВ «Агро-Солді».

Аналіз довкілля проводився з допомогою п'яти конкурентних сил. Факторами сили підприємства є досвід роботи на ринку промислових та медичних газів, висока якість продукції та кваліфіковані кадри, слабкими сторонами є недостатньо розвинена реклама, погане інформаційне забезпечення та неточність сегментації. Сумарна оцінка впливу факторів внутрішнього середовища складає 2,9.

Згідно складеного профілю найбільшу загрозу для підприємства представляють нестабільність в законодавстві, високі проценти по кредитах, стан фондового ринку, митна політика та скорочення чисельності населення в регіоні, а також значне зношування активної частини основних фондів. У той же час великі можливості дають підприємству підвищення попиту на даний вид продукції, зниження податків та мита, стабілізація валюти, сприятливі інвестиційні процеси, збільшення обсягу державних замовлень, та прискорення темпу науково-технічного прогресу.

Згідно моделі «5 сил М. Портера» ринкова влада постачальників дорівнює 3,4, ринкова влада покупців - 4,44, влада існуючих конкурентів дорівнює 3,27, загроза з боку нових конкурентів дорівнює 3,54, загроза з боку товарів-субститутів дорівнює 1,7. Загальний індекс сили складає 3,3. Таке положення можна інтерпретувати як високе. Тобто, рівень конкуренції високий.

За результатами EFAS -аналізу можна говорити, що компанія готова до умов зовнішнього середовища і про достатню стабільність самого середовища. Про це свідчить підсумкова оцінка - 2,58 балів (з 5). Дана оцінка

відповідає циклу підприємництва. Компанія сильно залежна від постачальників і уваги до якості послуг. Інші фактори досить стабільні.

Проведений аналіз показав, що основною проблемою є зниження динаміки зростання продажів, що призводить до зниження рентабельності організації.

Аналіз проблемного поля показав ефективність для ТОВ «Агро-Солді» участь у виставкових заходах "Експоцентр" як інструмент удосконалення системи маркетингової комунікації ТОВ «Агро-Солді». Відповідно до поставлених завдань, з'ясовано, як часто експоненти беруть участь у виставках «Експоцентр Метеор», яким видом діяльності займається компанія, і для якої цільової аудиторії призначені товари експонентів. Проаналізовано які цілі мають експоненти, беручи участь у виставках, оцінено параметри організації виставкових заходів.

Як пропозиції щодо вдосконалення виставочної діяльності ТОВ «Агро-Солді» були запропоновані такі заходи:

1. складено програму заходів виставкової діяльності ТОВ «Агро-Солді»;
2. розроблено організаційні заходи;
3. розроблено рекламну кампанію проектів;
4. оцінено витрати та ефективність виставкової діяльності ТОВ «Агро-Солді» .

За підсумками виконаної роботи, можна сказати, що для ефективного виявлення бажань та очікувань, а також для аналізу ринку в цілому та конкурентного середовища необхідно проведення маркетингових досліджень протягом усього життєвого циклу виставки: починаючи з етапу планування до етапу оцінки ефективності проведеного заходу. Запропоновані заходи дозволять ТОВ «Агро-Солді» вийти на нові ринки та зміцнити своє фінансове становище за рахунок підписання нових угод.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баюра Д.О. Теоретичні аспекти розвитку стратегічного планування на підприємствах в умовах ринкової нестабільності Д.О. Баюра, В.В. Петрук. – Наукові праці НДФІ. – К.: 2014. – С.153–158.
2. Березін, О. В. Стратегія підприємства : навч. посіб. О. В. Березін. – К., 2010. – 220 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник [Текст] Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2018. – 645 с.
4. Бровкова, О. Г. Стратегічний менеджмент. О. Г. Бровкова. – К. : 2016. – 224 с.
5. Будник М. Стратегічне управління. М. Будник. – К.: Кондор, 2019. – 292 с.
6. Дубодєлова А.В. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах [Текст] А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2018. – № 640. – С. 79-83.
7. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. О.В. Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. 237 с. URL: [https://studme.com.ua/18060203/marketing/metody\\_marketingovyh\\_issledovaniy.htm](https://studme.com.ua/18060203/marketing/metody_marketingovyh_issledovaniy.htm) (Дата звернення 10.05.2023)
8. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності продукції на основі маркетингу М. П. Канінський .Економіка – 2016. – 148 с.
9. Клівець, П. Г. Стратегія підприємства : навч. посіб. П. Г. Клівець – К. : Академвидав, 2017. – 320 с.
10. Ковтун, О. І. Стратегія підприємства : практикум: навч. посіб. О. І. Ковтун. – К. : Ліра-К, 2014. – 680.

11. Крикавський Є. В. та ін. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 256с.
12. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. Л.О. Лігоненко. – К.: Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2017. – 580 с.
13. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник 123. Т. І. Лук'янець. - К. : КНЕУ, 2015. - 380 с.
14. Маркетинг [Текст]: підруч. [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2015. – 600 с.
15. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Д. А. Штефаніч, Братко О. С. та 121 інші. – Тернопіль: Економічна думка, 2017. – 296 с.
16. Офіційний сайт ТОВ «Агро-Солді» <https://agrosoldi.com.ua/> (Дата звернення 10.05.2023)
17. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Майкл Е. Портер ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К. : Основи, 2004. – 390 с
18. Саєнко, М. Г. Стратегія підприємства : підруч. М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2016. – 390 с.
19. Строкович Г.В. Стратегія підприємства: навч. посіб. для вищих навч. закладів Г.В. Строкович, Нар. укр. акад. [каф. економіки підприємства]. – Х. : Вид-во НУА, 2017. – 180 с.
20. American Marketing Association, “Definition of marketing”, Liza Keefe “Marketing Defind”, Marketing News, January 15, pp.28-29
21. Chandler A. D. Strategy and Structure Chapters in the history of the American Industrial Enterprises Cambridge. – М. А. :MIT Press, 1962
22. Drummond G., Ensor J., Ashford R. Strategic marketing. – Routledge, 2010.



23. Grant, R.M. 2008. Contemporary Strategy Analysis. 5th edition, Saint-Petersburg, Piter publ. – 375 c.
24. Kotler P. et al. Marketing management. – Pearson Education Ltd., 2016. – 175 c.
25. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. – John Wiley & Sons, 2016. – 359 c.
26. Lambin J. J., Chumpitaz R., Schuiling I. Market-driven management: Strategic and operational marketing. – Macmillan International Higher Education, 2007. – 184 c.
27. Mark P. McDonald and Andy Rowsell-Jones. 2012. The Digital Edge: Exploiting Information and Technology for Business Advantage. Stamford, CT: Gartner. – 254 c.
28. McDonald M. Strategic marketing planning: theory and practice. The marketing book. – Routledge, 2016. – 142 c.
29. Michael E. Porter What is strategy? - Harvard Business Review - November – December, 1996. – 218 c.
30. Hunt S. D. Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?) Journal of Marketing Management. – 2018. – Т. 34. – №. 1-2. – С. 14-23.
31. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів». Херсон. 2021. 320 с.
32. Kasian S. Ya. Complex of Integrated Marketing Communications of Enterprises which Explain Economical Energy and Logistic Interaction. Розділ 4. Інтеграція освіти, науки і бізнесу на шляху до підвищення фінансово-економічної безпеки / S. Ya. Kasian. Інтеграція освіти, науки та бізнесу: Монографія. Том 5 / за ред. д.е.н., професора А. В. Череп. Рекомендовано до друку Вченою радою Запорізького національного університету. Запоріжжя : ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2017. С. 240–253 (396 с.)

33. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації. Харків. 2020. с. 314.
34. Дрешпак В.М. Комунікації в публічному управлінні. Дніпро. 2015. с. 168
35. Блайд Дж. Маркетингові комунікації: Що? Як? І чому? Дніпропетровськ, 2004. с. 420.