

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**  
(бакалавра, магістра)

студента **Біцаєва Микити Дмитровича**  
(П І Б)

академічної групи **075-20-1**  
(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**  
(офіційна назва)

на тему **«Організація системи маркетингу на підприємстві»**

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Безугла Л.С.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Безугла Л.С.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Безугла Л.С.			

Дніпро  
2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**завідувач кафедри маркетингу  
(повна назва)Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
(бакалавра, магістра)студенту Біцасву М.Д. академічної групи 075-20-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)на тему «Організація системи маркетингу на підприємстві»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні аспекти організації системи маркетингу на підприємстві	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Сучасний стан та аналіз системи маркетингу в ТОВ «СКРАПМЕТ»	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Розробка заходів щодо удосконалення системи маркетингу ТОВ «СКРАПМЕТ»	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано \_\_\_\_\_  
(підпис керівника)Людмила БЕЗУГЛА  
(прізвище, ініціали)Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.Прийнято до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис студента)Микита БІЦАСВ  
(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
1.1 Сутність, завдання та функції системи маркетингу на підприємстві	7
1.2 Основні концепції та моделі маркетинг	15
1.3 Сучасні тенденції в організації системи маркетингу на підприємстві	18
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В ТОВ «СКРАПМЕТ»	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СКРАПМЕТ»	23
2.2 Аналіз системи маркетингу ТОВ «СКРАПМЕТ» за моделлю «7Р»	34
2.3 Оцінка зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «СКРАПМЕТ»	37
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТОВ «СКРАПМЕТ»	45
3.1 Напрями удосконалення організації системи маркетингу в ТОВ «СКРАПМЕТ»	45
3.2 Розробка логотипу як засобу формування фірмового стилю ТОВ «СКРАПМЕТ»	51
3.3 Економічне обґрунтування вартості створення Web-сайту та організація його роботи для ТОВ «СКРАПМЕТ»	60
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах ринкової економіки, що характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами в потребах споживачів та технологічними інноваціями, ефективна організація системи маркетингу на підприємстві стає ключовим чинником його успіху та конкурентоспроможності.

Сучасний ринок насичений товарами і послугами, тому підприємства повинні активно працювати над створенням і підтриманням конкурентних переваг. Ефективна маркетингова система допомагає підприємству не лише зберегти, але й посилити свої позиції на ринку, завдяки адаптації до змін зовнішнього середовища та врахуванню потреб споживачів. Маркетинг орієнтований на споживача, тому його основним завданням є вивчення і задоволення потреб клієнтів. Система маркетингу дозволяє підприємству більш ефективно досліджувати ринок, сегментувати споживачів та розробляти продукти і послуги, які максимально відповідають їх вимогам.

В умовах обмежених ресурсів підприємства повинні раціонально планувати свою діяльність. Добре організована маркетингова система сприяє оптимальному розподілу ресурсів, що дозволяє зменшити витрати та підвищити рентабельність. Підприємства мають можливість виходу на нові ринки.

Швидкий розвиток цифрових технологій вносить значні зміни в маркетингову діяльність. Використання інтернет-маркетингу, соціальних медіа, аналітики даних та інших сучасних інструментів стає необхідним для досягнення маркетингових цілей. Підприємства, які активно інтегрують цифрові технології в свою маркетингову діяльність, отримують значні переваги.

Таким чином, вибір теми зумовлений необхідністю адаптації до змін ринкового середовища, задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, ефективного використання ресурсів та

впровадження інновацій. Врахування цих факторів у процесі організації маркетингової системи забезпечує стійкий розвиток підприємства та його успіх на сучасному ринку.

Тема організації системи маркетингу на підприємстві досліджувалась багатьма вченими, як закордонними, так і вітчизняними: Ф, Котлер, М. Портер, Д. Аакер, О. Воронков, Т. Мельник, Л. Безугла, К. Пілова, Т. Куваєва, В. Павленко, П. Діксон, П. Друкер, Д. Балабанова, Ю. Петруня, О. Романов, А. Старостіна.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є процес організації системи маркетингу в сучасних умовах та розробка теоретичних і практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СКРАПМЕТ».

Досягнення поставленої мети відбувалося за допомогою послідовного вирішення наступних завдань:

- дослідити сутність, завдання та функції системи маркетингу на підприємстві;
- визначити основні концепції та моделі маркетинг
- виявити сучасні тенденції в організації системи маркетингу на підприємстві
- провести організаційно-економічну характеристику ТОВ «СКРАПМЕТ»;
- проаналізувати систему маркетингу ТОВ «СКРАПМЕТ»;
- провести оцінку зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «СКРАПМЕТ»;
- запропонувати напрями удосконалення організації системи маркетингу в ТОВ «СКРАПМЕТ»;
- розробити логотип як засобу формування фірмового стилю ТОВ «СКРАПМЕТ»;
- розрахувати економічне обґрунтування вартості створення Web-сайту та організація його роботи для ТОВ «СКРАПМЕТ».

**Об'єктом дослідження** являються процеси формування, реалізації та удосконалення системи маркетингу ТОВ «СКРАПМЕТ».

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методологічних, методичних основ та практичних положень щодо удосконалення системи маркетингу на підприємстві.

Під час написання роботи використовувались методи логічного, системного та комплексного підходів для аналізу процесу управління системою маркетингу на підприємстві. У процесі дослідження застосовано методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, класифікації та систематизації, емпіричні методи такі як спостереження, інтерв'ю, аналіз документів, статистичні методи.

Інформаційною базою роботи виступають законодавчі та нормативні акти, наукові праці, публікації вітчизняних і зарубіжних вчених з питань управління системою маркетингу на підприємстві, матеріали науково-практичних конференцій, дані статистичної, фінансової звітності ТОВ «СКРАПМЕТ».

**Практичне значення** отриманих результатів полягає в поглибленні теоретичних основ і розробці рекомендацій з удосконалення системи маркетингу на підприємстві, а саме: вдосконалена система маркетингу за допомогою вибору перспективних стратегічних рішень, розроблено логотип для підприємства, запропоновано впровадити інформаційні технології в діяльність підприємства.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Текст кваліфікаційної роботи викладено на 71 сторінці основного тексту, 8 рисунків, 20 таблиць, список використаних джерел складається з 32 найменувань.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1 Сутність, завдання та функції системи маркетингу на підприємстві

Маркетинг – це процес планування та втілення концепції, ціноутворення, просування та розповсюдження ідей, товарів і послуг з метою задоволення потреб окремих осіб і організацій. Маркетинг орієнтований на вивчення та задоволення потреб споживачів, створення цінності для клієнтів та встановлення з ними довгострокових взаємовідносин. Основні компоненти маркетингу наведені таблиці 1.1

Таблиця 1.1 – Основні компоненти маркетингу

КОМПОНЕНТ	ХАРАКТЕРИСТИКА
Аналіз ринку	Вивчення потреб, бажань і поведінки споживачів. Аналіз конкурентів та ринкових тенденцій
Розробка продукту	Створення нових продуктів або вдосконалення існуючих для задоволення потреб споживачів
Цінова політика	Встановлення оптимальних цін на продукцію, які б відповідали вартості, яку споживачі готові заплатити, і водночас забезпечували прибуток підприємству.
Просування продукту	Включає рекламу, продажі, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та інші методи комунікації зі споживачами.
Розподіл і збут	Організація системи збуту продукції, вибір каналів дистрибуції та логістики для доставки товарів споживачам.

*Джерело: сформовано за [7,23,30]*

Система маркетингу – це сукупність взаємопов'язаних елементів і процесів, що забезпечують ефективну організацію маркетингової діяльності на підприємстві. Вона охоплює як внутрішні, так і зовнішні складові, які

впливають на розробку та реалізацію маркетингових стратегій. Основні компоненти системи маркетингу наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні компоненти системи маркетингу

КОМПОНЕНТ	ХАРАКТЕРИСТИКА
Внутрішні складові	Маркетингова служба: відділи маркетингу, що займаються дослідженням ринку, плануванням маркетингових заходів, розробкою продуктів, ціноутворенням, просуванням і збутом. Взаємодія між відділами: координація діяльності маркетингової служби з іншими відділами підприємства, такими як виробничий, фінансовий, логістичний тощо.
Зовнішні складові	Ринок: споживачі, конкуренти, постачальники та інші учасники ринкових відносин. Макрооточення: соціально-економічні, політичні, правові, культурні та технологічні фактори, що впливають на діяльність підприємства.
Процеси системи маркетингу	Маркетингові дослідження: збір, аналіз і інтерпретація інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші зовнішні фактори. Планування: розробка стратегічних і тактичних маркетингових планів, встановлення цілей і завдань. Реалізація: втілення маркетингових планів у конкретні дії, контроль виконання маркетингових заходів. Оцінка і контроль: вимірювання ефективності маркетингових заходів, аналіз результатів і коригування стратегій.

*Джерело: сформовано за [15,21,27]*

Таким чином, можемо сказати, що маркетинг – це комплексна діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів через створення і просування товарів і послуг. Система маркетингу – це організована сукупність внутрішніх і зовнішніх елементів і процесів, які забезпечують



ефективне виконання маркетингових функцій на підприємстві. Разом ці поняття формують основу для успішної ринкової діяльності, сприяють розвитку підприємства та встановленню довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

Розглянемо погляди і підходи вітчизняних та закордонних вчених і науковців щодо визначення питання маркетингу та системи маркетингу.

Іванов О.І. охоплює основні аспекти маркетингу, включаючи його теоретичні основи та практичні методи. Автор акцентує увагу на специфіці українського ринку та дає рекомендації щодо організації маркетингової діяльності в умовах нестабільної економіки.

Герасимчук В.Г. розглядає питання стратегічного планування маркетингової діяльності на українських підприємствах. Автор аналізує вплив зовнішнього середовища на маркетингові стратегії та пропонує підходи до їх адаптації.

Мазаракі А.А., Мельник О.Г аналізують сучасні маркетингові концепції і практики в українських умовах. Автори досліджують маркетингові інструменти та методи, які можуть бути ефективно застосовані на українських підприємствах.

Куденко Н.В. розкриває питання управління маркетингом, включаючи планування, організацію, контроль і аналіз маркетингової діяльності. Розглядаються як теоретичні аспекти, так і практичні кейси з українських підприємств.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller охоплюють всі аспекти організації маркетингу на підприємстві. Автори надають глибокий аналіз маркетингових стратегій, інструментів та методів, використовуючи приклади з провідних світових компаній.

Michael Porter досліджує питання конкурентної стратегії. Хоча книга не є суто маркетинговою, її підходи до аналізу конкурентів та ринкової ситуації є надзвичайно корисними для організації маркетингової діяльності.

David A. Aaker розглядає питання стратегічного управління маркетингом. Аакер пропонує інструменти та методи для аналізу ринку, розробки маркетингових стратегій та оцінки їх ефективності.

Gary Armstrong, Philip Kotler надають комплексний огляд принципів маркетингу, включаючи організацію маркетингової діяльності на підприємстві. Автори детально розглядають маркетингові дослідження, поведінку споживачів, розробку маркетингових стратегій та управління маркетинговими програмами.

Jean-Jacques Lambin аналізує як стратегічні, так і операційні аспекти маркетингу. Автор акцентує увагу на управлінні маркетингом, що орієнтований на ринок, та підкреслює важливість взаємодії між стратегічними цілями підприємства та оперативними маркетинговими заходами [2].

Літературні джерела, як вітчизняні, так і закордонні, охоплюють широкий спектр питань, пов'язаних з організацією маркетингу на підприємстві. Вітчизняні автори акцентують увагу на специфіці українського ринку та адаптації світових маркетингових практик до місцевих умов. Закордонні джерела надають фундаментальні знання та інструменти, які можуть бути використані для розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій у будь-якому контексті [12].

Система маркетингу на підприємстві являє собою комплекс заходів і процесів, спрямованих на вивчення ринку, задоволення потреб споживачів, просування продукції або послуг і досягнення стратегічних цілей підприємства. Маркетинг охоплює аналіз ринку, розробку продукту, встановлення цін, комунікацію з клієнтами та організацію збуту.

*Завдання системи маркетингу:*

1. Аналіз ринку та дослідження потреб споживачів:

- вивчення ринкових тенденцій, потреб і поведінки споживачів;
- оцінка конкурентного середовища та визначення ринкових можливостей.

## 2. Розробка маркетингової стратегії:

- формулювання цілей та завдань маркетингу;
- вибір цільових сегментів ринку;
- розробка конкурентних переваг та позиціонування продукту.

## 3. Створення та розвиток продукту:

- розробка нових продуктів або вдосконалення існуючих;
- тестування продукту та визначення його відповідності потребам споживачів.

## 4. Цінова політика:

- встановлення цін на продукцію або послуги з урахуванням витрат, конкурентів та цінності для споживачів;
- розробка системи знижок і стимулюючих заходів.

## 5. Просування продукту:

- розробка та реалізація рекламних кампаній;
- використання засобів масової інформації, інтернет-маркетингу, заходів PR та інших каналів комунікації.

## 6. Організація збуту та розподілу:

- вибір каналів збуту та методів продажу;
- логістика та управління запасами.

### *Функції системи маркетингу:*

#### 1. Аналітична функція:

- проведення ринкових досліджень;
- аналіз конкурентного середовища та визначення ринкових трендів.

#### 2. Продуктова функція:

- управління асортиментом продукції;
- розробка нових товарів та їх модифікація.

#### 3. Цінова функція:

- встановлення оптимальних цін на товари та послуги;
- розробка цінових стратегій та політики знижок.

#### 5. Функція збуту:

- розробка та управління каналами збуту;
- організація продажів і післяпродажного обслуговування.

6. Комунікаційна функція:

- просування продукції через рекламу, PR, прямий маркетинг та інші канали;
- формування позитивного іміджу підприємства.

7. Функція планування та контролю:

- розробка маркетингових планів і стратегій;
- моніторинг і оцінка ефективності маркетингових заходів [3,11,24].

Система маркетингу на підприємстві є комплексом взаємопов'язаних дій і процесів, що дозволяють підприємству орієнтуватися на потреби споживачів, ефективно взаємодіяти з ринком, розробляти конкурентоспроможні продукти та досягати стратегічних цілей. Вона включає в себе аналітичну, продуктову, цінову, збутову, комунікаційну та планувально-контрольну функції, які разом забезпечують ефективну діяльність підприємства на ринку [18]. Система маркетингу підприємства включає три основні елементи (рисунок 1.1)



Рисунок 1.1 – Три основні елементи системи маркетингу

Маркетингова інформаційна система включає в себе різні джерела інформації, такі як дослідження ринку, аналіз конкурентів, споживчі опитування, внутрішні звіти і статистика продажів; обробку і інтерпретацію зібраної інформації для виявлення трендів, поведінки споживачів, конкурентних переваг та слабких місць; використання результатів аналізу для формування маркетингових стратегій та планів дій. Це допомагає приймати рішення, що підвищують ефективність маркетингової діяльності.

Маркетингові інструменти (комплекс маркетингу або маркетинг-мікс) включає розробку та вдосконалення продуктів або послуг, що задовольняють потреби споживачів. Включає якість, дизайн, упаковку, брендування та інші аспекти; стратегію ціноутворення, що враховує витрати на виробництво, конкурентне середовище, платоспроможність споживачів та інші фактори; методи комунікації з ринком, такі як реклама, стимулювання збуту, PR, особисті продажі та інші, канали розподілу, що забезпечують доступність продуктів або послуг для кінцевих споживачів; логістику, управління запасами, вибір місць продажу тощо [14].

Маркетингова стратегія розкриває визначення окремих груп споживачів з подібними потребами та поведінковими характеристиками; створення унікальної ціннісної пропозиції для кожного сегмента ринку, що виділяє продукт або послугу серед конкурентів; розробку планів дій для досягнення маркетингових цілей, включаючи вибір цільових ринків, встановлення бюджетів, визначення термінів та відповідальних осіб; реалізацію маркетингових планів, моніторинг їх виконання та коригування на основі отриманих результатів та змін у зовнішньому середовищі [4].

Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів і досягнення конкурентних переваг на ринку [17,32].

Організація системи маркетингу на підприємстві є складним процесом, який включає ряд специфічних особливостей, що визначають ефективність маркетингової діяльності. Ці особливості можуть варіюватися в залежності

від типу підприємства, ринку, на якому воно працює, і зовнішніх факторів, що впливають на його діяльність. Основні особливості організації системи маркетингу на підприємстві розглянуті у таблиці 1.3

Таблиця 1.3 – Основні особливості організації системи маркетингу на підприємстві

ОСОБЛИВОСТІ	ХАРАКТЕРИСТИКА
Орієнтація на споживача	<p>Дослідження потреб споживачів: Постійне вивчення потреб і очікувань клієнтів, проведення маркетингових досліджень для розуміння ринкових трендів та споживчої поведінки.</p> <p>Персоналізація продуктів та послуг: Розробка та адаптація продуктів відповідно до вимог різних сегментів споживачів, надання пропозицій.</p>
Інтеграція маркетингової діяльності	<p>Координація між відділами: Тісна взаємодія між маркетинговою службою та іншими підрозділами підприємства (виробничий, фінансовий, логістичний відділи) для забезпечення узгодженості дій.</p> <p>Комплексний підхід: Використання комплексу маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг та інші.</p>
Стратегічне планування	<p>Розробка маркетингових стратегій: Формулювання довгострокових та короткострокових цілей, визначення шляхів їх досягнення, враховуючи внутрішні та зовнішні фактори.</p> <p>Гнучкість та адаптивність: Швидке реагування на зміни в ринковому середовищі, адаптація стратегій до нових умов.</p>
Інноваційний підхід	<p>Впровадження нових технологій: Використання сучасних технологій та інформаційних систем для покращення маркетингової діяльності, автоматизації процесів, збору та аналізу даних.</p> <p>Розвиток нових продуктів: Постійний пошук інноваційних рішень, розробка та впровадження нових продуктів або послуг.</p>
Оцінка ефективності	<p>Моніторинг і контроль: Постійний моніторинг результатів маркетингових заходів, контроль виконання планів, аналіз досягнутих результатів.</p> <p>Вимірювання показників ефективності: Використання ключових показників ефективності (KPI), таких як рентабельність, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів та інші.</p>

## Продовження таблиці 1.3

ОСОБЛИВОСТІ	ХАРАКТЕРИСТИКА
Цінова політика	Аналіз ціноутворення: Встановлення цін на основі аналізу витрат, цін конкурентів, цінності для споживачів. Гнучкість у ціноутворенні: Використання різних методів ціноутворення, таких як знижки, акції, диференціація цін для різних сегментів ринку.
Комунікаційна політика	Розробка комунікаційних стратегій: Визначення ефективних каналів комунікації зі споживачами, розробка повідомлень, які підкреслюють переваги продукту. Імідж та репутація підприємства: Формування позитивного іміджу та підтримка доброї репутації через ефективні PR-кампанії та заходи.

*Джерело: сформовано за [9,16,19,20,34]*

Організація системи маркетингу на підприємстві вимагає комплексного підходу, який враховує орієнтацію на споживача, інтеграцію маркетингової діяльності з іншими підрозділами підприємства, стратегічне планування, інноваційний підхід, постійний моніторинг і оцінку ефективності, а також розробку цінової та комунікаційної політики. Успішна організація маркетингової системи сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та задоволенню потреб його клієнтів [8,13].

## 1.2 Основні концепції та моделі маркетингу

Основні концепції та моделі маркетингу є важливими для розуміння та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Існують 5 ключових концепцій маркетингу:

1. Концепція виробництва. В основі цієї концепції лежить припущення, що споживачі надають перевагу доступним і недорогим товарам. Компанії орієнтуються на масове виробництво та зниження витрат.

Основні акценти: ефективність виробництва, масштабування, зниження витрат.

2. Концепція продукту. Вважається, що споживачі віддають перевагу продуктам високої якості та з найкращими характеристиками. Компанії фокусуються на покращенні продукту та його інноваціях.

Основні акценти: якість, інновації, унікальні характеристики.

3. Концепція продажу. Передбачає, що споживачі не купуватимуть достатньо продуктів, якщо компанія не буде активно їх продавати та просувати. Вона орієнтована на активну рекламу та стимулювання продажів.

Основні акценти: агресивна реклама, техніки продажу, стимулювання збуту.

4. Концепція маркетингу. Вважає, що ключем до досягнення цілей компанії є визначення потреб і бажань цільового ринку та задоволення цих потреб ефективніше, ніж конкуренти.

Основні акценти: орієнтація на споживача, дослідження ринку, задоволення потреб клієнтів.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу. Орієнтована на задоволення потреб споживачів таким чином, щоб забезпечити довгострокове благо для суспільства. Вона враховує етичні аспекти та соціальну відповідальність.

Основні акценти: соціальна відповідальність, етичність, довгострокове благо для суспільства [10].

Моделі маркетингу:

1. Модель 4P (Product, Price, Place, Promotion):

- Product (Продукт): Все, що компанія пропонує на ринок, включаючи фізичні товари, послуги, ідеї;

- Price (Ціна): Стратегія ціноутворення, включаючи ціни, знижки, умови оплати;

- Place (Місце): Канали розподілу, через які продукт потрапляє до споживача;

- Promotion (Просування): Реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту.



## 2. Модель 7P (доповнення до моделі 4P):

- People (Люди): Всі учасники, які залучені в процес надання послуги чи продажу товару;
- Process (Процеси): Системи та процеси, що забезпечують ефективну доставку товарів і послуг;
- Physical Evidence (Фізичні докази): Матеріальні аспекти, що підтверджують якість продукту або послуги.

## 3. Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action):

- Attention (Увага): Привернення уваги споживачів;
- Interest (Інтерес): Викликання інтересу до продукту чи послуги;
- Desire (Бажання): Створення бажання володіти продуктом;
- Action (Дія): Заохочення до здійснення покупки.

Використовується в рекламних та комунікаційних кампаніях.

## 4. Модель STP (Segmentation, Targeting, Positioning):

- Segmentation (Сегментація): Поділ ринку на групи споживачів з подібними потребами або характеристиками;
- Targeting (Цільова аудиторія): Вибір конкретних сегментів ринку для маркетингової діяльності;
- Positioning (Позиціонування): Розробка маркетингових стратегій для позиціонування продукту в свідомості цільових споживачів.

5. Модель PEST (Political, Economic, Social, Technological). Аналіз зовнішнього середовища підприємства, що враховує політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть вплинути на бізнес.

Основні концепції та моделі маркетингу дозволяють підприємствам краще розуміти ринкове середовище, ефективно планувати та реалізовувати маркетингові стратегії, задовольняти потреби споживачів та досягати своїх бізнес-цілей. Кожна концепція та модель надає інструменти та підходи для аналізу, планування та впровадження маркетингових заходів, що є важливими для успішного функціонування підприємства в умовах сучасного ринку [31].

### 1.3 Сучасні тенденції в організації системи маркетингу на підприємстві

Система маркетингу є важливим компонентом управління підприємством, яка тісно пов'язана з іншими функціями управління. Взаємодія між маркетингом та іншими функціями забезпечує ефективну роботу підприємства та сприяє досягненню його стратегічних цілей. Основні аспекти цього взаємозв'язку включають:

1. Фінанси - маркетинг потребує фінансових ресурсів для реалізації своїх стратегій, таких як рекламні кампанії, дослідження ринку та розвиток продуктів. З іншого боку, успішний маркетинг сприяє збільшенню доходів підприємства, що позитивно впливає на його фінансовий стан.

2. Виробництво - виробничі підрозділи повинні бути в курсі маркетингових стратегій та планів для забезпечення необхідних обсягів і якості продукції. Маркетинг, у свою чергу, надає інформацію про ринковий попит та тенденції, що допомагає адаптуватися до потреб споживачів.

3. Логістика - ефективна логістика є критично важливою для своєчасного та економічного постачання продукції споживачам. Маркетинг визначає, куди і коли повинна бути доставлена продукція, що допомагає логістиці оптимізувати маршрути та знизити витрати.

4. HR (управління персоналом) - маркетинг допомагає формувати бренд роботодавця, що сприяє залученню та утриманню талановитих працівників. HR, у свою чергу, забезпечує підготовку та мотивацію маркетингового персоналу, що підвищує їхню ефективність.

5. R&D (дослідження і розробки) - взаємодія між маркетингом та R&D є важливою для створення нових продуктів, які відповідатимуть потребам ринку. Маркетинг надає інформацію про споживчі запити та тенденції, тоді як R&D розробляє інноваційні рішення [28].

Таким чином, система маркетингу інтегрується з іншими функціями управління підприємством, забезпечуючи координацію та синергію, що сприяє досягненню успіху на ринку.

У сучасному світі маркетинг постійно еволюціонує, адаптуючись до змін у технологіях, поведінці споживачів і ринкових умовах. Основні тенденції включають:

1. *Цифрова трансформація* включає SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, PPC-рекламу, e-mail маркетинг. Оптимізація вебсайтів для пошукових систем (SEO) та використання платної реклами (SEM) для підвищення видимості в Інтернеті. Це дозволяє підприємствам взаємодіяти з клієнтами через різні онлайн-канали; використання аналітичних інструментів та великих даних для розуміння поведінки споживачів, прогнозування трендів і оптимізації маркетингових кампаній; впровадження CRM-систем, автоматизованих інструментів для управління маркетинговими кампаніями, персоналізації контенту та взаємодії з клієнтами; створення цінного, релевантного контенту для залучення та утримання клієнтів. Блоги, відео, подкасти та інфографіка є популярними інструментами.

2. *Орієнтація на клієнта* - підприємства активно залучають клієнтів до розробки продуктів та послуг, враховують їх відгуки та побажання; інвестиції у покращення обслуговування клієнтів, надання підтримки через різні канали (телефон, чат, соціальні мережі).

3. *Мобільний маркетинг* - створення мобільних версій сайтів, мобільних додатків, які забезпечують зручний користувацький досвід; використання мобільних платформ для таргетованої реклами, геолокаційного маркетингу та push-повідомлень.

4. *Соціальні мережі та впливові особи* - активне використання платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok для просування бренду, взаємодії з аудиторією та проведення рекламних кампаній.

5. *Персоналізація та сегментація* передбачає використання даних про клієнтів для створення індивідуальних пропозицій та повідомлень, що підвищує лояльність і задоволеність клієнтів; розподіл ринку на сегменти за різними ознаками (демографія, поведінка, потреби) для більш точного націлювання маркетингових зусиль.

6. *Маркетинг за допомогою впливових осіб (інфлюенсерів)* - співпраця з інфлюенсерами, тобто використання популярних блогерів та зірок соціальних мереж для просування продукції, що підвищує довіру та залучення аудиторії.

7. *Екологічний та соціальний маркетинг* передбачає приділення уваги екологічним аспектам у виробництві та маркетингу, що відповідає зростаючому попиту на екологічно чисті продукти; інтеграцію соціальних та етичних аспектів у маркетингову стратегію для підвищення іміджу бренду та підтримки громади.

8. *Технології штучного інтелекту (AI) та машинного навчання* - використання штучного інтелекту для аналізу даних, прогнозування тенденцій та оптимізації маркетингових кампаній; використання AI для автоматизації взаємодії з клієнтами, що підвищує ефективність обслуговування.

9. *Оmnіканальний маркетинг* передбачає забезпечення безперервного та узгодженого досвіду для клієнтів через різні канали (онлайн і офлайн), що покращує взаємодію та задоволеність клієнтів.

10. *Аналітика великих даних (Big Data)* - використання великих обсягів даних для отримання глибоких інсайтів про поведінку клієнтів та ефективність маркетингових кампаній.

Ці тенденції відображають сучасні виклики та можливості, що постають перед підприємствами у сфері маркетингу, і допомагають адаптуватися до швидкоплинних умов ринку.

Управління маркетингом на підприємстві – це комплексний процес планування, реалізації, моніторингу та аналізу маркетингових стратегій та діяльності, спрямованих на досягнення організаційних цілей шляхом задоволення потреб споживачів [6].

В таблиці 1.4 та на рисунку 1.2 охарактеризовані етапи управління маркетингом на підприємстві.

Таблиця 1.4 – Етапи управління маркетингом на підприємстві

ЕТАП	ОПИС
Аналіз ринку	Дослідження ринку, конкурентів і споживачів для виявлення тенденцій та можливостей.
Маркетингова стратегія	Визначення цільових ринків, формулювання пропозиції цінності та вибір стратегій просування.
Управління продуктом	Розробка, впровадження та управління продуктами на всіх етапах їх життєвого циклу.
Цінова політика	Встановлення цін з урахуванням вартості, конкуренції та цінності для споживача.
Дистрибуція	Вибір та управління каналами збуту для ефективного досягнення цільових споживачів.
Маркетингові комунікації	Просування продуктів через різні канали комунікації для підвищення обізнаності та попиту.
Управління клієнтськими відносинами	Побудова та підтримка довгострокових відносин з клієнтами.
Моніторинг та аналіз	Вимірювання та оцінка результатів маркетингових заходів для коригування стратегій.

*Джерело: сформовано за [5,29,33]*

Управління маркетингом на підприємстві включає наступні елементи:

1. Аналіз ринку - збір та аналіз даних про ринок, споживачів і конкурентів для виявлення можливостей і загроз.
2. Розробка маркетингової стратегії - визначення цільових ринків, позиціонування продуктів і вибір маркетингових інструментів для досягнення цілей компанії.
3. Розробка та управління продуктом - визначення асортименту продукції, її характеристик, дизайну та життєвого циклу продукту.
4. Цінова політика - встановлення цін на продукцію, враховуючи витрати, попит, конкуренцію та цінову стратегію компанії.
5. Розподіл (дистрибуція) - вибір та управління каналами збуту для ефективного постачання продукції споживачам.
6. Маркетингові комунікації - просування продукції через рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, продажі та цифровий маркетинг.
7. Управління взаємодією з клієнтами - побудова довгострокових відносин з клієнтами через якісне обслуговування, програми лояльності та персоналізовані комунікації [1,25].

8. Моніторинг та аналіз результатів - оцінка ефективності маркетингових заходів за допомогою ключових показників, таких як обсяги продажів, частка ринку, рентабельність інвестицій у маркетинг.



Рисунок 1.2 – Управління маркетингом на підприємстві

*Джерело: згруповано автором за [22,26]*

Ця схема демонструє, як різні елементи маркетингової діяльності взаємодіють між собою для досягнення загальних цілей підприємства.

Організація системи маркетингу на підприємстві є ключовим фактором успішного функціонування та розвитку бізнесу. Ефективна маркетингова система забезпечує глибоке розуміння ринку, потреб споживачів та дій конкурентів, що дозволяє компанії розробляти і впроваджувати стратегії, спрямовані на створення цінності для клієнтів та досягнення конкурентних переваг.

## РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В ТОВ «СКРАПМЕТ»

### 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СКРАПМЕТ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «СКРАПМЕТ» (далі ТОВ «СКРАПМЕТ») засноване у квітні 2021 року, що знаходиться за адресою Україна, 49005, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Полігонна, будинок 10 Б. ТОВ «СКРАПМЕТ» вийшло на ринок конкуруючи з дуже великими фірмами та на даний час воно є великим підприємством між конкурентами. Підприємство працює у відповідності до установчого документа – статуту. У товариства майнова відповідальність партнерів не перевищує суму, яку вони внесли при створенні підприємства.

ТОВ «СКРАПМЕТ» є власником майна, яке передане йому у власність учасником як внесок у статутний капітал, продукції, виробленої товариством у результаті господарської діяльності, доходів одержаних від господарської діяльності. Товариство створює резервний фонд та інші фонди, необхідні для здійснення його діяльності. У товаристві створюється резервний (страховий) фонд у розмірі не менше 25% Статутного капіталу. Розмір щорічних відрахувань до резервного фонду не може бути меншим 5% суми чистого прибутку.

Основою характеристикою господарства є спеціалізація підприємства.

Галузева належність підприємства направлена на надання споживачам будівельних послуг, які створюватимуть їм комфорт та умови життя.

ТОВ «СКРАПМЕТ» займається наступними видами діяльності:

- послуги будівництва будівель;
- газопровідні роботи;
- діяльність у сфері інжинірингу;
- оптова торгівля залізними виробами, водопровідним на опалювальним устаткуванням;

- інші види оптової торгівлі;
- оптова торгівля будівельними матеріалами.

Структура товарної продукції відображає спеціалізацію підприємства і визначається як відсоткове співвідношення окремих видів продукції і галузей виробництва в загальній сумі вартості товарної продукції по господарству, яка приймається за 100 %.

Розглянемо структуру товарної продукції ТОВ «СКРАПМЕТ» у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка складу та структури товарної продукції

Види продукції	2021		2022		2023		2023 у % до 2021
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	
Будівництво будівель	701,7	9,7	1224,7	14,8	754,9	9,4	107,6
Проектування будівництва	470,2	6,5	350,1	4,2	633,9	7,8	134,8
Залізні вироби	578,7	8	413,6	5,0	-	-	-
Водопровідне устаткування	528,1	7,3	323,0	4,0	894,2	11,1	169,3
Опалювальне устаткування	4449,0	61,5	5949,8	72,0	5334,2	66,2	119,9
Будівельні матеріали	376,2	5,2	-	-	425,6	5,3	113,1
Роботи і послуги	130,2	1,8	-	-	17,5	0,2	13,4
Всього по товариству	7234,1	100	8261,2	100	8060,3	100	111,4



За даними таблиці можемо зробити висновок, що на протязі досліджуваних років найбільшу частку в структурі товарної продукції складало опалювальне устаткування. В цілому обсяг товарної продукції зріс на 11,4 % в 2023 році в порівнянні з 2021 роком.

Кожне підприємство має основні та оборотні виробничі фонди, які дають можливість повноцінно функціонувати на ринку.

Забезпеченість товариства основними засобами наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Забезпеченість та ефективність використання основних фондів ТОВ «СКРАПМЕТ»

Показники	2021	2022	2023	2023 у % до 2021
Середньорічна вартість основних фондів, тис.грн.	1740,2	2687,4	5013,5	288,1
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	140	149	163	116,4
Загальна фондоозброєність праці, тис.грн.	12,4	18,0	30,8	248,4
Фондовіддача, грн.	5,5	4,8	3,9	70,9
Фондоємкість, грн.	0,2	0,2	0,3	150,0

Аналізуючи дані таблиці можна сказати, що на протязі трьох років середньорічна вартість основних фондів збільшилась на 188,1%, що спричинило збільшення фондоозброєності на 148,4% за рахунок перевищення темпу зростання вартості фондів в порівнянні з темпом збільшення чисельності працівників. Фондовіддача зменшилась на 29,1%.

Величина основних виробничих фондів на підприємстві не є величиною постійною, оскільки має місце постійний рух (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3 – Показники руху основних засобів ТОВ «СКРАПМЕТ», тис.грн.

Показники	2021	2022	2023	Відхилення +/-
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,56	0,53	0,50	-0,06
Коефіцієнт придатності	0,44	0,47	0,50	0,06
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,15	0,19	0,25	0,10
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,02	0,01	0,03	0,01

В ТОВ «СКРАПМЕТ» окрім коефіцієнта зносу для характеристики руху основного капіталу на підприємстві застосовується коефіцієнт відновлення основних засобів. Він визначається, як частка від ділення балансової вартості основних засобів, які надійшли до підприємства за звітний період на балансову вартість основних засобів на кінець звітного періоду. Таким чином, коефіцієнт оновлення основних засобів в ТОВ «СКРАПМЕТ» становив у 2023 році 0,25 порівняно із 0,15 у 2021 році, тобто збільшився на 66,6%. Цю динаміку варто оцінити як позитивне явище для підприємства.

Для характеристики руху основного капіталу доцільно також використати такий показник, як коефіцієнт вибуття, який показує, яка частка від ділення балансової вартості основних засобів, які вибули з підприємства за рік, на балансову вартість основного капіталу на початок року характеризує ту частку основного капіталу, яка вибула з підприємства за рік. Коефіцієнт вибуття основних засобів у 2023 році становив 0,03 і збільшився на 50% порівняно з базисним.

Трудові ресурси — це сукупність людей, які мають здатність до праці та є потенційними учасниками трудового процесу. Це одна з найважливіших складових економічного потенціалу будь-якої країни або підприємства. Трудові ресурси включають як активне населення (зайняті та безробітні), так і потенційно зайняте населення (наприклад, студенти або пенсіонери, які можуть працювати).

Розглянемо динаміку використання трудових ресурсів в ТОВ «СКРАПМЕТ» в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка та ефективність використання трудових ресурсів в ТОВ «Фірма Дніпробуд»

Показники	2021	2022	2023	2023 у % до 2021
Обсяг реалізації, тис. грн.	7234,1	8261,2	8060,3	111,4
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	140	149	163	116,4
Прямі затрати праці, люд.-год.	243964	259460	287800	118,0
Відпрацьовано одним працівником, люд.-год.	1742,6	1741,3	1765,6	101,3
Вироблено продукції, грн.:				
- на одного працівника	68,7	88,2	120,6	175,5
- на одну люд.-год.	0,04	0,05	0,07	175,0

Проаналізувавши дані таблиці, можемо сказати, що ефективність трудових ресурсів стабільно підвищувалась за досліджувані роки. Річна продуктивність праці зросла на 75,5%, що відбулося внаслідок збільшення обсягів виробництва продукції більш ніж вдвічі, при умові що чисельність працюючих зросла лише на 16,4%. Обсяг реалізації продукції збільшився на 75% за рахунок підвищення годинної продуктивності праці.

Ефективність виробництва — це показник, який відображає ступінь раціонального використання ресурсів (таких як праця, капітал, матеріали, енергія) у виробничому процесі для досягнення максимального результату. Вона визначається співвідношенням між результатами виробництва (обсягом продукції, послуг) і витратами ресурсів, необхідних для їхнього досягнення.

Ефективність виробництва є критично важливою для будь-якої організації, оскільки дозволяє збільшити прибутковість, покращити

конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Проаналізуємо основні економічні показники виробничої діяльності в ТОВ «СКРАПМЕТ» в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Основні економічні показники виробничої діяльності

Показники	2021	2022	2023	2023 у % до 2021
Обсяг реалізації, тис.грн.	7234,1	8261,2	8060,3	111,4
Реалізовано продукції, грн., на:				
- одну грн. основних фондів	5,5	4,9	3,9	70,9
- одну грн. виробничих витрат	3,7	3,7	4,2	113,5
- одного працівника	68,7	88,2	120,6	175,5
- одну люд.-год.	0,04	0,05	0,07	175,0
Отримано прибутку, грн., на:				
- одну грн. основних фондів	1,1	1,0	1,2	109,1
- одну грн. виробничих витрат	0,7	0,8	1,3	185,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	6415,1	7235,4	7045,4	164,4
Прибуток, тис. грн.	819	1025,8	1014,9	284,4
Рівень рентабельності, %	12,8	14,2	14,4	1,6 в.п.

Розрахунки показали, що обсяг реалізованої продукції та послуг збільшився у 2023 на 11,4% в порівнянні з 2021 роком, що свідчить про збільшення попиту на неї. Відповідно виробництво на одну грн. витрат збільшилось на 13,5%. Прибуток у 2023 році стрімко зріс в порівнянні з 2021 роком, що призвело до збільшення в розрахунку на одну грн. основних фондів на 9,1% і на одну грн. виробничих витрат на 85,7%. Таким чином, рівень ефективності в ТОВ «Фірма Дніпробуд» постійно зростає, про що свідчить підвищення рівня рентабельності на 1,6 в.п.

Розглянемо організаційну структуру ТОВ «СКРАПМЕТ» на рисунку 2.1.

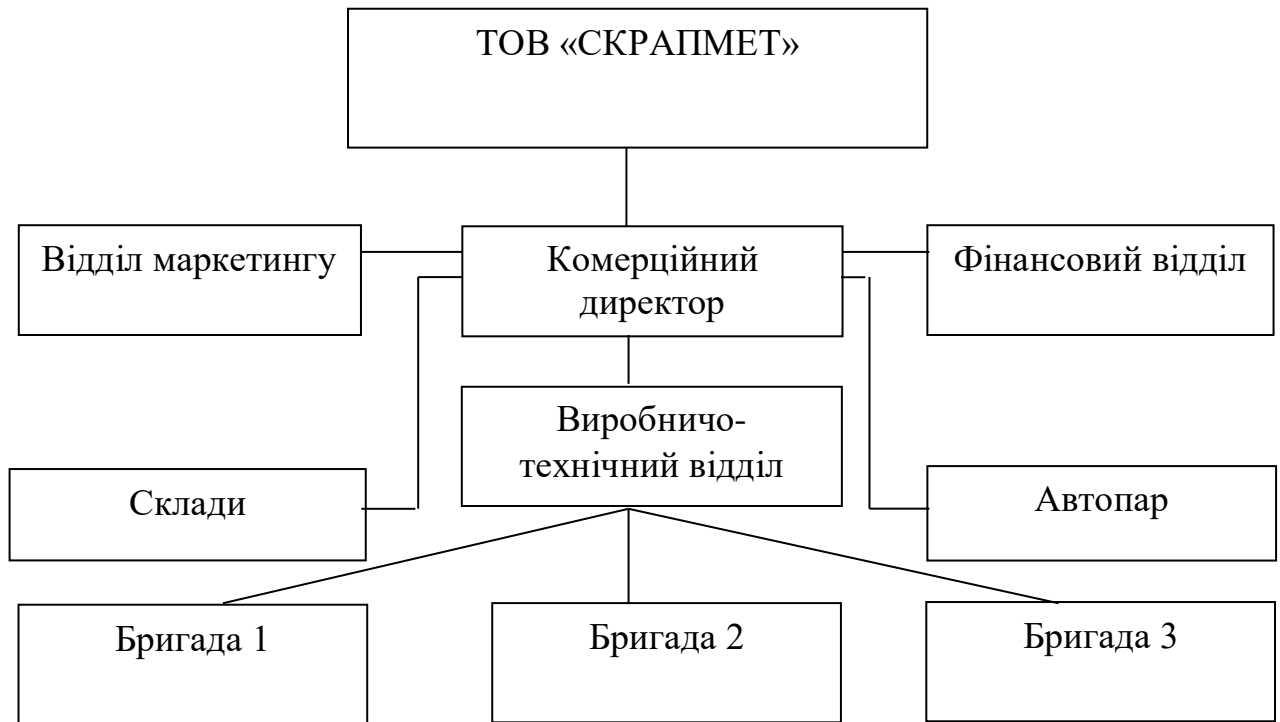


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «СКРАПМЕТ»

*Джерело: сформовано за даними підприємства*

Організаційна структура ТОВ «СКРАПМЕТ» є типовою функціональною структурою, де підприємство поділене на відділи за функціональною ознакою. Основні характеристики цієї структури:

1. Комерційний директор відповідає за управління комерційною діяльністю підприємства, включаючи маркетинг, продажі, закупівлі та фінансові питання. ТОВ «СКРАПМЕТ» очолює генеральний директор. Усі зайняті на підприємстві фахівці працюють за контрактом. Відповідальності працюючих залежить від виконання ними своїх функціональних обов'язків.

2. Відділ маркетингу відповідає за просування продукції або послуг компанії, дослідження ринку, рекламні кампанії та комунікації з клієнтами.

3. Фінансовий відділ відповідає за фінансове планування, облік, контроль витрат та прибутків, складання фінансових звітів та управління бюджетом.

4. Виробничо-технічний відділ відповідає за організацію виробничих процесів, технічне забезпечення, контроль якості продукції, а також технічне

обслуговування обладнання. Має підпорядковані йому бригади, які безпосередньо виконують виробничі завдання.

5. Склади відповідають за зберігання матеріалів, сировини, готової продукції та контроль запасів.

6. Автопарк відповідає за транспортні засоби компанії, їх обслуговування та логістичні питання.

7. Бригади 1, 2, 3 - робочі групи, які виконують виробничі завдання на різних етапах виробничого процесу. Кожна бригада може мати свої спеціалізації або відповідати за певний вид робіт.

Переваги данної структури ТОВ «СКРАПМЕТ»:

1. Чіткий розподіл обов'язків: кожен відділ та бригада мають конкретні функції та завдання, що дозволяє уникнути дублювання робіт і підвищує ефективність.

2. Спеціалізація: функціональна спеціалізація дозволяє відділам концентруватися на своїх ключових задачах і підвищувати професіоналізм працівників.

Недоліки данної структури ТОВ «СКРАПМЕТ»:

*Обмежена гнучкість*: може бути складно адаптуватися до змін на ринку або впроваджувати інновації через чітке розділення функцій.

*Можливі комунікаційні бар'єри*: взаємодія між відділами може бути утрудненою, що призводить до затримок у прийнятті рішень.

*Складність координації*: потребує ефективного управління для координації дій різних відділів і бригад.

Організаційна структура ТОВ «СКРАПМЕТ» побудована на принципах функціонального управління, що дозволяє чітко розподілити обов'язки та спеціалізувати працівників. Однак для ефективної роботи необхідно забезпечити належну комунікацію між відділами та швидке прийняття рішень.

В таблиці 2.6 приводиться приклад використання матричного методу при аналізі розподілу задач, прав і відповідальності у сфері прийняття маркетингових рішень на підприємстві.

Таблиця 2.6 – Матриця розподілу задач, прав та відповідальності відділів у сфері прийняття маркетингових рішень на підприємстві

Функції маркетингу	Структурні підрозділи, які виконують функції маркетингу				
	Генеральний директор	Начальник відділу маркетингу	Менеджер зі збуту	Менеджер з реклами	Фінансовий відділ
Ринкові дослідження		Р		П,І	
Аналіз навколишнього середовища				П,І	
Аналіз вимог споживачів				П,І	
Планування збуту	Р	С	П,І		
Планування асортименту продукції	Р	П		П,І	
Розробка продуктової марки	Р	С		П,І	
Просування продуктів		Р	С	П,І	
Збут продуктів		Р	П,І		
Реклама		Р		П,І	
Цінова політика	Р			У	П,І
Послуги споживачам		Р	П,І		
Контроль маркетингової діяльності	Р	У	У	У	

Умовні позначення:

Р – прийняття рішення.

П – підготовка рішення.

У – участь в підготовці рішення.

С – обов'язкове узгодження.

І – виконання рішення.

К – контроль виконання рішення.

*Джерело: сформовано за даними підприємства*

Аналізуючи таблицю ми бачимо, що основний об'єм виконання маркетингових функцій лягає на відділ маркетингу. Це функції:

- ринкові дослідження;
- аналіз навколишнього середовища;
- аналіз потреб споживачів;
- планування асортименту рекламних послуг і продуктів;
- просування продуктів;
- реклама;
- послуги споживачам.

Як вже говорилося, ці функції покладені на трьох чоловік, що складає відділ маркетингу.

В ТОВ «СКРАПМЕТ» існує відділ маркетингу, який підпорядковується комерційному директору.

Завданнями відділу маркетингу є:

- розробка маркетингової стратегії підприємства;
- аналіз становища підприємства над ринком;
- дослідження існуючих мереж збуту;
- формування збутової мережі;
- підготовка і укладання договорів на реалізацію робіт та послуг;
- планування надання робіт та послуг у відповідності до укладених договорів;
- організація процесу стимулювання збуту.

У сучасній підприємницькій практиці організаційна структура управління підприємством розглядається як система взаємопов'язаних, узгоджено діючих елементів, що виконують функції управління маркетингом.

Відповідно до затвердженими для ТОВ «СКРАПМЕТ» посадовими інструкціями на фахівців із маркетингового відділу покладено такі обов'язки та функції (таблиця 2.7):

1. Інформація про ринок реалізації своєї продукції, структуру і динаміку попиту, відношенні працівників торгівлі до товару.



2. Повідомлення інформації про властивості своєї продукції потенційним споживачам.

3. Проводить аналіз економічної ефективності проведених заходів.

4. Проводити аналіз діяльності конкурентів, оцінювати їх сильних і слабких сторін.

5. Представляє звіти з продажу.

6. Складає щорічні плани рекламних і маркетингових кампаній, погоджує суми і дати оплати з фінансовим відділом підприємства.

7. Щомісяця представляє звіт про виконану роботу.

Таблиця 2.7 – Функції відділу маркетингу в ТОВ «СКРАПМЕТ» і забезпеченість їх виконання

Функції маркетингу	Найменування структурного підрозділи	Посада працівника	Посадові обов'язки у зв'язку з виконанням функції
Збір маркетингової інформації	Відділ маркетингу	Фахівець із маркетингу	Пошук і збір інформації про економічний розвиток галузі, напрями державної політики, споживачах і сегментації ринку, географічному розподілі продукції
Інформація конкурентів	Відділ маркетингу	Фахівець із маркетингу	Пошук інформації конкурентів за обсягом продажу, загальної частці над ринку.
Аналіз існуючих мереж збуту	Відділ маркетингу	Спеціаліст зі збуту	Аналіз ефективності існуючої стратегії збуту та використання різних каналів збуту.
Проведення рекламних заходів	Відділ маркетингу	Фахівець з маркетингу	Розробка плану рекламних заходів у ЗМІ, розрахунок витрат на рекламу, реалізація плану, співробітництво із рекламними агентствами.
Аналіз збутової діяльності	Відділ маркетингу	Спеціаліст зі збуту	Аналіз виробництва та реалізації продукції підприємства.
Упорядкування планів маркетингу	Відділ маркетингу	Начальник відділу маркетингу	Забезпечує складання проєктів планів маркетингової діяльності підприємства
Участь у виставках, ярмарках	Відділ маркетингу	Начальник відділу маркетингу	Готує пропозиції щодо участі у виставках, ярмарках.

За даними таблиці можемо зробити висновок, що відділ маркетингу виконує всі необхідні функції, які покладені підприємством на підрозділ.

ТОВ «СКРАПМЕТ» по-справжньому може вважатися маркетингорієнтованим, так як діяльність підрозділу маркетингу знаходиться на 3-му (найвищому) рівні прийняття участі у керуванні процесами діяльності підприємства. Тому контролює роботу відділу маркетингу одна з перших осіб керівництва підприємства, яка відповідає за комерційну діяльність підприємства і за надходження коштів за реалізацію робіт та послуг підприємства – комерційний директор.

## 2.2 Аналіз системи маркетингу ТОВ «СКРАПМЕТ» за моделлю «7Р»

Модель маркетингового комплексу «7Р» включає такі елементи: продукт, цінова політика, місце, просування, процес, люди, матеріальні свідчення. Розглянемо ці елементи у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Елементи комплексу маркетингу «7Р» в контексті ТОВ «СКРАПМЕТ»

Елемент комплексу «7Р»	Складові елементу комплексу «7Р»
Продукт (Product)	Асортимент продукції
	Якість
Цінова політика (Price)	Ціноутворення
	Акції та спеціальні пропозиції
Місце (Place)	Канали збуту
	Логістика
Просування (Promotion)	Маркетингові комунікації
	Брендинг
Процес (Process)	Продажі та обслуговування
	Зворотній зв'язок
Люди (People)	Персонал
	Управлінська команда
Матеріальні свідчення (Physical Evidence)	Місця продажу
	Фірмовий стиль

*Джерело: сформовано автором*

Щодо ПРОДУКТУ, ТОВ «СКРАПМЕТ» спеціалізується на виробництві, постачанні будівельних матеріалів та наданні будівельних послуг. Асортимент включає:

- металеві вироби (арматура, профілі, листовий метал);
- будівельні суміші (цемент, штукатурки, клейові суміші);
- утеплювачі (мінеральна вата, пінопласт);
- облицювальні матеріали (плитка, фасадні панелі);
- додаткові будівельні аксесуари (кріплення, інструменти);
- послуги з монтажу та демонтажу.

Вся продукція відповідає державним стандартам якості, що підтверджується сертифікатами. Використовуються сучасні технології виробництва для забезпечення високої якості продукції.

Щодо ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ, ТОВ «СКРАПМЕТ» використовує гнучку цінову політику, яка орієнтована на різні сегменти ринку; використовує стратегії конкурентного ціноутворення для залучення нових клієнтів; надає знижки для постійних клієнтів та при великих обсягах закупівлі; враховує вартість сировини та виробничих витрат при формуванні ціни; надає спеціальні пропозиції; застосовує програми лояльності для постійних клієнтів.

Щодо МІСЦЯ, ТОВ «СКРАПМЕТ» має власні склади та магазини у місті Дніпро, дистрибуційну мережу, що включає регіональних дилерів та партнерів. В основному продажі відбуваються через рекомендації. ТОВ «СКРАПМЕТ» має власний автопарк для доставки товарів клієнтам. Співпрацює з логістичними компаніями для забезпечення своєчасної доставки.

Щодо ПРОСУВАННЯ, активність ТОВ «СКРАПМЕТ» в Інтернеті, включаючи вебсайт, соціальні мережі та електронну розсилку рівна нулю. Використання рекламних кампаній, PR, участь у виставках та конференціях для підвищення обізнаності про компанії також не проводиться.

Щодо ПРОЦЕСУ, ТОВ «СКРАПМЕТ» використовує оптимізований процес прийому замовлень та їх обробки; планується у 2025 році впровадження CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами; надаються консультації з післяпродажного обслуговування; вщдбувається регулярний збір зворотнього зв'язку від клієнтів для покращення якості обслуговування; періодично проводиться опитування та інші методи вивчення задоволеності клієнтів.

Щодо ЛЮДЕЙ, ТОВ «СКРАПМЕТ» має в підпорядкуванні кваліфікований та досвідчений персонал, що проходить регулярне навчання та підвищення кваліфікації; орієнтується на клієнта, висока культура обслуговування; професійні менеджери з багаторічним досвідом роботи в будівельній галузі.

Щодо МАТЕРАЛЬНИХ СВІДЧЕНЬ, ТОВ «СКРАПМЕТ» має сучасні та зручні для клієнтів склади; аявні зразки продукції для ознайомлення клієнтів.

ТОВ «СКРАПМЕТ» підтримує позитивний імідж компанії через якісне обслуговування та надійну продукцію.

ТОВ «СКРАПМЕТ» має добре організовану систему маркетингу, яка враховує всі основні елементи моделі «7Р». Компанія пропонує широкий асортимент якісних будівельних матеріалів та послуг за конкурентними цінами, має розвинену дистрибуційну мережу. Підприємство орієнтоване на задоволення потреб клієнтів через якісне обслуговування та постійне вдосконалення процесів. Використання сучасних технологій та кваліфікованого персоналу сприяє підтримці високого рівня конкурентоспроможності на ринку.

Проте, варто зазначити, що в ТОВ «СКРАПМЕТ» є проблеми з елементом ПРОСУВАННЯ на ринку своєї продукції та послуг, з використанням методів просування, наявність фірмового стилю, впізнаваності та брендингу. Це можна пояснити «молодістю» ТОВ «СКРАПМЕТ», так як воно було засновано лише 3 роки тому, у 2021 році.

## 2.3 Оцінка зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «СКРАПМЕТ»

PEST-аналіз – це метод оцінки зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства. PEST-аналіз охоплює політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social) та технологічні (Technological) фактори. Проведемо PEST-аналіз для ТОВ «СКРАПМЕТ» (таблиця 2.9).

За результати проведеного PEST-аналізу можемо зробити висновки, що державне регулювання та інфраструктурні проекти мають високий вплив на діяльність ТОВ «СКРАПМЕТ». Підприємству слід стежити за змінами в законодавстві та брати участь у державних проектах, що можуть забезпечити стабільний попит на продукцію.

Економічне зростання, рівень інфляції та доступність кредитів є ключовими економічними факторами. Зростання економіки сприятиме підвищенню попиту на будівельні матеріали, але високий рівень інфляції може збільшити витрати. Важливо підтримувати фінансову стійкість та ефективно управляти ресурсами.

Зростання попиту на якісні та екологічно чисті будівельні матеріали створює нові можливості для ТОВ «СКРАПМЕТ». Підприємству слід враховувати демографічні зміни та підвищувати кваліфікацію своїх працівників для задоволення потреб ринку.

Впровадження інноваційних технологій та автоматизації процесів є критично важливими для підвищення конкурентоспроможності. Розвиток онлайн-продажів і інвестиції в дослідження та розробки нових матеріалів сприятимуть зростанню підприємства.

Таким чином, можемо надати рекомендації для ТОВ «СКРАПМЕТ», зокрема:

1. Адаптуватися до системи державного регулювання. Активно відслідковувати законодавчі зміни та адаптуватися до них, брати участь у державних інфраструктурних проектах.

Таблиця 2.9 – PEST-аналіз ТОВ «СКРАПМЕТ»

<b>Фактори</b>	<b>Опис</b>	<b>Вплив на ТОВ «СКРАПМЕТ»</b>
<b>Політичні (P)</b>		
Державне регулювання	Закони і регуляції щодо будівельної галузі та безпеки праці	Високий
Податкова політика	Рівень оподаткування, податкові пільги	Середній
Політична стабільність	Вплив політичної ситуації на економічну активність	Високий
Інфраструктурні проекти	Державні інвестиції у будівництво	Високий
<b>Економічні (E)</b>		
Рівень інфляції	Зростання цін на матеріали і послуги	Високий
Економічне зростання	ВВП, рівень зайнятості, купівельна спроможність	Високий
Курси валют	Вплив валютних коливань на вартість імпортованих матеріалів	Середній
Кредитна політика	Доступність кредитів для бізнесу	Високий
<b>Соціальні (S)</b>		
Демографічні зміни	Зміни у структурі населення	Середній
Споживчі уподобання	Зростання попиту на якісні будівельні матеріали	Високий
Освітній рівень	Кваліфікація робітників у будівельній галузі	Середній
Екологічна свідомість	Попит на екологічно чисті матеріали	Високий
<b>Технологічні (T)</b>		
Інноваційні технології	Впровадження нових матеріалів та технологій у будівництві	Високий
Автоматизація	Використання автоматизованих систем у виробництві	Високий
Інтернет та e-commerce	Розвиток онлайн-продажів будівельних матеріалів	Високий
НДІ та розробки	Інвестиції у дослідження та розробки нових матеріалів	Середній

*Джерело: сформовано автором*

2. Дотримуватися фінансового планування. Розробити стратегії для зменшення впливу інфляції та валютних коливань, використовувати можливості кредитування для інвестицій у розвиток.

3. Підвищувати якість та екологічність товарів та наданих послуг. Розробляти та пропонувати ринку екологічно чисті матеріали, підвищувати кваліфікацію працівників, враховувати споживчі уподобання.

4. Застосовувати інновації та технології. Інвестувати у новітні технології та автоматизацію виробництва, розвивати інтернет-продажі та впроваджувати інноваційні рішення.

Використання результатів PEST-аналізу допоможе ТОВ «СКРАПМЕТ» краще зрозуміти зовнішнє середовище та адаптувати свою стратегію для досягнення успіху на ринку будівельних матеріалів у м. Дніпро.

Основними цілями побудови системи маркетингу в ТОВ «СКРАПМЕТ» - сприяти реалізації робіт та послуг шляхом максимального задоволення потреб цільових споживачів та замовників.

В ТОВ «СКРАПМЕТ» довгостроковими цілями є як досягнення максимального прибутку, так і завоювання більшої частки ринку шляхом врахування інтересів та потреб цільових сегментів та орієнтації діяльності підприємства на підвищення якості життя людей шляхом надання якісних виробів та послуг за доступними цінами. Тому для ТОВ «Фірма Дніпробуд» кращою стратегією є стратегія глибокого проникнення на ринок. Для цього необхідно використовувати систему маркетингу, як ефективний підхід до ринку.

Проведемо аналіз внутрішнього середовища підприємства. Саме конкуренти можуть запропонувати те, що треба замовнику, і визначити ціну. Конкурентні відносини становлять основу ринкової системи організації господарювання. Вони спричиняються можливістю перетворення будівельного виробництва в частині відносин власності, відтворювальної структури, що сприяє росту стійкого функціонування.

Сутність конкуренції розкривається в таких її властивостях, як порушення боротьби за найбільш вигідні умови виробництва, примус до росту продуктивності праці, міжгалузевий перелив капіталу, постійно

змушує виробників і постачальників ресурсів задовольняти потреби суспільства, підвищувати продуктивність праці, знижувати витрати, розширювати виробництво [18].

Для проведення конкурентного аналізу ТОВ «СКРАПМЕТ», яке займається будівельним бізнесом в місті Дніпро, розглянемо основних конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, а також деякі ключові показники (таблиця 2.10)

Таблиця 2.10 – Аналіз основних конкурентів ТОВ «СКРАПМЕТ»

Параметри	ТОВ «СКРАПМЕТ»	ТОВ «БудМайстер»	ТОВ «СтройТех»	ТОВ «БудМаркет»
Асортимент продукції	Широкий	Широкий	Середній	Широкий
Цінова політика	Середня	Висока	Низька	Середня
Якість продукції	Висока	Висока	Середня	Висока
Репутація на ринку	Стабільна	Відмінна	Добра	Відмінна
Дистрибуційна мережа	Розвинена	Дуже розвинена	Середня	Розвинена
Обслуговування клієнтів	Високе	Високе	Середнє	Високе
Інноваційні технології	Використовуються	Використовуються	Використовуються частково	Використовуються
Розташування	Зручно	Зручно	Менш зручно	Зручно
Маркетингова активність	Висока	Висока	Середня	Висока
Доступність товару	Висока	Висока	Середня	Висока

*Джерело: сформовано автором*

ТОВ «СКРАПМЕТ» має конкурентні переваги у якості продукції, обслуговуванні клієнтів та маркетинговій активності, проте може зіштовхнутися з високою конкуренцією з боку таких компаній, як «БудМайстер» та «БудМаркет». Для покращення своїх позицій ТОВ «СКРАПМЕТ» слід зосередитися на розширенні асортименту, вдосконаленні дистрибуційної мережі та подальшому впровадженні інноваційних технологій.



Для аналізу постачальників ТОВ «СКРАПМЕТ» розглянемо основні параметри, такі як надійність, якість матеріалів, цінова політика, терміни постачання та репутація на ринку (таблиця 2.11)

Таблиця 2.11 – Аналіз постачальників ТОВ «СКРАПМЕТ»

Критерій	ТОВ «МетБуд»	ТОВ «БудМат»	ТОВ «СталПром»	ТОВ «ЦемБуд»
Надійність	Висока	Середня	Висока	Низька
Якість матеріалів	Висока	Висока	Середня	Висока
Цінова політика	Середня	Низька	Висока	Середня
Терміни постачання	Вчасно	Іноді затримки	Вчасно	Часто затримки
Репутація на ринку	Відмінна	Добра	Стабільна	Посередня
Гнучкість умов співпраці	Висока	Середня	Висока	Низька

*Джерело: сформовано автором*

За даними таблиці 2.11 можемо зробити наступні висновки:

- ТОВ «МетБуд». Сильною стороною є висока надійність, висока якість матеріалів, вчасні постачання, відмінна репутація на ринку. До слабких сторін віднесемо середню цінову політику;

- ТОВ «БудМат». Сильною стороною є висока якість матеріалів, низька цінова політика; слабкою стороною є іноді затримки у постачаннях, середня надійність та гнучкість умов співпраці;

- ТОВ «СталПром». Сильною стороною є висока надійність, вчасні постачання, висока гнучкість умов співпраці. До слабких сторін віднесемо середню якість матеріалів, високу цінову політику;

- ТОВ «ЦемБуд». Сильною стороною є висока якість матеріалів, слабкою - низька надійність, часті затримки у постачаннях, посередня репутація на ринку, низька гнучкість умов співпраці.

Основний ринок на якому оперує ТОВ «СКРАПМЕТ» - ринок міста, на

який припадає до 80% обороту підприємства, інші проєкти можна вважати побічними. В умовах кризи всі сили кинуті на завершення будівництва саме у цьому регіоні. Проаналізуємо оточення ТОВ «Фірма Дніпробуд» в таблиці 2.12

Таблиця 2.12 – Аналіз безпосереднього оточення ТОВ «Фірма Дніпробуд»

Група факторів	Фактор	Прояв фактору (стан)
Замовники ТОВ «Верест» ПП «КОЛО» ЖК «Кіровський» ПП «Будинок Торгівлі»	Стан і тенденції розвитку ринку будівельних послуг	Збільшення переліку послуг пропонувананих на ринку
	Рівень зміни потреб, переваг, смаків	Спостерігається ріст потреб у якісних будівельних послугах
	Торговельна сила замовників	Зменшення купівельної спроможності
Постачальники ВАТ «Пантелеймоновський цегельний завод» ТД «Евробуд»	Рівень привабливості постачальників	Поява нових постачальників будівельних матеріалів
	Раціональність договірної політики підприємства	Обговорюються умови оплати, строки, пінячи за не дотримання строків поставки
Конкуренти ТОВ «Технострой», ЗАТ «Будсервіс», ТОВ «Арсенал»	Стан конкурентної боротьби й ситуація в галузі	Збільшення кількості будівельних підприємств у регіоні
	Сила конкурентного тиску	Збільшується
	Конкурентна сила найбільш активних конкурентів	Збільшується

Гостре суперництво спостерігається з боку великих вертикально-інтегрованих будівельних організацій (ТОВ «Технострой», ЗАТ «Будсервіс», ТОВ «Арсенал»).

ТОВ «СКРАПМЕТ» співпрацює з підприємствами, які займаються продажем будівельних матеріалів, товарів та наданням послуг. Наприклад, будівельні матеріали по утепленню фасадів постачає ТОВ «Кема», ТОВ

«Ельпласт». ВАТ «Форма - АВ» - поставляє напільні покриття; ТОВ «Ростевропласт», ТОВ «Елпіс», ТЦ «ХДМ-Юг» постачають металопластикові конструкції. Також досліджуване підприємство працює з будівельними гіпермаркетами: «Епіцентр», «Олді», «Нова лінія».

Постійними замовниками-забудовниками для ТОВ «СКРАПМЕТ» являються: ТОВ «Фірма Дніпробуд», ТОВ «Марія», ТОВ «Регіон-Метал», ТОВ «Центр», ТОВ «Донквартстрой», ТОВ Термомет, ТОВ «Ніка» та ін.

На рисунку 2.2 зображено процес формування та розподілу націнки між учасниками каналу розподілу: виробником, оптовим та роздрібним торговцями. Розглянемо цей процес детальніше.

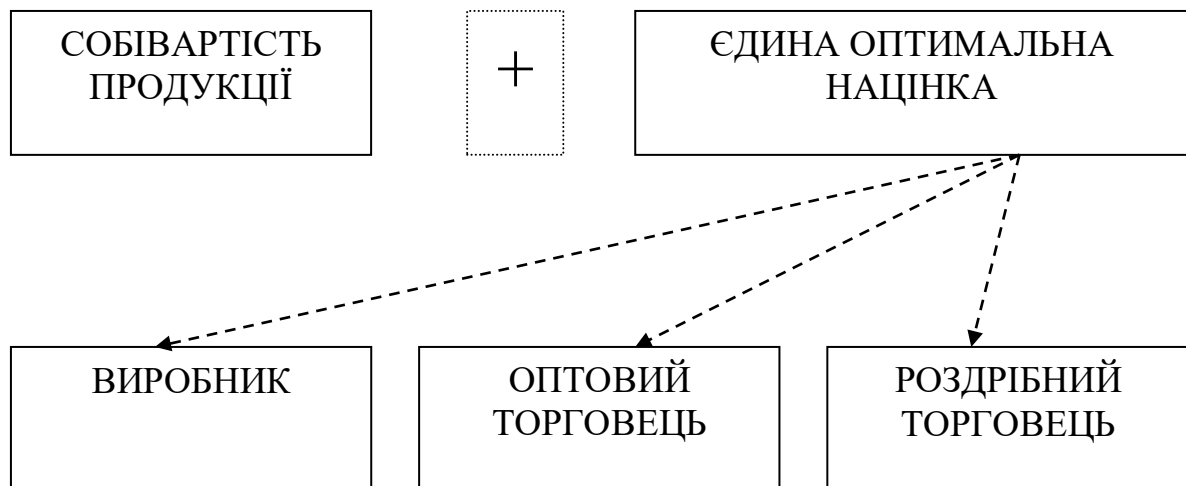


Рисунок 2.2 – Формування та розподіл націнки між учасниками каналу розподілу

*Джерело: сформовано автором*

Собівартість продукції включає всі витрати на виробництво продукції: сировина, праця, амортизація обладнання, енергія, тощо.

Єдина оптимальна націнка додається до собівартості продукції для формування кінцевої ціни, включає прибуток всіх учасників каналу розподілу.

Виробник створює продукцію та встановлює базову ціну на продукцію, яка включає собівартість та прибуток виробника. Частина націнки

залишається у виробника для покриття власних витрат та отримання прибутку.

Оптовий торговець закупає продукцію у виробника за базовою ціною. Додає свою націнку для покриття витрат на зберігання, транспортування, та отримання прибутку.

Роздрібний торговець закупає продукцію у оптового торговця за оптовою ціною. Додає свою націнку для покриття витрат на зберігання, рекламу, та отримання прибутку. Продає продукцію кінцевим споживачам за роздрібною ціною.

Важливо забезпечити оптимальну націнку для кожного учасника, щоб уникнути надмірного зростання кінцевої ціни продукції. Надмірно висока націнка на будь-якому етапі може зробити продукцію неконкурентоспроможною. Зниження собівартості (за рахунок покращення ефективності виробництва) може дозволити зменшити кінцеву ціну або збільшити націнку для учасників каналу розподілу без збільшення кінцевої ціни. Справедливий розподіл націнки між учасниками є критичним для підтримання стабільності каналу розподілу. Нерівномірний розподіл прибутку може призвести до невдоволення одного чи більше учасників та порушення каналу розподілу. Встановлення оптимальної націнки потребує врахування ринкових умов, конкурентного середовища, та еластичності попиту. Регулярний аналіз та коригування націнки можуть допомогти зберегти конкурентоспроможність продукції. При оптимальній націнці у розмірі 24%, кожен учасник процесу реалізації зможе отримати 8% від собівартості продукції.

ТОВ «СКРАПМЕТ» має надійних постачальників, які забезпечують високоякісні будівельні матеріали. Для покращення реалізації товарів та послуг, підприємству слід використовувати різні канали збуту, такі як прямі продажі, інтернет-продажі, дистриб'юторські мережі та участь у виставках. Ефективні рекламні кампанії та якісне сервісне обслуговування сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та зростанню обсягів продажів.

## РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТОВ «СКРАПМЕТ»

### 3.1 Напрями удосконалення організації системи маркетингу в ТОВ «СКРАПМЕТ»

Для ТОВ «СКРАПМЕТ», яке займається реалізацією будівельної продукції та металобрухту, будівництвом важливо вибрати ефективні канали розподілу для максимізації охоплення ринку та забезпечення задоволення клієнтів. Нижче наведено кілька каналів розподілу, які варто розглянути:

#### ***1. Прямий канал розподілу.***

Опис - продаж продукції безпосередньо від виробника до кінцевого споживача.

Переваги - прямий контакт з клієнтами, кращий контроль над ціноутворенням та маркетингом, зниження витрат на посередників.

Недоліки - отребує значних інвестицій в маркетинг та продаж, складніше масштабувати.

Приклади - власні торгові точки, Інтернет-магазин на власному сайті.

#### ***2. Непрямий канал розподілу***

Опис - продаж продукції через посередників, таких як оптові та роздрібні торговці.

Переваги - ширше охоплення ринку, зменшення логістичних витрат, використання існуючої інфраструктури та маркетингових можливостей посередників.

Недоліки - менший контроль над кінцевою ціною та обслуговуванням клієнтів, необхідність поділу прибутку з посередниками.

Приклади - продаж через будівельні супермаркети та спеціалізовані магазини, співпраця з оптовими базами та дистриб'юторами.

#### ***3. Гібридний канал розподілу.***

Опис - комбінація прямих та непрямих каналів розподілу.

Переваги - гнучкість та можливість охопити різні сегменти ринку, баланс між контролем над продажами та розширенням охоплення ринку.

Недоліки - складність управління різними каналами, можливий конфлікт між каналами.

Приклади - власні торгові точки разом із продажем через будівельні супермаркети, Інтернет-магазин та співпраця з дистриб'юторами.

#### ***4. Електронна комерція.***

Опис - продаж продукції через онлайн-платформи та маркетплейси.

Переваги - збільшення географічного охоплення, зручність для клієнтів, зниження витрат на фізичні магазини.

Недоліки - висока конкуренція в інтернеті, потреба в ефективному логістичному ланцюгу.

Приклади - власний інтернет-магазин, продаж через маркетплейси (наприклад, Amazon, Rozetka, Prom.ua).

#### ***5. Прямий продаж для B2B.***

Опис - продаж продукції безпосередньо бізнес-клієнтам.

Переваги - високі обсяги продажів, довгострокові контракти та стабільний дохід.

Недоліки - необхідність у персоналізованому підході та індивідуальних домовленостях, високі вимоги до якості продукції та обслуговування.

Приклади - продаж будівельної продукції будівельним компаніям, продаж металобрухту промисловим підприємствам.

Враховуючи вищенаведену інформацію, вважаємо за доцільне розглянути рекомендації для ТОВ «СКРАПМЕТ»:

- гібридний підхід - використання як прямих, так і непрямих каналів для максимізації охоплення ринку та забезпечення гнучкості;

- розвиток електронної комерції - створення та просування власного інтернет-магазину, співпраця з популярними маркетплейсами для збільшення онлайн-продажів.

- прями́й продаж для В2В - активний розвиток В2В-сегменту, встановлення партнерських відносин з будівельними та промисловими компаніями;

- вдосконалення обслуговування клієнтів - впровадження CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами та підвищення їх задоволеності;

- маркетинг та реклама - розробка ефективної маркетингової стратегії для кожного каналу розподілу, використання цифрових маркетингових інструментів для залучення нових клієнтів.

Ці кроки допоможуть ТОВ «СКРАПМЕТ» ефективно використовувати різні канали розподілу, збільшити охоплення ринку та підвищити конкурентоспроможність.

Для аналізу діяльності підприємства використаємо IFAS- EFAS аналізи.

IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis Summary) — це метод, що використовується для аналізу внутрішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства. Цей аналіз є частиною стратегічного управління і допомагає визначити сильні та слабкі сторони організації.

IFAS-аналіз є важливим інструментом для глибокого розуміння внутрішніх факторів, що впливають на ефективність підприємства, та для розробки стратегій його розвитку.

Основна мета IFAS-аналізу — ідентифікація внутрішніх факторів, які можуть бути використані для досягнення конкурентних переваг або які потребують покращення (таблиця 3.1).

ТОВ «СКРАПМЕТ» має ряд значних переваг, таких як налагоджені зв'язки з постачальниками, власна транспортна служба і склади, диверсифікованість діяльності, висококваліфікований персонал та висока якість послуг. Ці фактори сприяють його конкурентоспроможності та здатності надавати цінні послуги широкому колу клієнтів.

Однак, існують і важливі недоліки, такі як нижчі темпи зростання в порівнянні з конкурентами, відсутність чіткої стратегії розвитку, висока

кредиторська заборгованість та невпізнаваність підприємства на ринку через його молодість. Ці проблеми можуть обмежувати його розвиток та ефективність.

Таблиця 3.1 – Загальна характеристика сильних і слабких сторін ТОВ «СКРАПМЕТ»

Потенційні внутрішні переваги (сильні сторони)	Потенційні внутрішні недоліки (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- налагодженні первинні зв'язки з виробниками-постачальниками;</li> <li>- наявність власної транспортної служби і скла-дів;</li> <li>- надання допоміжних послуг і консультування;</li> <li>- диверсифікованість діяльності;</li> <li>- імідж надійного партнера;</li> <li>- обслуговування широкого кола замовників (великі і малі підприємства, фізичні особи);</li> <li>- висококваліфікована команда робітників;</li> <li>- висока якість послуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- темпи зростання нижчі ніж у конкурентів;</li> <li>- відсутність чітко сформованої стратегії розвитку;</li> <li>- висока кредиторська заборгованість;</li> <li>- підприємство мало впізнане через свою молодість.</li> </ul>

*Джерело: сформовано автором*

Наступна частина аналізу – це визначення можливостей та загрози підприємства, які пов'язані із зовнішніми чинниками. EFAS-аналіз (External Factor Analysis Summary) — це метод, що використовується для аналізу зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства. EFAS-аналіз допомагає визначити можливості (opportunities) і загрози (threats), які існують у зовнішньому середовищі і які можуть впливати на стратегію та успіх організації.

EFAS-аналіз є важливим інструментом для стратегічного управління, який дозволяє підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, використовувати можливості та уникати загроз (таблиця 3.2).

ТОВ «СКРАПМЕТ» має кілька значних можливостей для розвитку, таких як розширення ринків збуту та обслуговування, залучення нових споживачів завдяки пріоритетному розвитку та посилення рекламних заходів.



Ці можливості можуть сприяти зростанню продажів, розширенню клієнтської бази та покращенню впізнаваності бренду.

Таблиця 3.2 – Загальні зовнішні можливості та загрози для ТОВ «СКРАПМЕТ»

Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- розширення ринків збуту і обслуговування;</li> <li>- розширення кола потенційних споживачів внаслідок пріоритетності розвитку;</li> <li>- посилення рекламних заходів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- негативні зміни курсу валюти;</li> <li>- зменшення попиту на якісні роботи;</li> <li>- соціально-політична нестабільність;</li> <li>- збільшення конкурентного тиску.</li> </ul>

*Джерело: сформовано автором*

Однак, існують також серйозні зовнішні загрози, зокрема негативні зміни курсу валюти, зменшення попиту на якісні роботи, соціально-політична нестабільність та збільшення конкурентного тиску. Ці загрози можуть негативно вплинути на фінансову стабільність підприємства, його прибутковість та ринкову позицію.

IFAS (Internal Factor Analysis Summary) та EFAS (External Factor Analysis Summary) аналізи є ключовими етапами у створенні SWOT-аналізу (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Вони допомагають систематично оцінити внутрішні і зовнішні фактори, що впливають на підприємство, і таким чином надають необхідні дані для проведення повного SWOT-аналізу.

IFAS та EFAS аналізи є фундаментом для створення SWOT-аналізу. Вони забезпечують структурований підхід до збору та оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на підприємство. Інтеграція цих даних у SWOT-аналіз дозволяє підприємству отримати всебічний огляд своєї ситуації, що є критично важливим для розробки ефективних стратегій і прийняття обґрунтованих рішень (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз ТОВ «СКРАПМЕТ»

Сильні сторони	Можливості
1. Висока якість послуг. 2. Висококваліфікована команда робітників. 3. Пропонування послуг, які відсутні у пропозиціях конкурентів. 4. Наявність власної транспортної служби і складів. 5. Налагодженні первинні зв'язки з виробниками-постачальниками	1. Розширення номенклатури будівельних послуг. 2. Розширення кола потенційних споживачів внаслідок пріоритетності розвитку. 3. Пропозиція недорогих робіт в порівнянні із конкурентами. 4. Посилення рекламних заходів.
Слабкі сторони	Загрози
1. Висока кредиторська заборгованість. 2. Підприємство мало впізнане через свою молодість. 3. Темпи зростання нижчі ніж у конкурентів 4. Відсутність чітко сформованої стратегії розвитку	1. Зменшення попиту на якісні роботи. 2. Зменшення купівельної спроможності. 3. Збільшення конкурентного тиску. 4. Збільшення податкових ставок. 5. Негативні зміни курсу валюти.

*Джерело: сформовано автором*

Підприємство має значний потенціал завдяки своїм сильним сторонам, таким як висока якість послуг, висококваліфікована команда та унікальні пропозиції. Використання цих переваг разом із можливостями, такими як розширення номенклатури послуг і посилення рекламних заходів, може забезпечити зростання і успіх на ринку. Розширення кола споживачів і пропозиція недорогих робіт також можуть сприяти збільшенню прибутків і ринкової частки.

Однак підприємству необхідно вирішити певні проблеми, щоб уникнути негативних наслідків. Висока кредиторська заборгованість, недостатня впізнаваність і відсутність чіткої стратегії розвитку можуть обмежувати можливості зростання. Загрози, такі як зменшення попиту, зменшення купівельної спроможності, конкурентний тиск, збільшення податкових

ставок і негативні зміни курсу валюти, вимагають уважного моніторингу і проактивних заходів.

Рекомендації для ТОВ «СКРАПМЕТ»:

1. Розробка чіткої стратегії розвитку через визначення довгострокових цілей і шляхів їх досягнення.
2. Зниження кредиторської заборгованості через оптимізацію фінансового управління.
3. Інвестування в маркетинг через підвищення впізнаваності бренду через посилення рекламних заходів.
4. Впровадження інновацій через задоволення потреб клієнтів за допомогою нових технологій і унікальних послуг.
5. Адаптація до ринкових умов через гнучке реагування на зміни в попиті, економічних умовах і конкурентному середовищі.

Таким чином, підприємство має всі шанси для успішного розвитку, якщо воно зосередиться на використанні своїх сильних сторін і можливостей, одночасно вирішуючи слабкі сторони і зменшуючи вплив зовнішніх загроз.

### 3.2 Розробка логотипу як засобу формування фірмового стилю ТОВ «СКРАПМЕТ»

ТОВ «СКРАПМЕТ» починало свою бізнес ідею у 2021 році як підприємство, яке буде займатися металобрухтом. Проте, в процесі практичної роботи додалися такі види діяльності як торгівля та надання послуг з будівництва.

СКРАПМЕТ – це назва, яка об'єднує два ключові аспекти діяльності компанії: «скрап» (від англійського слова «scrap» - металобрухт) і «мет» (скорочення від слова «метал»).

Розширене пояснення:

- Скрап - цей напрям діяльності є важливою частиною бізнесу, що допомагає ефективно використовувати та переробляти металеві відходи,

сприяючи збереженню навколишнього середовища та раціональному використанню ресурсів.

- Мет - компанія також займається постачанням будівельної продукції, зокрема металевих конструкцій та матеріалів, які є основою для надійних і міцних будівельних проєктів. Це підкреслює важливість металу у будівництві та промисловості.

ТОВ «СКРАПМЕТ» – це компанія, що спеціалізується на переробці металобрухту та постачанні будівельних металевих конструкцій, надані послуг з будівництва. Назва відображає дві основні сфери діяльності – обробку скрапу та реалізацію металевої продукції, що робить її зрозумілою та впізнаваною для клієнтів і партнерів.

Таким чином, назва «СКРАПМЕТ» відображає основну суть і цінності компанії, акцентуючи увагу на її ключових напрямках діяльності та підкреслюючи її внесок у розвиток індустрії та захист навколишнього середовища.

Відсутність у ТОВ «СКРАПМЕТ» фірмового стилю робить підприємство менш впізнаваним на ринку будівельних послуг та металу. Нами розроблено декілька варіантів логотипів для ТОВ «СКРАПМЕТ» (рисунки 3.1-3.3).

Аналіз логотипу А:

***Загальна структура:***

Логотип містить основні елементи: будівельний кран, будинок з інструментами всередині, назву компанії та слоган.

***Кольорова гама:***

Використовується темно-синій колір, який символізує стабільність, професіоналізм та надійність. Також є тонка бірюзова окантовка будинку, що додає свіжості та сучасності.

***Символи:***

Будівельний кран символізує будівництво та великі проєкти.

Будинок з інструментами. Молоток і гайковий ключ символізують ручну працю і технічні роботи, підкреслюючи професійну майстерність компанії.

Вікно у будинку - залишається символом прозорості та відкритості компанії.



А)



Б)

Рисунок 3.1 – Запропоновані варіанти логотипів  
для ТОВ «СКРАПМЕТ», варіанти А, Б

*Джерело: розроблено за допомогою Canva*

**Текст:**

Назва підприємства «СКРАПМЕТ» написана великими літерами, використовуючи темно-синій колір, що робить її чіткою та помітною.

Слоган – «Ваш партнер у будівництві» також виконаний у темно-синьому кольорі, що забезпечує узгодженість дизайну.

**Шрифт:**

Шрифт залишається строгим, що надає логотипу сучасного та професійного вигляду.

Позитивними аспектами виступають:

- контрастність: темно-синій колір створює високий контраст із білим фоном, що робить логотип добре помітним та легким для читання;

- символіка: елементи логотипу чітко вказують на основну сферу діяльності компанії, забезпечуючи зрозумілість для клієнтів і партнерів;
- сучасний вигляд: бірюзова окантовка додає логотипу свіжості та динамічності, роблячи його більш привабливим.

Загалом, логотип виглядає професійно, чітко передає основні цінності та напрями діяльності підприємства, а також має сучасний та привабливий вигляд.

#### Аналіз логотипу Б.

Запропонований варіант логотипу відрізняється від попереднього лише кольоровою гаммою. Використання бірюзового відтінку, що асоціюється з надійністю, стабільністю та професіоналізмом. Загальна структура, символи, текст, шрифт залишаються без змін.

Були надані наступні рекомендації:

- деталізація. Переконалися, що всі елементи логотипу залишаються добре видимими навіть при зменшенні розміру, щоб логотип був універсальним для використання на різних платформах і носіях;
- кольорова узгодженість. Розглянути можливість додавання додаткових акцентів у бірюзовому кольорі для кращої узгодженості та візуального балансу.

Загалом, логотип добре відображає сферу діяльності компанії та виглядає професійно.

#### Аналіз логотипу В:

##### ***Загальна структура:***

Логотип містить зображення двох будинків, хвилясті лінії, назву компанії та слоган.

##### ***Кольорова гама:***

Використовується темно-синій і зелений кольори. Темно-синій символізує стабільність, професіоналізм та надійність, тоді як зелений асоціюється з природою, розвитком та екологічністю.



В)

Рисунок 3.2 – Запропонований варіант логотипу  
для ТОВ «СКРАПМЕТ», варіант В

*Джерело: розроблено за допомогою Canva*

***Символи:***

Два будинки символізують будівельні проекти, житлові будинки та архітектуру.

Хвилясті лінії символізують рух, динамічність та екологічність. Вони можуть також натякати на ландшафтний дизайн або природні елементи в проектах компанії.

***Текст:***

Назва підприємства «СКРАПМЕТ» написана великими літерами темно-синім кольором, що робить її легко помітною та запам'ятовуваною.

Слоган: «Надійність в кожному проекті» написаний зеленим кольором, підкреслюючи ключове повідомлення про надійність та якість послуг.

***Шрифт:***

Шрифт залишається строгим і без зарубок, що додає логотипу сучасного та професійного вигляду.

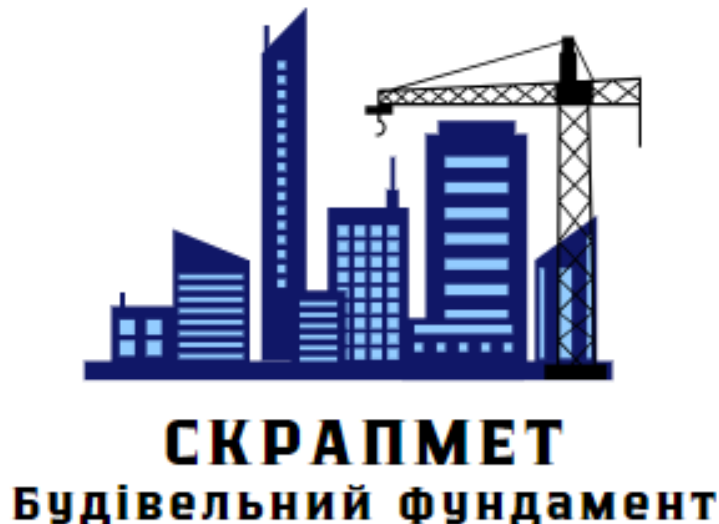
Позитивними аспектами виступають:

- чітке повідомлення, бо логотип ефективно передає основні цінності компанії – надійність та якість у кожному проєкті;
- привабливий дизайн - поєднання темно-синього і зеленого кольорів створює гармонійний та привабливий вигляд;
- символіка - елементи логотипу чітко вказують на будівельні та архітектурні послуги компанії.

Були надані наступні рекомендації:

- деталізація. Переконатися, що всі елементи логотипу залишаються добре видимими навіть при зменшенні розміру. Особливо це стосується хвилястих ліній, які можуть втрачати деталізацію.
- кольорова узгодженість. Розглянути можливість використання трохи темнішого відтінку зеленого для покращення контрасту та видимості на білому фоні.

Загалом, логотип виглядає сучасно, професійно та добре відображає цінності ТОВ «СКРАПМЕТ», підкреслюючи його надійність та орієнтацію на якість у будівельних проєктах.



Г)

Рисунок 3.3 – Запропонований варіант логотипу  
для ТОВ «СКРАПМЕТ», варіант Г

*Джерело: розроблено за допомогою Canva*



Аналіз логотипу Г:

***Загальна структура:***

Логотип складається з графічного зображення міської забудови та будівельного крана, під якими розміщена назва компанії та слоган. Елементи логотипу гармонійно розташовані, утворюючи чітку вертикальну структуру. Це сприяє зручному сприйняттю інформації.

***Кольорова гама:***

Логотип виконаний у відтінках синього кольору, що символізує надійність, стабільність та професіоналізм. Використання чорного кольору для тексту створює хороший контраст з основним синім кольором, що покращує читабельність.

***Символи:***

Міська забудова символізує будівельну діяльність компанії, показуючи масштаби та амбіції.

Будівельний кран підкреслює основну діяльність компанії, пов'язану з будівництвом та інфраструктурою. Кран також асоціюється з динамічним розвитком та зростанням.

***Текст:***

Назва компанії розміщена під графічним зображенням, що забезпечує чітке сприйняття бренду.

Слоган розміщений «Будівельний фундамент» під назвою компанії, що дозволяє чітко зрозуміти основну діяльність компанії.

***Шрифт:***

Назва підприємства: використано жирний, чіткий та сучасний шрифт, що добре виділяється і легко читається, підкреслює надійність та міцність компанії.

Шрифт слогану менш жирний, ніж у назві компанії, що забезпечує хорошу ієрархію текстових елементів.

Сильні сторони логотипу Г:

- чітка структура - логотип має добре продуману композицію, що забезпечує легке сприйняття;
- кольорова гама - синій колір асоціюється з надійністю та професіоналізмом, а чорний текст додає контрасту;
- символіка - графічні елементи логотипу чітко відображають основну діяльність підприємства;
- текст і шрифт - використання різних шрифтів для назви та слогану підкреслює важливість кожного елементу;
- чітке позиціонування - логотип чітко відображає основну діяльність компанії у сфері будівництва, завдяки зображенню міської забудови та будівельного крана;
- професіоналізм та надійність - використання високих будівель і крана асоціюється з професійним підходом та надійністю у виконанні будівельних проєктів;
- сучасний дизайн - логотип виконаний у сучасному стилі, що робить його привабливим для потенційних клієнтів та партнерів.

Були надані наступні рекомендації:

- додаткові кольори - можливо, варто додати ще один акцентний колір для підвищення візуальної привабливості;
- деталізація символів - додання дрібних деталей у зображення міської забудови може зробити логотип більш виразним та впізнаваним;
- оптимізація тексту - варто розглянути можливість використання сучаснішого шрифту для слогану, що зробить його більш стильним.

Логотип ТОВ «СКРАПМЕТ» є добре продуманим та чітко відображає основну діяльність підприємства. Зображення міських будівель і будівельного крана створюють позитивне враження про компанію, підкреслюючи її надійність та професіоналізм. Використання слогану «Будівельний фундамент» додатково акцентує увагу на головному напрямку діяльності. Незважаючи на це, деякі аспекти, такі як колірна гама та шрифт,

можуть бути покращені для більшого візуального впливу та впізнаваності бренду.

Використання логотипу необхідно використовувати в оформленні документів, упаковці продукції (якщо вона передбачена), рекламних матеріалах ТОВ «СКРАПМЕТ».

Просування є важливим аспектом маркетингової стратегії, оскільки воно відіграє ключову роль у підвищенні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів та збільшенні продажів. Ефективні заходи просування допомагають підприємству не лише вижити на конкурентному ринку, але й процвітати, використовуючи свої сильні сторони та можливості.

Завданням просування є вміння переконати споживача, замовника у необхідності зробити покупку, одержати послугу.

Основні засоби стимулювання збуту в ТОВ «СКРАПМЕТ» наведені на рисунку 3.4

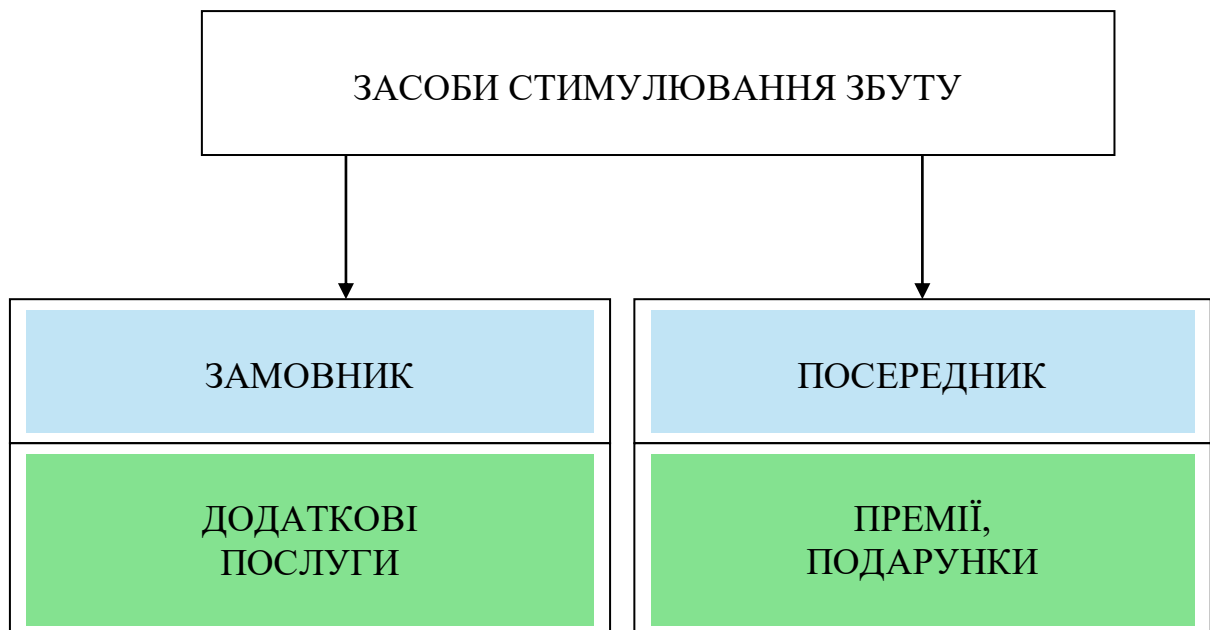


Рисунок 3.4 – Основні засоби стимулювання збуту  
в ТОВ «СКРАПМЕТ»

*Джерело: сформовано автором*

Головною метою процесу просування в умовах господарювання ТОВ «СКРАПМЕТ» є стимулювання, тобто зростання попиту на свою продукцію, роботи чи послуги.

Використання логотипів може сприяти багатьом аспектам бізнесу та брендингу ТОВ «СКРАПМЕТ»:

1. Впізнаваність бренду. Логотипи допомагають зробити бренд більш впізнаваним. Вони створюють візуальний образ, який легко запам'ятовується.

2. Професіоналізм. Логотипи додають професійності та серйозності компанії. Вони можуть створювати враження про надійність та високий рівень якості послуг або товарів.

3. Відмінність від конкурентів. Унікальний логотип допомагає виділитися серед конкурентів і підкреслити індивідуальність бренду.

4. Емоційний зв'язок. Логотипи можуть викликати певні емоції у споживачів, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

5. Універсальність використання. Логотипи можна використовувати на різних носіях – від візиток і вебсайтів до рекламних білбордів і упаковок продукції.

6. Легкість запам'ятовування. Прості та естетично привабливі логотипи допомагають споживачам легше запам'ятовувати бренд.

Використання логотипів є важливою складовою стратегії брендингу, яка може суттєво вплинути на успіх бізнесу ТОВ «СКРАПМЕТ».

3.3 Економічне обґрунтування вартості створення Web-сайту та організація його роботи для ТОВ «СКРАПМЕТ»

Розглянемо деякі обмеження і особливості використання Internet в маркетинговій діяльності підприємства:

1) стійка конкурентна перевага не може бути отримана виключно із доступу до Internet чи розробки Web-сайту. Оскільки постійно збільшується кількість фірм, які здобувають необхідні знання, кваліфікацію і технологію,

щоб з'єднатися з WWW, конкурентна перевага не може бути досягнута лише за допомогою стандартних способів, в яких ця технологія розвивається. Отже, становиться очевидним, що, оскільки зростає число підприємств, які розробляють Web-сайти, скоріш за все відсутність доступу до Інтернету створює конкурентний недолік (незручність в роботі);

2) попит на продукцію підприємства виникає не на основі розробки Web-сайту, незалежно від проникнення в Internet. На рівень витрат споживача (замовника) іноді неможливо вплинути. Це означає, що навіть при тривалому використанні WWW не можна очікувати збільшення річного доходу всіх фірм, хоча деякі з них отримують певний додатковий прибуток;

3) в Internet не можна «зробити те саме, що раніше робилося не в Інтернеті, але набагато дешевше»;

4) велике значення має проблема захисту безпеки зв'язку через Internet. Це обмеження дуже важливе у випадках, коли Internet має служити серйозним поштовхом в розвитку бізнесу.

Можна виділити п'ять основних областей застосування Internet в маркетингу:

- мережевий зв'язок;
- інформація про ринок;
- купівля і продаж через Інтернет;
- реклама товарів, робіт та послуг в мережі;
- сервіс;
- післяпродажне обслуговування.

Розглянемо основні напрями Internet-послуг, які ТОВ «СКРАПМЕТ» може використовувати в своїй маркетинговій діяльності :

1. Підтримка ділового зв'язку. В сучасних умовах розвитку маркетингу дуже важливий ефективний зв'язок з замовниками, постачальниками, агентами. Internet забезпечує різноманітні засоби зв'язку.

Для підтримки ділового зв'язку ТОВ «СКРАПМЕТ» може користуватися наступними послугами через Internet:

- списками розсилки ( mailing lists, opt-in, e-mail marketing);
- дискусійними листами;
- послугами по комплектуванню матеріалів преси;
- розсилками новин сервера;
- рекламними послугами на дошках об'яв.

2. Вивчення ринку. Для зменшення витрат, а в багатьох випадках і безкоштовно, можна отримати інформацію з сайту. Використання Internet для збору інформації про ринок – один з найбільш важливих способів, за допомогою яких підприємства можуть досліджувати міжнародні і внутрішні ринки.

3. Купівля і продаж через Інтернет. Розглядаючи Internet як засіб продажу можна відмітити наступні напрямки класифікації операцій, що проводяться: business-to-business (B2B) і business-to-consumer (B2C). В першому випадку ми маємо справу з торгівлею промисловими товарами чи бізнес-послугами між підприємствами, а також оптовими продажами, в другому - з роздрібним продажем товарів для споживачів кінцевому споживачу. На даний момент розвиваються різноманітні варіанти організації роздрібною продажу через Інтернет; найбільш популярні Internet-магазини та Internet-аукціони .

4. Реклама товарів у мережі. Internet надає велику кількість інструментів для впливу на цільову аудиторію через її розміщення на тематичних і загально інформаційних сайтах, email-маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, рейтинги, партнерські та спонсорські програми та ін. Використання Інтернету в якості інструменту для просування товарів і послуг на ринок становиться все більш інтенсивним. Воно дає підприємцям і маркетологам можливість досліджувати нові можливості ринку для своїх товарів, виділяти і вивчати різні ринкові сегменти.

5. Сервіс та післяпродажне обслуговування. Даний напрям використання Internet в маркетинговій діяльності включає в себе консультування клієнтів по e-mail, інформування на web-сайті про новини і т.д. За допомогою Internet

як виробники, так і їх клієнти можуть спілкуватися на рівних умовах і здійснювати угоди в середовищі віртуального гіперпростору. Глобальна мережа дає шанс вийти на ринок практично всім бажаючим.

Таким чином, розглянуті основні напрями використання Internet-послуг свідчать про те, що індивідуальні функціональні системи маркетингу підприємств повинні враховувати зміни в інформаційних технологіях і особистих взаємозв'язках. З іншого боку, і постачальники Internet-послуг повинні пропонувати проекти, долі яких мали б сенс не тільки в середовищі Мережі, а й мали б відношення до основних стратегій, які фірми використовують у своїй діяльності.

В сучасних реаліях для вдення бізнесу недостатнім вважається сайт з гарним зовнішнім оформленням статичних сторінок. Наявність сайту, сама по собі, комерційної цінності не має. Часи, коли наявність адреси сайту на візитці або в рекламному буклеті грало на імідж фірми, безповоротно пройшли. Настала пора для ТОВ «СКРАПМЕТ» послідовно використати при створенні сайту всі ті переваги, що обговорювалися вище. Під бізнес-сайтом звичайно мають на увазі сайт, що є складовою частиною бізнес-процесу фірми та вирішує одне з наступних завдань:

- збільшення доходів, продажів і організація нових каналів збуту;
- зменшення витрат.

Сайт для ТОВ «СКРАПМЕТ» мусить бути функціональним. Його слід розглядати як складовий елемент, іноді досить значний, загального бізнесу підприємства. З одного боку, на сайт покладають певні функції, що є складовими загального бізнес-процесу. З іншого боку - він має відповідати певним потребам людей, які його відвідують. Незважаючи на те, що ці положення стали, здавалося б, загальним місцем, саме відсутність ув'язування функціональності сайту з основним бізнесом підприємства є в більшості випадків причиною провалів в інтернет-діяльності традиційних компаній.

Сайт для ТОВ «СКРАПМЕТ» мусить містити в загальному бізнес-процесі підприємства нові якісні властивості, нові комунікації, сервіс, послуги. При чому повинні сполучатися, з одного боку, налаштування сайту під специфіку існуючих бізнес-процесів підприємства, а з іншого боку - певне коректування самих цих процесів під специфіку Інтернету. Назвемо це взаємним проникненням. Інтерес представляють ті функції, які покладені на сайт, те, яка частина загального бізнесу-процесу фірми реалізована на веб-сайті й наскільки це ефективно. З боку клієнта, функціональність можна розділити на три складові, а саме зручність, швидкість та безпека.

До поняття зручності слід віднести такі фактори, як:

- швидкість завантаження. За даними досліджень на американському ринку, якщо час завантаження сторінки перевищує 9-13 секунд, то догляд осіб, які не дочекалися закінчення завантаження відвідувачів з її стає масовим;

- працездатність сайту з різними браузерами й версіями браузерів;
- нейтральне оформлення, дизайн;
- полегшення доступу до найбільш відвідуваних розділів сайту.

Інформативність має включати в себе:

- достовірність та несуперечливість інформації;
- регулярне її відновлення або доповнення.

Безпеку визначає захищеність фінансових операцій та конфіденційність персональної інформації про клієнта.

Покращення інформативного забезпечення потенційних та існуючих клієнтів ТОВ «СКРАПМЕТ» має покращити відношення підприємства з ними, що приводить до збільшення обсягів виконання робіт, а згодом і збільшення прибутків компанії, тобто надає можливості до стратегічного зростання компанії.

При створенні Web-сайту ТОВ «СКРАПМЕТ» було рекомендовано призначити системного адміністратора відповідальним за підтримку сайту, за



інформативність наповнення сайту – комерційного директора підприємства.

В коло їх обов'язків повинно входити:

- в разі необхідності змінювати структуру розділів сайту;
- підтримувати зв'язки з замовниками підприємства через електронну пошту;
- займатися оновленням бази даних клієнтів підприємства та виконувати деякі інші зобов'язання.

Для розкручування сайту запропоновано виконавати наступні заходи:

- надіслати усім клієнтам підприємства електронні листи про відкриття Web-сайту;
- неодноразово надсилати рекламні електронні повідомлення усім можливим потенційним користувачам послуг підприємства;
- зареєструвати корпоративний сайт підприємства. Його створення дасть змогу легко виявити його користувачів, які цікавляться сайтами даної тематики, а також стежити за відвідуванням сайту ТОВ «СКРАПМЕТ» і мати додаткову статистичну інформацію про його відвідувачів і кількість відвідувань.

ТОВ «СКРАПМЕТ» зацікавлено в оцінці ефективності використання маркетингових і рекламних можливостей Internet. Для розрахунку економічних показників варто оцінити затрати на створення сайту для ТОВ «СКРАПМЕТ». Витрати на створення Web-сайту та налаштування його роботи наведені в таблиці 3.4.

Отже, фактичні витрати підприємства на створення і впровадження web-сайту становлять 87300,0 грн. Визначена сума фактичних витрат помітно не вплине на фінансовий стан підприємства, а впровадивши сайт ТОВ «СКРАПМЕТ» отримає потужній засіб для просування своїх послуг на ринку.

Розглянутий вище матеріал дає можливість обґрунтувати основні положення організації маркетингової діяльності та зробити наступні висновки:

Таблиця 3.4 – Кошторис створення Web-сайту і організація його роботи

Статті витрат	Вартість, грн.
1. Придбання комп'ютерного і мережного обладнання	
Персональний комп'ютер	45000,0
Модем	2500,0
2. Витрати на формування, наповнення і супровід Web-сайту	
Розробка дизайн-макету сайту	5000,0
Створення мапи сайту, визначення стандартних навігаційних маршрутів	4000,0
Формування контенту (вмісту) сайту	3500,0
Створення дизайну шаблону для усіх розділів сайту	1500,0
Закрите тестування і налагодження роботи сайту	3000,0
Офіційне розташування сайту в мережі. виправлення недоліків і внесення нових функцій під час робочої експлуатації сайту	1500,0
3. Придбання програмного забезпечення	
Придбання ліцензійного ПЗ для створення і підтримки Web-сайту	13500,0
4. Витрати на роботу в мережі Internet	
Організація лінії зв'язку, що комутується	2800,0
5. Витрати на витратні матеріали	
Інші витрати	5000,0
Всього	87300,0

1. Підсистема маркетингу ТОВ «СКРАПМЕТ» є однією із складових економічної інформаційної системи.

2. Інформаційна технологія – це система методів і способів збору, накопичення, зберігання, пошуку і обробки інформації на основі застосування засобів обчислювальної техніки.

3. Маркетинг в сучасних умовах являє собою ефективний інструмент управління підприємством. Шляхи виходу на ринок, методи підвищення конкурентоспроможності продукції, прогнозування потреб в принципово нових машинах і обладнанні, нові форми реклами можуть бути ефективно, оперативно і якісно розроблені на базі сучасної методології маркетингу.

4. В основу маркетингу ТОВ «СКРАПМЕТ» закладений принцип відповідно до якого кінцевою ціллю діяльності підприємства є задоволення потреб клієнта.

5. Маркетинговий аналіз ТОВ «СКРАПМЕТ» супроводжується виконанням значних об'ємів різноманітних обчислень, в ході аналізу виконуються різні види оцінок, групування, порівняння і сортування вихідних даних; при цьому застосовуються сучасні засоби зв'язку і обчислювальної техніки.

6. Сучасними інформаційними технологіями проведення маркетингової діяльності є віртуальний маркетинг, CRM-технології, Internet- маркетинг, електронна комерція, електронні засоби просування товару.

7. Для забезпечення успішної роботи підприємств необхідно вміло використовувати традиційні та сучасні технології ведення маркетингової діяльності, виходячи з особливостей його структури управління, стратегії і основних напрямків роботи.

## ВИСНОВКИ:

За результатами проведених досліджень можемо зробити наступні висновки:

1. Система маркетингу на підприємстві являє собою комплекс заходів і процесів, спрямованих на вивчення ринку, задоволення потреб споживачів, просування продукції або послуг і досягнення стратегічних цілей підприємства. Маркетинг охоплює аналіз ринку, розробку продукту, встановлення цін, комунікацію з клієнтами та організацію збуту.

2. Основні концепції та моделі маркетингу дозволяють підприємствам краще розуміти ринкове середовище, ефективно планувати та реалізовувати маркетингові стратегії, задовольняти потреби споживачів та досягати своїх бізнес-цілей. Кожна концепція та модель надає інструменти та підходи для аналізу, планування та впровадження маркетингових заходів, що є важливими для успішного функціонування підприємства в умовах сучасного ринку.

3. Ефективна маркетингова система забезпечує глибоке розуміння ринку, потреб споживачів та дій конкурентів, що дозволяє компанії розробляти і впроваджувати стратегії, спрямовані на створення цінності для клієнтів та досягнення конкурентних переваг.

4. Товариство з обмеженою відповідальністю «СКРАПМЕТ» (далі ТОВ «СКРАПМЕТ») засноване у квітні 2021 року. На протязі досліджуваних років найбільшу частку в структурі товарної продукції складало опалювальне устаткування. В цілому обсяг товарної продукції зріс на 11,4 % в 2023 році в порівнянні з 2021 роком. Обсяг реалізованої продукції та послуг збільшився у 2023 на 11,4% в порівнянні з 2021 роком, що свідчить про збільшення попиту на неї. Відповідно виробництво на одну грн. витрат збільшилось на 13,5%. Прибуток у 2023 році стрімко зріс в порівнянні з 2021 роком, що призвело до збільшення в розрахунку на одну грн. основних фондів на 9,1% і на одну грн. виробничих витрат на 85,7%. Таким чином, рівень ефективності в ТОВ

«Фірма Дніпробуд» постійно зростає, про що свідчить підвищення рівня рентабельності на 1,6 в.п.

5. Організаційна структура ТОВ «СКРАПМЕТ» побудована на принципах функціонального управління, що дозволяє чітко розподілити обов'язки та спеціалізувати працівників. Однак для ефективної роботи необхідно забезпечити належну комунікацію між відділами та швидке прийняття рішень

6. ТОВ «СКРАПМЕТ» має добре організовану систему маркетингу, яка враховує всі основні елементи моделі «7Р». Компанія пропонує широкий асортимент якісних будівельних матеріалів та послуг за конкурентними цінами, має розвинену дистрибуційну мережу. Проте, варто зазначити, що в ТОВ «СКРАПМЕТ» є проблеми з елементом ПРОСУВАННЯ на ринку своєї продукції та послуг, з використанням методів просування, наявність фірмового стилю, впізнаваності та брендингу.

7. За результати проведеного PEST-аналізу можемо зробити висновки, що державне регулювання та інфраструктурні проекти мають високий вплив на діяльність ТОВ «СКРАПМЕТ». Підприємству слід стежити за змінами в законодавстві та брати участь у державних проектах, що можуть забезпечити стабільний попит на продукцію. Економічне зростання, рівень інфляції та доступність кредитів є ключовими економічними факторами. Зростання економіки сприятиме підвищенню попиту на будівельні матеріали, але високий рівень інфляції може збільшити витрати. Важливо підтримувати фінансову стійкість та ефективно управляти ресурсами. Підприємству слід враховувати демографічні зміни та підвищувати кваліфікацію своїх працівників для задоволення потреб ринку. Розвиток онлайн-продажів і інвестиції в дослідження та розробки нових матеріалів сприятимуть зростанню підприємства.

8. ТОВ «СКРАПМЕТ» має конкурентні переваги у якості продукції, обслуговуванні клієнтів та маркетинговій активності, проте може зіштовхнутися з високою конкуренцією з боку таких компаній, як

«БудМайстер» та «БудМаркет». Для покращення своїх позицій ТОВ «СКРАПМЕТ» слід зосередитися на розширенні асортименту, вдосконаленні дистрибуційної мережі та подальшому впровадженні інноваційних технологій. Гостре суперництво спостерігається з боку великих вертикально-інтегрованих будівельних організацій (ТОВ «Технострой», ЗАТ «Будсервіс», ТОВ «Арсенал»).

9. Важливо забезпечити оптимальну націнку для кожного учасника, щоб уникнути надмірного зростання кінцевої ціни продукції. Надмірно висока націнка на будь-якому етапі може зробити продукцію неконкурентоспроможною. Зниження собівартості (за рахунок покращення ефективності виробництва) може дозволити зменшити кінцеву ціну або збільшити націнку для учасників каналу розподілу без збільшення кінцевої ціни.

10. ТОВ «СКРАПМЕТ» має внутрішні сили й ресурсам для реалізації можливостей і протистояння погрозам. Такі внутрішні вади як маловпізнаність та тиск великих конкурентів. Від них необхідно якнайшвидше позбавлятися.

11. Відсутність у ТОВ «СКРАПМЕТ» фірмового стилю робить підприємство менш впізнаваним на ринку будівельних послуг та металу. Використання логотипів є важливою складовою стратегії брендингу, яка може суттєво вплинути на успіх бізнесу ТОВ «СКРАПМЕТ». Головною метою процесу просування в умовах господарювання ТОВ «СКРАПМЕТ» є стимулювання, тобто зростання попиту на свою продукцію, роботи чи послуги.

12. Фактичні витрати підприємства на створення і впровадження веб-сайту становлять 87300,0 грн. Визначена сума фактичних витрат помітно не вплине на фінансовий стан підприємства, а впровадивши сайт ТОВ «СКРАПМЕТ» отримає потужній засіб для просування своїх послуг на ринку.

Враховуючи вищенаведену інформацію, вважаємо за доцільне розглянути рекомендації для ТОВ «СКРАПМЕТ»:

- використання гібридного підходу в реалізації товарів/послуг, тобто використання як прямих, так і непрямих каналів для максимізації охоплення ринку та забезпечення гнучкості;

- розвиток електронної комерції - створення та просування власного інтернет-магазину, співпраця з популярними маркетплейсами для збільшення онлайн-продажів.

- прямий продаж для B2B - активний розвиток B2B-сегменту, встановлення партнерських відносин з будівельними та промисловими компаніями;

- вдосконалення обслуговування клієнтів - впровадження CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами та підвищення їх задоволеності, побудова довгострокових взаємовигідних відносин;

- маркетинг та реклама - розробка ефективної маркетингової стратегії для кожного каналу розподілу, використання цифрових маркетингових інструментів для залучення нових клієнтів;

- встановлення конкурентної націнки - аналіз ринкових умов та конкурентів для визначення оптимального рівня націнки, забезпечення справедливого розподілу прибутку між учасниками каналів розподілу;

Ці кроки допоможуть ТОВ «СКРАПМЕТ» ефективно керувати процесом ціноутворення, підтримувати конкурентоспроможність продукції та забезпечувати стабільний прибуток для всіх учасників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу. К.: Урожай, 2010. 176 с.
2. Омеляненко, В., & Артюхова, Н. Маркетинг відносин в контексті реалізації проектів трансферу технологій на рівні регіонів і територій. *Економіка та суспільство*, 2021, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-3>
3. Артимонова І. В. Особливості формування і функціонування служби маркетингу на підприємствах. Формування ринкових відносин в Україні. 2010. № 1. С. 8–85.
4. Поліщук, С., & Вітченко, Є. (2021). Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні. *Економіка та суспільство*, 2021, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-8>
5. Балабанова Л.В., Балабанова І. В., Балабаниць А. В. та ін. ; за ред. Л. В. Балабанової. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій. [навч. посібник] 2-ге видання, випр. і доп. К.: Знання, 2005. С.301
6. Бабенко К. Є. SWOT-аналіз території як передумова формування стратегічного бачення її економічного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 126–130.
7. Безугла Л.С. Зміст та основні методи маркетингової діяльності. *Агросвіт*. 2014. № 5. С.43-47
8. Безугла Л.С. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Агросвіт*. 2014. № 21. С.28-31
9. Безугла Л.С. Забезпечення процесу розвитку соціального маркетингу в сучасних умовах підприємницької діяльності. *Теорія та практика регіонального розвитку: колективна монографія*. Дніпро. Національна металургійна академія України. 2016. С. 317-324
10. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10164>



11. Bezuhla L.S. Development of social marketing in modern conditions of enterprise activities. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип.11 С. 162-165. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/11\\_ukr/26.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/26.pdf)
12. Овсієнко Н. (2021). Оптимізація інструментарію маркетингової політики комунікацій діяльності бренду. *Економіка та суспільство*, 2021. (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-47>
13. Безугла Л.С., Пілова К.П., Макуха Ю. М. Стратегія блакитного океану як інноваційний вектор розвитку бізнес-структур. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 4, Том 3. С.95-99
14. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
15. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 24(1). С. 120-124.
16. Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*, 2018. № 3-2 (46), с. 7-11.
17. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 17. С. 296-299. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/17\\_ukr/43.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf)
18. Безугла Л.С., Куваєва Т.В. Формування соціально-етичного маркетингу в діяльності організацій. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2021, № 2 (24), С.69-77
19. Дячков Д. В., Олійник А. С., Гончаренко А. С., Войтеховіч Я. Управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства. *Агросвіт*. 2022. № 2. С. 24–30. DOI: [10.32702/2306-6792.2022.2.24](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.2.24)
20. Безугла, Л.С., Шинкаренко, Н.В., Куваєва Т.В. Дослідження тенденцій розвитку ринку послуг в Україні. *Економічний вісник Дніпровської*

[https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive/14-catuk?arh\\_article=1446](https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive/14-catuk?arh_article=1446)

21. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] К. : Знання, 2010. 332 с.
22. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с
23. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
24. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
25. Крикавський Є. Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. .Маркетингова товарна політика: навч. посібник 2-ге вид. Є. Крикавський, Львів: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2008. –276 с.
26. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с.
27. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с
28. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
29. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
30. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
31. Петруня Ю. Є., Андреева Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
32. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.