

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Смальцер Марія Тимофіївна

УДК 339.138

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління комплексом маркетингу ТОВ «Граш»

073 «Менеджмент»

Подається на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____Смальцер М.Т.
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Кравчук Ірина Ігорівна
д.е.н., професор

АНОТАЦІЯ

Смальцер М.Т. Управління комплексом маркетингу ТОВ «Траш». – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 073 «Менеджмент» – Поліський національний університет, Житомир, 2023.

В рамках роботи досліджено процес формування та впровадження комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Траш». Була проведена оцінка ефективності маркетингової діяльності та існуючої системи маркетингу на даному підприємстві. В роботі були запропоновані заходи для підвищення ефективності маркетингової діяльності шляхом розширення застосування елементів комплексу маркетингу підприємства. Для досягнення цієї мети були проведені анкетні опитування серед працівників підприємства, клієнтів та співробітників. Здійснений аналіз результатів опитування, в результаті чого виявлені шляхи покращення діяльності підприємства відповідно до отриманих даних.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, ефективність маркетингу, управління маркетинговою діяльністю.

ABSTRACT

Smaltzer M.T. Management of the marketing complex of "Thrash" LLC. – Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 "Management" – Polissia National University, Zhytomyr, 2023.

As part of the work, the process of formation and implementation of the marketing complex at the company "Trash" LLC was investigated. An assessment of the effectiveness of marketing activities and the existing marketing system at this enterprise was carried out. The work proposed measures to increase the effectiveness of marketing activities by expanding the use of elements of the enterprise's marketing complex. To achieve this goal, questionnaire surveys were conducted among the company's employees, customers, and employees. An analysis of the results of the survey was carried out, as a result of which ways of improving the company's activity were identified in accordance with the received data.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing complex, marketing efficiency, marketing activity management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ	
МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Сутність та концепції маркетингової діяльності.....	6
1.2. Управління комплексом маркетингу підприємства.....	9
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ	
ТОВ “ТРАШ”.....	13
2.1. Організаційно-економічна ТОВ «Траш».....	13
2.2. Аналіз господарської діяльності підприємства.....	16
2.3. Оцінка управління комплексом маркетингу в ТОВ “Траш”.....	20
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ	
МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТРАШ».....	26
3.1. Удосконалення організаційної структури управління маркетингом підприємства.....	26
3.2. Напрями поліпшення маркетингової комунікаційної політики товариства.....	30
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	41

ВСТУП

Актуальність теми. Формування ринкової економіки привело до необхідності зміни підходу у виробництві та продажу товарів з метою задоволення потреб і побажань споживачів. Україна, переходячи до нової системи господарювання, спостерігає великий інтерес з боку українських підприємців та економістів до маркетингової концепції управління на рівні підприємства. Закордонний досвід переконує нас в тому, що маркетингова концепція сприяє покращенню системи внутрішньофірмового управління та досягненню успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Маркетингова концепція управління на рівні підприємства є досить ефективним інструментом для досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Вона передбачає орієнтацію підприємства на потреби та вимоги споживачів, а також активне використання ринкових можливостей.

Маркетинг може бути розглянутий як підхід до управління виробництвом, збутом та науково-технічною діяльністю підприємства, що базується на вивченні ринку, аналізі конкретних потреб споживачів і орієнтації підприємства на них у виробництві товарів і послуг. Також він спрямований на формування та стимулювання споживчого попиту з метою обґрунтованого прийняття рішень і планового збільшення обсягів продажу та отримання прибутку.

У працях різних **науковців** розглянуті теоретичні та практичні аспекти управління системою маркетингової діяльності підприємства. Серед видатних економістів-маркетологів, які внесли вагомий внесок у цю галузь, можна виділити М.М. Глазова, И.П. Фирову, Е.А. Соломенникову, Г.В. Гренбека, В.Д. Маркову, В.В. Писаренко, Н.Д. Эриашвили, К. Ховарда, Ю.А. Цыпкіна, А.Н. Романова, Г.А. Жукова, С.И. Майорова, П.Г. Перерву, В.М. Тимофєєва, М.І. Погорелова, В.И. Крамаренка, Б.И. Холода, И.В. Ванеєву, І.В. Ковальчука, Р.П. Дудяка, В.В. Липчука, В.М. Микитюка, С.І. Мельника, Г.А. Васильєва, В.Я. Горфінкеля, Л.А. Ібрагімова, О.М. Азаряна, І.Х. Баширова та Б.З. Воробйова.

Вони досліджували різні аспекти маркетингу та внесли значний внесок у розвиток цієї галузі.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в формулюванні та обґрунтуванні напрямів удосконалення управління комплексом маркетингу на підприємстві.

Актуальність обраної теми дослідження та основна мета обумовлюють визначення наступних **завдань дослідження**:

1. Дослідити теоретичні основи організації маркетингової діяльності на підприємстві.

2. Провести аналіз організації та ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ “Траш”.

3. Запропонувати шляхи удосконалення управління комплексом маркетингу у ТОВ “Траш”.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ “Траш”.

Предметом дослідження в роботі є управління комплексом маркетингу підприємства ТОВ “Траш”.

Методи дослідження виступають наступні: аналіз техніко-економічних показників діяльності і складових елементів макро і мікросередовища підприємства; аналітико-синтетичний метод дослідження сильних і слабких боків діяльності – SWOT-аналіз; техніко-економічний прогноз діяльності після впровадження запропонованих заходів.

Інформаційну базу дослідження становили зібрані, опрацьовані й узагальнені матеріали економічних досліджень і внутрішньої документації підприємства; законодавчі та нормативні акти України, монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних та зарубіжних авторів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробленні пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та концепції маркетингової діяльності

Основна суть маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що його завданням є відповідь на потреби ринку шляхом налаштування виробництва та створення продукції, яка відповідає ринковим вимогам. Головним аспектом маркетингу є дослідження поточного та майбутнього попиту на товар на конкретному ринку та врахування вимог споживачів до якості, новизни, технічних, економічних та естетичних характеристик товару, а також до його ціни. Залежно від збагачення розуміння ринкового попиту, розробляється програма маркетингу товару, визначаються верхня межа ціни та рентабельність його виробництва. На основі цієї програми формується інвестиційна політика підприємства, проводяться розрахунки загальних витрат на виробництво і визначається кінцевий економічний результат підприємства, такий як валовий прибуток та чистий прибуток [15, с. 42].

Маркетинг, як управлінська діяльність, включає процес прийняття рішень, що ґрунтуються на різноманітних економічних розрахунках, і передбачає створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного розвитку підприємства. Тому важливо здійснювати обґрунтовані рішення в усіх аспектах маркетингової діяльності, таких як розробка, виробництво і випуск нової продукції, спрямованої на конкретний ринок або споживача, з урахуванням встановлених обсягів та життєвого циклу продукції; самостійне проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт або закупівля патентів і ліцензій; забезпечення сировиною, матеріалами та устаткуванням; основні напрямки кадрової політики; проведення комерційних операцій зі збуту продукції тощо. Маркетинг також включає визначення каналів та методів збуту для кожного окремого виду товару та ринку, а також

розрахунок витрат на організацію збуту, рекламу та транспортування продукції [22, с. 64].

Маркетинг є складним, динамічним і багатоплановим явищем, що унеможливорює дати повну характеристику в одному визначенні. На сьогоднішній день існує близько 2 тисяч визначень маркетингу, кожне з яких акцентується на одному з його аспектів [7, с. 122].

Маркетинг є системою організації і управління виробничою і збутовою діяльністю підприємств, спрямованою на вивчення ринку з метою формування та задоволення попиту на продукцію і послуги, а також отримання прибутку. Термін "маркетинг" має подвійне значення: він використовується як одна з функцій управління, а також як комплексна концепція управління в умовах ринкових відносин.

Як функція управління, маркетинг має не меншу важливість, ніж будь-яка інша діяльність, пов'язана з фінансами, виробництвом, науковими дослідженнями, матеріально-технічним постачанням і т. д. [4, с. 56].

Як філософію управління бізнесом, маркетинг висуває вимогу до компаній розглядати споживання як "демократичний" процес, в якому споживачі мають право "голосувати" за продукт своїми грошима. Це визначає успіх компанії і дозволяє оптимально задовольнити потреби споживача.

Часто маркетинг помилково співставляють зі збутом і стимулюванням, оскільки він є засобом переконати маси здійснити покупку. Однак, відмінності полягають в тому, що збут, переважно, передбачає особистий контакт – продавець має справу з потенційними покупцями. За допомогою маркетингу використовуються засоби масової інформації та інші методи, щоб привернути увагу та переконати багатьох людей – навіть тих, хто не має безпосереднього контакту з компанією чи продавцем.

Управління маркетингом, за визначенням Ф. Котлера, включає аналіз, планування, реалізацію та контроль за заходами, спрямованими на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями з метою досягнення поставлених організацією цілей, таких як отримання

прибутку, зростання обсягу збуту та збільшення частки ринку [22, с. 589].

Далі розглянемо місце маркетингу в діяльності підприємства. (рис 1.1.)



Рис. 1.1. Місце маркетингу в господарській діяльності

Основною метою управління маркетингом є вплив на рівень, час і характер попиту з метою досягнення організаційних цілей. Іншими словами, управління маркетингом зосереджується на керуванні попитом. Існують п'ять основних підходів або концепцій, якими комерційні організації керують своєю маркетинговою діяльністю:

1. Концепція удосконалювання виробництва.
2. Концепція удосконалювання товару.
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Концепція маркетингу.
5. Концепція соціально-етичного маркетингу.[42, с. 173]

Використання кожної з названих концепцій управління маркетингом є обов'язковим і, передусім, ставить питання про співвідношення інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому, оскільки часто ці інтереси можуть конфліктувати один з одним.

Концепції управління маркетингом є важливими інструментами для розвитку ефективної маркетингової стратегії підприємства. Вони надають фреймворк для розуміння та використання різних аспектів маркетингу з метою досягнення конкурентної переваги.

Виробнича концепція маркетингу акцентує увагу на виробництві товарів великими обсягами і зниженні витрат. Вона підходить для ситуацій, коли попит перевищує пропозицію і більшість споживачів мають невисокі доходи.

Концепція продукту спрямована на розробку та просування якісних та інноваційних товарів. Вона покликана задовольняти потреби вибагливих

споживачів і створювати унікальність продукції.

Орієнтація на продаж в центрі уваги має збут товарів шляхом активного просування та реклами. Ця концепція застосовується в умовах, коли попит на ринку є невпевненим.

Концепція маркетингу суспільству відображає зваженість інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому. Вона враховує соціальні та екологічні аспекти бізнесу та прагне досягти довготривалої взаємовигідної співпраці.

Виробнича, продуктова, продажна та концепція маркетингу суспільству є основними підходами до управління маркетингом. Вибір концепції залежить від характеристик ринку, споживачів та стратегічних цілей підприємства.

1.2. Управління комплексом маркетингу підприємства

Комплекс маркетингу підприємства включає сукупність заходів і активностей, спрямованих на досягнення маркетингових цілей та задоволення потреб і бажань цільової аудиторії. Він охоплює різні компоненти і елементи, які взаємодіють між собою і утворюють інтегровану систему. Основні складові комплексу маркетингу підприємства включають:

1. **Продукт:** розробка, планування, виробництво та удосконалення товарів або послуг, які відповідають потребам і очікуванням цільової аудиторії.

2. **Ціна:** встановлення оптимального рівня цін, який забезпечує баланс між цінністю продукту і спроможністю споживачів її оплатити, а також враховує конкуренцію та стратегію підприємства.

3. **Промоція:** використання різних маркетингових комунікаційних інструментів (реклама, пряма продаж, зв'язки з громадськістю, особистий продаж тощо) для просування продукту та побудови відносин зі споживачами.

4. **Розподіл (місце):** створення ефективної системи постачання та розподілу продукції до цільової аудиторії, включаючи вибір каналів збуту, логістику, складське господарство тощо.

5. Люди: розробка і залучення кваліфікованого персоналу, здатного надавати високоякісне обслуговування споживачам і підтримувати позитивний імідж бренду.

6. Процеси: встановлення ефективних маркетингових процесів та систем управління, що забезпечують координацію всіх складових.

У своїй публікації, Джеймс Каллітон вперше систематизував інструменти маркетингу та ввів термін "marketing mix" (комплекс маркетингу). Він також використав "рецептний підхід" для вивчення витрат на маркетинг [14].

Вперше термін "літерні" концепції був використаний Дж. МакКарті у 1960 році. Він створив концепцію "4P", де кілька слів починалися з однакової літери "P". Назва концепції складалась з цифри, що позначала кількість слів у концепції, та літери, з якої починалися ці слова [25, с. 81].

Сьогодні науковці пропонують розширити систему засобів маркетингу, додавши різні групи до "4P". Існують моделі, такі як "5P", "6P", "7P", "8P", "10P", "12P" і так далі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Складові комплексу маркетингу

Комплекс	Елементи	Переклад
1	2	3
4P	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце(розподіл) Просування
5P	4P + People	4P+ Люди
6P	5P + Publicity	5P+ Публічність
7P	5P + Process PhysicalEvidence	5P+ Процес Фізичний показник
8P	7P + Perceptualpsychology	7P+ Психологічне сприйняття

Маркетингова діяльність підприємства може бути ефективною лише за умови належної організації управлінських структур, таких як відділи, бюро, сектори та інші. Робота цих структур повинна ґрунтуватись на наступних принципах [19, с. 59]:

- Цілеспрямованість: відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на вирішення маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
- Чіткість побудови: розумна спеціалізація, уникнення дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців.
- Точна визначеність напрямів діяльності: орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань та функцій кожного підрозділу та виконавця, налагодження вертикальних та горизонтальних зв'язків.
- Гнучкість: своєчасна реакція на зміни в бізнес-середовищі.
- Скоординованість дій: комплексність маркетингових заходів для досягнення синергетичного ефекту.
- Достатня фінансова забезпеченість, яка охоплює як виконання маркетингових дій, так і мотивацію працівників маркетингових служб.
- Економічність: здатність покрити витрати на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів.
- Висока кваліфікація кадрів та постійна спеціальна перепідготовка.

Маркетингова діяльність – це діяльність, насамперед орієнтована на перспективу, її головний напрямок – вивчати тенденції і можливості розвитку запитів споживачів і суттєво впливати на їхнє формування. Якщо маркетингова діяльність замикається на завданнях вирішення поточного ринкового попиту, то вона втрачає свої переваги [22, с. 435].

Основними завданнями маркетингового управління діяльністю підприємства є:

- Встановлення цілей підприємства та визначення шляхів досягнення цих цілей, включаючи досягнення точки беззбитковості, отримання прибутку,

розширення на нові ринки, збільшення ринкової частки та залучення фінансування для модернізації.

- Розробка маркетингової стратегії, що включає план дій для досягнення маркетингових цілей, таких як сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару, аналіз конкурентів та визначення конкурентних переваг.

- Постійне проведення глибокого дослідження ринку, включаючи визначення розміру ринку, прогнозування попиту, споживчих вимог до товарів і цін, ефективних каналів розподілу, методів стимулювання збуту та ринкових можливостей.

- Розробка та реалізація маркетингових програм, які включають управлінські рішення щодо товару, цін, просування, розподілу та людей (5P маркетингу).

- Введення нових або модифікованих товарів на ринок, поліпшення якості та конкурентоспроможності товарів і послуг, надання післягарантійного сервісу.

- Аналіз та контроль стратегічного маркетингу, включаючи аналіз збуту, рентабельності, прибутковості та ROI маркетингу.

Маркетингові зусилля компанії мають бути орієнтовані на клієнтів як на початку, так і на кінці процесу. Маркетинговий комплекс являє собою набір важливих інструментів, які використовуються маркетинговим менеджером при розробці маркетингового плану, зорієнтованого на задоволення потреб клієнтів. Успішність компанії на ринку і її ділова репутація залежать від ефективності маркетингового планування.

Успішність досягнення цілей підприємства залежить головним чином від трьох факторів: вибраної стратегії, організаційної структури та ефективності функціонування цієї структури.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ТОВ “ТРАШ”

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ “Траш”

Товариство з обмеженою відповідальністю "Траш" провадить свою діяльність відповідно до законодавства України, зокрема Законів "Про господарські товариства", "Про власність", "Про зовнішньоекономічну діяльність", а також Цивільного та Господарського кодексів України.

Товариство "Траш" було створено з метою отримання прибутку. Після отримання державної реєстрації, воно набуло статусу юридичної особи з правами та обов'язками, що передбачені чинним законодавством. У товариства є самостійний баланс, круглі печатки з фірмовою назвою, штампи з ідентифікаційним кодом, фірмові бланки та знак для товарів та послуг.

В рамках встановленого порядку, товариство "Траш" може відкривати рахунки в Україні та за її межами, включаючи поточні, валютні та інші рахунки. Воно також має право укладати цивільно-правові угоди власним іменем, набувати майнові та особисті немайнові права, а також бути позивачем або відповідачем у судових процесах.

ТОВ "Траш" має приватну форму власності. Вищим органом управління товариством є загальні збори учасників. Загальні збори мають повноваження приймати рішення з будь-яких питань, включаючи ті, що належать до компетенції інших органів товариства. Рішення загальних зборів є обов'язковими для інших органів товариства.

Загальні збори можуть ухвалювати рішення про створення виконавчого органу товариства, визначати його компетенцію та склад. Виконавчий орган здійснює поточне керівництво діяльністю товариства і підпорядковується загальним зборам учасників. Дії виконавчого органу розглядаються як дії самого товариства і створюють права та обов'язки безпосередньо для юридичної особи. Компетенція виконавчого органу, порядок ухвалення рішень

та порядок вчинення дій від імені товариства встановлюються Цивільним кодексом, іншими законами та статутом товариства.

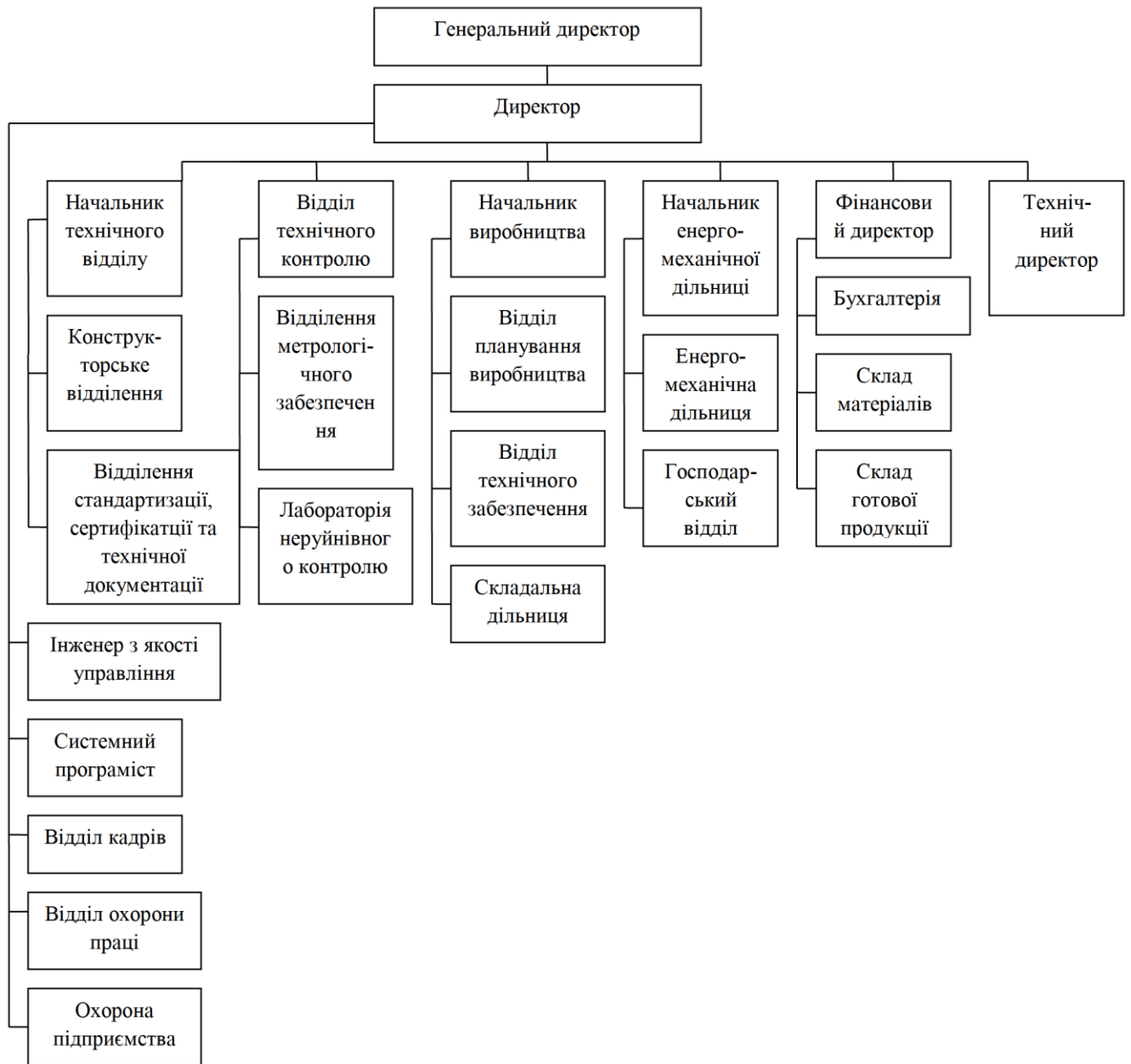


Рис. 2.1. Організаційна структура управління (ОСУ) ТОВ “Траш”

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Засідання Ревізійної комісії вважаються правомочними, якщо на них були присутні не менше дві третини її членів.

Головною метою діяльності Товариства є отримання прибутку шляхом реалізації виробничої, торговельної, посередницької, зовнішньоекономічної та інших видів діяльності, а також виконання робіт та надання послуг.

Характеристика засновників підприємства за статутним капіталом

Засновники підприємства	Статутний капітал	
	сума, тис. грн.	питома вага, %
Юридичні особи	-	-
Фізичні особи в т.ч. працівники підприємства	44000,00	100,00
3. Державна частка	-	-
Разом	44000,00	100,00

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Товариство має власний закритий цикл виробництва котельного обладнання, який повністю відповідає міжнародним вимогам системи менеджменту ISO 9001:2008.

Конструкторське бюро компанії розробило близько 75 видів теплотехнічного обладнання різних моделей, використовуючи сучасні комп'ютерні 3D програми для проектування.

Канали збуту продукції ТОВ "Траш" формуються шляхом укладання договорів з існуючими клієнтами та приваблення нових клієнтів. Підприємство використовує метод продажу, який базується на зацікавленості клієнтів у підтримці стосунків з компанією завдяки оптимальній ціні та високій якості продукції.

Сировину для виробництва ТОВ "Траш" закупає у постачальників, і хоча сировина доступна завдяки широкому асортименту, ціни на неї постійно зростають.

Комплекс маркетингу складається з різних компонентів або складових частин, які взаємодіють між собою для досягнення маркетингових цілей. Кожна з цих складових має важливе значення для успішної реалізації маркетингової стратегії підприємства та задоволення потреб споживачів.

Тому головною метою підприємства залишається максимальне задоволення потреб споживачів.

2.2. Аналіз господарської діяльності підприємства

Галузь виробництва, в якій підприємство здійснює свою діяльність, перебуває в стані постійного росту і відзначається впровадженням нових технологій. Високий рівень використання новітніх технологій сприяє виробництву продукції високої якості.

Далі ми розглянемо структуру основних засобів підприємства, яка представлена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка основних засобів (за первісною вартістю) ТОВ "Траш" за 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р. (+, -)
	тис.грн	тис.грн	тис.грн	тис.грн.
Будинки споруди та передавальні пристрої	-	300	300	300
Машини та обладнання	2351	1902	2022	-339
Транспортні засоби	81	88	88	7
Інструменти, прилади, інвентар(меблі)	120	204	346	226
Інші основні засоби	-	3	3	3
Інші необоротні матеріальні активи	5	17	70	65
Разом	2557	2514	2819	262

Джерело: за даними підприємства

Порівнюючи дані за період з 2020 по 2022 рік, можна спостерігати такі зміни в основних засобах ТОВ "Траш": будинки споруди та передавальні пристрої збільшились на 300 тис. грн., машини та обладнання зменшились на 339 тис. грн., транспортні засоби збільшились на 7 тис. грн., інструменти, прилади, інвентар збільшились на 226 тис. грн., інші основні засоби збільшились на 3 тис. грн., інші необоротні матеріальні активи збільшились на 65 тис. грн. В цілому, основні засоби ТОВ "Траш" зросли на 262 тис. грн. у період з 2020 по 2022 рік.

Важливим аспектом фінансово-економічного потенціалу підприємства є оцінка джерел формування його фінансових ресурсів.

Потребу підприємства у оборотних коштах покривають такі внутрішні джерела: статутний капітал, відрахування від прибутку до фондів спеціального

призначення, збільшення сталих пасивів. Прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, є власним джерелом фінансування оборотних активів. Прибуток спрямовується на покриття зростання нормативу оборотних активів.

Таблиця 2.3

Характеристика джерел формування пасивів ТОВ "Траш"

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%
1. Власний капітал								
Статутний капітал	44	-2,65	44	2,69	44	0,83	0	-
Нерозподілений прибуток	-1704	102,65	1591	97,31	5274	99,17	3570	100,00
Усього за розділом 1	-1660	100,00	1635	100,00	5318	100,00	4153	100,00
4. Поточні зобов'язання								
Кредиторська заборгованість	2492	19,49	2758	28,43	2422	26,68	-70	-1,89
Поточні зобов'язання за розрахунками:								
З одержаних авансів	5189	40,57	2695	27,78	3125	34,42	-2064	-55,61
З бюджетом	55	0,43	13	0,134	19	0,20	-36	-0,97
Зі страхування	94	0,74	55	0,567	77	0,84	-17	-0,46
З оплати праці	110	0,86	119	1,227	178	1,96	68	1,83
Інші поточні зобов'язання	4849	37,92	4060	41,86	3257	35,88	-1592	-42,89
Усього за розділом 4	12789	100	9700	100	9078	100,00	-3711	100,00
Баланс	11129	100,00	11335	100,00	14396	100,00	3567	-

Джерело: за даними підприємства

Отже, на підставі цієї таблиці можна зробити наступні висновки: у 2022 році спостерігалось збільшення джерел формування активів ТОВ "Траш" порівняно з 2020 роком на 3567 тис. грн., що було досягнуто завдяки зростанню власного капіталу на 4153 тис. грн. При цьому поточні зобов'язання зменшилися на 3711 тис. грн.

У наступній таблиці ми проведемо аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ "Траш".

Таблиця 2.4

Показники фінансових результатів ТОВ «Траш»

Показники	2020	2021	2022	2022 р. до 2020 р.	
				+,-	%
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	13112	28649	30411	17299	231,93
Податок на додану вартість	1662	3338	3090	1428	85,92
Акцизний збір	-	-	-	-	-
Витрати, які виключаються з виручки	-	-	-	-	-
Інші вирахування з доходу	-	-	-	-	-
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	11450	25311	27321	15871	238,61
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	10646	20850	22279	11633	209,27
Валовий:					
прибуток	804	4461	5042	4238	627,11
збиток	-	-	-	-	-
Інші операційні доходи	3575	11263	9594	6019	268,36
Адміністративні витрати	714	1028	1643	929	230,11
Витрати на збут	109	173	183	74	167,89
Інші операційні витрати	3725	11232	9015	5290	242,01
Фінансові результати від операційної діяльності:					
прибуток	-	3291	3795	504	-
збиток	169	-	-	-	-
Доход від участі в капіталі	-	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	-	-	-	-	-
Інші доходи	511	729	-	218	-
Фінансові витрати	7	21	15	14	214,29
Втрати від участі в капіталі	-	-	-	-	-
Інші витрати	518	704	64	-454	12,35
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:					
прибуток	-	3295	3716	421	-
збиток	183	-	-	183	-
Податок на прибуток від звичайної діяльності	47	-	33	-14	70,21
Фінансові результати від звичайної діяльності:					
прибуток	-	3295	3683	388	-
збиток	230	-	-	-	-
Надзвичайні:					
доходи	-	-	-	-	-
витрати	-	-	-	-	-
Податки з надзвичайного прибутку	-	-	-	-	-
Чистий:					
прибуток	-	3295	3683	388	-
збиток	230	-	-	-	-

Джерело: за даними підприємства

У 2022 році порівняно з 2020 роком відбулося збільшення доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 17299 тис. грн. Це збільшення було досягнуто завдяки підвищенню ціни реалізації продукції через зростання рівня прибутку, який враховується в ціні реалізації.

Фінансова стійкість підприємства "Траш" характеризується наступним:

- є достатньою фінансовою забезпеченістю для безперервного здійснення основних видів діяльності підприємства.
- має фінансову незалежність від зовнішніх джерел фінансування.
- забезпечує достатній рівень матеріальних оборотних засобів за рахунок власних джерел покриття.

Таблиця 2.5

Оцінка фінансового стану підприємства ТОВ "Траш"

Показники	Од. виміру	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р. у %
Загальна вартість активів (майна)	тис.грн	11129	11335	14396	129,36
Вартість необоротних активів	тис.грн	3105	2783	2698	86,89
Вартість оборотних (мобільних) активів	тис.грн	8024	8552	11698	145,79
Дебіторська заборгованість	тис.грн	5795	7065	6354	109,64
Власний капітал	тис.грн	-1660	1635	5318	-
Залучений капітал	тис.грн	12789	9700	9078	70,98
Середньооблікова чисельність працівників	чол.	90	101	101	112,22
Фондоозброєність		19,07	25,10	26,40	138,44
Вартість основних засобів:					
- Первісна	тис.грн	2557	2514	2819	110,25
- Залишкова		2274	2112	2021	88,87
Матеріаломісткість господарської діяльності	х	0,69	0,69	0,63	-
Трудомісткість господарської діяльності	х	0,09	0,15	0,16	-
Фондомісткість господарської діяльності	х	0,02	0,02	0,02	-
Матеріаловіддача	х	1,45	1,46	1,58	-
Коефіцієнт співвідношення:					
- необоротних і оборотних активів	х	0,39	0,33	0,23	-
-оборотних і необоротних активів		2,58	3,07	4,33	-

Отже, з таблиці видно, що в період зростання загальна вартість активів збільшилась на 29,36 %. Необоротні активи зменшились на 14%, дебіторська заборгованість збільшилась на 45,79%, власний капітал збільшився, а залучений капітал зменшився на 29%. Середня кількість працівників збільшилась на 12,22%. Фондоозброєність підприємства зросла на 38,44%.

2.3. Оцінка управління комплексом маркетингу в ТОВ "Траш"

Маркетингова діяльність ТОВ "Траш" організована шляхом залучення начальників відділів, які відповідають за збут продукції. Робота цих відділів передбачає впровадження та удосконалення структури управління, підбір кваліфікованих спеціалістів, створення сприятливих умов для ефективної роботи персоналу та забезпечення ефективної взаємодії між різними відділами.

Загалом відомо, що служба маркетингу може мати різні організаційні структури, такі як функціональна, регіональна, товарна, ринкова та їх комбінації. В конкретному випадку ТОВ "Траш" маркетингова організаційна структура відноситься до функціональної системи, де відповідальність за окремі функції маркетингової діяльності розподіляється між структурними підрозділами.

При виборі організаційної структури маркетингу важливо дотримуватися основних принципів її побудови. Ці принципи включають:

1. Чітко сформульовані цілі та завдання для підприємства і його структурних підрозділів.
2. Загальна координація дій з вищого керівництва.
3. Чітке визначення та координація завдань між лінійним керівництвом та функціональними службами.

За дотримання цих принципів відділ збуту може забезпечити наступні ефективні результати:

1. Надійна, достовірна та своєчасна інформація про ринок, його структуру та динаміку попиту, смаки та переваги покупців, тобто зовнішні умови функціонування компанії.

2. Розробку товарів або набору товарів (асортименту), що найбільш повно задовольняють вимоги ринку.

3. Необхідний вплив на споживача, попит та ринок, що забезпечує максимальний контроль над сферою реалізації.

Отже, дотримання цих принципів допоможе забезпечити ефективну організаційну структуру маркетингу, яка сприятиме успішному функціонуванню підприємства на ринку.

ТОВ "Траш" користується різними джерелами маркетингової інформації, які включають:

1. Офіційна статистика.
2. Інформація, що публікується у відкритій пресі.
3. Бухгалтерська, статистична, планова і оперативна інформація щодо збутової діяльності компанії.
4. Рекламна інформація.
5. Тематична інформація, така як довідники, каталоги і т.д.

Відділ збуту ТОВ "Траш" проводить два види маркетингових досліджень: пошуковий і казуальний.

Пошукове дослідження зосереджується на генерації ідей та зборі інформації для кращого розуміння проблеми. Цей вид дослідження особливо корисний для розчленування широкої та неоднозначної постановки завдань на менші та конкретніші субпроблеми.

Казуальне дослідження спрямоване на встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Зазвичай, воно здійснюється через експеримент, оскільки експерименти є найбільш доцільною формою досліджень у таких випадках.

Таким чином, використання різних джерел маркетингової інформації та проведення різних видів досліджень допомагають відділу збуту ТОВ "Траш" забезпечувати ефективне функціонування та розвиток компанії.

Головна мета відділу збуту в ТОВ "Траш" полягає у розробці стратегії і тактики компанії на ринку, враховуючи її цілі, фінансові можливості та виробничий потенціал. Для досягнення цих цілей використовуються дослідження ринку, які є основою для розробки маркетингової стратегії. Типова організаційна структура відділу збуту включає наступні служби:

- Служба дослідження та аналізу ринку збуту.
- Служба реклами і стимулювання збуту.
- Служба конструювання продукції.
- Служба планування ринку і транспорту.

У складних економічних умовах, що складаються в країні наразі, ТОВ "Траш" планує свою діяльність з урахуванням змін у зовнішньому середовищі.

Таблиця 2.6

Витрати на маркетингові заходи у 2020-2022 рр.

Маркетингові заходи	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р. +,-
	тис.грн.	тис.грн.	тис.грн.	
Створення торгової марки. Проведення рекламної компанії в газеті, на радіо, на місцевому телебаченні .	1256	1784	2160	904
Розробка програми створення позитивного іміджу. Вивчення споживчого ринку.	543	640	853	310
Проведення виставки, розповсюдження інформації про ТОВ "Траш"	2456	2876	3580	1124
Виробництво прямої реклами, впровадження програми	1200	1567	1847	647
Разом	4255	5300	8442	2985

Аналізуючи витрати на матеріальні заходи в період з 2020 по 2022 рік, пов'язані зі створенням торгової марки ТОВ "Траш", можна виділити наступні пункти витрат:

1. Проведення рекламної компанії в газеті, на радіо та місцевому телебаченні – 904 тис. грн.
2. Розробка програми створення позитивного іміджу та вивчення споживчого ринку – 310 тис. грн.

3. Проведення виставки та розповсюдження інформації про ТОВ "Траш" – 1124 тис. грн.

4. Виробництво прямої реклами та впровадження програми – 647 тис. грн.

Загальна сума витрат склала 2985 тис. грн.

Для покращення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві рекомендується вибрати нову стратегію управління маркетингом, а саме – організацію управління по ринковому принципу.

Ця стратегія управління має деякі переваги, що підтвердили себе на практиці, зокрема:

1. Керівник, відповідальний за товар, координує всі аспекти маркетингу для цього продукту.
2. Швидка реакція на проблеми, що виникають на ринку.
3. Рівна увага надається як основним, так і другорядним або дрібним партіям товарів.
4. Початкуючі маркетологи швидше набирають досвіду.
5. Організація маркетингової діяльності по ринковому принципу подібна до організації маркетингу по товарному принципу.

Отже, перехід до стратегії управління маркетингом за ринковим принципом сприятиме досягненню більш ефективної маркетингової діяльності.

Існує кілька методів оцінки умов діяльності підприємства. Один з найбільш відомих і широко використовуваних методів – SWOT-аналіз (SWOT – акронім англійських слів: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози)). Розглянемо методику проведення аналізу зовнішнього середовища на основі SWOT-аналізу, який є добре відомим [19, с. 187].

Для посилення і розширення позицій ТОВ "Траш" на ринку потрібно вжити низку заходів:

- Розширення та модернізація обладнання.

- Фокусування на молодих та кваліфікованих спеціалістах, випускників університетів.
- Розробка програми стимулювання збуту.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз діяльності ТОВ “Траш”

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. високий попит на продукцію; 2. висока якість продукції 3. конкурентоздатність; 4. доступ до ресурсів; 5. сучасне обладнання 6. високий рівень кваліфікованим персоналом	1. сезонність виробництва; 2. заробітна праця працівників невисока; 3. несвоєчасна доставка запчастин і комплектуючих до обладнання.
Можливості	Загрози
1. розширення торгівельної мережі	1. загострення конкуренції

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Національний стандарт ISO 9001 встановлює вимоги до системи управління якістю. З метою підтвердження відповідності цьому стандарту, у 2004 році підприємство пройшло процедуру сертифікації та отримало сертифікат за системою менеджменту якості. Для підтримки цього сертифіката, щороку проводяться наглядові аудиту, а кожні 3 роки - ресертифікація. Успішно пройшовши ресертифікацію в 2020 році, було отримано сертифікат відповідно до ISO 9001:2008.

ТОВ "Траш" визначає загальне управління якістю на основі восьми принципів:

- Фокус на задоволенні споживача.
- Лідерство.
- Залучення персоналу.
- Процесний підхід.
- Системний підхід до управління.

- Постійне поліпшення.
- Прийняття рішень на основі фактів.
- Взаємовигідні стосунки з постачальниками.

ТОВ "Траш" формулює загальне управління якістю, керуючись цими восьма принципами.

ТОВ "Траш" прагне досягнути своїх цілей через свою діяльність та високу якість продукції. Вони мають такі мети:

- Зайняти провідні позиції на ринках України та країн ближнього й далекого зарубіжжя.
- Бути визнаними й впізнаваними в багатьох країнах.
- Постійно вдосконалювати системи якості відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001:2008.
- Підтримувати репутацію ТОВ "Траш" як постачальника продукції найвищої якості.

Головний принцип, яким керується ТОВ "Траш", полягає в тому, що задоволення споживача приводить до успіху підприємства та щасливого персоналу, а також приносить користь суспільству.

В ТОВ "Траш" всі співробітники дотримуються правила, що стверджує, що якість є найважливішою, і жодних компромісів на користь якості не приймається.

Однією з ключових інновацій, яку впровадило ТОВ "Траш" протягом свого існування, була модернізація системи якості згідно з вимогами міжнародного стандарту ISO 9001:2008.

Для забезпечення подальшого ефективного функціонування, підприємство ТОВ "Траш" застосовує стратегію лідерства за витратами. Ця стратегія передбачає здобуття більшої частки ринку за допомогою зниження собівартості продукції. Підприємство продовжує пошуки можливостей для зниження витрат, при цьому не втрачаючи досягнутого високого рівня якості.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТОВ “ТРАШ”

3.1. Удосконалення організаційної структури управління маркетингом ТОВ “Траш”

Наразі у ТОВ "Траш" відповідальність за всі маркетингові питання покладена на керівників відділів, зокрема на начальника відділу виробництва та планування. Однак, для досягнення більшої ефективності діяльності компанії, варто приділити більше уваги маркетинговим аспектам. Аналіз показав, що на підприємстві відсутній системний підхід до проведення маркетингових досліджень, не сформульовано чіткого переліку оперативних, тактичних та стратегічних завдань, не існує єдиної системи інформаційного забезпечення, а функції стратегічного та тактичного планування слаборозвинені. Це призводить до того, що пошук нових клієнтів здійснюється на основі інтуїції, а зв'язок між цілями підприємства та маркетинговими цілями є недостатньо очевидним. Розв'язання цих питань сприятиме розвитку відділу маркетингу.

Для досягнення цього мети необхідно внести зміни в організаційну структуру підприємства шляхом наймання ще одного менеджера, який буде відповідати за комплексну маркетингову діяльність. У зв'язку з ринковими умовами робота підприємства потребує постійного вдосконалення виробництва та підвищення його ефективності через раціональне використання ресурсів та впровадження передових технологій. Успішне розв'язання цих завдань великою мірою сприятиме стабільності та конкурентоспроможності підприємства.

Хоча це пов'язано з додатковими витратами, статистика показує, що посилення маркетингової діяльності приводить до збільшення кількості клієнтів. З цим урахуванням, пропонується змінити організаційну структуру підприємства та зосередитися на посиленні маркетингової діяльності.

Отже, на ТОВ "Траш" буде працювати кваліфікований фахівець, який буде безпосередньо займатися маркетинговими дослідженнями. Основними функціями цього спеціаліста є наступне:

1. Проведення досліджень у сфері організації та управління виробничо-

господарською та комерційною діяльністю підприємства, зосереджених на задоволенні потреб реальних та потенційних клієнтів ринку.

2. Аналіз показників виробничо-збутової діяльності підприємств з метою визначення їх ефективності у кожному напрямку виробництва і збуту, а також виявлення доцільності зміни або збереження стратегії в цих напрямках.

3. Дослідження попиту, що включає визначення сегментів ринку на основі груп критеріїв сегментації з метою забезпечення успіху на ринку для підприємства.

Обов'язки менеджера включають наступне:

1. Визначення предмету дослідження та розробка робочих програм для проведення окремих етапів дослідницьких робіт.

2. Оцінка сильних і слабких сторін діяльності конкурентів.

3. Вивчення загальної кон'юнктури галузі з погляду перспектив розвитку.

4. Аналіз системи збільшення клієнтської бази.

5. Прогнозування економічної ситуації в країні або регіоні, яка може вплинути на умови збільшення клієнтів.

6. Проведення аналізу організаційної структури підприємства, включаючи дослідження структури кадрів та їх стимулювання, структури управління та діючої системи планування, з метою визначення відповідності організаційної структури стратегічним завданням підприємства та можливості її перебудови у відповідних напрямках.

7. Здійснювати всебічний аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства, розробляти пропозиції та заходи для розвитку прогресивних форм зовнішньоекономічних зв'язків та науково-технічної співпраці з іноземними країнами.

8. Формувати систему маркетингової інформації (СМІ) як постійний процес збору та зберігання даних для аналізу всього підприємства.

9. Конкретизувати та задовольняти загальні потреби відділу маркетингу за допомогою СМІ у необхідній інформації.

10. Підготувляти інформаційні огляди економічних та науково-технічних публікацій з вивчених проблем у сфері маркетингу. Надавати прогнози щодо економічної ситуації країни або регіону, які можуть вплинути на умови збільшення клієнтів.

Також важливою задачею менеджера є розробка стратегії для залучення більшої кількості потенційних клієнтів. Для досягнення цієї мети можна використовувати такі заходи стимулювання клієнтів:

- Знижки при великому обсязі розмов.
- Приваблива реклама для привернення уваги покупців.
- Надання невеликого подарунка від компанії при покупці певної кількості товару.

На даному етапі підприємство не має окремої маркетингової служби, а маркетингові функції виконуються різними підрозділами. Це обумовлено самою природою маркетингу як виду людської діяльності, спрямованого на задоволення потреб шляхом обміну. Першим кроком у створенні маркетингової служби на підприємстві є визначення системи її організації. Найпоширенішою та простою формою організації маркетингової служби є функціональна організація. У такому випадку різними маркетинговими функціями керують спеціалісти, які підпорядковуються керівнику маркетингової служби.

На рис. 3.1 відображено структуру відділу маркетингу товариства.

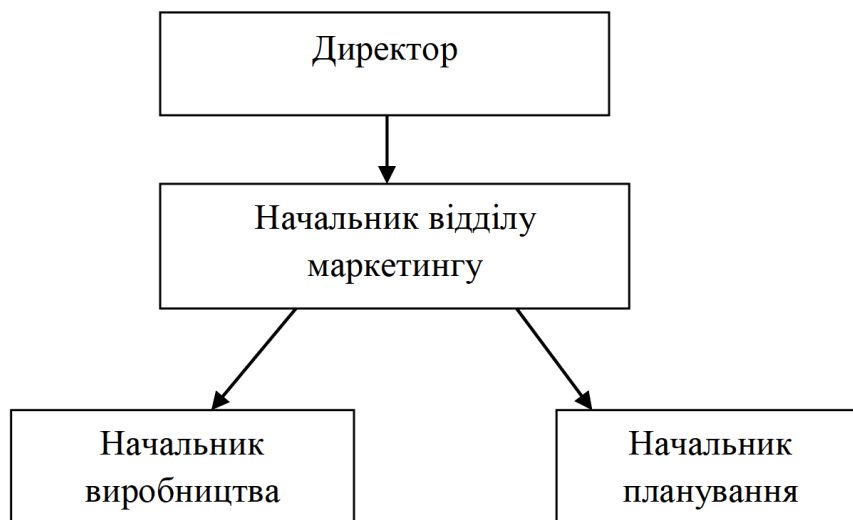


Рис. 3.1. Структура відділу маркетингу ТОВ “Траш” (проект)

Директор забезпечує керівництво та управління всією маркетинговою, рекламною і збутовою діяльністю компанії. Він є першим заступником генерального директора і у разі його відсутності виконує його обов'язки. Директор маркетингу функціонально входить до складу ради директорів компанії і підпорядковується безпосередньо генеральному директору. Під його керівництвом знаходяться керівники груп департаменту маркетингу, а також директори департаментів, підрозділів і служб, що виконують маркетингові функції і завдання в компанії.

Начальник відділу маркетингу відповідає за стратегічне та оперативне планування маркетингових заходів компанії. Він також може здійснювати маркетингові дослідження і відповідає за планування, організацію, збір і аналіз інформації, отриманої в результаті маркетингових досліджень, проведених відділом маркетингу. Ці дослідження можуть охоплювати будь-який аспект зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства. За необхідності можуть залучатися зовнішні ресурси або компанії для проведення маркетингових досліджень.

Відділ маркетингу проводить економічний аналіз цінової політики і аналіз економічних показників діяльності підприємства. Однак, фінансовий аналіз та планування діяльності не входять в його обов'язки. Начальник відділу маркетингу визначає цінову політику компанії, політику знижок і складає прейскуранти.

Також, начальник відділу маркетингу відповідає за розробку рекламних кампаній компанії.

Отже, запропонована структура маркетингового відділу та рівень повноважень його співробітників є максимально пристосованими до особливостей і потреб компанії "Траш" на поточному етапі її діяльності. Проте не виключено, що у процесі впровадження цієї структури може знадобитися перегляд функцій окремих підрозділів або введення додаткових структурних підрозділів.

3.2. Напрями поліпшення комунікаційної політики товариства

ТОВ "Траш" використовує наступні елементи брендингу у своїй діяльності:

1. Котли, які продаються підприємством, позиціонуються на основі високої якості та низьких експлуатаційних витрат.

2. Фірмова атрибутика підприємства, така як логотип і контактна інформація, розміщується на прайс-листах, візитних картках та інших матеріалах.

3. Підприємство регулярно оновлює інформацію про себе та свою продукцію на своєму інтернет-сайті.

Ефективність цих заходів підтверджується підвищенням іміджу "Траш" на ринку та збільшенням кількості клієнтів, серед яких з'являється постійна клієнтська база.

Підприємство орієнтує свою систему маркетингових комунікацій на всіх мешканців, не окремо виокремлюючи цільову аудиторію. Більшість мешканців мають низький рівень доходу, тому при придбанні вони керуються перш за все ціною, а потім співвідношенням "ціна-якість". Тому підприємству важливо акцентувати увагу на високій якості продукції за доступною ціною.

Рекомендується використовувати нецінову конкуренцію як основний метод боротьби з конкурентами, наголошуючи на високій якості продукції за доступними цінами.

Головною метою рекламної кампанії є залучення нових споживачів і ознайомлення їх з продукцією компанії "Траш" в період збільшеного попиту на цю продукцію. В результаті проведення цієї кампанії "Траш" планує збільшити свою частку на ринку протягом цього періоду і, відповідно, збільшити свій прибуток [11, с.131].

Ця рекламна кампанія буде спрямована на поширення інформації про газові котли, які компанія "Траш" пропонує на ринку.

Фірма планує сконцентруватись на забезпеченні споживачів високою економією ресурсів і фінансових коштів, а також на наданні високоякісних котлів за доступними цінами з низькими витратами на обслуговування. Це сприятиме повертанню нових клієнтів і збільшенню обсягів продажу для компанії.

Завдання рекламної компанії залежатимуть від сезону року: у зимовий період реклама матиме характер нагадування, тоді як у інші сезони року вона буде більш інформаційною. Це обумовлено сезонними коливаннями попиту на продукцію, зокрема взимку, коли попит різко знижується, тому необхідно постійно нагадувати про фірму серед споживачів за допомогою реклами.

Принципи реклами для "Траш" включають:

1. Орієнтація на місцевий ринок.
2. Вибірковість аудиторії.
3. Низькі витрати на рекламу.
4. Висока частота повторних контактів.

Під "вибірковістю аудиторії" мається на увазі, що клієнтами фірми переважно є приватні фірми (магазини, будівельні компанії та інші юридичні особи) або фізичні особи. Тому необхідно розміщувати рекламу фірми саме на місцях, де сконцентрована потенційна аудиторія.

Формулювання завдання "невисока вартість" вказує на те, що фірма прагне використовувати недорогі засоби реклами, оскільки вона є малим підприємством, яке тільки починає розвиватися.

З метою максимального охоплення потенційних споживачів будуть використовуватися різні засоби рекламного впливу (див. табл. 3.1).

Для досягнення позитивного ефекту в рекламі на транспорті, рекламу котлів фірми "Траш" доцільно розміщувати на маршрутних таксі, де будуть висіти відповідні оголошення.

Реклама в пресі має гнучкий характер, добре охоплює місцевість, має широке визнання й сприйняття. Така реклама завжди своєчасна. Рекламу в газетах можна розміщувати 6 разів на рік. Реклама в газетах буде мати

переконливий і інформаційний характер, особливо в період збільшення попиту на котли.

Таблиця 3.1

Характеристика засобів маркетингових комунікацій ТОВ «Траш»

Захід	Переваги	Недоліки
Реклама у місцевій пресі	Широке охоплення місцевого ринку, своєчасність, висока ймовірність контактів, гнучкість й незначна вартість	Відсутність спеціалізації, наявність великої кількості конкурентів
Інтернет	Вибірковість аудиторії й особистий характер контактів	-
Адресне розсилання	Вибірковість аудиторії й особистий характер контактів	-
Транспортна реклама	Можливість тривалого залучення уваги клієнтів, не висока вартість реклами	Миттєвість контакту
Виставки і презентації	Залучення великих клієнтів	-

Джерело: розроблено автором

Для створення рекламного повідомлення буде використаний той же набір шрифтів і кольорів, що й при транспортній рекламі, за винятком основного тексту, який буде чорно-білим.

Інтернет-реклама. Фірма вже має свій веб-сайт, розміщений за адресою <http://trush.com.ua/td/>. На цьому сайті "Траш" розміщує перелік найпопулярніших видів опалювального устаткування з відображенням їхнього зовнішнього вигляду й цін. Реклама в Інтернеті буде постійно публікуватися й оновлюватися.

Участь у виставках вимагає розробки стенду, який може бути повноцінним робочим місцем. На стенді необхідно не лише представити комплекс устаткування, а й продемонструвати технічний рівень персоналу, їхні вміння у підборі устаткування, розрахунку робочих параметрів, технологічних схем і рішень.

Для цього необхідно розробити відповідні рекламні матеріали, такі як повний каталог виробів, короткий каталог, повний прайс-лист, короткий прайс-лист і рекламні листівки. Це дозволить оптимізувати витрати на рекламну продукцію і забезпечить цільову вибірковість. Постійним клієнтам і важливим

особам необхідно надавати максимальну увагу і турботу, представляючи повний каталог виробів і вручаючи візитну картку підприємства. Студентам і стажистам, які переважно потребують інформації для самостійного навчання, достатньо запропонувати прайс-лист підприємства. Рекламні листівки слід роздавати всім відвідувачам.

Графік рекламної компанії має такий вигляд (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Медіа-план на 2023 рік

ЗМІ	Календарна(місяць)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Газетні видання	*		*	*					*	*		*
Транспортна реклама					*	*	*	*	*			
Інтернет	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Участь у виставці												
Адресне розсилання			*							*		
Проведення презентацій				*								
Надання сезонної знижки	*											*
Надання залікової знижки			*									
Надання схованої знижки	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Надання складної знижки												*
Надання закритої знижки	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

*знижки які відбуватимуться (по місяцях)

Для розрахунку бюджету рекламної компанії рекомендується фірмі "Траш" використовувати метод, що базується на частці прибутку від продажу товарів даної групи. Цей метод дозволяє зв'язати бюджет реклами з обсягом доходу від реалізації котлів і має високу адаптивність.

Нижче наведено бюджет рекламної компанії в табличній формі (табл. 3.3).

Транспортні витрати, пов'язані з оформленням виставкового центру, призначені для доставки різних модифікацій котлів фірми "Граш" для демонстрації. Крім того, необхідно сплатити кошти за оренду приміщення та за участь у виставці.

Таблиця 3.3

Бюджет рекламної кампанії ТОВ "Граш" на 2024 р.

Стаття витрат	Витрати, грн.
Участь у виставці:	
Оренда приміщення	8000
Транспортні витрати	500
Друк прайс-листів	700
Друк візитних карток	800
Транспортна реклама:	
Оплата транспортної реклами	1700
Друк транспортної реклами	300
Адресне розсилання:	
Друк листівок	2500
Оплата кур'єрові за розсилання листівок	500
Премії робочому персоналу	2 500
Витрати на Internet-Рекламу	1500
Проведення семінару:	
Друк візитних карток	750
Оформлення столів	250
Сума	20000

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Таким чином, оцінка ефективності є важливою умовою для правильної організації й планування рекламної діяльності підприємства, раціонального використання праці й матеріальних ресурсів, які витрачаються на рекламу.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії можна запропонувати проведення анкетування серед покупців на фірмі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі були досліджені теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, включаючи основні концепції маркетингу, а також зарубіжний досвід організації маркетингової діяльності.

На практиці розвитку маркетингу вітчизняних підприємств виявлено, що на початковому етапі його сприймають переважно як торгово-збутову або навіть рекламну діяльність.

Організація маркетингової діяльності в ТОВ "Траш" включає наступні складові елементи, які є необхідними у процесі управління:

1. Маркетинговий аналіз і аудит: Ця складова є найважливішою і постачає інформацію на всі етапи управління маркетингом. Вона включає детальне дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, аналіз сильних і слабких сторін. Для проведення маркетингового аналізу і аудиту використовуються інструменти, такі як техніко-економічний аналіз діяльності підприємства, аналіз макро- і мікросередовища підприємства, SWOT-аналіз, маркетингові дослідження ринку.

2. Стратегічне і поточне планування: Ця складова включає розробку стратегічних і оперативних планів маркетингової діяльності. Стратегічне планування визначає загальні цілі, напрямки розвитку та конкурентні переваги підприємства. Поточне планування включає конкретні маркетингові заходи, їхні терміни і бюджетування.

3. Організація процесу управління маркетингом: Ця складова передбачає встановлення структури та функцій внутрішньої маркетингової служби, розподіл обов'язків та координацію роботи між різними підрозділами. Вона також включає розробку процедур і методів контролю за реалізацією маркетингових заходів.

4. Контроль за здійсненням маркетингових заходів: Ця складова включає встановлення механізмів контролю, які дозволяють оцінювати ефективність та результативність проведених маркетингових заходів. Це включає моніторинг

продажів, аналіз реакції споживачів, зворотний зв'язок від клієнтів, а також порівняння отриманих результатів з поставленими цілями.

5. У цілому, організація маркетингової діяльності в ТОВ "Траш" передбачає проведення маркетингового аналізу і аудиту, розробку стратегічного і поточного планування, організацію процесу управління маркетингом та контроль за здійсненням маркетингових заходів. Ці складові допомагають забезпечити ефективну реалізацію маркетингової стратегії, досягнення поставлених цілей і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У кваліфікаційній роботі було проведено глибокий аналіз і перегляд організації маркетингової діяльності на підприємстві. Цей аналіз дав підстави для рекомендації ТОВ "Траш" вдосконалити свою організаційну структуру шляхом створення єдиної служби маркетингу. Створення такої служби дозволить розподілити обов'язки між спеціалістами залежно від їх функцій, що вони виконують. Це сприятиме розробці раціонального підходу до створення ефективної маркетингової програми, яка враховуватиме потреби споживачів та сприятиме позитивному іміджу підприємства.

На другому етапі рекомендується організувати рекламну компанію. Це дозволить підприємству просунути свої товари та послуги на ринку, залучити увагу споживачів та створити позитивне сприйняття своєї бренду. В результаті впровадження цих заходів очікується отримання економічного ефекту. Проте, головним результатом буде загальне підвищення конкурентоспроможності підприємства, що стане наслідком правильного та методичного підходу до організації маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс 5-те вид. К.: Далектика, 2001. 608 с.
2. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. К. : Професіонал, 2006. 288 с.
3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.:ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
4. Бобало О. Ю. Комунікативні стратегії : навч. посіб. Львів : вид-во Львів. політехніки, 2015. 344 с.
5. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського
6. Виногородський М.Д. Організація праці менеджера: навч. посіб. для студ. спец. вузів. К.: КОНДОР, 2022. 518 с.
7. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С.51–54.
8. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 328 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник . К. : Лібра, 2002. 712 с.
10. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. И доп. М.: ИНФРА-М, 2001. 334 с.
11. Дойль П. Маркетинг-менеджмент /пер. з англ. під ред. Ю. Н. Каптуревського. 3-е вид. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
12. Економічна Енциклопедія. URL: enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html. (дата звернення: 2.05.2023).
13. Економічний дискусійний клуб. URL: <http://edclub.com.ua/analytika/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayinsvitu-za-indeks-om-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2> (дата звернення: 21.04.2023).

14. Завадський Й. С. Менеджмент: Management. У 3 т. Т.1. 3-тє вид., доп. К.: Вид-во Європ.у н-ту. 2001. 542 с.
15. Закон України «Про відпустки»: за станом на 26.10.2020 / Верховна Рада України. від 15.11.1996 №504/96-ВР. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/504/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 11.06.2023).
16. Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими народженням та похованням»: за станом на 01.01.2021 / Верховна Рада України. – від 18.01.2001 №2240-III. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2240-14> (дата звернення: 11.06.2023).
17. Закон України «Про зайнятість населення»: за станом на 01.01.2021 / Верховна Рада України. – від 05.07.2012 №5067-VI. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17> (дата звернення: 11.06.2023)/
18. Закон України «Про колективні договори і угоди»: за станом на 01.01.2021 / Верховна Рада України. – від 01.07.1993 №3356-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3356-12> (дата звернення: 12.06.2023).
19. Закон України «Про оплату праці»: за станом на 01.01.2021 / Верховна Рада України. – від 24.03.1995 №108/95-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 15.06.2023).
20. Закон України «Про пенсійне забезпечення»: за станом на 09.12.2012 / Верховна Рада України. – від 05.11.1991 №1788-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1788-12> (дата звернення: 11.06.2023)
21. Ковальчук С. В., Андрушкевич З. М. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream> (дата звернення: 12.05.2020).
22. Кодекс законів про працю: за станом на 01.01.2021 / Верховна Рада України. – від 10.12.1971 №322-VIII. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/322-08> (дата звернення: 11.06.2023).

23. Конституція України: за станом на 25.05.2020 / Верховна Рада України. – від 28.06.1996 №254к/96-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 16.06.2023).
24. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. з англ. під ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптеревського. СПб.: Питер, 2000. 896 с.
25. Коюда О.П. Інноваційна культура та її характерні особливості *Проблеми науки: міжгалуз. наук.-практ. журн.* – К.: Вид. Київ ЦНТЕІ, ЦДПІН, 2009. № 7. С. 15–20.
26. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: [монографія] Полтава: Дивосвіт, 2013. – 163 с.
27. Кредісов А.І. Менеджмент для керівників. К.: Товариство «Знання», КОО, 2007. 556 с.
28. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями насучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України.* 2014. № 34. С. 130–135.
29. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.
30. Малярець Л.М. Методичний підхід до комплексної оцінки організаційно-технічного рівня виробництва *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна.* 2016. № 719. С. 82–90.
31. Маркетинг : підручник / І. Л. Решетнікова та ін.; за наук. ред. А. Ф. Павленка . Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.
32. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури: Пер з англ., 3-тє вид. М. Вільямс, 2017. 672 с.
33. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві.

Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С.207–214.

34. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І. В. Мосійчук. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081> (дата звернення: 12.04. 2020).

35. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: [монографія] К.: Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.

36. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства . Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 45–55.

37. університету економіки і торгівлі. 2015. №1. С. 95-99.

38. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 509–515.

39. Щєбликіна І. О. Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. 2016. URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.