

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

Навчально-науковий інститут економіки

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

студента Луцюка Артема Ігоровича

академічної групи 073-19з-1

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Обґрунтування ефективності рішень у сфері управління комплексом маркетингу (за матеріалами ТОВ «Бекстейдж Про»)

| Керівник кваліфікаційної роботи | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою | | Підпис |
|---------------------------------|--------------------|------------------|---------------|--------|
| | | рейтинговою | інституційною | |
| | Варяниченко О.В. | | | |
| Рецензент | | | | |
| Нормоконтролер | Варяниченко О.В. | | | |

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри менеджменту

_____ Швець В.Я.

(підпис)

«24» квітня 2023 року

**ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра**

студенту Луцюку А.І. академічної групи 073-19з-1

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Обґрунтування ефективності рішень у сфері управління комплексом маркетингу (за матеріалами ТОВ «Бекстейдж Про»)

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 02 травня 2023 р. № 315-с

| Розділ | Зміст | Термін виконання |
|-----------------|--|----------------------------------|
| Теоретичний | Теоретичні основи управління комплексом маркетингу підприємства | 24.04.2023 р. – 09.05.2023 р. |
| Аналітичний | Аналіз діяльності «Бекстейдж Про» | 10.05.2023 р. – 29.05.2023 р. |
| Рекомендаційний | Обґрунтування ефективності рішень у сфері управління комплексом маркетингу «Бекстейдж Про» | 30.05.2023 р. – 15.06.2023 р. |

Завдання видано

_____ Варяниченко О.В.

(підпис керівника)

Дата видачі «24» квітня 2023 року

Дата подання до екзаменаційної комісії «19» червня 2023 року

Прийнято до виконання

_____ Луцюк А.І.

(підпис студента)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи бакалавра
студента групи 073-19з-1
НТУ «Дніпровська політехніка»
Луцюка Артема Ігоровича

на тему: Обґрунтування ефективності рішень у сфері управління комплексом маркетингу (за матеріалами ТОВ «Бекстейдж Про»)

ДОГОВІР ПОСТАЧАННЯ, ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, КОМПЛЕКС «8Р», МАРКЕТИНГ-МИКС, УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Структура роботи: 67 сторінок комп'ютерного тексту; 24 рисунки; 11 таблиць; 44 джерела посилання.

Об'єкт розроблення – управління комплексом маркетингу підприємства.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка рішень у сфері управління комплексом маркетингу підприємства.

Основні результати кваліфікаційної роботи бакалавра полягають у такому: розглянуто теоретичні основи управління комплексом маркетингу підприємства; проаналізовано діяльність ТОВ «Бекстейдж Про»; обґрунтовано рішення щодо управління комплексом маркетингу підприємства ТОВ «Бекстейдж Про» та оцінено економічну ефективність запропонованих рекомендацій.

Методи дослідження – аналізу і синтезу, економічного аналізу, статистичного аналізу, порівняння, узагальнення.

Результати кваліфікаційної роботи бакалавра рекомендовано для використання підприємствами-виробниками товарів народного споживання.

Сфера застосування – управління комплексом маркетингу підприємства.

Економічна ефективність запропонованих заходів – збільшення чистого прибутку підприємства на 2568,8 тис. грн або на 15,67% до 18963,8 тис. грн.

Значимість роботи – запропоновано актуальний набір елементів маркетинг-миксу відповідно концепції «8Р»: розробка нової колекції значків, шильд та брелоків в патріотичній тематиці «Українськи захисники від стародавніх віків до сучасності»; гнучкого прайсу; укладання договору постачання товару з мережею мультімаркетів низьких цін Аврора; зовнішня реклама та випуск інтерактивного електронного каталогу із системою замовлень; укладання договору з ТОВ «ГОЛДЕН СТАФФ» на проведення навчання співробітників ТОВ «Бекстейдж Про»; впровадження безкоштовної доставки товарів до точок реалізації (магазинів) в межах міста Київ власним транспортом підприємства; перебудова офісу ТОВ «Бекстейдж Про» під концепцію «відкритого офісу».

ABSTRACT

of qualification paper for the Bachelor's degree
by the student of the academic group 073-193-1
Dnipro University of Technology
Lutsyuk Artem

Title: Substantiation of the efficiency of decisions in the field of management of the marketing complex (based on the materials of LLC "Backstage Pro")

SUPPLY CONTRACT, OUTDOOR ADVERTISING, MARKETING COMPLEX, "8P" COMPLEX, MARKETING MIX, MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT

Thesis's structure: 67 printed pages; 24 figures; 11 tables; 44 references.

Object of development – management of the enterprise's marketing complex.

The aim of the paper – theoretical justification and development of solutions in the field of management of the enterprise's marketing complex.

The main findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are as follows: the theoretical foundations of management of the enterprise's marketing complex are considered; the activity of LLC "Backstage Pro" was analyzed; the decision regarding the management of the marketing complex of LLC "Backstage Pro" was substantiated and the economic efficiency of the proposed recommendations was evaluated.

Research methods – analysis and synthesis, economic analysis, statistical analysis, comparison, generalization.

The findings of the qualification paper for the Bachelor's degree are recommended for use by enterprises producing consumer goods.

Application – management of the enterprise's marketing complex.

Financial viability of the proposed measures – an increase in the net profit of the enterprise by UAH 2,568.8 thousand or by 15.67% to UAH 18,963.8 thousand.

The value of the research – an up-to-date set of elements of the marketing mix is proposed in accordance with the "8P" concept: the development of a new collection of badges, shields and keychains in the patriotic theme "Ukrainian defenders from ancient times to the present"; flexible price; conclusion of a contract for the supply of goods with the Aurora chain of low-price multimarkets; external advertising and the release of an interactive electronic catalog with an order system; conclusion of a contract for the training of employees; introduction of free delivery of goods to sales points (stores) within the city of Kyiv by the company's own transport; reconstruction of the office under the "open office" concept.

ЗМІСТ

| | С. |
|--|----|
| Вступ..... | 4 |
| 1 Теоретичні основи управління комплексом маркетингу підприємства ... | 8 |
| 1.1 Еволюція комплексу маркетингу | 8 |
| 1.2 Маркетингове управління на підприємстві | 13 |
| 2 Аналіз діяльності ТОВ «Бекстейдж Про» | 23 |
| 2.1 Загальна характеристика ТОВ «Бекстейдж Про» та продукції..... | 23 |
| 2.2 Аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «Бекстейдж Про»..... | 27 |
| 2.3 Аналіз прибутковості та рентабельності ТОВ «Бекстейдж Про»..... | 41 |
| 3 Обґрунтування ефективності рішень у сфері управління комплексом маркетингу ТОВ «Бекстейдж Про» | 48 |
| 3.1 Сприйняття рекламного креативу під час війни | 48 |
| 3.2 Рекомендації з формування набору елементів маркетинг-миксу для ТОВ «Бекстейдж Про»..... | 50 |
| 3.3 Ефективність запропонованих рекомендацій..... | 59 |
| Висновки..... | 62 |
| Перелік джерел посилання..... | 68 |
| Додаток Тези доповіді..... | 74 |

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нові способи адаптації до безперервно мінливих умов існування.

Повномасштабна війна росії проти України докорінно змінила наше життя від побуту до економіки. Бізнесу довелося евакуйовувати працівників, переносити виробництво у безпечніші регіони, відбудовувати з нуля ланцюжки постачання і намагатися зберегти команду. Але українські товаровиробники продовжують реалізовувати умови для активного використання комплексної системи маркетингу та прийомів маркетингу в їх повсякденній діяльності.

Поняття комплексу маркетингу дуже відомо й багато науковців займалися дослідженнями в цій сфері: Багорка М.О., Козинець А.В. [1], Гамова І.В. [2], Крамаренко С.Б. [3], Красовская О.Ю. [4], Левицький В.В. [5], Левіна М.О [6], Мамалига С.В. [7,8], Лихолат С.М., Грицюк Т.В. [9], Фомішина В.М., Федорова Н.Є. [10], Язвінська Н.В., Тимченко А.В. [11] та інші.

Управління підприємством на засадах маркетингу розглядали: Багорка М.О., Юрченко Н.І. [12], Бойчук І.В. [13], Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. [14], Двудіт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. [15], Гузенко Г.М. [16], Кулиняк І.Я., Базарко С.В. [17], Россоха В.В. [18], Райко Д.В., Лебедева Л.Е. [19], Румик І., Пижьянов С. [20], Савич О.П. [21], Савчук А. [22], Циганкова Т., Пономаренко Р. [23], Чайка І.П. [24], Шевченко М.М. [25] та інші.

Управління маркетингом є невід'ємною частиною управління підприємством, широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів та послуг і отримання на цій основі

найбільшого прибутку. Процес управління маркетингом ґрунтується на основних функціях управління [21].

Для більшості підприємств активізація маркетингу може вважатися інструментом, який здатний підвищити конкурентоспроможність, забезпечити ефективні виробничі, економічні та суспільні відносини, що дадуть змогу реалізувати економічні інтереси працівників, власників підприємства і споживачів. Особливо важливими у сучасних умовах ведення бізнесу є споживач і його постійно зростаючі та мінливі потреби. Саме знання, розуміння й адаптація до потреб споживачів є ключовими елементами комплексної системи маркетингу [12].

Підприємство, яке має на меті закріпитися на цільовому ринку, повинно застосовувати у своїй діяльності маркетингові засоби, а саме комплекс маркетинг-мікс. Особливої актуальності в сучасних умовах підвищення вимог до маркетингової активності підприємств набуває забезпечення якісного використання складових маркетинг-міксу з врахуванням їхньої вагомості при досягненні сильних позицій на ринку, а в умовах російської агресії - підтримання існуючих позицій.

Сучасні процеси поставили перед українськими підприємствами низку нових вимог, найбільш істотними з яких є необхідність прийняття точних, якісних і своєчасних маркетингових управлінських рішень для залучення нових і утримання існуючих клієнтів, що в результаті вплине на ефективність функціонування підприємства, створення додаткового прибутку і збільшення рентабельності бізнесу. Забезпечення ефективної комерційної діяльності підприємств зумовлюється активізацією роботи з планування, виконання й контролю господарських програм, оцінки ризиків, використання методів управління для розв'язання різноманітних маркетингових завдань і отримання прибутку.

Маркетинг на підприємстві стає одним із напрямів реалізації стратегічних дій, функцією управління, спрямованою на досягнення цілей та загальної мети через використання маркетингових інструментів. Реалізувати завдання

маркетингу можливо, зокрема, із введенням його до загальної системи менеджменту підприємства та використанням усіх наявних маркетингових інструментів, можливостей та ресурсної бази підприємства шляхом прийняття ефективних маркетингових рішень [17].

Вищевикладене обумовило актуальність теми кваліфікаційної роботи для підприємства ТОВ «Бекстейдж Про». В процесі дослідження показано, що серед існуючих концепцій маркетингу для підприємства доцільно використовувати концепцію маркетинг-мікс 8Р, яка доповнена такими елементами як люди, процес, фізичне оточення та психологічне сприйняття. Завдяки реалізації концепції маркетинг-мікс 8Р ТОВ «Бекстейдж Про» матиме змогу краще задовільнити потреби клієнтів та пристосуватися до реалій ведення бізнесу в умовах воєнного стану.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичне обґрунтування та розробка рішень у сфері управління комплексом маркетингу підприємства.

Для досягнення поставленої мети в кваліфікаційній роботі вирішені такі завдання:

- розглянути теоретичні основи управління комплексом маркетингу підприємства;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Бекстейдж Про»;
- обґрунтувати рішення щодо управління комплексом маркетингу підприємства ТОВ «Бекстейдж Про»;
- оцінити економічну ефективність запропонованих рекомендацій для ТОВ «Бекстейдж Про».

Об'єкт розроблення – управління комплексом маркетингу підприємства.

Предмет розроблення – теоретичні, методичні та практичні підходи до управління комплексом маркетингу підприємства.

Методи дослідження – аналізу і синтезу, економічного аналізу, статистичного аналізу, порівняння, узагальнення.

Практична значущість одержаних результатів для ТОВ «Бекстейдж Про»: розробка та реалізація запропонованих елементів маркетинг-миксу відповідно

концепції «8Р», а саме - розробка нової колекції значків, шильд та брелоків в патріотичній тематиці «Українські захисники від стародавніх віків до сучасності»; гнучкого прайсу; укладання договору постачання товару з мережею мультимаркетів низьких цін Аврора; зовнішня реклама та випуск інтерактивного електронного каталогу із системою замовлень; укладання договору з ТОВ «ГОЛДЕН СТАФФ» на проведення навчання співробітників ТОВ «Бекстейдж Про»; впровадження безкоштовної доставки товарів до точок реалізації (магазинів) в межах міста Київ власним транспортом підприємства; перебудова офісу ТОВ «Бекстейдж Про» під концепцію «відкритого офісу» дозволяє збільшити чистий прибуток підприємства на 2568,8 тис. грн або на 15,67% до 18963,8 тис. грн. та збільшити рентабельність підприємства на 2,17% до 24,24%.

За результатами кваліфікаційної роботи опубліковано тези доповіді за темою: Обґрунтування управлінських рішень з формування набору елементів маркетинг-миксу для підприємства відповідно концепції «8Р» - в матеріалах наукової конференції: Тиждень студентської науки - 2023: Матеріали сімдесяти восьмої студентської науково-технічної конференції (Дніпро, 24-28 квітня 2023 року). – Д.: НТУ «ДП», 2023 – 773 с.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Еволюція комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу розглядається як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу [11].

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [11].

Модель маркетинг - мікс проста і універсальна у використанні, і являє собою якийсь чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Саме через свою простоту модель маркетинг мікс може використовувати будь-хто - навіть людина, що не є фахівцем в області маркетингу [26].

Маркетингова функція «мікс» полягає у формуванні набору елементів комплексу маркетингу такого, що не просто задовольняє потреби цільової аудиторії потенційних споживачів, а й доводить до максимального значення ефективності діяльності організації [27].

Інструментів маркетингу досить багато. Дж. Маккарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4P» (Product, Price, Place, Promotion). Такий маркетинг мікс називається базовою моделлю 4P: product, price, place, promotion. Відповідно до цієї концепції, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику. Дана класифікація Маккарті стала загальноприйнятною та найчастіше використовується в процесі управління

маркетингом. Маркетинг-мікс за його визначенням представляє собою використовувану у певний момент часу підприємством комбінацію його інструментів, що спрямовані на цільові сегменти ринку на оперативному рівні [11].

Дж. Маккарті застосував вперше термін «літерні» концепції у 1960 році, і як було розглянуто, у побудові своєї концепції «4P» визначив декілька слів, які починаються з однакової літери «P», а назва концепції складається з цифри, яка позначає кількість слів у концепції, та літери, з якої починаються слова новоствореної концепції. До найбільш відомих маркетингових «літерних» концепцій належать:

- концепція «5P», «7P», «8P», «12P» і так далі в бік збільшення кількості «P» у складі концепції;

- концепції «4A», «4C», «4D» і так далі в бік збільшення кількості запропонованих елементів, що починаються із запропонованих альтернативних літер [4].

Product (продукт) представляє собою такий інструмент маркетингу, який направлений на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. До складу цього елемента входять: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка [6].

Price (ціна) представляє собою інструмент маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача. До цього елемента належать: ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту, прайс-лист [28].

Place (розподіл) представляє інструмент маркетингу, направлений на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елемента включають: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт [28].

Promotion (просування) являється інструментом маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє. До елемента включається: торговий персонал, реклама, стимулювання, персональний продаж, виставки, політика відносно торгової марки [28].

На сучасному етапі комплекс маркетингу є стандартом в теорії та практиці маркетингової діяльності, але через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців концепція «4P» зазнала деяких доповнень.

В процесі застосування концепції маркетингміксу сформульовано цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відбивали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. Здебільшого адаптація проводилась шляхом додавання одного або декількох «P» до переліку «4P» Дж. МакКарті (дивись рис. 1.1) [1].

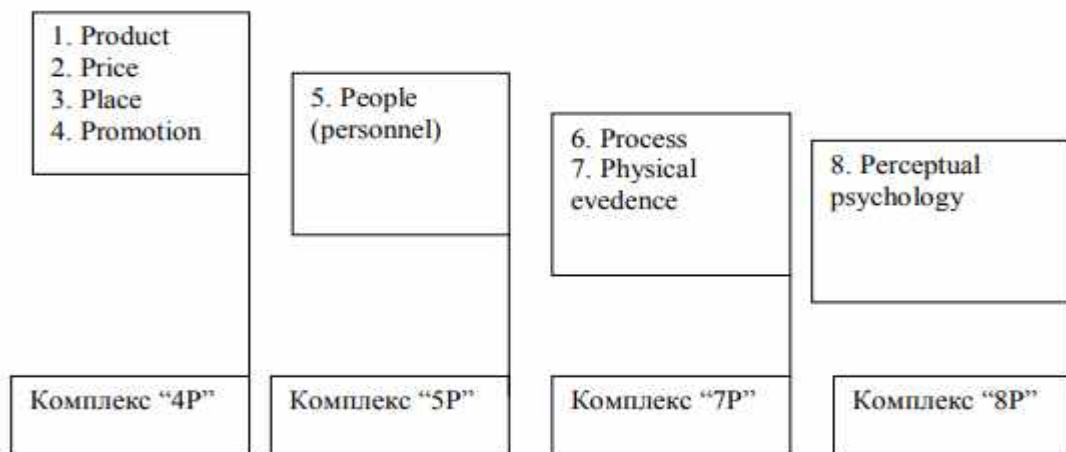


Рисунок 1.1 - Трансформація комплексу «4P» в комплексах «5P», «7P», «8P» [1]

Розвиток концепцій був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P», тощо [11], що представлено в таблиці 1.1. Кожний новий зміст за своєю суттю включає ті елементи, які раніше входили у попередній комплекс маркетингу та відбиває зв'язки між його складовими.

Таблиця 1.1 – Еволюція змісту комплексу маркетингу [11]

| Комплекс | Елементи | Переклад | Зміст елементів |
|----------|--|--|--|
| 4P | Product | Продукт | Товари і послуги, що пропонуються на ринку |
| | Price | Ціна | Сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару, послуги |
| | Place | Місце (розподіл) | Збутова діяльність |
| | Promotion | Просування | Розповсюдження інформації та переконання покупців у перевагах товарів і послуг фірми |
| 5P | 4P + | | |
| | Personnel | Персонал | Рівень кваліфікації та професіоналізм працівників |
| 6P | 5P + | | |
| | Publicity | Публічність | Популяризація позитивних особливостей фірми через ЗМІ |
| 7P | 5P + | | |
| | Process | Процес | Процес вибору товару чи надання якісних послуг |
| | Physical Evidence | Фізичний доказ | Матеріальне втілення наданої послуги |
| 8P | 7P + | | |
| | Perceptual psychology | Психологічне сприйняття | Психологічні асоціації покупця з приводу фірми та її товарів і послуг |
| 10P | 5P + | | |
| | People | Люди | Учасники купівлі-продажу |
| | Package | Упаковка | Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду |
| | Purchase | Покупка | Передумови та наслідки ухвалення рішення про купівлю |
| | Probe | Апробація | Перевірка на практиці |
| | Public Relations | Зв'язки з громадськістю | Створення позитивного іміджу підприємства, продукції, послуг |
| 12P | 5P+ People, Public Relations, Process, Package, Purchase | | |
| | Physical Premises | Навколишнє середовище | Умови для ефективного збуту власної продукції |
| | Profit | Прибуток | Дохід за відрахуванням витрат |
| 4C | Customer needs and wants = Product | Потреби та побажання споживача = Продукт | Нужди та потреби покупця, що задовольняються придбавши товар фірми |
| | Cost to consumer = Price | Витрати споживача = Ціна | Вартість купівлі товару |
| | Convenience = Place | Зручність = Місце (розподіл) | Зручність придбання |
| | Communication = Promotion | Комунікації = Просування | Обмін інформацією |

Наприклад, в концепції «5P» добавлено п'яту складову – People (люди). Маються на увазі клієнти, штат компанії та лідери думок.

Система маркетингу «5P» являє собою систему маркетингових інструментів, комплексне використання яких направлене на підвищення ефективності усієї маркетингової діяльності і демонструє забезпечення зв'язку між виробником та споживачем. Ця модель є еталоном організації маркетингової роботи на сучасному підприємстві, а вже кожна окрема компанія в залежності від специфіки виробництва, особистих характеристик, видів ринків, що охоплюються, та інших факторів самостійно формує власну систему управління маркетингом [25].

Додавання до базової формули 4P Political Power та Public Opinion Formation (Political Power – це політична сила, а Public Opinion Formation – формування суспільної думки) дає модель 6P. Розробник моделі 6P Філіп Котлер припустив, що для виживання та просування на міжнародній арені потрібно заручитися підтримкою державних регуляторів, торгових асоціацій та споживачів, що впливають на ринок [29].

В моделі 7P до вихідної моделі додаються People (люди), Process (процес) та Physical Evidence (фізичне оточення). Цю версію запровадили 1981 року через ускладнення B2B-сегменту (бізнес для бізнесу) та розвитку ринку послуг [29].

People - це люди, які можуть вплинути на сприйняття продукції в очах споживачів. До них належать персонал та торгові співробітники, лояльна аудиторія, лідери думок та VIP-замовники. На рівні «люди» маркетинговий мікс передбачає розробку: варіантів взаємодії з лідерами думок; програм для лояльних клієнтів та VIP-клієнтури; навчальних матеріалів для продавців; систем розвитку мотивації та навичок у співробітників; способів отримання фідбеку [29].

Process - комунікація між брендом та споживачами, яка є основою для формування лояльності та здійснення замовлення. Завдання організації – зробити придбання продукту або користування послугою якомога зручнішим для клієнта. Воно має на увазі фіксацію всіх процедур/кроків із «доставлення»

товару/послуги аудиторії. Наочним прикладом може бути грамотно побудований процес взаємодії у відомій мережі швидкого харчування, завдяки якому було виділено її конкурентну перевагу – швидкість обслуговування.

Physical Evidence - оточення покупця в момент придбання товару/послуги дає можливість виділити їхні основні якості і сформувати позитивний образ [29].

Пізніше до семи «Р» маркетингу додали ще одне – восьме «Р» – perceptual psychology – так виникла концепція «8Р». Perceptual psychology (психологічне сприйняття) означає психологічне сприйняття товару/послуги споживачем. На відміну від елемента Perceptual psychology, який відтворює об'єктивні чинники сприйняття, елемент perceptual psychology відтворює суб'єктивні чинники сприйняття споживачем, які виявляються в психологічних асоціаціях споживача щодо назви підприємства, його символіки тощо [23].

Жодна з нових концепцій комплексу маркетингу не може претендувати на заміну концепції «4Р» в процесі управління маркетингом.

Всі елементи комплексу взаємопов'язані та кожний виокремлений включає певний набір дій, реалізація яких відображає стратегію підприємства в комплексі маркетингу. Важливість кожного окремого елемента маркетингу залежить від поточної ситуації та типу організації, виду товару, поведінки споживача [8].

Зміна підходів до розроблення комплексу маркетингу буде відбуватись в напрямку акцентування уваги в бік споживача, створення не товарів, а цінностей та посилення комунікації між компанією та споживачем [10].

На погляд Циганкової Т. [23], успіх маркетинг-міксу визначається якістю менеджменту, особливо його творчим підходом та відчуттям ринку [23].

1.2 Маркетингове управління на підприємстві

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела

ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [16].

Знання філософії маркетингу, вміння керувати бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективного підприємництва. Необхідний ще й інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на покупців та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей. Таким інструментарієм є маркетингмікс – комплекс маркетингу, зазначає Гузенко [16]. В інтерпретації автора це представлено на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 - Основні інструменти маркетингу [16]

Результати аналізу Гузенко Г.М. [16] застосовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю дали змогу виявити найдоцільніші з них, які розглянуто нижче.

Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів [16].

Процесний. Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій [16].

Комплексний. Діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, установлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції для здійснення обміну зацікавлених груп [16].

Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху [16].

Гузенко [16] запропонувала комунікаційний підхід, який передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що сприятиме виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств [16].

Комплекс маркетингу забезпечує підґрунтя для системи управління діяльністю, передбачає прийняття господарських рішень, що базуються на потенційному попиті споживачів і потребах ринків, для задоволення яких застосовують маркетингові інструменти з традиційного комплексу «4P» [13].

У процесі маркетингової діяльності підприємство може безпосередньо формувати та змінювати елементи маркетингу, а саме забезпечувати певну якість товару, встановлювати ціну продажу товару, визначати місце й форму його продажу на ринку, створювати відповідний комплекс просування. Отже, витрати підприємства на кожний елемент маркетингового комплексу пов'язані з намірами підприємства, його фактичним станом на ринку та зовнішніми факторами [1].

Концептуальна модель системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій зображена на рисунку 1.3. Основні етапи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства представлено на рисунку 1.4.

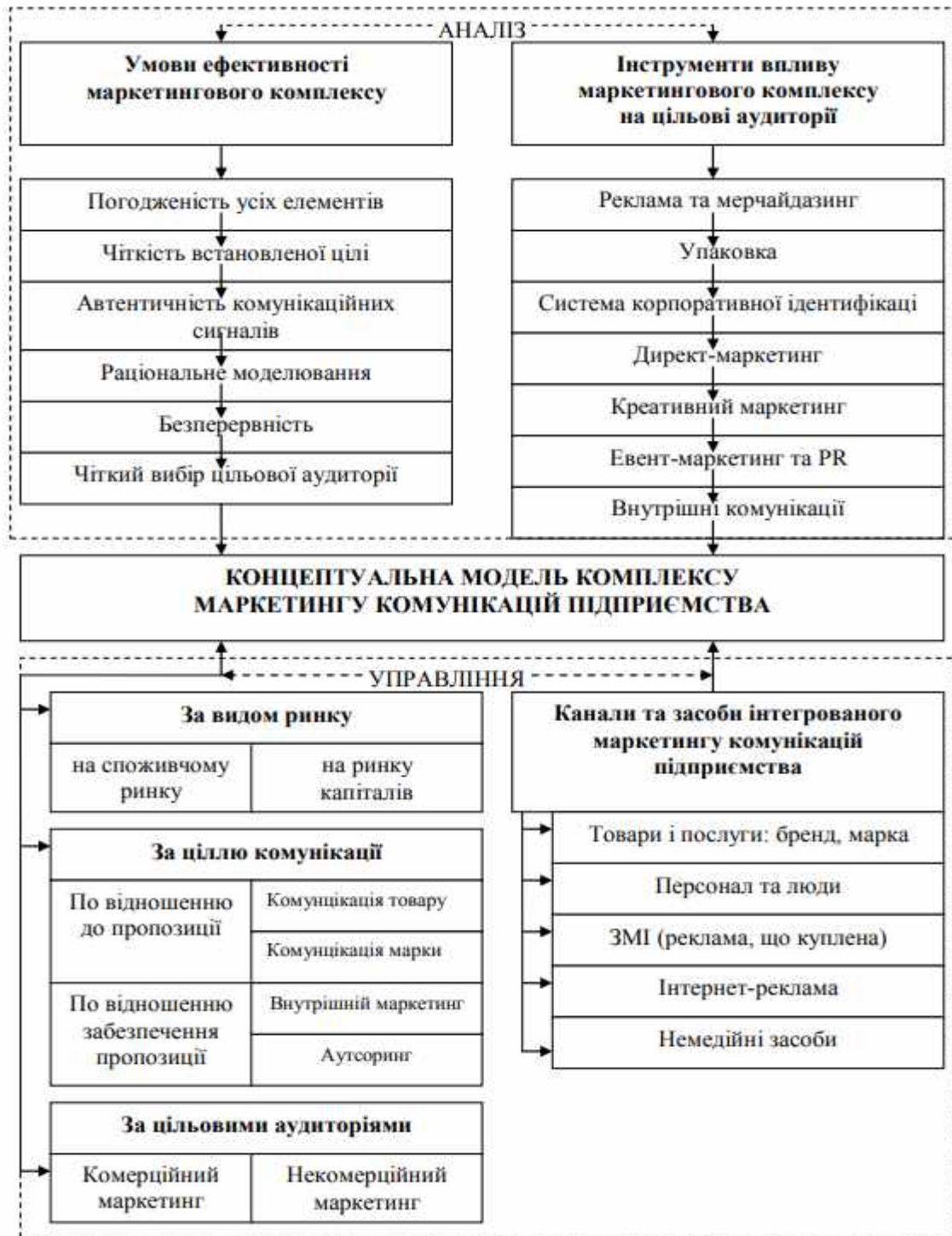


Рисунок 1.3 - Концептуальна модель системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства [5]



Рисунок 1.4 - Основні етапи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства [5]

Багорка М.О. та Юрченко Н.І. [12] переконані, що комплексна система маркетингу – це поєднання комплексу маркетингу із системою маркетингового управління (рис. 1.5). «Ми впевнені, що тільки у взаємодії цих складників системи маркетингу можуть бути досягнуті очікувані результати, використання поодиноких елементів, на нашу думку, не дасть повноцінного результату» [12].

Маркетингове управління на підприємстві реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу. Високій ефективності маркетингової концепції управління діяльністю підприємства значною мірою сприяє застосування комплексного і системного підходу, проявом якого стала постійна й цілеспрямована дія на ринок (споживачів) з урахуванням розробленого комплексу засобів маркетингу, найважливішими елементами якого є «4Р» [6].



Рисунок 1.5 - Складники комплексної системи маркетингу підприємства [12]

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу [7, 12, 25]. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів (рис. 1.6).

Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства [16].



Рисунок 1.6 - Схема розподілу ресурсів між елементами маркетингового комплексу «4Р» [7, 12, 25]

Слід зазначити, що в процесі управління маркетингом підприємств і організацій виникають класичні і нестандартні проблеми. Для розв'язання класичних завдань використовують управлінські технології з апробованими методами узагальненого стандартизованого планування, організації, контролю, обліку й регулювання комерційної діяльності суб'єктів господарювання. Нестандартні управлінські завдання, що включають кон'юнктурні дослідження, розроблення нових товарів, переорієнтацію функцій управління на маркетинг тощо, потребують нетипових підходів до розв'язання їх, упровадження оригінальних управлінських технологій, які зумовлюють підвищення часових і матеріальних витрат. Водночас нестандартні проблеми як безпосередньо, так і опосередковано впливають із класичних (узагальнений збір і аналіз економічної інформації, формування товарних асортиментів, стратегічний та оперативний контроль тощо) завдань [18].

Для того, аби збудувати якісну систему управління маркетингом на підприємстві, необхідно враховувати вплив чинників внутрішнього та

зовнішнього середовища його функціонування. Вплив чинників на систему маркетинг-менеджменту підприємства зображений на рисунку 1.7.



Рисунок 1.7 - Вплив чинників на систему управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [14]

Управління маркетингом на підприємстві будується з 5 блоків, що забезпечують виконання системи маркетингових функції для вирішення управлінських завдань:

- інформаційний блок (маркетингова інформація, маркетингова інформаційна система, автоматизована інформаційна система);
- блок людських ресурсів (організація праці, мотивація та контроль за персоналом служби маркетингу);
- організаційний блок (організація структури управління маркетингом, розподіл прав, завдань і відповідальності в системі маркетингового управління);
- блок планування (планування корпоративної та функціональних стратегій підприємства);
- блок оцінки та контролю (контроль річних планів маркетингу та прибутковості підприємства, стратегічний контроль (аудит маркетингу)) [19].

Як показує практика роботи переважної більшості вітчизняних промислових підприємств, маркетингова діяльність реалізується з використанням традиційних інструментів маркетингу, які взаємопов'язані з

завданнями маркетингу. Інструменти маркетингу можна поділити на вісім груп [20], які відображені на рисунку 1.8.



Рисунок 1.8 - Види інструментів маркетингової політики промислового підприємства [20]

У роботі [22] Савчук А. систематизовано показники з метою оцінювання маркетингової діяльності за результативністю стратегічного маркетингу та рентабельністю витрат.

Раціональний комплекс маркетингу становить систему маркетингових інструментів, що дозволяють збільшити ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку. Оцінювання ефективності та результативності маркетингової діяльності підприємств є необхідним етапом до розуміння

доцільності застосування обраних маркетингових інструментів ведення бізнесу, який допомагає вчасно виявляти та усувати недоліки [17].

Малінова О. [30] представила результати спільного дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції та дослідницької компанії Factum Group «Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями», згідно з результатами, в маркетингу з'явилося 8 основних трендів:

- доречність і продуманість комунікацій;
- розвиток українських подкастів / україномовних блогерів;
- поєднання суспільно важливих тем і маркетингових комунікацій;
- розвиток Digital і TikTok зокрема;
- підтримка людей та економіки країни;
- партнерства та нові колаборації;
- чесність і простота;
- «національна екологічність» і відповідальність [30].

Самим цінним сьогодні є підхід до побудови комунікації з клієнтами. У цьому сенсі тренд нині один - створення справжньої демократії, екологічність продажів та істинні бажання цільової аудиторії продукту чи послуги. Не менш важливим є здатність бізнесу адаптовуватись до змін і швидко закривати потреби [30].

2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЕКСТЕЙДЖ ПРО»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Бекстейдж Про» та продукції

ТОВ «Бекстейдж Про» розташовано за адресою м. Київ, вул. Предславинська, буд. 12. На підприємстві виготовляються значки, медалі шильди та жетони, брелоки, металеві дипломи та здійснюється гравіювання [31].

Виготовлення значків користується попитом через відносно невелику ціну послуги та її реальну практичну цінність: споживачі погоджуються, що такий сюрприз чи подарунок такого роду прийдеться всім до душі – і друзям, і колегам, і діловим партнерам. За побажаннями виконавець створюється унікальний дизайн.

Багато компаній та навіть приватних підприємців замовляють виготовлення значків у Києві та по всій країні для проведення рекламних кампаній та інших ділових івентів. Така продукція працює на розвиток бізнесу:

- люди бачать рекламу, навіть якщо вони цього не хочуть, мимоволі вони запам'ятовують логотип чи назву компанії;
- поліграфічні значки, бейджі, медалі можна розміщувати практично де завгодно та навіть перетворити їх на стильний аксесуар;
- оригінальна сувенірна продукція з гравіюванням та іншим декором по суті є рекламою, яка привертає увагу, але не дратує;
- доступна ціна виготовлення значків та висока ефективність подібних виробів суттєво скорочує витрати на промоушн [31].

Сфери призначення оригінальної сувенірної продукції:

- креативні та стильні бейджі та брелоки для дітей прикрашають їхні рюкзаки чи одя;

- виготовлення металевих значків, дипломів, грамот та медалей користується популярністю на різних корпоративних, урочистих, освітніх, спортивних, дитячих розважальних та приватних заходах [31].

Замовити виготовлення сувеніру означає зробити універсальний подарунок, який одночасно відображає неповторну особистість чи унікальний корпоративний стиль. А якщо подарункові медалі, бейджі чи значки вироблені з якісних матеріалів, вони здатні зберігати свій досконалий вигляд протягом років [31].

Вартість замовлення на ТОВ «Бекстейдж Про» формується на основі його об'єму, технології виробництва та індивідуальних побажань, оцінюється на основі таких факторів: вартість виготовлення основи; розмір, вага; особливості доставки; вартість форми лиття чи друку. Перед тим як замовити оригінальну сувенірну продукцію з логотипом, спортивні медалі, шильди та інші вироби, краще обговорити всі нюанси, щоб отримати точну інформацію про кінцеву вартість замовлення. Як правило, оплата замовлення відбувається після розробки дизайну та узгодження всіх розрахунків [31].

В таблиці 2.1 наведені відомості по продукції, яка виробляється на підприємстві ТОВ «Бекстейдж Про».

На підприємстві використовують різні технології при виготовленні продукції, які розглянуто нижче.

Травлення. Метод виробництва сувенірної продукції базується на певних хімічних реакціях, які дозволяють досягнути якості штампованих та литих виробів. Технологія дозволяє скоротити терміни виробництва, опрацювати найдрібніші деталі (дрібний шрифт, велику кількість знаків). Також стає можливим передати все відтінки певного кольору, створювати глянцеві чи матові поверхні, імітувати патину, емалеву заливку та багато іншого [31].

Лиття та штампування. Лиття дозволяє створювати найскладніші шильди, подарункові медалі, та іншу продукцію з різних видів металу, включаючи 3D елементи. Завдяки штампуванню стає можливим надавати іменним брелкам, значкам, та іншим виробам будь-яку форму [31].

Таблиця 2.1 – Продукція, що виробляється на підприємстві ТОВ «Бекстейдж Про»

| № | Назва | Спосіб виготовлення | Опис |
|---|------------------|-------------------------------|---|
| 1 | Значки | Травлення | Найпопулярніша технологія, через оптимальне співвідношення ціни і зовнішнього вигляду. Яскраві, стильні значки з дворівневим рельєфом. |
| | | Лиття та штампування | Дозволяє робити складні рельєфні значки і зазвичай використовується коли потрібен преміальний вигляд. Вибір, лиття чи штампування, залежить від складності макету та тиражу. |
| | | Значки з об'ємною лінзою | Макет такого значка друкується на оракалі, фіксується на металевій або акриловій основі і заливається прозорою лінзою зі смоли. Такі значки демократичні по ціні і привабливі на вигляд. |
| | | Поліграфічне виготовлення | Паперовий макет фіксується захисною плівкою на жестяній основі. Форма тільки кругла, зате це найдешевший і найшвидший спосіб виготовлення. |
| 2 | Медалі | Медалі сувенірні та спортивні | Метод виготовлення підбирається відповідно до ескізу, макету чи технічного завдання. Широкий простір для яскравих та стильних дизайнів та нетривіальних рішень. За потреби комплектується стрічкою. |
| | | Медалі на колодці | Найліпше рішення для статусних нагород та відзнак. Використання яскравих емалей та гальванізація золотом, нікелем чи міддю дозволяє досягти відповідного статусові нагороди вигляду. За необхідності комплектується футляром. |
| | | Стандартні медалі | Готові медалі різних дизайнів та розмірів. Можлива деяка індивідуалізація вкладками і комплектація стрічкою. |
| 3 | Шильди та жетони | Латунні шильди | Металеві шильди різноманітних форм. Мають дворівневий рельєф. В дизайні можна використати яскраві емалі та гальванізацію під золото, срібло або мідь. |
| | | Нікелеві шильди | Преміальний, ультратонкий шильд сріблястого або золотистого кольору. Тонкий клейовий шар дозволяє швидко власноручно поклейку без додаткового обладнання. |
| | | Об'ємні шильди | Виготовляються друком на самоклеючому оракалі з наступною заливкою полімерною смолою, яка надає виробу об'єм та блиск. Широкий простір для яскравих та стильних дизайнів. |
| | | Шильди гравертон | Ідеальні для термінових та бюджетних замовлень. Виготовляються переважно прямокутної форми, проте можливий навіть повнокольоровий друк. |

Кінець таблиці 2.1

| № | Назва | Спосіб виготовлення | Опис |
|---|------------------|-----------------------------------|--|
| | | Жетони | Металеві жетони різноманітних форм. Мають дворівневий рельєф. В дизайні можна використати яскраві емалі та гальванізацію під золото, срібло або мідь. |
| 4 | Брелоки | Металеві брелоки | Дорогий, статусний вигляд: будь-яка форма згідно ескізу, макету чи технічного завдання. Можливий дизайн з використанням яскравих емалей та гальванізація під золото, срібло або мідь. |
| | | Брелоки з ПВХ | Гнучкі та яскраві, будь-якої форми згідно з ескізів чи макетів. Найбільш демократичне по ціні рішення і чудовий варіант для промопродукції. |
| | | Стандартні брелоки | Готові стандартні металеві основи з можливістю індивідуального нанесення методом гравіювання. |
| 5 | Металеві дипломи | Дипломи гравертон | Поєднання металевої основи, що кріпиться на МДФ дошку, і повнокольорового друку створює широкі можливості для дизайну і стильний, проте лаконічний вигляд диплому. Технологія дозволяє термінове виготовлення і демократична по ціні |
| | | Дипломи металеві | Такі дипломи виготовляються методом хімічного травлення. Замовник отримує рельєфні дворівневі дипломи на основі з МДФ дошки, що в поєднанні з використанням емалей, дозволяє отримати вишуканий, преміальний вигляд. |
| 6 | Гравіювання | Гравіювання на металевих виробках | Індивідуальне нанесення на металеві вироби логотипів, написів та піктограм на: фляги, жетони, шильди, брелоки, інструмент, столові прибори, флешки, пауербанки тощо. |
| | | Маркування | Зручний, швидко та візуально привабливий метод нанесення маркування на продукцію: промислових міток, серійних номерів, розмірів, дати виготовлення, штрих кодів, QR кодів. |

Об'ємні лінзи. Об'ємні наліпки при виготовленні шильдів, гравертонів на металі чітко та ефективно передають інформацію. Зображення виходить яскравим, насиченим, а термін використання продукту зростає вразі, оскільки його поверхня захищена шаром полімеру [31].

Поліграфія. Технологія поєднує в собі низьку ціну з високою якістю. Наприклад, метод гравертон дозволяє отримати надзвичайно реалістичні зображення. УФ-печать відрізняється стійкістю до зношення, тоді як сублімація забезпечує високий рівень деталізації [31].

2.2 Аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «Бекстейдж Про»

В таблиці 2.2 наведені данні з балансів ф1, які використовувалися задля формування таблиць 2.3 та 2.4. Необоротні активи протягом періоду 2019-2022 рр. зросли в 2 рази, за останній рік зростання становило майже 10%. Виробничі запаси протягом розглянутого періоду збільшилися майже на 80%, за останній рік зростання становило 31,44%. Готова продукція (обробка якої закінчена та яка пройшла випробування, приймання, укомплектування згідно з умовами договорів із замовниками і відповідає технічним умовам і стандартам) зросла з 4440 тис.грн до 5844 тис. грн. Товари (вартість без суми торговельних націнок залишків товарів, які придбані підприємством для подальшого продажу) зросли з 40 тис. грн до 120 тис. грн. Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги за весь період збільшилася на 55%; дебіторська заборгованість за розрахунками зменшилася з 1396 до 114 тис. грн.; інша поточна дебіторська заборгованість протягом періоду 2019-2022 рр. збільшилася майже на 18%, протягом останнього року збільшення становило 16524 тис.грн. Поточні фінансові інвестиції за весь період збільшилися на 24%. Гроші та їх еквіваленти протягом досліджуваного періоду зменшилися на 21%, протягом останнього року зменшення становило майже 28%. Активи за 2019-2022 рр. зросли за останні рік 228685 тис.грн. Власний капітал збільшився в 2,6 разів, протягом останнього року збільшення становило 28,39%. Інші довгострокові зобов'язання

Таблиця 2.2 – Вихідні данні - форма 1 балансу підприємства ТОВ «Бекстейдж Про»

| № | Найменування показника | Код рядка а ф1 | Роки | | | | Відхилення +/-, тис. грн | | |
|----|--|----------------|--------|---------|---------|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 р. до 2019 р. | 2021 р. до 2020 р. | 2022 р. до 2021 р. |
| 1 | Необоротні активи усього за розділом | 1095 | 772567 | 1182315 | 1430214 | 1567497 | 409748 | 247899 | 137283 |
| 2 | Виробничі запаси | 1101 | 3670 | 4001 | 5022 | 6601 | 331 | 1021 | 1579 |
| 3 | Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | Незавершене виробництво | 1102 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Готова продукція | 1103 | 4440 | 4880 | 5380 | 5844 | 440 | 500 | 464 |
| 6 | Товари | 1104 | 40 | 50 | 100 | 120 | 10 | 50 | 20 |
| 7 | Векселі одержані | 1120 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 800 | 880 | 1002 | 1240 | 80 | 122 | 238 |
| 9 | Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 1396 | 1510 | 1690 | 1960 | 114 | 180 | 270 |
| 10 | з бюджетом | 1135 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11 | з нарахованих доходів | 1140 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12 | із внутрішніх розрахунків | 1145 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Кінець таблиці 2.2

| № | Найменування показника | Код рядка ф1 | Роки | | | | Відхилення +/-, тис. грн | | |
|----|--|-----------------|---------|---------|---------|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 р. до 2019 р. | 2021 р. до 2020 р. | 2022 р. до 2021 р. |
| 13 | Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 323444 | 342860 | 363920 | 380444 | 19416 | 21060 | 16524 |
| 14 | Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 610361 | 665133 | 695811 | 758251 | 54772 | 30678 | 62440 |
| 15 | Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 12000 | 11104 | 13157 | 9441 | -896 | 2053 | -3716 |
| 16 | Активи баланс | 1300 | 2441688 | 2647710 | 2710273 | 2938958 | 206022 | 62563 | 228685 |
| 17 | Власний капітал усього за розділом | 1495 | 102394 | 206939 | 208465 | 267647 | 104545 | 1526 | 59182 |
| 18 | Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 19 | Довгострокові кредити банків | 1510 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20 | Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 2332809 | 2381693 | 2402793 | 2659143 | 48884 | 21100 | 256350 |
| 21 | Поточні зобов'язання і забезпечення усього за розділом | 1695 | 211273 | 322956 | 425498 | 471415 | 111683 | 102542 | 45917 |

в 2022 році складають 2659143 тис.грн. Поточні зобов'язання і забезпечення протягом періоду 2019-2022 рр. збільшилися в 2,23 разів, протягом останнього року збільшення становило 10,79%.

У таблиці 2.3 наведений аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «Бекстейдж Про».

Питома вага залучених коштів у пасивах підприємства розраховується за формулою 2.1 [32]:

$$ПВ_{зк} = Ф. 1. \frac{\Sigma(15510+1500+1515+1695)}{Ф.1.1900} \quad (2.1)$$

Надзвичайно висока питома вага позикових коштів у пасивах свідчить про підвищений ризик банкрутства. Існують різні рекомендації стосовно структури капіталу. Більшість із них зазначають те, що питома вага позикових коштів у пасиві не повинна перевищувати 0,4-0,5. Значення показника питомої ваги позикових коштів у пасиві у 2019 році – 1,04, у 2022 році він збільшився до значення 1,2 і цей показник на ТОВ «Бекстейдж Про» є незадовільним.

Відношення власного оборотного капіталу до суми активів розраховується за формулою 2.2 [32]:

$$ВОК_A = Ф. 1. \frac{\Sigma(1495+1500+1510+1515-1695-1095)}{1900} \quad (2.2)$$

Стабільність структури власних оборотних коштів, які змінюються в процесі господарської діяльності, характеризується співвідношенням власних оборотних коштів і загальної суми активів. У 2021 році цей показник був найнижчим – 0,28, у 2022 році значення становить позначки 0,3.

Співвідношення нерозподіленого прибутку до всієї суми активів - тенденція зміни цього відносного показника відображує прибутковість підприємства за певний період часу.

Таблиця 2.3 – Аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «Бекстейдж Про»

| № | Найменування показника | Роки | | | | Відхилення % | | |
|---|---|--------|--------|--------|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 р. до 2019 р. | 2021 р. до 2020 р. | 2022 р. до 2021 р. |
| 1 | Питома вага залучених коштів у пасивах підприємства | 1,0419 | 1,1050 | 1,1356 | 1,2038 | 6,05 | 2,77 | 6,00 |
| 2 | Відношення власного оборотного капіталу до суми активів | 0,5944 | 0,4092 | 0,2788 | 0,3021 | -31,16 | -31,87 | 8,37 |
| 3 | Відношення нерозподіленого прибутку до суми активів | 0,0008 | 0,0011 | 0,0016 | 0,0021 | 44,10 | 45,39 | 31,73 |
| 4 | Відношення прибутку до сплати відсотків і податків (валового) до суми активів | 0,0076 | 0,0074 | 0,0085 | 0,0091 | -2,62 | 14,46 | 6,72 |
| 5 | Відношення ринкової вартості власного капіталу до суми залучених коштів | 0,0402 | 0,0765 | 0,0737 | 0,0855 | 90,10 | -3,67 | 15,99 |
| 6 | Відношення виручки від реалізації до суми активів | 0,0353 | 0,0340 | 0,0346 | 0,0339 | -3,62 | 1,82 | -2,09 |
| 7 | Відношення оборотного капіталу до суми активів | 0,4414 | 0,4294 | 0,4297 | 0,4247 | -2,70 | 0,07 | -1,17 |

Кінець таблиці 2.3

| № | Найменування показника | Роки | | | | Відхилення % | | |
|----|--|--------|--------|--------|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 р. до 2019 р. | 2021 р. до 2020 р. | 2022 р. до 2021 р. |
| 8 | Відношення прибутку від операційної діяльності до суми активів | 0,0055 | 0,0054 | 0,0057 | 0,0070 | -2,06 | 7,08 | 22,29 |
| 9 | Відношення прибутку від операційної діяльності до короткострокових зобов'язань | 0,0634 | 0,0440 | 0,0366 | 0,0438 | -30,52 | -16,81 | 19,69 |
| 10 | Відношення оборотних активів до суми поточних зобов'язань | 5,1007 | 3,5207 | 2,7373 | 2,6477 | -30,98 | -22,25 | -3,27 |
| 11 | Відношення короткострокових зобов'язань до суми активів | 0,0865 | 0,1220 | 0,1570 | 0,1604 | 40,97 | 28,71 | 2,17 |
| 12 | Відношення чистого прибутку до власного капіталу | 0,1037 | 0,0545 | 0,0593 | 0,0613 | -47,44 | 8,8 | 3,28 |
| 13 | Відношення чистого прибутку до операційних витрат | 0,0137 | 0,0095 | 0,0086 | 0,0105 | -30,60 | -9,40 | 20,99 |

Нерозподілений прибуток - це частина чистого прибутку, яка не розподіляється, а утримується підприємством, як правило, з метою реінвестування в його діяльність. Оскільки розмір усіх відрахувань (крім дивідендів) завчасно визначено, то залишок нерозподіленого прибутку за минулий рік залежить переважно від розміру дивідендів, які повинні сплачуватися акціонерам (учасникам).

Відношення нерозподіленого прибутку до суми активів розраховується за формулою 2.3 [32]:

$$\text{НП}_A = \Phi. 1. \frac{1420}{1300} \quad (2.3)$$

Протягом усього досліджуваного періоду відбувається поступове зростання, найменше значення цього показника було у 2019 році – 0,0008, найбільше 0,0021 у 2022 році, прибутковість зростає, але показник є низьким.

Відношення прибутку до сплати відсотків і податків (валового) до суми активів розраховується як відношення суми валового прибутку до суми активів за формулою 2.4 [32]:

$$\text{ВП}_A = \frac{\Phi.2.2090}{\Phi.1.1300} \quad (2.4)$$

Цей показник характеризує ефективність не лише господарської діяльності, а й процесів ціноутворення. Якщо значення цього коефіцієнта вище, ніж середнє у конкурентів, то це означає, що господарська діяльність підприємства більш ефективна. Показник валового прибутку показує, скільки копійок валового прибутку приносить кожна гривня активів. Бачимо зростання цього показника від 0,0076 у 2019 році до 0,0091 у 2022 році, але він є низьким.

Відношення ринкової вартості власного капіталу до суми залучених коштів розраховується за формулою 2.5 [32]:

$$BK_{ЗК} = \Phi. 1. \frac{1495}{1500+1510+1515+1695} \quad (2.5)$$

Протягом усього періоду цей показник збільшується, у 2022 році досягає значення 0,0855, але показник менше 1 і це є негативним фактом.

Відношення виручки від реалізації до суми активів розраховується за формулою 2.6 [32]:

$$BP_A = \frac{\Phi.2.2000}{\Phi.1.1300} \quad (2.6)$$

Протягом усього періоду цей показник зменшується від 0,0353 у 2019 році до 0,0339 у 2022 році, показник є низьким.

Відношення оборотного капіталу до суми активів розраховується за формулою 2.7 [32]:

$$OK_A = \Phi. 1. \frac{1195}{1300} \quad (2.7)$$

Протягом усього періоду значення помірно зменшується від 0,4414 у 2019 році до 0,4247 у 2022 році. Цей показник знаходиться на низькому рівні.

Відношення прибутку від операційної діяльності до суми активів розраховується за формулою 2.8 [32]:

$$ПОД_A = \frac{\Phi.2.2190(2195)}{\Phi.1.1300} \quad (2.8)$$

В 2022 році цей показник становить 0,007 і є низьким.

Відношення прибутку від операційної діяльності до короткострокових зобов'язань розраховується за формулою 2.9 [32]:

$$ПОД_A = \frac{\Phi.2.2190(2195)}{\Phi.1.1695} \quad (2.9)$$

Показник зменшується до 2021 року, у 2022 році відбулось зростання до 0,0438.

Відношення оборотних активів до суми поточних зобов'язань розраховується за формулою 2.10 [32]:

$$OA_3 = \Phi. 1. \frac{1195}{1695} \quad (2.10)$$

Протягом усього періоду показник постійно зменшується від 5,1 у 2019 році до 2,65 у 2022 році.

Відношення короткострокових зобов'язань до суми активів розраховується за формулою 2.11 [32]:

$$KZ_A = \Phi. 1. \frac{1695}{1300} \quad (2.11)$$

Протягом усього періоду показник постійно збільшується від 0,09 у 2019 році до 0,16 у 2022 році.

Відношення чистого прибутку до власного капіталу розраховується за формулою 2.12 [32]:

$$ЧП_{BK} = \frac{\Phi.2.2350(2355)}{\Phi.1.1495} \quad (2.12)$$

В 2022 році показник становить 0,06, що є низьким.

Відношення чистого прибутку до операційних витрат розраховується за формулою 2.13 [32]:

$$ЧП_{OV} = \Phi. 2. \frac{2350(2355)}{1090+1095} \quad (2.13)$$

В 2022 році показник становить 0,01, що є низьким.

Фінансовий стан підприємства прийнято оцінювати як з довгострокової (фінансової стійкості), так і короткострокової (ліквідності і платоспроможності) перспективи.

Ліквідність підприємства - це його здатність швидко продати активи й одержати гроші для оплати своїх зобов'язань. Ліквідність підприємства характеризується співвідношенням величини його високоліквідних активів (грошові кошти та їх еквіваленти, ринкові цінні папери, дебіторська заборгованість) і короткострокової заборгованості [33].

На практиці для ефективного вимірювання ліквідності застосовується відповідна система коефіцієнтів, які відображають співвідношення статей балансу та інших видів фінансової звітності [33].

В таблиці 2.4 та на рисунках 2.1-2.3 наведена динаміка показників ліквідності та платоспроможності ТОВ «Бекстейдж Про» за 2019-2022 рр.

Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття, коефіцієнт поточної ліквідності) дає загальну оцінку ліквідності активів, показуючи, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити, якщо воно реалізує усі свої оборотні активи, в тому числі і матеріальні запаси. Цей коефіцієнт показує також, скільки гривень оборотних коштів приходиться на кожен гривню поточних зобов'язань [33].

Якщо поточні активи перевищують за величиною поточні зобов'язання, підприємство може розглядатись як таке, що успішно функціонує. Коефіцієнт загальної ліквідності розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань підприємства. Формула розрахунку 2.14 [33]:

$$K_{\text{пл}} = \Phi. 1. \frac{((1101+1110+1102+1103+1104)+(1120+1125+1135+1130+1140+1145+1155)+(1160+1165))}{1695} \quad (2.14)$$

Він виявляє, скільки гривень поточних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань. Розмір перевищення задається коефіцієнтом покриття (поточної ліквідності). В Україні, як орієнтовне значення коефіцієнта покриття, наведено його теоретичне значення, яке має бути не меншим 2,0 [33].

Таблиця 2.4 – Динаміка показників ліквідності та фінансової стійкості ТОВ «Бекстейдж Про» за 2019-2022 рр.

| № | Найменування показника | Роки | | | | Відхилення % | | |
|---|---|--------|--------|--------|--------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 р. до 2019 р. | 2021 р. до 2020 р. | 2022 р. до 2021 р. |
| 1 | Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 2,9458 | 2,0939 | 1,6662 | 1,6285 | -28,92 | -20,43 | -2,26 |
| 2 | Коефіцієнт швидкої ліквідності | 4,4871 | 3,1629 | 2,5278 | 2,4423 | -29,51 | -20,08 | -3,38 |
| 3 | Коефіцієнт поточної ліквідності | 4,5257 | 3,1906 | 2,5525 | 2,4690 | -29,50 | -20,00 | -3,27 |
| 4 | Коефіцієнт фінансової незалежності | 0,0419 | 0,0845 | 0,0837 | 0,1029 | 101,60 | -0,99 | 22,95 |
| 5 | Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами | 0,5944 | 0,4092 | 0,2788 | 0,3021 | -31,16 | -31,87 | 8,37 |
| 6 | Коефіцієнт забезпеченості запасів власним капіталом | 0,0796 | 0,0432 | 0,0504 | 0,0469 | -45,78 | 16,73 | -6,81 |

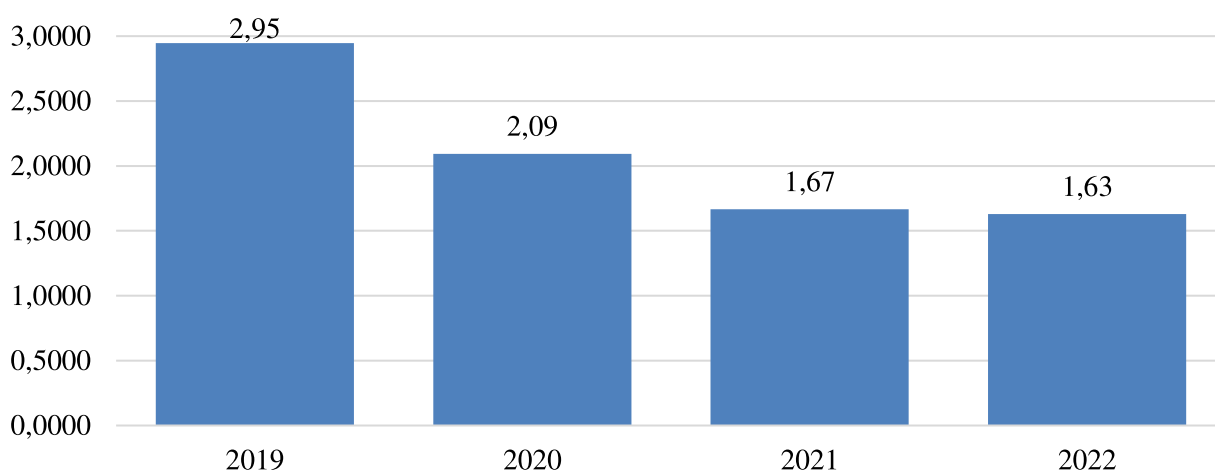


Рисунок 2.1 – Динаміка коефіцієнту абсолютної ліквідності

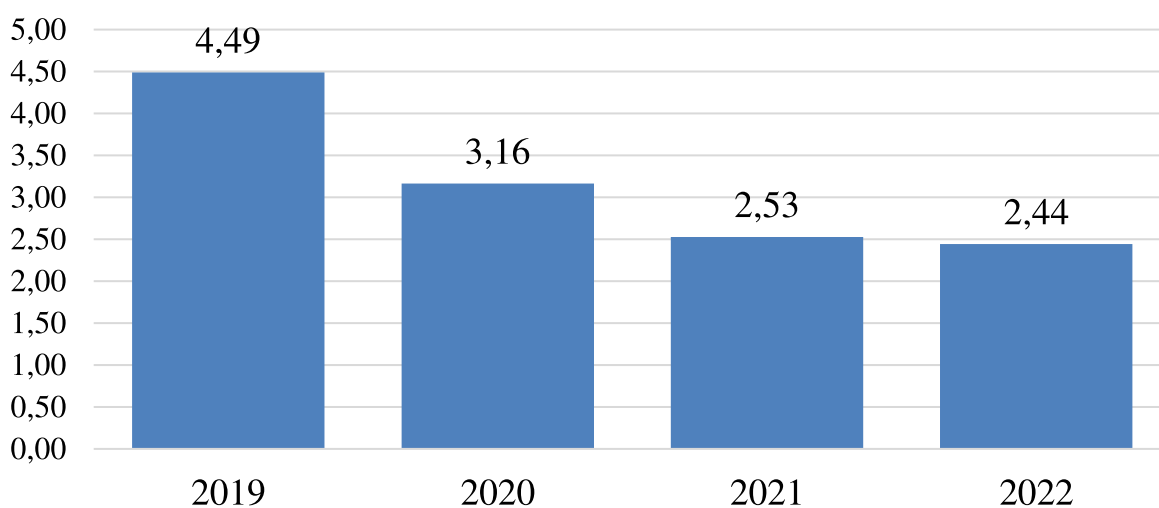


Рисунок 2.2 – Динаміка коефіцієнту швидкої ліквідності

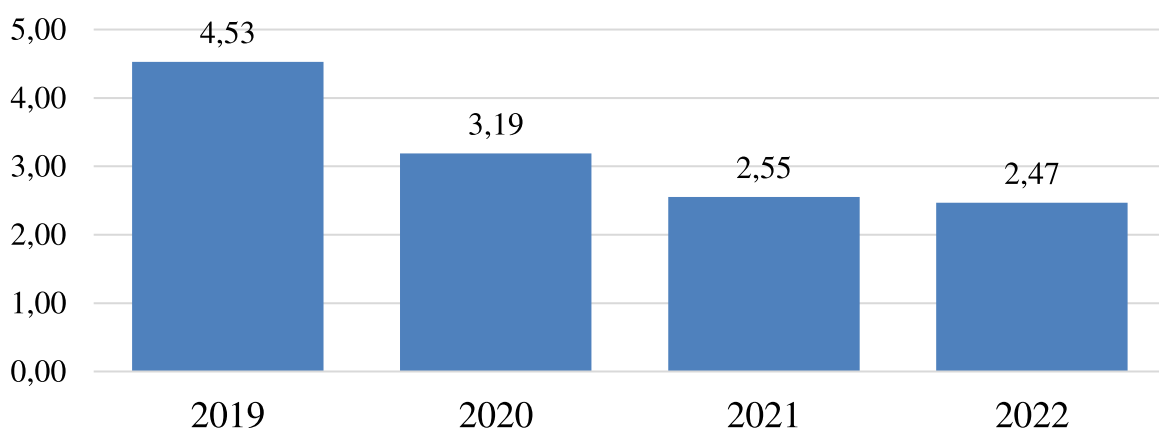


Рисунок 2.3 – Динаміка коефіцієнту поточної ліквідності

Визнано, що поточні активи мають вдвічі перевищувати короткострокові зобов'язання, тобто нормативне значення цього показника дорівнює 2 [33]. Коефіцієнт покриття, що дорівнює 2 (або 2:1), свідчить про можливість підприємства погашати поточні зобов'язання. В західній обліково-аналітичній практиці використовується критичне нижнє значення цього показника.

Протягом усього періоду на ТОВ «Бекстейдж Про» цей показник постійно зменшується від 4,53 у 2019 році до 2,47 у 2022 році, але є достатнім.

Коефіцієнт швидкої ліквідності (іноді його називають коефіцієнтом «лакмусового папірця») показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості [33].

Коефіцієнт швидкої ліквідності розраховується як відношення найбільш ліквідних оборотних засобів (грошових засобів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості) до поточних зобов'язань підприємства. Цей коефіцієнт обчислюється за формулою 2.15 [33]:

$$K_{\text{шл}} = \Phi. 1. \frac{((1120+1125+1135+1130+1140+1145+1155)+(1160+1165))}{1695} \quad (2.15)$$

«Розумним» коефіцієнтом швидкої ліквідності є співвідношення 1:1, тобто бажано, щоб цей коефіцієнт дорівнював 1. Оскільки на практиці це буває нечасто, то можна задовольнитись його значенням 0,8 – 0,9 [33].

Протягом усього періоду на ТОВ «Бекстейдж Про» цей показник зменшується від 4,49 у 2019 році до 2,44 у 2022 році, значення є високим.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина короткострокових позикових зобов'язань (боргів) підприємства може бути за необхідності погашена негайно. Він обчислюється як відношення грошових засобів та їх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань і визначається за формулою 2.16 [33]:

$$K_{\text{АЛ}} = \Phi. 1. \frac{1160+1165}{1695} \quad (2.16)$$

В Україні, як орієнтовне значення коефіцієнта абсолютної ліквідності, наведене його теоретичне значення, яке має бути не меншим 0,2 – 0,35. Тобто, якщо підприємство на даний момент може на 20 – 35 % погасити всі свої борги то його платоспроможність вважається нормальною. В дійсності фактичні середні значення коефіцієнтів ліквідності бувають значно нижчими [33].

Протягом усього періоду на ТОВ «Бекстейдж Про» цей показник знижується 2,95 у 2019 році до 1,63 у 2022 році. Значення цього показника є високим і свідчить про те, що всю заборгованість підприємство зможе погасити за рахунок грошових засобів та їх еквівалентів.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами (Показник забезпечення оборотних активів власними коштами) - відноситься до групи показників фінансової стійкості та є індикатором здатності компанії фінансувати оборотний капітал за рахунок власних оборотних коштів. Коефіцієнт розраховується як співвідношення власних оборотних коштів до оборотних активів (формула 2.17) [33]:

$$K_{\text{ЗВОК}} = \Phi. 1. \frac{1495+1500+1510+1515-1695-1095}{1300} \quad (2.17)$$

Значення показника демонструє частку власних оборотних коштів у сумі оборотних активів компанії. Нормативним значенням є 0,1 і вище. Високе значення говорить про фінансову стійкість компанії і здатність проводити активну діяльність навіть в умовах відсутності доступу до позикових коштів і зовнішніх джерел фінансування компанії. І навпаки, значення нижче нормативного свідчить про значну фінансову залежність підприємства від зовнішніх кредиторів. Протягом усього періоду цей показник на підприємстві перевищує нормативне значення і у 2022 році він дорівнює 0,3.

Коефіцієнт забезпеченості запасів власним капіталом розраховується за формулою 2.18 [33]:

$$K_{ЗВК} = \Phi. 1. \frac{1101+1110+1102+1103+1104}{1495} \quad (2.18)$$

Цей показник на ТОВ «Бекстейдж Про» станом на 2022 рік знаходиться на низькому рівні 0,05.

2.3 Аналіз прибутковості та рентабельності ТОВ «Бекстейдж Про»

У таблиці 2.5 наведенні показники діяльності ТОВ «Бекстейдж Про» за 2019-2022 рр.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції – це та частина доходу від реалізації, яка залишається на підприємстві після виплати податків та вирахування наданих покупцям знижок і вартості повернених товарів [34]. Показник чистого доходу свідчить про розміри загальної суми доходів від реалізації продукції до вирахування витрат. При цьому до цієї групи не зараховують доходи, одержані від фінансової та інвестиційної діяльності.

На рисунку 2.4 наведена динаміка чистого доходу підприємства ТОВ «Бекстейдж Про» за 2019-2022 рр. Протягом усього зазначеного періоду показник збільшується, у 2020 році чистий дохід збільшився на 4,51% до значення 90058 тис.грн., у 2021 році підвищення становило 4,23% до значення 93868 тис.грн, у 2022 році цей показник також зріс на 6,18% до значення 99665 тис.грн.

На рисунку 2.5 наведена динаміка собівартості реалізованої продукції підприємства ТОВ «Бекстейдж Про» за 2019-2022 рр. У 2020 році собівартість реалізованої продукції збільшилася на 4,21% до значення 70424 тис.грн. У 2021 році підвищення становило 0,62% до значення 70863 тис.грн, у 2022 році цей показник збільшився на 3,08% до значення 73043 тис.грн.

Таблиця 2.5 – Показники діяльності ТОВ «Бекстейдж Про» за 2019-2022 рр.

| № п/ п | Показники | Код рядка ф2 | Роки | | | | Абсолютне відхилення, +- | | |
|--------------|--|--------------------|-------|-------|-------|-------|-----------------------------|--------------------|--------------------|
| | | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 до 2019 | 2021 до 2020 | 2022 до 2021 |
| 1 | Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн | 2000 | 86174 | 90058 | 93868 | 99665 | 104,51 | 104,23 | 106,18 |
| 2 | Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн | 2050 | 67580 | 70424 | 70863 | 73043 | 104,21 | 100,62 | 103,08 |
| 3 | Валовий прибуток, тис. грн | 2090 | 18594 | 19634 | 23005 | 26622 | 105,59 | 117,17 | 115,72 |
| 4 | Адміністративні витрати, тис. грн | 2130 | 622 | 626 | 644 | 713 | 100,64 | 102,88 | 110,71 |
| 5 | Витрати на збут, тис. грн | 2150 | 130 | 146 | 166 | 202 | 112,31 | 113,70 | 121,69 |
| 6 | Інші операційні витрати, тис. грн | 2180 | 172 | 207 | 214 | 323 | 120,35 | 103,38 | 150,93 |
| 7 | Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток), тис. грн | 2190 (2195) | 13387 | 14218 | 15584 | 20665 | 106,21 | 109,61 | 132,60 |
| 8 | Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток), тис. грн | 2350 (2355) | 10621 | 11281 | 12364 | 16395 | 106,21 | 109,60 | 132,60 |
| 9 | Рентабельність основної діяльності, % | - | 19,59 | 19,97 | 21,74 | 27,94 | 0,38 | 1,77 | 6,20 |
| 10 | Рентабельність підприємства, % | - | 15,50 | 15,80 | 17,20 | 22,07 | 0,29 | 1,40 | 4,87 |
| 11 | Рентабельність звичайної діяльності, % | - | 18,91 | 19,27 | 20,97 | 26,92 | 0,36 | 1,71 | 5,94 |

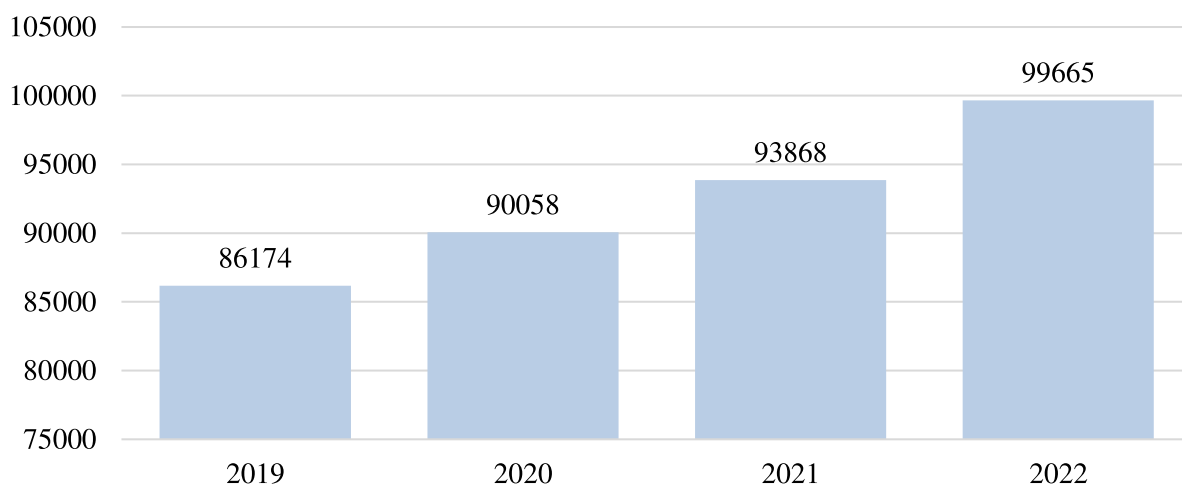


Рисунок 2.4 – Динаміка чистого доходу ТОВ «Бекстейдж Про», тис.грн

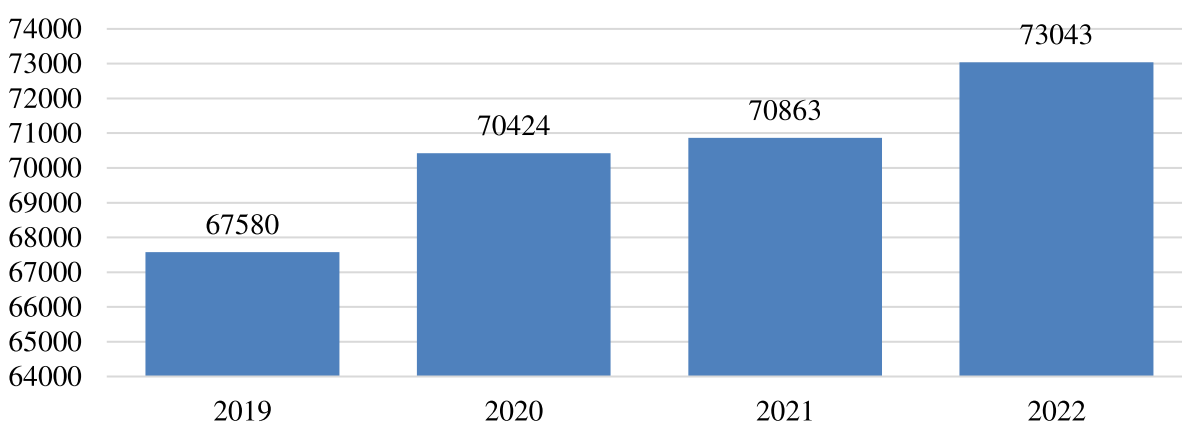


Рисунок 2.5 – Динаміка собівартості реалізованої продукції
ТОВ «Бекстейдж Про», тис.грн

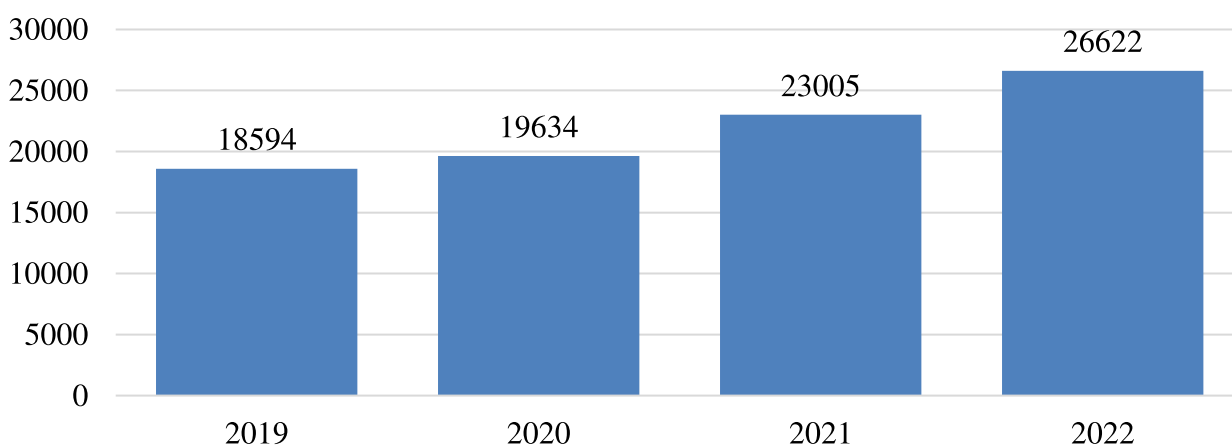


Рисунок 2.6 – Динаміка валового прибутку ТОВ «Бекстейдж Про», тис.грн

На рисунку 2.6 наведена динаміка валового прибутку підприємства ТОВ «Бекстейдж Про» за 2019-2022 рр. У 2020 році валовий прибуток збільшився на 5,59% до значення 19634 тис.грн. У 2021 році підвищення становило 17,17% до значення 23005 тис.грн, у 2022 році цей показник також зріс на 15,72% до значення 26622 тис.грн.

На рисунку 2.7 наведена динаміка адміністративних витрат підприємства ТОВ «Бекстейдж Про» за 2019-2022 рр. У 2020 році адміністративні витрати зросли на 0,64% до значення 626 тис.грн. У 2021 році зростання становило 2,88% до значення 644 тис.грн, у 2022 році цей показник також зріс на 10,71% до значення 713 тис.грн.

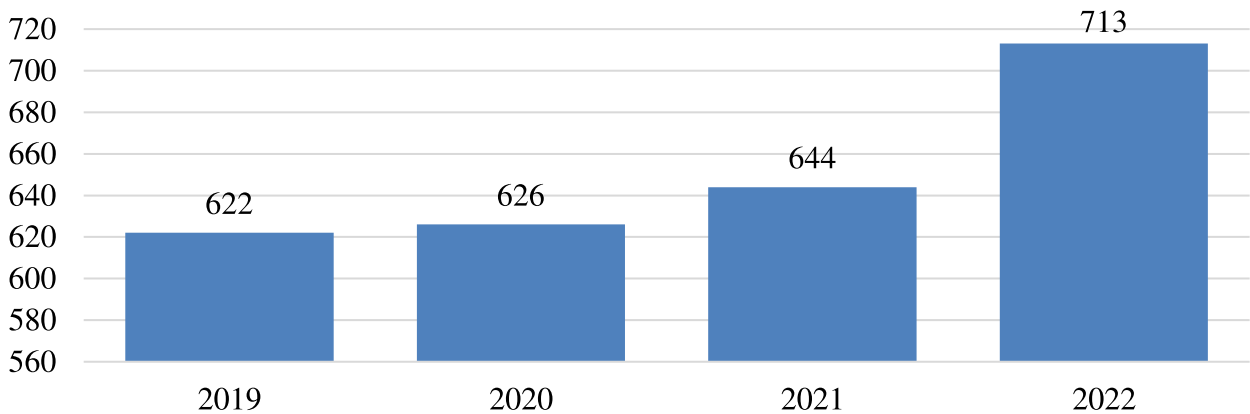


Рисунок 2.7 – Динаміка адміністративних витрат ТОВ «Бекстейдж Про», тис.грн

На рисунку 2.8 наведена динаміка витрат на збут підприємства ТОВ «Бекстейдж Про» за 2019-2022 рр. У 2020 році витрати на збут зросли на 12,31% до значення 146 тис.грн. У 2021 році зростання становило 13,7% до значення 166 тис.грн, у 2022 році цей показник також зріс на 21,69% до значення 202 тис.грн.

На рисунку 2.9 наведена динаміка інших операційних витрат підприємства ТОВ «Бекстейдж Про» за 2019-2022 рр. У 2020 році інші операційні витрати зросли на 20,35% до значення 207 тис.грн. У 2021 році зросли на 3,38% до значення 214 тис.грн, у 2022 році цей показник зріс на 50,93% до значення 323 тис.грн.

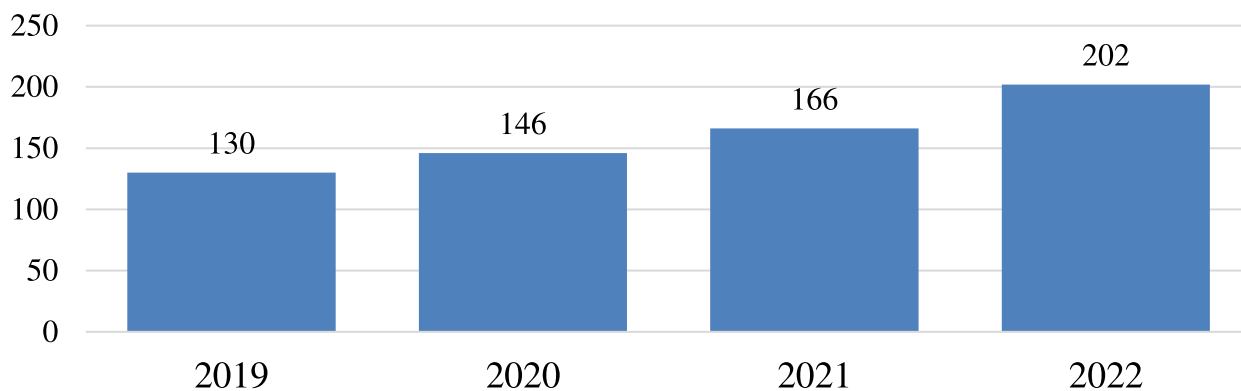


Рисунок 2.8 – Динаміка витрат на збут ТОВ «Бекстейдж Про», тис.грн

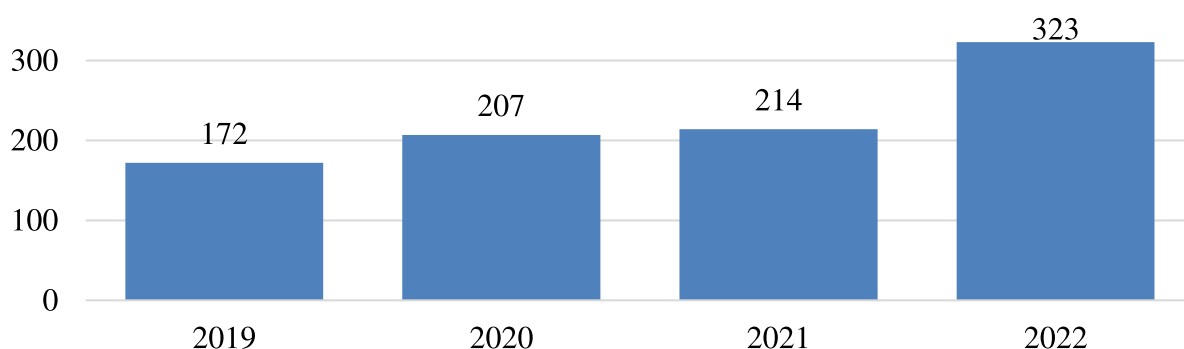


Рисунок 2.9 – Динаміка інших операційних витрат
ТОВ «Бекстейдж Про», тис.грн

На рисунку 2.10 наведена динаміка прибутку від операційної діяльності, на рисунку 2.11 динаміка чистого прибутку підприємства ТОВ «Бекстейдж Про» за 2019-2022 рр. Значення прибутку від операційної діяльності у 2020 році дорівнювало 14218 тис.грн, у 2021 році підприємство отримало прибуток 15584 тис.грн, у 2022 році підприємство отримало прибуток в розмірі 20665 тис.грн, зростання за останній рік 32,6%. Чистий прибуток у 2020 році становив 11281 тис.грн, у 2021 році підприємство отримало прибуток 12364 тис.грн, у 2022 році підприємство отримало прибуток в розмірі 16395 тис.грн, зростання за останній рік 32,6%.

На рисунках 2.12 та 2.13 наведена динаміка рентабельності основної діяльності та рентабельності підприємства ТОВ «Бекстейдж Про».

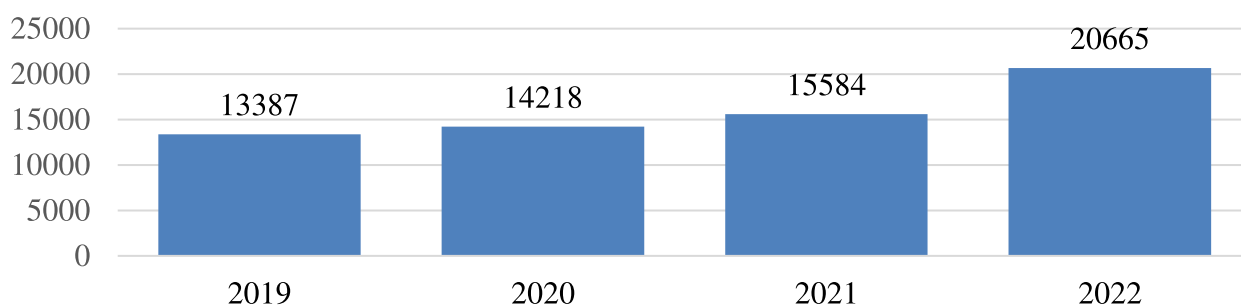


Рисунок 2.10 – Динаміка прибутку від операційної діяльності
ТОВ «Бекстейдж Про», тис.грн

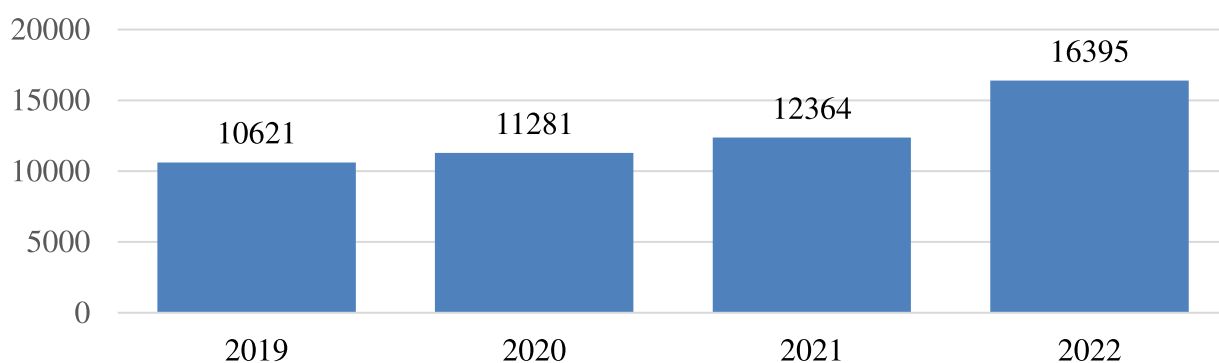


Рисунок 2.11 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «Бекстейдж Про», тис.грн

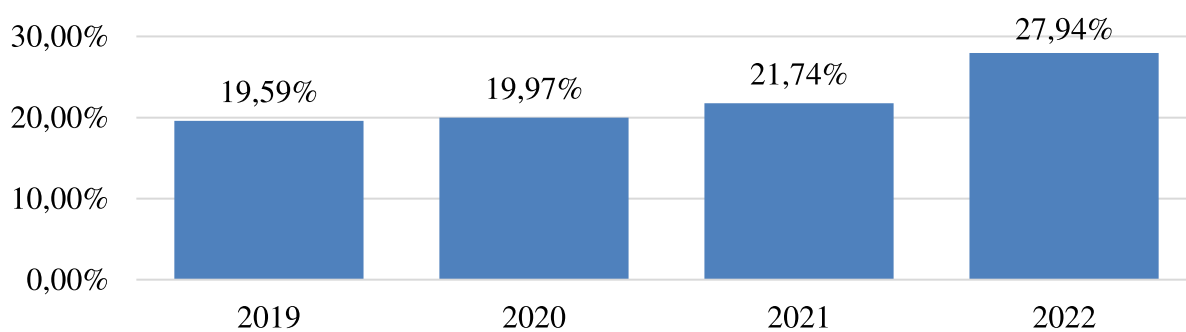


Рисунок 2.12 – Динаміка рентабельності основної діяльності
підприємства ТОВ «Бекстейдж Про»

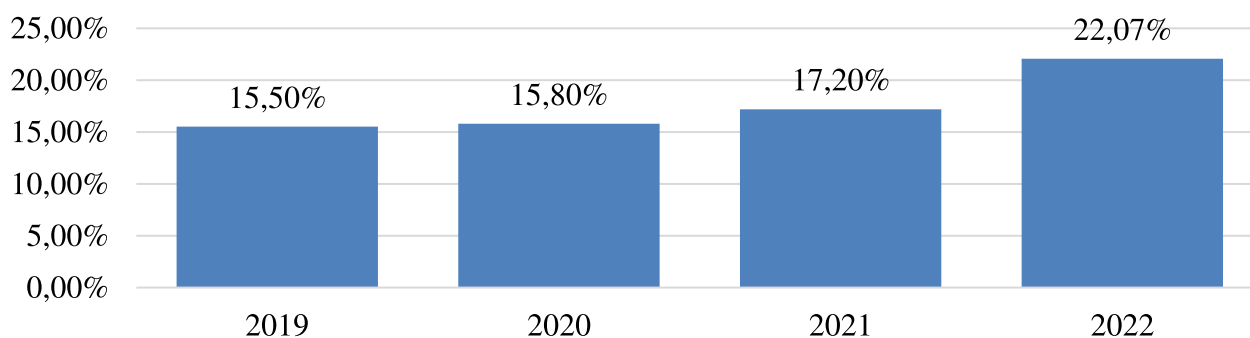


Рисунок 2.13 – Динаміка рентабельності підприємства ТОВ «Бекстейдж Про»

Рентабельність основної діяльності розраховується, як співвідношення прибутку(збитків) від операційної діяльності до суми собівартості реалізованої продукції, адміністративних витрат та витрат на збут за формулою 2.19 [34]:

$$P_{\text{ОД}} = \Phi. 2. \frac{2190(2195)}{2050+2130+2150} \quad (2.19)$$

Значення рентабельності основної діяльності у 2019 році дорівнювало 19,59%, у 2020 році 19,97%, у 2021 році 21,74%, у 2022 році 27,94%.

Рентабельність підприємства розраховується, як співвідношення чистого прибутку(збитку) до суми собівартості реалізованої продукції, адміністративних витрат та витрат на збут та інших операційних витрат за формулою 2.20 [34]:

$$P_{\text{ОД}} = \Phi. 2. \frac{2350(2355)}{2050+2130+2150+2180} \quad (2.20)$$

Значення рентабельності підприємства у 2019 році дорівнювало 15,5%, у 2020 році 15,8%, у 2021 році 17,2%, у 2022 році 22,07%.

Війна значною мірою вплинула на попит на різноманітну продукцію. Частина території України опинилась під тимчасовою окупацією, частина перебуває в безпосередній близькості до бойових дій, що погано відбивається на діловій активності. Окрім того, багато українців були вимушені виїжджати до безпечних регіонів України або за кордон, що теж знижує продажі товарів та послуг. У повоєнні часи гуманізм стає головним, безпека та благополуччя людини переміщається до центру будь-яких програм розвитку. Турбота про клієнтів, перенесення фокусу на виявлення та задоволення нових запитів, навіть якщо для цього доведеться змінити нішу – головний напрям ТОВ «Бекстейдж Про». Підприємство береже базу своїх покупців, підтримує з ними комунікацію - лояльні клієнти будуть першими, хто прийдуть за замовленнями після війни.

3 ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РІШЕНЬ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ТОВ «БЕКСТЕЙДЖ ПРО»

3.1 Сприйняття рекламного креативу під час війни

Перед розробкою рекомендацій з формування набору елементів маркетинг-миксу для ТОВ «Бекстейдж Про» розглянемо результати опитування споживачів про сприйняття рекламного креативу під час війни, проведеного галузевим підрозділом Google та дослідницькою компанією Kantar:

- 70% зазначають, що війна вплинула на психологічну сферу життя,
- більшість (83%) українців не мають улюблених брендів,
- 54% опитаних вважають за необхідне продовження рекламування товарів та послуг у воєнний час,
- проти продовження рекламування товарів та послуг у воєнний час 17%,
- 45% вважають, що реклама має враховувати воєнні реалії,
- 55% вважають за доречне використання військової теми,
- патріотична тема в рекламі є дуже доречною - так вважають 92%,
- 53% населення віком 18–60 років віддають перевагу українським брендам, тому що прагнуть підтримати як самі бренди, так і українську економіку в цілому,
- серед молоді (віддача переваги українським брендам, прагнення підтримати як самі бренди, так і українську економіку в цілому) показник майже 60%,
- лише 10% продовжують споживати переважно імпортні марки товарів [35].

На рисунках 3.1 та 3.2 представлено критерії вибору бренду та доречність патріотичної теми в рекламі.



Рисунок 3.1 - Критерії вибору бренду під час військової агресії в Україні [35]



Рисунок 3.2 - Доречність патріотичної теми в рекламі під час військової агресії в Україні [35]

3.2 Рекомендації з формування набору елементів маркетинг-миксу для ТОВ «Бекстейдж Про»

Як розглянуто в 1 розділі кваліфікаційної роботи, всі елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані та кожний виокремлений включає певний набір дій, реалізація яких відображає стратегію підприємства в комплексі маркетингу. Важливість кожного окремого елемента маркетингу залежить від поточної ситуації та типу організації, виду товару, поведінки споживача.

Для ТОВ «Бекстейдж Про» рекомендовано набір елементів маркетинг-миксу відповідно концепції «8Р».

В зв'язку з високими патріотичними настроями усього українського суспільства запропоновано к розробці колекцію значків, шильд та брелоків в патріотичній тематиці «Українськи захисники від стародавніх віків до сучасності». Розширення асортименту ТОВ «Бекстейдж Про» дозволяє збільшити продажі та підвищити чистий дохід підприємства на 2,5%, але збільшить загальні витрати на 1,9%. Таким чином буде реалізована складова Product (товар).

Психологічне сприйняття відтворює суб'єктивні чинники сприйняття споживачем, які виявляються в психологічних асоціаціях споживача щодо назви підприємства, його символіки, продукту.

Вивчаючи вплив сприйняття на поведінку індивідуального споживача продукції ТОВ «Бекстейдж Про», слід насамперед врахувати його особливості:

- сприйняття завжди має осмислений характер, людина не тільки виділяє групу відчуттів і об'єднує їх у цілісний образ, а й осмислює його, відносить до певної категорії предметів;

- велику роль у процесі сприйняття відіграє пізнавання, без цього, по суті, немає самого сприйняття;

- сприйняття має вибірковий характер – минулий досвід сприйняття людини, його спрямованість, схильності й інтереси, які впливають на діяльність органів відчуття [36].

Поведінка споживача формується під впливом різних факторів, які можуть змінюватися залежно від економічної та політичної ситуації в країні. Саме з цієї причини підприємство ТОВ «Бекстейдж Про» повинно завжди здійснювати аналіз вподобань потенційних клієнтів та пропонувати такі товари, які викличуть у споживачів беззаперечне бажання його придбати. Стиль життя, характер та цінності мають величезний вплив на формування психологічного портрету клієнта, який в свою чергу впливає на механізм прийняття рішень при покупці товару чи послуг. Як показують дослідження психологічне сприйняття патріотичної теми в продукції ТОВ «Бекстейдж Про» буде цілком позитивним, відповідно буде зростати підтримка українського виробника.

Таким чином буде реалізована складова *Perceptual psychology* (психологічне сприйняття споживачем).

ТОВ «Бекстейдж Про» запропоновано налагодити зв'язки з мережею магазинів Аврора [37], яка має 797 магазинів, формату «у дома» по всій Україні.

Основні критерії-вимоги мережі мультімаркетів Аврора до товару:

- товар підходить під концепцію магазину, тобто він має низьку ціну;
- на товар є попит і люди із задоволенням його купують;
- термін зберігання товару перевищує 90 календарних днів за відсутності особливих вимог до температурного режиму зберігання;
- товар має ліцензії та сертифікати на використання торгівельної марки;
- в наявності є необхідна кількість продукції (за артикулами) для постачання в мережу;
- перевага також надається виробнику перед дистриб'ютором [37].

Незважаючи на агресію росії проти України «Аврора» продовжила працювати. Керівництво та команда зараз своїм головним завданням вбачає підтримку найбільш незахищених верств населення та переселенців, забезпечуючи їх товарами першої необхідності, а також допомогу економіці країни. Наразі команда «Аврори» налаштувала роботу у нових реаліях. Працівники магазинів, тверезо оцінюючи ризики героїчно відкривають магазини в безпосередній близькості до міст проведення бойових дій. Сміливі водії

освоюють нові маршрути та намагаються якомога скоріше доставити товар на магазини. Працівники офісу оперативно шукають нових постачальників товарів першої потреби, організовують закупки та перебудовують логістику [37].

Укладання та реалізація договору постачання товару (значків, шильд та брелоків) з мережею Аврора збільшить чистий дохід ТОВ «Бекстейдж Про» на 4%, але збільшить загальні витрати на 3%.

Таким чином буде реалізована складова Place (розподіл).

З урахуванням досвіду входження в мережу Аврора пропонується розробка більш гнучкого прайсу для забезпечення вимог цього сегменту. Враховуючи сучасні тенденції відкриття мережових магазинів низьких цін, ціни будуть варіюватися не тільки з урахуванням обсягів замовлень, а й будуть враховувати щомісячну динаміку підвищення чи зниження обсягів замовлень.

Таким чином буде реалізована складова Price (ціна на товар).

Для реалізації складової Promotion (просування товару на ринок) доцільним буде планування із застосуванням цільового підходу. Розробимо дерево цілей, головним завданням ефективного просування товарів ТОВ «Бекстейдж Про» на ринок обираємо підвищення привабливості товарів.

Дерево цілей - це структурована, побудована за ієрархічним принципом (розподілена за рівнями, ранжована) сукупність цілей економічної системи, програми, плану, у якій виділено генеральну мету – «вершина дерева»; підлеглі їй підцілі першого, другого та наступного рівнів («гілки дерева»). Назва «дерево цілей» пов'язана з тим, що схематично представлена сукупність розподілених за рівнями цілей нагадує перевернене дерево [38].

Переваги дерева цілей полягають у тому, що цей метод дозволяє вибудовувати взаємозв'язки між цілями різних рівнів, дробити великі цілі на етапи, бачити чітку картину системи цілей. Дерево цілей пов'язує воєдино довгострокові та короткострокові цілі, цілі з різних процесів діяльності підприємства. Використання цього прийому дозволить створити стратегічну картину.

Заходи з підвищення привабливості товарів ТОВ «Бекстейдж Про» для ефективного їх просування на ринок представлено на рисунку 3.3. ТОВ «Бекстейдж Про» рекомендовано зовнішню рекламу та випуск інтерактивного електронного каталогу із системою замовлень.

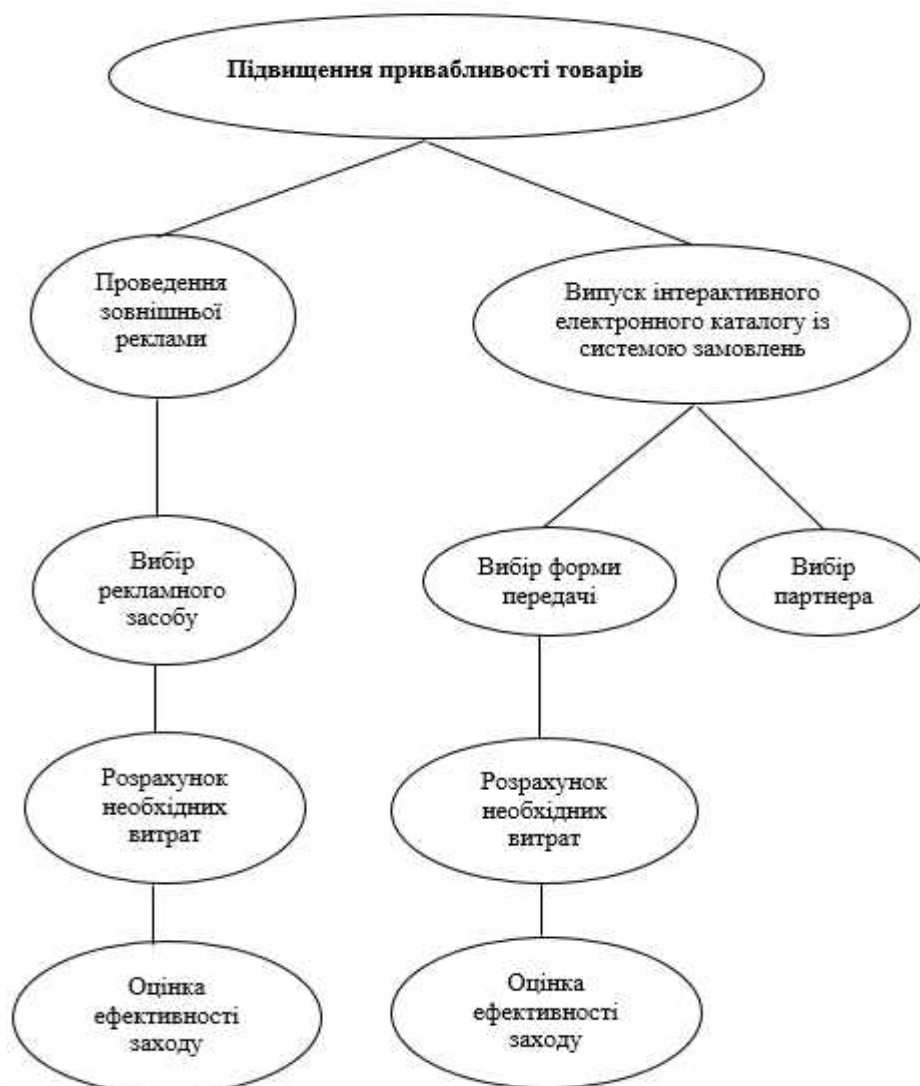


Рисунок 3.3 – Заходи з підвищення привабливості товарів ТОВ «Бекстейдж Про» для ефективного їх просування на ринок

Розглянемо рекомендації з проведення зовнішньої реклами. Оскільки офіс ТОВ «Бекстейдж Про» має окремий вхід з вулиці, можна розмістити вивіску розміром 2,300 мм*600мм. У компанії Farba (рекламно-виробнича компанія, м. Київ) [39] світлова фасадна вивіска даного розміру, з роздільною здатністю 360

дрі, буде коштувати 32 тис.грн плюс узгодження з міськими інстанціями 12000 грн. У таблиці 3.1 представлений повний розрахунок витрат за зовнішню рекламу.

Таблиця 3.1 – Розрахунок витрат за зовнішню рекламу ТОВ «Бекстейдж Про»

| Стаття витрат | Вартість, грн |
|--|---------------|
| Виготовлення світлової фасадної вивіски | 32000 |
| Виготовлення та розміщення рекламних банерів (5 шт.) | 5800 |
| Погодження рекламодавців із міськими інстанціями | 12000 |
| Разом: | 49800 |

Далі розглянемо випуск інтерактивного електронного каталогу – такий каталог поєднує зручність роботи і функціональність (як в Інтернет-магазині) з високою швидкістю доступу до великого обсягу довідкової інформації. Сотні, тисячі найменувань продукції, забезпечені докладним описом, кресленнями, тривимірними моделями, фотографічними зображеннями, відео та анімаційними роликами, віртуальними об'єктами та панорамними просторами, стають підвладними користувачеві, допомагають робити правильний вибір.

Інтерактивні електронні каталоги продукції:

- мають механізм пошуку, що дозволяє користувачеві, клієнту компанії, якісно і швидко знаходити потрібну позицію в переліку продукції;
- дозволяють користувачеві оновлювати інформацію про перелік продукції та ціни на неї через інтернет;
- дозволяють компанії якісно змінити імідж, покращити рівень роботи з клієнтом, збільшити обсяги продажу продукції.

Партнерами для ознайомлення з каталогами продукції ТОВ «Бекстейдж Про» будуть виступати державні органи різних рівнів, великі підприємства, торговельні мережі.

Розробка та впровадження такого каталогу буде коштувати 32000 грн

Нижче представлені рекомендації щодо складової People (personal) - персонал компанії.

Навчання персоналу – цілеспрямовано організований, планомірно та систематично здійснений процес оволодіння знаннями, вміннями, навичками та здібностями спілкування під керівництвом досвідчених викладачів, наставників, фахівців, керівників тощо. Навчання - спосіб підготовки персоналу, спрямований на підвищення ефективності роботи організації. Воно дозволяє:

- підвищити ефективність та якість роботи;
- скоротити потребу у контролі;
- швидше вирішити проблему кадрів (навчання залучає необхідних людей);
- скоротити плінність та витрати, викликані нею [40].

На курсах підвищення кваліфікації персонал ТОВ «Бекстейдж Про» набуде навичок створення та просування товарів за допомогою інструментів маркетингу, реклами та PR.

Курс є комплексним та прикладним. Він розрахований на менеджерів, спеціалістів з маркетингу, спеціалістів, пов'язаних із просуванням товарів.

Підвищення кваліфікації, що впливає як на ефективність праці, так і на якість кадрового потенціалу компанії, знаходить прояв у наступному:

- в процесі навчання відбувається підвищення здатності персоналу адаптуватися до змінних економічних умов, що забезпечує організацію цінними людськими ресурсами, які перебувають у її розпорядженні;
- навчання працівників дозволяє організації успішніше вирішувати проблеми, пов'язані з новими напрямками діяльності та підтримувати необхідний рівень конкурентоспроможності, що знаходить прояв у підвищенні якості обслуговування клієнтів та ефективності праці персоналу, скороченні витрат;
- підвищення кваліфікації супроводжується зростанням прихильності персоналу до своєї організації, а також зниженням плінності кадрів;
- навчання дозволяє підтримувати та розповсюджувати серед співробітників основні цінності та пріоритетні організаційної культури,

пропагувати нові підходи та норми поведінки, покликані підтримувати організаційну стратегію.

У свою чергу, співробітник у процесі навчання отримує такі переваги:

- розширення кар'єрних перспектив як усередині, так і за межами організації;
- вища задоволеність своєю роботою;
- підвищення самооцінки;
- підвищення кваліфікації та професійної компетентності.

Таким чином, підвищення кваліфікації працівників у сучасних умовах стає невід'ємною складовою процесу управління організацією.

Запропоновано укласти договір з ТОВ «ГОЛДЕН СТАФФ» [41] на проведення навчання співробітників ТОВ «Бекстейдж Про». ТОВ «ГОЛДЕН СТАФФ» це перша компанія в Україні, яка пройшла сертифікацію системи менеджменту за міжнародним стандартом ISO 9001.

Підвищення кваліфікації дозволить співробітникам ТОВ «Бекстейдж Про»:

- збирати та аналізувати інформацію, необхідну для аналізу поточного та потенційного стану підприємства на ринку;
- аналізувати поточну ситуацію на ринку, проводити SWOT-аналіз, зіставляти дії конкурентів із стратегією своєї компанії;
- виконувати розрахунки та дії, необхідні для короткострокового та довгострокового планування;
- працювати з інтернет-спільнотою;
- складати медіаплан;
- обирати найбільш релевантні канали комунікацій із цільовою аудиторією;
- вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами.

Витрати на цей захід становитимуть 2800 грн на 1 співробітника та представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Кошторис витрат на підвищення кваліфікації співробітників ТОВ «Бекстейдж Про»

| Стаття витрат | Вартість, грн |
|----------------------------|---------------|
| Навчання 12 співробітників | 2800 |
| Разом: | 33600 |

Для реалізації компоненти Process - процес доставки товару споживачеві рекомендується ТОВ «Бекстейдж Про» впровадити безкоштовну доставку товару до точок реалізації (магазинів) в межах міста Київ. Доставка буде здійснюватися транспортом підприємства. Це збільшить чистий дохід на 1%, але збільшить загальні витрати на 0,5%.

Термін Physical evidence - матеріальні свідчення процесу надання товару відноситься до B2B (бізнес для бізнесу) ринку і ринку послуг. Термін описує те, що оточує споживача в момент замовлення товару або послуги. Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж компанії, виділити відмінні характеристики продукту.

Для цього в офісі ТОВ «Бекстейдж Про» запропоновано зробити перебудову під концепцію «відкритого офісу».

Переваги офісу відкритого планування представлено нижче.

Руйнування бар'єрів, як у прямому, і у переносному значенні. Коли всі працюють у відкритому просторі, офіс може перетворитися на продуктивний центр спілкування та спільної роботи. Відкрите планування офісу дозволяє команді підприємства легко спілкуватися завдяки відсутності стін та дверей. Це спонукає ходити і говорити замість того, щоб натискати «надіслати» в черговому електронному листі для чогось, що можливо обговорити особисто. Однак важливо, щоб відкрите планування поєднувалося з доброзичливою корпоративною культурою, що сприяє спілкуванню всередині офісу, щоб співробітники почувалися комфортно, спілкуючись один з одним. Підвищений рівень шуму від відкритого спілкування може відволікати деяких членів команди. Тим не менш, продумані акустичні та дизайнерські рішення можуть

допомогти звести до мінімуму цю проблему і дати співробітникам необхідний простір, щоб зосередитись на своїй роботі [41].

Маневреність та гнучкість - використання гнучких меблевих рішень, які можна переставляти відповідно до різних функцій. Оскільки велика частина офісу відкритого планування складається з меблів, які можна переміщати та переставляти, є багато можливостей адаптувати простір за своїм бажанням та потребам співробітників. Це особливо корисно, коли йдеться про спільну роботу над проектом різних людей, оскільки місця для сидіння та столи можна розташувати відповідним чином. Новою тенденцією, яку переймають компанії по всьому світу, є модульні меблі, які, по суті, дозволяють виконати індивідуальне розміщення меблів відповідно до поставленого завдання. Це відмінно підходить для офісних приміщень з відкритим плануванням, оскільки дозволяє користувачам середовища легко адаптувати його відповідно до потреб бізнесу та поставлених завдань [41].

Підвищення креативності. Так само, як співробітники можуть проходити через відкритий простір, креативність також може «проходити через відкритий простір». Поділ команди на різні закриті робочі простори може фактично знизити їхню продуктивність. Великою перевагою відкритого планування офісу є те, що різні відділи можуть легко спілкуватися один з одним, що є цінним для спільної роботи та творчості. Для співробітників, яким необхідно тихе місце для роботи або потребується усамітнення для виконання конкретного завдання, кабінки можуть стати ідеальним притулком [41].

Покращена корпоративна культура. Робота в ізоляції може заважати членам команди спілкуватися, а також знижує ймовірність того, що люди з різних відділів розмовлятимуть один з одним. Перевага відкритого планування, в тому, що воно заохочує спілкування та допомагає у розвитку дружньої корпоративної культури, яка допомагає співробітникам почуватися щасливими та задоволеними на роботі [41].

Ідея про те, що співробітники приходять на роботу і мовчки виконують свої завдання, є застарілим підходом, який компанії в багатьох випадках усвідомлюють як негативний.

В таблиці 3.3 представлено кошторис витрат на перебудову офісу ТОВ «Бекстейдж Про»

Таблиця 3.3 - Кошторис витрат на перебудову офісу ТОВ «Бекстейдж Про» за типом відкритого планування

| Стаття витрат | Вартість, грн |
|-------------------------|---------------|
| Дизайнерські покращення | 28000 |
| Меблі | 200000 |
| Разом | 228000 |

3.3 Ефективність запропонованих рекомендацій

Рекомендації з формування набору елементів маркетинг-миксу для ТОВ «Бекстейдж Про» відповідно концепції «8Р» представлено в таблиці 3.4. Ефективність запропонованих рішень у сфері управління комплексом маркетингу на ТОВ «Бекстейдж Про» наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.4 - Рекомендації з формування набору елементів маркетинг-миксу для ТОВ «Бекстейдж Про» відповідно концепції «8Р»

| Складові елементи комплексу «8Р» | Зміст |
|----------------------------------|---|
| Product Товар підприємства | Розробка нової колекції значків, шильд та брелоків виробництва в патріотичній тематиці «Українськи захисники від стародавніх віків до сучасності» |
| Price Ціна на товар | Розробка гнучкого прайсу відповідно якого ціни будуть варіюватися не тільки з урахуванням обсягів замовлень, а й будуть враховувати щомісячну динаміку підвищення чи зниження обсягів замовлень |

Кінець таблиці 3.4

| Складові елементи комплексу «8Р» | Зміст |
|--|--|
| Place Розподіл | Укладання договору постачання товару (значків, шильд та брелоків) з мережею мультимаркетів низьких цін Аврора |
| Promotion Просування товару на ринок | Зовнішня реклама та випуск інтерактивного електронного каталогу із системою замовлень |
| People (personnel) Персонал підприємства | Укладання договору з ТОВ «ГОЛДЕН СТАФФ» на проведення навчання співробітників ТОВ «Бекстейдж Про» щодо набуття навичок створення та просування товарів за допомогою інструментів маркетингу, реклами та PR |
| Process Процес (процедура) надання товару споживачеві | Впровадження безкоштовної доставки товарів до точок реалізації (магазинів) в межах міста Київ власним транспортом підприємства |
| Physical evedence Матеріальні свідчення процесу Фізичне середовище | Перебудова офісу ТОВ «Бекстейдж Про» під концепцію «відкритого офісу» |
| Perceptual psychology Психологічне сприйняття товару споживачем | Досягнення позитивного психологічного сприйняття щодо назви підприємства, його символіки, продукту в наслідок патріотичної тематики нових виробів ТОВ «Бекстейдж Про» |

Таблиця 3.5 – Ефективність запропонованих рішень у сфері управління комплексом маркетингу підприємства ТОВ «Бекстейдж Про»

| № п/п | Найменування показника | Факт 2022 р. | Проект на 2023 р. | Відхилення | |
|-------|---|--------------|-------------------|------------|--------|
| | | | | +/- | % |
| 1 | Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн | 99665 | 107139,88 | 7474,88 | 107,50 |
| 2 | Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн | 73043 | 76987,32 | 3944,32 | 105,40 |
| 3 | Валовий прибуток, тис. грн. | 26622 | 30152,55 | 3530,55 | 113,26 |
| 4 | Чистий прибуток, тис. грн. | 16395 | 18963,8 | 2568,8 | 115,67 |
| 5 | Рентабельність підприємства,% | 22,07 | 24,24 | 2,17 | |

Реалізація запропонованих рішень у сфері управління комплексом маркетингу підприємства ТОВ «Бекстейдж Про» на 2023 рік дозволяє збільшити чистий дохід підприємства на 7,5%, тобто на 7474,88 тис.грн. Проектна собівартість реалізованої продукції збільшиться на 5,4 % або на 3944,32 тис. грн. Валовий прибуток зросте на 3530,55 тис. грн або на 13,26%, чистий прибуток збільшиться на 2568,8 тис. грн або на 15,67% до 18963,8 тис. грн. Рентабельність підприємства зросте на 2,17% і становитиме 24,24%.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі бакалавра поставлено та вирішено актуальне завдання теоретичного обґрунтування та розробки рішень у сфері управління комплексом маркетингу підприємства ТОВ «Бекстейдж Про».

Одержані результати дозволили зробити такі висновки.

1. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) розглядається як сукупність маркетингових засобів, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань, доводить до максимального значення ефективності діяльності організації.

Базовою моделлю комплексу маркетингу є 4Р, відповідно організації розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику. В процесі застосування концепції маркетинг-міксу сформульовано додаткові або альтернативні класифікації, які відбивають особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. Розвиток концепцій зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку. Вчені, беручи за основу концепцію 4Р, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у моделі «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо.

Жодна з нових концепцій комплексу маркетингу не може претендувати на заміну концепції «4Р» в процесі управління маркетингом. Всі елементи комплексу взаємопов'язані та кожний виокремлений включає певний набір дій, реалізація яких відображає стратегію підприємства в комплексі маркетингу. Важливість кожного окремого елемента маркетингу залежить від поточної ситуації та типу організації, виду товару, поведінки споживача.

Комплекс маркетингу забезпечує підґрунтя для системи управління діяльністю підприємства, передбачає прийняття господарських рішень, що базуються на потенційному попиті споживачів і потребах ринків, для

задоволення яких застосовують маркетингові інструменти. Зміна підходів до розроблення комплексу маркетингу буде відбуватись в напрямку акцентування уваги в бік споживача, створення не товарів, а цінностей та посилення комунікації між компанією та споживачем.

2. На підприємстві ТОВ «Бекстейдж Про» виготовляються значки, медалі шильди, жетони, брелоки, металеві дипломи та здійснюється гравіювання, що користуються попитом через відносно невелику ціну товарів та послуг та реальну практичну цінність. Аналіз показників діяльності ТОВ «Бекстейдж Про» за 2019-2022 рр. показав:

- збільшення чистого доходу протягом досліджуваного періоду, у 2022 році зростання на 6,18% до 99665 тис.грн.;

- зростання валового прибутку підприємства протягом досліджуваного періоду, у 2022 році на 15,72% до 26622 тис.грн.;

- у 2022 році підприємство отримало чистий прибуток 16395 тис.грн, зростання за останній рік на 32,6%;

- у 2022 році рентабельність основної діяльності 27,94%, рентабельність підприємства 22,07%;

- коефіцієнт покриття постійно зменшується від 4,53 у 2019 році до 2,47 у 2022 році, але є достатнім;

- коефіцієнт швидкої ліквідності зменшується від 4,49 у 2019 році до 2,44 у 2022 році, значення є високим;

- коефіцієнт абсолютної ліквідності знижується 2,95 у 2019 році до 1,63 у 2022 році, значення є високим і свідчить про те, що всю заборгованість підприємство зможе погасити за рахунок грошових засобів та їх еквівалентів;

- коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами перевищує нормативне значення і у 2022 році дорівнює 0,3;

- у воєнні часи гуманізм стає головним, безпека та благополуччя людини переміщається до центру будь-яких програм розвитку; турбота про клієнтів, перенесення фокусу на виявлення та задоволення нових запитів, навіть якщо для цього доведеться змінити нішу – головний напрям розвитку ТОВ «Бекстейдж

Про»; підприємство береже базу своїх покупців, підтримує з ними комунікацію - лояльні клієнти будуть першими, хто прийдуть за замовленнями після війни.

3. За результатами опитування споживачів про сприйняття рекламного креативу під час війни, проведеного галузевим підрозділом Google та дослідницькою компанією Kantar, встановлено:

- 70% зазначають, що війна вплинула на психологічну сферу життя;
- більшість (83%) українців не мають улюблених брендів;
- 54% опитаних вважають за необхідне продовження рекламування товарів та послуг у воєнний час;
- проти продовження рекламування товарів та послуг у воєнний час 17%;
- 45% вважають, що реклама має враховувати воєнні реалії;
- 55% вважають за доречне використання військової теми;
- патріотична тема в рекламі є дуже доречною - так вважають 92%;
- 53% населення віком 18–60 років віддають перевагу українським брендам, тому що прагнуть підтримати як самі бренди, так і українську економіку в цілому;
- серед молоді (віддача переваги українським брендам, прагнення підтримати як самі бренди, так і українську економіку в цілому) показник 60%;
- лише 10% продовжують споживати переважно імпортні марки товарів.

4. Для ТОВ «Бекстейдж Про» рекомендовано набір елементів маркетинг-миксу відповідно концепції «8Р»:

- Product (товар підприємства) - розробка нової колекції значків, шильд та брелоків в патріотичній тематиці «Українськи захисники від стародавніх віків до сучасності»;

- Price (ціна на товар) - розробка гнучкого прайсу відповідно якого ціни будуть варіюватися не тільки з урахуванням обсягів замовлень, а й будуть враховувати щомісячну динаміку підвищення чи зниження обсягів замовлень;

- Place (розподіл) - укладання договору постачання товару (значків, шильд та брелоків) з мережею мультімаркетів низьких цін Аврора;

- Promotion (просування товару на ринок) - зовнішня реклама та випуск інтерактивного електронного каталогу із системою замовлень;
- People (personnel) (персонал підприємства) - укладання договору з ТОВ «ГОЛДЕН СТАФФ» на проведення навчання співробітників ТОВ «Бекстейдж Про» щодо набуття навичок створення та просування товарів за допомогою інструментів маркетингу, реклами та PR;
- Process (процес, процедура надання товару споживачеві) - впровадження безкоштовної доставки товарів до точок реалізації (магазинів) в межах міста Київ власним транспортом підприємства;
- Physical evidence (матеріальні свідчення процесу, фізичне середовище) - перебудова офісу ТОВ «Бекстейдж Про» під концепцію «відкритого офісу»;
- Perceptual psychology (психологічне сприйняття товару споживачем) - досягнення позитивного психологічного сприйняття щодо назви підприємства, його символіки, продукту в наслідок патріотичної тематики нових виробів ТОВ «Бекстейдж Про».

5. Мережа магазинів Аврора має 797 магазинів формату «у дома» по всій Україні. Незважаючи на агресію росії «Аврора» продовжила працювати та налаштувала роботу у нових реаліях: відкриття магазинів в безпосередній близькості до міст проведення бойових дій, оперативний пошук нових постачальників товарів, організація закупівель та перебудова логістики.

Основні критерії-вимоги мережі мультімаркетів Аврора до товару: товар підходить під концепцію магазину, тобто він має низьку ціну; на товар є попит і люди із задоволенням його купують; термін зберігання товару перевищує 90 календарних днів за відсутності особливих вимог до температурного режиму зберігання; товар має ліцензії та сертифікати на використання торгівельної марки; в наявності є необхідна кількість продукції (за артикулами) для постачання в мережу; перевага надається виробнику перед дистриб'ютором.

Укладання та реалізація договору постачання товару (значків, шильд та брелоків) з мережею Аврора збільшить чистий дохід ТОВ «Бекстейдж Про» на 4%, збільшення загальних витрат на 3%.

Стосовно рекомендацій з проведення зовнішньої реклами, - офіс ТОВ «Бекстейдж Про» має окремий вхід з вулиці, тому можна розмістити світлову фасадну вивіску розміром 2,300 мм*600мм. Замовлення у компанії Farba, м. Київ, вартість 32 тис.грн, узгодження з міськими інстанціями - 12000 грн.

Інтерактивний електронний каталог поєднує зручність роботи і функціональність (як в Інтернет-магазині) з високою швидкістю доступу до великого обсягу довідкової інформації. Сотні, тисячі найменувань продукції, забезпечені докладним описом, кресленнями, тривимірними моделями, фотографічними зображеннями, відео та анімаційними роликами, віртуальними об'єктами та панорамними просторами, стають підвладними користувачеві, допомагають робити правильний вибір. Такі каталоги: мають механізм пошуку, що дозволяє користувачеві, клієнту компанії, якісно і швидко знаходити потрібну позицію в переліку продукції; дозволяють користувачеві оновлювати інформацію про перелік продукції та ціни на неї через інтернет; дозволяють компанії якісно змінити імідж, покращити рівень роботи з клієнтом, збільшити обсяги продажу продукції.

Партнерами для ознайомлення з каталогами продукції ТОВ «Бекстейдж Про» будуть державні органи різних рівнів, великі підприємства, торговельні мережі. Розробка та впровадження каталогу - 32000 грн

Підвищення кваліфікації працівників у сучасних умовах стає невід'ємною складовою процесу управління організацією. На курсах підвищення кваліфікації персонал ТОВ «Бекстейдж Про» набуде навичок створення та просування товарів за допомогою інструментів маркетингу, реклами та PR. Запропоновано укласти договір з ТОВ «ГОЛДЕН СТАФФ» на проведення навчання співробітників ТОВ «Бекстейдж Про». Підвищення кваліфікації дозволить набути навичок: збору та аналізу інформації, необхідної для аналізу поточного та потенційного стану підприємства на ринку; аналізу поточної ситуації на ринку, проведення SWOT-аналізу, зіставлення дій конкурентів із стратегією компанії; виконання розрахунків та дій, необхідних для короткострокового та довгострокового планування; роботи з інтернет-спільнотою; складання

медіаплану; обрання найбільш релевантних каналів комунікацій із цільовою аудиторією; вибудовування довгострокових відносин зі споживачами. Витрати на цей захід становитимуть 2800 грн на 1 співробітника.

Реалізація рекомендацій з безкоштовної доставки товару збільшить чистий дохід ТОВ «Бекстейдж Про» на 1% та загальні витрати на 0,5%.

Матеріальні свідчення процесу надання товару відноситься до В2В (бізнес для бізнесу) ринку і ринку послуг, це те, що оточує споживача в момент замовлення товару або послуги, фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж компанії, виділити відмінні характеристики продукту. Для цього в офісі ТОВ «Бекстейдж Про» запропоновано зробити перебудову під концепцію «відкритого офісу». Переваги офісу відкритого планування: руйнування бар'єрів, як у прямому, і у переносному значенні, коли всі працюють у відкритому просторі, офіс може перетворитися на продуктивний центр спілкування та спільної роботи; маневреність та гнучкість; підвищення креативності; покращена корпоративна культура. Ідея про те, що співробітники приходять на роботу і мовчки виконують свої завдання, є застарілим підходом, який компанії в багатьох випадках усвідомлюють як негативний. Кошторис витрат на перебудову офісу ТОВ «Бекстейдж Про» 228000 грн.

6. Ефективність запропонованих рішень у сфері управління комплексом маркетингу підприємства ТОВ «Бекстейдж Про» на 2023 рік: збільшення чистого доходу підприємства на 7,5% або на 7474,88 тис.грн.; зростання валового прибутку на 3530,55 тис. грн або на 13,26%; зростання чистого прибутку на 2568,8 тис. грн або на 15,67% до 18963,8 тис. грн.; збільшення рентабельності підприємства на 2,17% до 24,24%.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Багорка М.О., Козинець А.В. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 24. С. 105-109. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/20.pdf (дата звернення 06.05.23)

2. Гамова І. В. Специфічні особливості комплексу маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібної електронної торгівлі. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/123347/25-Gamova.pdf?sequence=1> (дата звернення 06.05.23)

3. Крамаренко С.Б. Класифікація підходів вітчизняних та закордонних фахівців до комплексу маркетингу. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/32171/1/vestnik_KhPI_2009_36_Kramarenko_Klasyfikatsiia.pdf (дата звернення 06.05.23)

4. Красовская О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Бізнес-навігатор*. 2018. Випуск 32 (46). URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_2_2018/03.pdf (дата звернення 06.05.23)

5. Левицький В.В. Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 19. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/70.pdf (дата звернення 06.05.23)

6. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. 2010. № 5. С. 70–75. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/23340/1/vestnik_KhPI_2010_5_Levina_Teoretychni.pdf (дата звернення 10.05.23)

7. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. № 4(70). Т. 2. С. 144–149.
8. Мамалига С.В. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf> (дата звернення 10.05.23)
9. Лихолат С. М., Грицюк Т. В. Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1599/1538> (дата звернення 10.05.23)
10. Фомішина В.М., Федорова Н.Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. С. 288–293. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_2/50.pdf (дата звернення 10.05.23)
11. Язвінська Н.В., Тимченко А.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80366/76004> (дата звернення 10.05.23)
12. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2020. Том 31 (70). № 1. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/19.pdf (дата звернення 17.05.23)
13. Бойчук І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2020. №60. С.68–74. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/769/730> (дата звернення 17.05.23)
14. Гризовська Л.О. Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. Випуск 16. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/47.pdf (дата звернення 17.05.23)

15. Двуліт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. Vol.2. No.1, С.21–28. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/jun/21855/st3.pdf>

(дата звернення 17.05.23)

16. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 12. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/38.pdf

(дата звернення 17.05.23)

17. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/nvmdue_2017_2_16.pdf

(дата звернення 11.05.23)

18. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149238917.pdf>

(дата звернення 11.05.23)

19. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С.17–123. URL:

https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_107_123.pdf

(дата звернення 11.05.23)

20. Румик І., Пижьянов С. Економічні підходи до функціонування системи маркетингу на промислових підприємствах. *Вчені записки Університету «КРОК»* 2022. №4 (68). С.9–19. URL: <http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/536/565> (дата звернення 11.05.23)

21. Савич О. П. Сучасні підходи до побудови системи маркетингового управління підприємствами. *Ефективна економіка*. 2017. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5859> (дата звернення 11.05.23)

22. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015, № 5. С. 27–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_5_4
(дата звернення 19.05.23)
23. Циганкова Т., Пономаренко Р. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній. *Міжнародна економічна політика*. 2016. №2. С. 76–98.
24. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. № 1. С.257–262. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300245699.pdf> (дата звернення 19.05.23)
25. Шевченко М. М. Місце комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 37(1313). С. 107–111. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/39775/1/vestnik_KhPI_2018_37_Shevchenko_Mistse_kompleksu.pdf
(дата звернення 19.05.23)
26. Концепція маркетинг - мікс (4Р, 5Р, 7Р). URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення 11.04.23)
27. Комплекс маркетингу: поняття і характеристика. URL: <https://government.com.ua/nashi-hroshi/kompleks-marketingu-ponyattya-i-kharakteristika.html> (дата звернення 11.04.23)
28. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібн. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення 11.04.23)
29. Що таке маркетинг мікс [комбінація чотирьох Р]. URL: <https://ua.gbc-time.com/article/sho-take-marketing-miks-kombinaciya-chotiroh-p66178.html>
(дата звернення 11.04.23)

30. Малінова О. Що змінилося у сфері маркетингу за 10 місяців війни та як бізнес відходить від пострадянських практик. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/27/695500/>

(дата звернення 14.04.23)

31. Офіційна адреса ТОВ «Бекстейдж Про». URL: <https://back-stage.pro/>
(дата звернення 06.04.23)

32. Іванова М.І. Методичний матеріал для виконання самостійної науково-дослідної роботи з дисципліни «Антикризовий менеджмент» для студентів галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 073 спеціалізації «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» Дніпро: Державний ВНЗ «НГУ», 2016. 23 с.

33. Отенко І. П., Азаренков Г. Ф., Іващенко Г. А. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 156с. URL:

http://shron1.chtyvo.org.ua/Otenko_Iryna/Finansovyi_analiz.pdf

(дата звернення 15.04.23)

34. Кондратенко Н. О., Великих К. О. Фінансовий аналіз. Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2020. 166 с. URL:

https://eprints.kname.edu.ua/55385/1/2019%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.184%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B_%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%201.03.pdf (дата звернення 15.04.23)

35. Реклама під час війни. Чого очікують споживачі та на що варто звернути увагу брендам. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/doslidzhennya-na-shcho-ochikuyut-spozhivachi-i-na-shcho-varto-zvernuti-uvagu-brendam-novini-ukrajini-50279213.html> (дата звернення 16.05.23)

36. Поведінка споживачів. URL:

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf> (дата звернення 16.05.23)

37. Аврора мультімаркет. URL: <https://avrorra.ua/> (дата звернення 27.05.23)

38. Що таке дерево цілей. URL: <https://pyrogiv.kiev.ua/shho-take-derevo-cilej/> (дата звернення 27.05.23)
39. Офіційний сайт компанії Farba. URL: <https://farba.kiev.ua/> (дата звернення 27.05.23)
40. Зайченко О. І., Кузнецова В. І. Управління людськими ресурсами: навч. пос. Івано Франківськ, «Лілея НВ», 2015. 232 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/uprav_1_resurs.pdf (дата звернення 28.05.23)
41. Офіційний сайт ТОВ «GOLDEN STAFF». URL: <https://www.staff.ua/uk/golden-staff> (дата звернення 28.05.23)
42. Що таке офіс Open Space? Його переваги та недоліки. URL: <https://a-office.com.ua/uk/blog/plyusy-i-minusy-ofisnyh-pomeschenij-s-otkrytoj-planirovkoj-open-space/> (дата звернення 28.05.23)
43. Швець В.Я., Трифонова О.В., Барабан О.А. Вимоги до оформлення кваліфікаційних робіт бакалаврів та магістрів спеціальності «Менеджмент». Дніпро. НТУ «Дніпровська політехніка», 2018. 15 с.
44. Швець В.Я., Трифонова О.В., Барабан О.А., Баранець Г.В. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра спеціальності 073 Менеджмент. Дніпро. НТУ «ДП», 2019. 35 с.

ДОДАТОК

Тези доповіді

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

78-а студентська науково-технічна конференція
«ТИЖДЕНЬ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКИ»

24 – 28 квітня



ЗБІРНИК ПРАЦЬ

Дніпро
2023

Тиждень студентської науки - 2023: Матеріали сімдесят восьмої студентської науково-технічної конференції (Дніпро, 24-28 квітня 2023 року). – Д.: НТУ «ДП», 2023 – 773 с.

До збірника увійшли кращі доповіді на студентській науково-технічній конференції 2023 р.

**Редакційна колегія:
А.В. Павличенко (голова)
І.С. Нікітенко
Т.М. Лубенець
Б.В. Буригін**

© НТУ «ДП», 2023

Матеріали в збірнику друкуються мовою оригіналу в редакції авторів

| | |
|---|-----|
| Лук'янченко А. К., Папіж Ю. С. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА | 454 |
| Луцюк А. І., Варяниченко О.В. ОБГРУНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ З ФОРМУВАННЯ НАБОРУ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГ-МИКСУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ВІДПОВІДНО КОНЦЕПЦІЇ «8Р» | 457 |
| Ляшкевич А. М., Горпинич О.В. УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ЗАКУПІВЛІ В ПРОЕКТІ СТВОРЕННЯ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ | 460 |
| Мирний Д.Є., Герасименко Т. В. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ М. НОВОМОСКОВСЬК | 463 |
| Муха С. І., Трифонова О. В. РОЛЬ ПРОГРЕСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДВИЩЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 465 |
| Оліванчук В. В., Дудник А. В. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНОЮ ЛОГІСТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА | 468 |
| Пальчун Є. В., Бондаренко Л. А. МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ | 470 |
| Привалова А. Ю., Дубей Ю. В. УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ | 473 |
| Проскуров Є. Я., Юденко В. В. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА | 476 |
| Savko.O.O., Herasyumenko T.V. MOTIVATION OF THE STAFF AS A TOOL FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF THE SANATORIUM AND SPA COMPLEX | 478 |
| Smyrna S.O., Herasyumenko T.V. STRATEGIC DEVELOPMENT OF SANATORIUM AND SPA INSTITUTIONS OF THE DNIPROPETROVSK OBLAST | 480 |

**ОБГРУНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ З ФОРМУВАННЯ
НАБОРУ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГ-МІКСУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА
ВІДПОВІДНО КОНЦЕПЦІЇ «8Р»**

НТУ «Дніпровська політехніка»

Луцюк Артем Ігорович

Науковий керівник: к.е.н., доц. Варяниченко Олена Володимирівна

Повномасштабна війна росії проти України докорінно змінила наше життя від побуту до економіки, але українські товаровиробники продовжують реалізовувати умови для активного використання комплексної системи маркетингу та прийомів маркетингу в їх повсякденній діяльності.

Управління маркетингом є невід'ємною частиною управління підприємством, широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів та послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Процес управління маркетингом ґрунтується на основних функціях управління [1].

Для більшості підприємств активізація маркетингу може вважатися інструментом, який здатний підвищити конкурентоспроможність, забезпечити ефективні виробничі, економічні та суспільні відносини, що дадуть змогу реалізувати економічні інтереси працівників, власників підприємства і споживачів. Особливо важливими у сучасних умовах ведення бізнесу є споживач і його постійно зростаючі та мінливі потреби. Саме знання, розуміння й адаптація до потреб споживачів є ключовими елементами комплексної системи маркетингу [2].

Підприємство, яке має на меті закріпитися на цільовому ринку, повинно застосовувати у своїй діяльності маркетингові засоби, а саме комплекс маркетинг-мікс. Особливої актуальності в сучасних умовах підвищення вимог до маркетингової активності підприємств набуває забезпечення якісного використання складових маркетинг-міксу з врахуванням їхньої вагомості при досягненні сильних позицій на ринку, а в умовах російської агресії - підтримання існуючих позицій.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) розглядається як сукупність маркетингових засобів, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань, доводить до максимального значення ефективність діяльності організації.

Базовою моделлю комплексу маркетингу є 4Р, відповідно організації розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику. В процесі застосування концепції маркетинг-міксу сформульовано додаткові або альтернативні класифікації, які відбивають особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. Розвиток концепцій зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми

СЕКЦІЯ – ЕКОНОМІКА І УПРАВЛІННЯ У ПРОМІСЛОВОСТІ

на ринку. Вчені, беручи за основу концепцію 4P, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у моделі «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» тощо [3,4,5].

Наприклад, для підприємства, яке виготовляє значки, медалі шильди, жетони, брелоки, металеві дипломи, здійснює гравіювання можна рекомендувати набір елементів маркетинг-миксу відповідно концепції «8P», який представлено в таблиці. Продукція підприємства користуються попитом через відносно невелику ціну товарів та послуг й реальну практичну цінність.

Всі елементи комплексу взаємопов'язані та кожний виокремлений включає певний набір дій, реалізація яких відображає стратегію підприємства в комплексі маркетингу. Важливість кожного окремого елемента маркетингу залежить від поточної ситуації та типу організації, виду товару, поведінки споживача [4,5].

Таблиця

Приклад рекомендацій з формування набору елементів маркетинг-миксу для підприємства відповідно концепції «8P»

| Складові елементи комплексу «8P» | Зміст |
|--|---|
| Product Товар підприємства | Розробка нової колекції значків, шильд та брелоків в патріотичній тематиці «Українськи захисники від стародавніх віків до сучасності» |
| Price Ціна на товар | Розробка гнучкого прайсу відповідно якого ціни будуть варіюватися не тільки з урахуванням обсягів замовлень, а й будуть враховувати щомісячну динаміку підвищення чи зниження обсягів замовлень |
| Place Розподіл | Укладання договору постачання товару (значків, шильд та брелоків) з мережею мультимаркетів низьких цін |
| Promotion Просування товару на ринок | Зовнішня реклама та випуск інтерактивного електронного каталогу із системою замовлень, що забезпечує високу швидкість доступу до великого обсягу довідкової інформації |
| People (personnel) Персонал підприємства | Укладання договору на проведення навчання співробітників щодо набуття навичок створення та просування товарів за допомогою інструментів маркетингу, реклами та PR |
| Process Процес (процедура) надання товару споживачеві | Впровадження безкоштовної доставки товарів до точок реалізації (магазинів) власним транспортом підприємства |
| Physical evidence Матеріальні свідчення процесу Фізичне середовище | Перебудова офісу під концепцію «відкритого офісу», як продуктивного центру спілкування та спільної креативної роботи, а також з метою покращення корпоративної культури |
| Perceptual psychology | Досягнення позитивного психологічного сприйняття |

458

СЕКЦІЯ – ЕКОНОМІКА І УПРАВЛІННЯ У ПРОМИСЛОВОСТІ

| | |
|---|---|
| Психологічне сприйняття товару споживачем | щодо назви підприємства, його символіки, продукту в наслідок патріотичної тематики нових виробів підприємства |
|---|---|

Комплекс маркетингу забезпечує підґрунтя для системи управління діяльністю підприємства, передбачає прийняття господарських рішень, що базуються на потенційному попиті споживачів і потребах ринків, для задоволення яких застосовують маркетингові інструменти. Зміна підходів до розроблення комплексу маркетингу буде відбуватись в напрямку акцентування уваги в бік споживача, створення не товарів, а цінностей та посилення комунікації між компанією та споживачем [5].

Перелік посилань

1. Савич О. П. Сучасні підходи до побудови системи маркетингового управління підприємствами. *Ефективна економіка*. 2017. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5859>
2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2020. Том 31 (70). № 1. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/19.pdf
3. Що таке маркетинг мікс [комбінація чотирьох P]. URL: <https://ua.gbc-time.com/article/who-take-marketing-mix-kombinaciya-chotiroh-p66178.html>
4. Мамалыга С.В. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf>
5. Фомішина В.М., Федорова Н.Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. С. 288–293. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_2/50.pdf