

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та туризму**

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

ГАВРИЛЮК ДМИТРО АНДРІЙОВИЧ

УДК 658.8:330.341.1

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ
ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ Д.А. Гаврилюк

Керівник роботи
СКИДАН Олег Васильович
д. е. н., професор

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

Гаврилюк Д. А. Управління маркетинговою діяльністю в системі інноваційного підприємства. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 076 – «Підприємництво та торгівля». Поліський національний університет, Житомир, 2024.

В кваліфікаційній роботі розглянуто сутність інноваційного підприємництва та основні його види. Приділено увагу типам інновацій, серед яких виділено інновацію «підриву», інновацію розвитку та інновацію бізнес-процесів. Визначено місце та роль маркетингу в системі інноваційного підприємництва. Розглянуто процес узгодження маркетингової та інноваційної діяльності в підприємстві. Проаналізовано економічно-фінансовий стан підприємства та рівень організації маркетингової діяльності, із виділенням її основних напрямів та розрахунком показників ефективності. Обґрунтовано напрями підвищення ефективності використання маркетингу на підприємстві за рахунок використання CRM-системи та введення посади контент-менеджера, які спрямовані на підвищення загальної ефективності діяльності підприємства та зростання чистого прибутку шляхом розширення присутності підприємства в мережі Інтернет.

Ключові слова: інновація, інноваційне підприємництво, інноваційний процес, маркетинг, CRM-система.

ANNOTATION

Gavrilyuk D. A. Management of marketing activities in the system of an innovative enterprise. – Manuscript.

Qualification work for obtaining the Master's degree in specialty 076 – «Entrepreneurship and trade». Polis National University, Zhytomyr, 2024.

The qualification work examines the essence of innovative entrepreneurship and its main types. Attention is paid to the types of innovations, among which the innovation of «disruption», the innovation of development and the innovation of business processes are highlighted. The place and role of marketing in the system of innovative entrepreneurship is determined. The process of coordinating marketing and innovation activities in entrepreneurship is considered. The economic and financial state of the enterprise and the level of organization of marketing activities were analyzed, with the selection of its main directions and the calculation of performance indicators. The ways of increasing the effectiveness of marketing at the enterprise through the use of the CRM system and the introduction of the position of content manager, which are aimed at increasing the overall efficiency of the enterprise and increasing net profit by expanding the presence of the enterprise on the Internet, are substantiated.

Keywords: innovation, innovative entrepreneurship, innovative process, marketing. CRM system.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	6
1.1. Інноваційне підприємництво: сутність та значення.....	6
1.2. Модель організації маркетингу інноваційного проекту в сфері підприємництва.....	12
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІП «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД».....	20
2.1. Аналіз організаційно-економічного стану підприємства.....	20
2.2. Діагностика маркетингової діяльності підприємства.....	25
Висновки до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ІП «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД».....	34
3.1. Напрями підвищення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	34
3.2. Оцінка ефективності заходів щодо покращення організації маркетингу на підприємстві.....	39
Висновки до розділу 3.....	43
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	48
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Управління маркетинговою діяльністю в системі інноваційного підприємства займає особливе місце в моделі управління бізнесом, оскільки інновації стали ключовим фактором успіху сучасних компаній. Підприємства, що впроваджують новітні технології, отримують конкурентні переваги й краще відповідають зростаючим вимогам споживачів. Тому важливо дослідити маркетингові підходи, які допомагають ефективно просувати інноваційні продукти та задовольняти потреби ринку.

Цифровізація та розвиток технологій змінюють підходи до маркетингу в інноваційному бізнесі, де особливу роль відіграють соціальні мережі, контент-маркетинг і SEO. Правильна організація маркетингових процесів допомагає ефективніше використовувати ресурси, підвищуючи результативність і знижуючи витрати, що є критично важливим для компаній в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів.

Також розвиток інноваційного підприємництва сприяє економічному зростанню країни загалом, підтримуючи нові робочі місця та посилюючи конкурентоспроможність економіки. Дослідження маркетингових стратегій в інноваційному бізнесі дозволяє краще зрозуміти, як підприємства можуть поєднувати інноваційність і маркетинг для досягнення сталого успіху на ринку та підтримки економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню теоретико-методичних підходів до сутнісного наповнення поняття «інноваційне підприємство» приділено особливу увагу таких вчених, як: Гавриш О.М., Пильнова В.П., Пісковець О.В. [5], Забашта Є.Ю. [13], Зюбрицький Є. [16], Зянько В.В. [17], Шумпетер Й.А. [39]. Питання інноваційної діяльності та інноваційного процесу вдало висвітлено в працях: Доуртмес П.О. [11], Ілляшенко Н.С., Ілляшенко Ч.М., Шипуліна Ю.С. [18], Ковтуненко К.В., Коцага А.О. [20], Мартиненко А.В., Перерва П.Г. [26], Ткаченко П.В. [35] та ін. Поряд з тим, дослідженню питань маркетингу інновацій та інноваційних проектів присвячено праці: Борисенко О.С., Тарабан М.В. [4],

Гаврюшенко Г.В. [6], Гапоненко Т.В. [8], Глущенко Т.М., Пілявоз Т. [9], Гризовська Л.О., Романовська А.В. [10] та ін. Попри значний обсяг досліджень обраної предметної області, подальше вивчення принципів організації маркетингу в системі інноваційного підприємництва потребує глибшого аналізу з урахуванням сучасних викликів.

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні теоретико-методичних засад та прикладних аспектів організації маркетингу в системі інноваційного підприємництва ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

Для досягнення поставленої мети визначені такі завдання:

- дослідити сутність та значення поняття інноваційне підприємництво;
- проаналізувати модель організації маркетингу інноваційного проекту в сфері підприємництва;
- провести аналіз організаційно-економічного стану підприємства;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати напрями підвищення ефективності використання маркетингу на підприємстві;
- здійснити оцінку доцільності реалізації запропонованих заходів щодо покращення організації маркетингу на підприємстві.

Об'єкт і предмет дослідження. *Предметом* дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади управління маркетинговою діяльністю в системі інноваційного підприємства. *Об'єктом* дослідження виступає процес організації маркетингу в системі інноваційного підприємництва ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

Методи дослідження. В представленому дослідженні теоретико-методологічна база включає як загальнонаукові, так і спеціальні методи для вивчення явищ та процесів. Загальнонаукові методи, такі як індукція, дедукція, економічний аналіз і синтез, дозволили створити основу для узагальнення теоретичних підходів до організації маркетингу в системі інноваційного підприємництва. Спеціальні методи, що застосовувалися в роботі, включають економіко-статистичний та балансовий аналіз.

Інформаційну базу дослідження складають наукова література і періодичні видання з питань організації маркетингу в системі інноваційного підприємництва. Також було використано дані бухгалтерської та фінансової звітності підприємства, додаткові матеріали та ресурси з Інтернету.

Публікації. Основні результати дослідження викладені в одній одноособовій праці та у двох у співавторстві загальним обсягом 0,32 ум. друк. арк.: Студентські наукові читання – 2024: Збірник наукових праць Науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2024» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2024; Студентські наукові читання – 2023: Збірник наукових праць Науково– практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2023. 340 с.; Механізми управління розвитком територій: зб. наукових праць у 2 ч. Ч. 2. Житомир: Поліський національний університет, 2023. 356 с.

Практичне значення отриманих результатів полягає у обґрунтуванні напрямів підвищення ефективності використання маркетингу на підприємстві за рахунок використання CRM-системи та введення посади контент-менеджера, які спрямовані на підвищення загальної ефективності діяльності підприємства та зростання чистого прибутку шляхом розширення присутності підприємства в мережі Інтернет.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань), 11 додатків. Робота викладена на 52 сторінках комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Інноваційне підприємництво: сутність та значення

Зі зростанням рівня розвитку економіки зростає значення використання нововведень у широких масштабах.

Можна виділити дві основні форми підприємництва: створення та економічна реалізація нововведень (інноваційне підприємництво) і суто ринкове підприємництво (маркетинг у його розумінні). Найбільш повно сутність підприємництва проявляється в нововведеннях, де створюється нова комбінація факторів виробництва (виробнича функція), що раніше не існувала [2].

Водночас найважливіша конкурентна перевага – рівень розвитку науки та інтелектуальна продукція (патенти, ноу-хау, інформація) використовуються у підприємницькій вітчизняній практиці досить слабо. Практично за всіма позиціями основна маса вітчизняної продукції поступається закордонним аналогам. Це особливо чітко виявилось в умовах сьогодення за умов масового виходу вітчизняної продукції зовнішній ринок. Можливості конкурувати на світовому та вітчизняному ринку товарів були різко обмежені, як тільки зникли переваги низьких цін на ресурси та фактори екстенсивного зростання [17; 33].

Оскільки загальний стан економіки матеріального виробництва впливає на розвиток інноваційного підприємництва, тому необхідно сформулювати низку важливих положень, що визначають зміну економічного клімату в інноваційній сфері [37; 38]:

- підвищення уваги до оцінки майбутніх потреб споживачів;
- необхідність працювати зі споживачами у найтіснішому контакті, допомагаючи їм використовувати запропонований новий продукт або технологію для формування їхнього бізнесу;
- загострення ставлення до часу, який потрібен з початку перевірки нововведення до отримання економічного результату.

Почалася хвиля стискання часу, відведеного на нововведення, і пошук оптимального співвідношення вкладення капіталу в довгострокові інноваційні проекти з яскраво вираженим комерційним характером. Комерціалізація процесу нововведень помітно посилюється, змінюються темп та масштаби підприємницької діяльності у цій галузі.

На відміну від виробничого процесу, інноваційний процес характеризується [5]:

- чисельністю та невизначеністю шляхів досягнення мети, та високим ризиком;
- неможливістю детального планування та орієнтації на прогностичні оцінки;
- необхідністю подолання опору, як у сфері економічних відносин, що склалися, так і інтересів учасників інноваційного процесу.

Складність проблеми полягає в тому, що просте накопичення наукових результатів у будь-яких масштабах автоматично не вливається у інноваційний процес. Передача знань по ланцюжку від однієї фази інноваційного процесу до іншої потребує додаткової, посередницької системи. Така система по суті є ринком нововведень, що є однією із складових товарного ринку.

Ринок нововведень утворюється в умовах невизначеності, які впливають із характеру інноваційних процесів, та у специфічному середовищі взаємовідносин учасників ринку. Типи інновацій представлено в Додатку А1 [17; 18].

Становлення ринку нововведень слід розглядати у зв'язку з розвитком підприємництва у сфері інновацій. На початку цього шляху довелося відмовитися від прямого управління виробництвом на користь підприємництва, адаптуватися до нових, ринкових умов господарювання. Нарешті, з'явилися активні незалежні суб'єкти ринку, які реалізують інноваційну поведінку, суть якої полягає у безперервному пошуку нововведень та диверсифікації виробництва, активному залученні до цього процесу фінансового капіталу та інтелектуального потенціалу [23]. Підходи до визначення поняття інноваційне підприємництво представлено в Додатку А2.

Таким чином, підприємницька діяльність, яка спрямована на створення нових продуктів, технологій та послуг та супроводжується формуванням відповідних

методів організації та управління, що отримала назву «інноваційне підприємництво», включає три принципові ідеї [16]:

- по-перше, зміни у технології виступають як найважливіші компоненти економічного розвитку;

- по-друге, підприємець розглядається як людина, зусилля якої спрямовані на пошук та реалізацію ринкових можливостей. Серед останніх значне місце займають розробка не відомих раніше продуктів, освоєння новаторських ідей, знаходження нових сфер вкладення капіталу, зародження та розвиток передових галузей;

- по-третє, визначається суттєва роль великого та малого інноваційного підприємництва економічному розвитку.

Сутність сучасного інноваційного підприємництва проявляється через значення та функції в економічній сфері, у соціальному захисті та розвитку суспільства, що являє собою сукупність послідовних елементів, що представлені в Додатку А3. В економічній літературі виділяються три основні види інноваційного підприємництва, рис. 1.1.

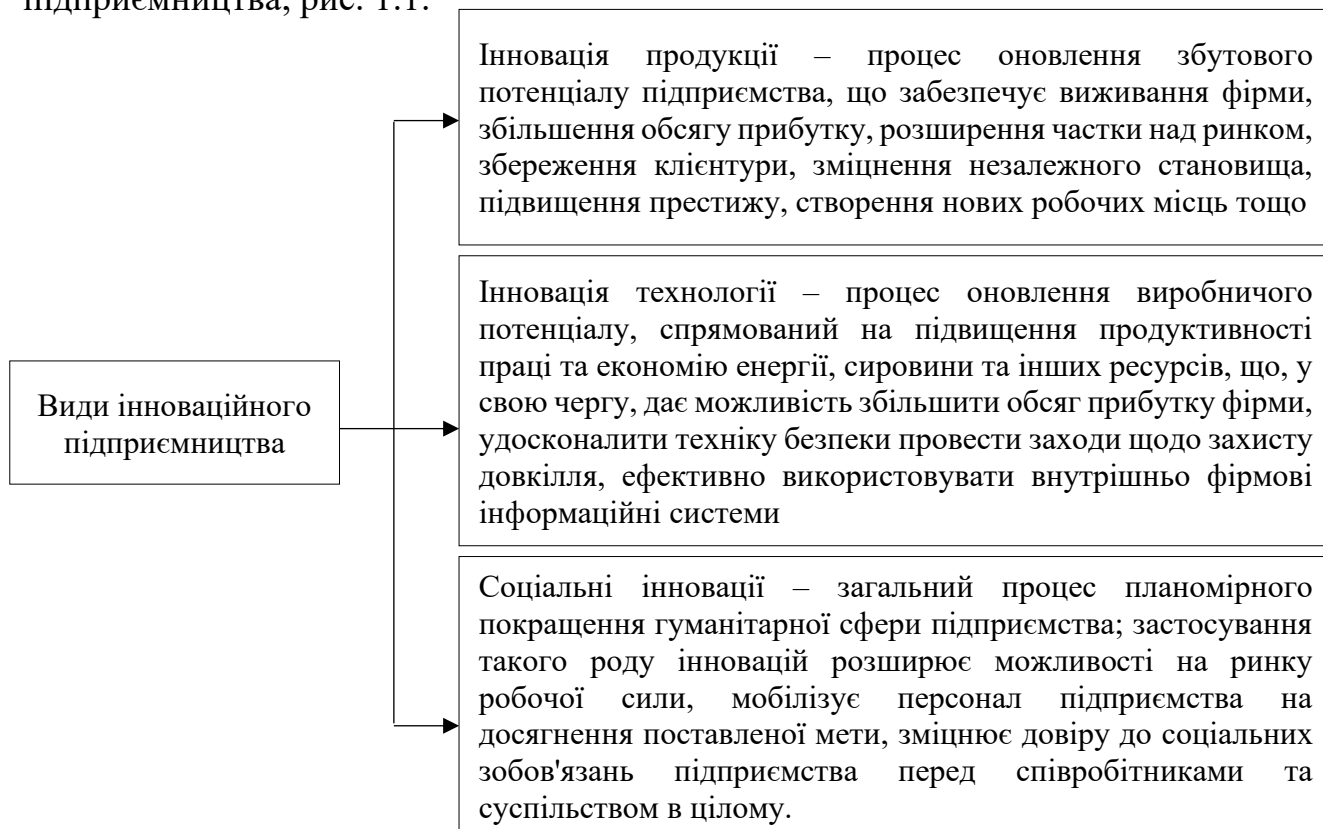


Рис. 1.1. Основні види інноваційного підприємництва

Джерело: складено автором на основі [5; 13;16]

За способом організації інноваційного процесу можна виділити три моделі [26]:

- на основі внутрішньої організації, коли інновація створюється і (або) освоюється всередині підприємства її спеціалізованими підрозділами на базі планування та моніторингу їх взаємодії щодо інноваційного проекту;
- на основі зовнішньої організації за допомогою контрактів, коли замовлення на створення та (або) освоєння інновації розміщується між сторонніми організаціями;
- на основі зовнішньої організації за допомогою венчурів, коли підприємство для реалізації інноваційного проекту започатковує дочірні венчурні фірми, які залучають додаткові сторонні засоби.

Найбільш поширеною є друга модель - підприємство розміщує замовлення на розробку нововведень, а освоює їх власними силами. Відносна рідкість використання першої моделі пояснюється недостатнім потенціалом «заводської науки». В Україні використання такої моделі утруднюється тим, що прийняття підприємствами на свій баланс безлічі самостійних наукових організацій проблематично через поганий фінансовий стан великих промислових підприємств та несприятливих перспектив заповнення портфелів замовлень наукових організацій [25; 33].

В основі всіх видів інноваційного підприємництва лежить створення та освоєння нових видів продукції (товарів, послуг), виготовлення, створення речей, цінностей, благ тощо. Головною та визначальною частиною такого підприємництва є створення та виробництво науково-технічної продукції, товарів, робіт, інформації, духовних (інтелектуальних) цінностей, що підлягають подальшій реалізації покупцям, споживачам [38].

Для освоєння та виготовлення нового виду товарів (продукції, послуг) підприємець повинен мати оборотні кошти – матеріали, які використовується у процесі створення науково-технічної продукції, енергію на обробку матеріалів, інші ресурси. Крім цього, може виникнути потреба у комплектуючих виробках, напівфабрикатах, тобто, готових складових частин, що використовуються при

виготовленні науково-технічної продукції. Матеріали, сировину та комплектуючі вироби підприємець купує у власників оборотних коштів, сплативши їх вартість.

Для виробництва науково-технічної продукції (товарів, послуг) підприємцю також потрібні основні засоби у вигляді споруд, приміщень, спеціального обладнання, оснащення, інструментів тощо. Підприємець може придбати їх у власників або орендувати. За необхідні для інноваційної діяльності варто придбати основні засоби за які необхідно сплатити грошову суму, розмір якої залежить від виду та кількості основних засобів.

Для здійснення інноваційної діяльності підприємцю також необхідно залучати науково-технічні кадри, виробничий персонал, тобто, робочу силу, витрачаючи для цього певні фінансові ресурси [5; 17; 29].

Якщо підприємець не має власних коштів, то вони можуть бути залучені зі сторони, у вигляді кредиту, з подальшим поверненням та виплатами у вигляді відсотків за кредитом.

Результатом інноваційної діяльності виступає готовий товар, продукція, послуга, які підприємець реалізує споживачеві інноваційної продукції за ціною, що включає витрати на виробництво та прибуток підприємця. Результатом підприємницької діяльності є отримання прибутку і, як наслідок, взаємодія з фінансовими органами зі сплати податків [16].

Підприємництво як процес включає чотири стадії: пошук нової ідеї та її оцінка; складання бізнес-плану; пошук необхідних ресурсів; управління створеним підприємством. Для інноваційного підприємництва ці основні чотири стадії доцільно розбити на більш дрібні [25; 26; 33].

Особливо важливе значення для інноваційного підприємництва набуває саме перша стадія – пошук нової ідеї. Підприємницька діяльність завжди заснована на якійсь конкретній ідеї – активної та рішучої, продуманої у всіх деталях інноваційної ініціативи самого підприємця, яка може охоплювати як процес виробництва в цілому, так і один чи кілька його окремих частин. Якщо зосередити увагу на фрагментарній формі підприємницької ідеї, можна виділити основні

напрями у діяльності підприємця, щодо реалізації ідеї, тобто, по повному або частковому оновленню підприємства [26; 33]:

- зміна системи управління виробництвом;
- застосування нової техніки чи технології;
- використання нових більш економічних або міцних матеріалів у виробництві товару;
- поліпшення дизайну та пакування товару;
- принципово нова схема організації рекламної кампанії підприємства тощо.

Проте інноваційний характер діяльності підприємства може виявлятися не тільки щодо факторів виробництва, організації самого процесу виробництва або товару, а й розстановки людей, які приймають у цьому участь. В такому випадку підприємницька ідея може ґрунтуватися на наступних діях [38]:

- повної або часткової зміни всіх, хто бере участь у процесі виробництва з метою «видалення» малокваліфікованих працівників;
- створення «особливого духу» в колективі працюючих за рахунок мобілізуючих формулювань цільових установок та стимулів руху до таких цілей;
- вжиття заходів щодо продуктивного використання кожним працівником свого робочого дня тощо.

Інноваційну ідею можна визначити як реально існуючу можливість виробництва оригінального товару, продукту, послуги або їх покращених варіантів чи модифікацій, а також нових марок. Для підприємця важливо виділити собі ті інформаційні джерела, які допоможуть йому знайти якусь певну інноваційну ідею. Такими джерелами можуть бути конкретні знання про ринок та його потреби, поява нових технологій, матеріалів та способів виробництва, існуючі структурні або географічні розриви в забезпеченості якимось певним товаром. Конкретними джерелами інноваційних ідей можуть бути [26; 34]:

- споживачі, тобто, йдеться про вивчення споживчого попиту;
- вчені, якщо вони займаються винаходом або пошуком нових матеріалів та товарних властивостей, які можуть призвести до створення оригінальних чи вдосконалених варіантів товарної продукції, послуг;

- конкуренти, якщо їх діяльність, спрямована на споживчий попит, може підштовхнути підприємця до формування власної інноваційної ідеї;
- торгові агенти, дилери та інші посередники;
- консультанти підприємця щодо якихось певних елементів інноваційної діяльності;
- працівники підприємства.

Найбільш активно на деяких підприємствах як джерело інноваційних ідей використовується саме персонал підприємства, для чого застосовуються спеціальні прийоми стимулювання його діяльності з розробки нових товарів, причому у процес зародження інноваційних ідей залучаються пересічні працівники.

1.2. Модель організації маркетингу інноваційного проекту в сфері підприємництва

Інтернаціоналізація світового господарського життя формує транснаціональне виробництво, глобальну фінансову систему, систему міжнародної торгівлі, а також єдиний інформаційний простір, розширенню якого сприяли інформаційно-технологічна революція, переворот у засобах телекомунікацій з урахуванням електроніки, цифрові системи зв'язку, поява всесвітньої мережі комп'ютерного зв'язку – Інтернету [1].

В умовах розвитку інноваційного підприємництва вирішального значення набувають маркетингові зусилля щодо формування результативної комерційної системи інноваційного продукту, спрямованої на поступове зниження експорту природних ресурсів, що не відтворюються, зниження їх питомого споживання всередині країни та відродження реального сектора економіки [4]. Виходячи з цього, багато суб'єктів ринкового простору в процесі розробки та впровадження новинки потребують конкретних гнучких механізмів використання інтегрованих маркетингових технологій. Саме маркетингові технології спрямовані на реалізацію філософії ринкової участі за рахунок прийняття управлінських рішень щодо активного використання інструментів маркетингу для досягнення місії компанії.

Маркетингові технології у сфері інновації – це цілісна сукупність форм, методів, способів маркетингових досліджень рівня попиту, обґрунтування сегменту збуту та комерціалізації нового продукту з метою якісного задоволення попиту споживачів та підвищення фінансової стійкості підприємства [6].

Сутністю інноваційного підприємництва завжди був, є та буде постійний експеримент. Ранжування інноваційних ідей та вибір їх єдиної призводить до обґрунтування економічної доцільності виконання інноваційного проекту, створення його комерційної системи.

Відомо, що термін «проект» (start-up) був офіційно визначений відносно недавно в 2012 році. 3 вересня 2012 року згідно з Міжнародним стандартом ISO21500:2012 було розроблено «Керівництво з управління проектами» («Guidadanz on proekt management»), прийняте країнами Євросоюзу, Україною та ю та США.

Стартап (від англ. start-up – запускати) як бізнес-ідея із запуску нового проекту. Провідниками розробки та реалізації нової бізнес-ідеї виступають венчурні компанії (бізнес-ангели) створені для реалізації інноваційного проекту у сфері малого та середнього підприємництва. Життєвий цикл стартапу включає наступні стадії [9; 15]:

- 1) посівна стадія (seed stage) – стадія відбору ідеї інноваційного проекту; розробка концепції новинки; оцінка споживчої цінності нового продукту; послуги;
- 2) стадія запуску (startup stage) – стендові випробування головного зразка, обґрунтування економічної доцільності новинки, організація пробного маркетингу;
- 3) стадія зростання (growth stage) – формування латерального попиту, активізація мас-медіа, паблісіті та популяризація нового продукту;
- 4) стадія розширення (expansion stage) - масове виробництво; незалежна експертиза; оцінка транзакцій та бюджету з реалізації новинки;
- 5) стадія "виходу" (exit stage) - виведення новинки на ринок: реклама, презентація із запрошенням партнерів, обґрунтування вигідної дистрибуції, інструменти стратегічного маркетингу та інтегровані комунікації, система сервісу та контролю споживчої задоволеності, робота з клієнтами.

Реалізація стартапу неможлива без гнучкого використання інструментів латерального маркетингу. Мета латерального маркетингу інноваційної політики та комерційної структури – створення та впровадження інновацій, що задовольняють особисті та суспільні потреби для підвищення якості життя на землі та гармонізації суспільства.

Латеральний маркетинг у перекладі означає «бічний» (лат. *Lateralis* – бічний, від *latus* – бік, сторона) – це система поглядів та підходів, заснована на асоціативній логіці, яка змінює уявлення про традиційні прямі методи просування бізнесу. Головне завдання латерального маркетингу полягає у відході від традиційних способів конкуренції. В основі латерального маркетингу використано спадщину французького філософа Едварда де Боно у сфері латерального мислення, що генерує творчі ідеї, накопичених у пам'яті. Латеральне мислення (інтрамаркетинг) – чергова спроба створити схему творчості створення геніальних ідей [12; 24].

Схема модель механізму маркетингу інноваційного проекту як симбіоз філософії управління стартапом на всіх стадіях життєвого циклу та форми проектного фінансування представлена на рис. 1.2.

Маркетингові зусилля щодо інновацій у сфері підприємництва спрямовані на процвітання суспільства внаслідок задоволення розумних потреб за рахунок використання новітніх технологій та оригінальних ідей. Важко переоцінити значення інструментів мас-медіа у формуванні інноваційної політики. Для успішного просування новинки комерційні структури просто змушені активізувати зусилля PR з метою залучення потенційного споживача.

Інструменти мас-медіа в інноваційній системі – це інституціональні механізми, існуючі протягом багатьох років як зведення традицій, правил, норм, що використовуються для успішного просування корпоративного продукту у цільовий сегмент збуту [7]. Звісно, інноваційне підприємництво спочатку соціальне, оскільки завжди задовольняє яку-небудь громадську потребу.

Саме підприємництво є джерелом вирішення численних суспільних проблем, оскільки у сфері бізнесу заробляються гроші та формується державний бюджет як суспільний ресурс. Проведення маркетингового дослідження дозволяє більш повно

представити загальну картину можливого позиціонування інтелектуального продукту з урахуванням очікуваного споживчого попиту та конкурентного оточення [22].



Рис. 1.2. Модель організації маркетингу інноваційного проекту

Джерело: складено автором на основі [12; 24]

Найвищою мірою важливо ще на стадії інноваційного проекту (стадії розширення) в рамках пробного маркетингу з виведення новинки на ринок оцінити через комунікації рівень попиту споживачів, мотивацію здійснення покупок новинок. Поняття потреб споживачів є основою розроблення комунікаційної програми [8].

Також існує значна відмінність у методах маркетингу при створенні та реалізації інновації для подальшого використання у виробництві чи подальшого споживання.

Залежно від того, на якому етапі процесу створення та поширення інновації з'являється маркетинг, розрізняють два підходи щодо узгодження маркетингової та інноваційної діяльності у підприємстві, рис. 1.3. [11].

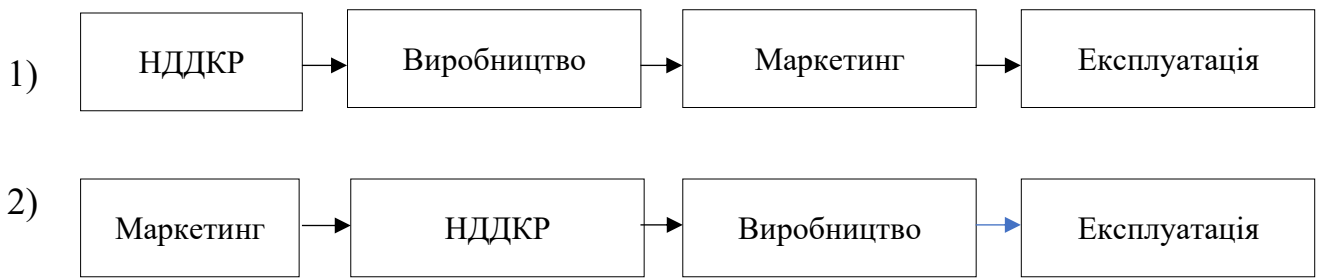


Рис. 1.3. Процес узгодження маркетингової та інноваційної діяльності в підприємстві

Джерело: складено автором на основі [4; 40]

Перший – інженерний підхід – має місце, коли спочатку організується виробництво товару/послуги, а потім вишукується потенційний споживач. При цьому розробка проводиться згідно з технічними умовами, тобто, визначається нормативно.

Другий – маркетинговий підхід – розробка продукту провадиться згідно з бізнес-планом, а технічні умови можуть грати лише характер обмежень. Дещо інший погляд на ці два підходи розкрито в роботі [4].

Так, існує концепція "science-push" (з англ. "виштовхування" лабораторією") та концепція "demand-pull" (з англ. "втягування попитом").

Перша базується на тому, що автор інновації працює у лабораторії, ізольований від впливу маркетингового середовища. В результаті з'являються інновації, що базуються на фундаментальних дослідженнях та перспективних технологіях. Маркетинг у даному разі здійснюється заднім числом, після завершення розробки продукту на етапах активного пошуку потенційних покупців, адаптації їх потреб в залежності від сфери майбутнього застосування інновації, просування нововведення на ринку та стимулювання його продажів.

Друга концепція базується на попередніх маркетингових дослідженнях, результатом яких є виявлення незадоволених потреб споживачів, які ініціюють появу науково-технічної ідеї, обумовленої темпами розвитку науково-технічного прогресу. Тобто. маркетинг у разі з'являється ще початкових етапах інноваційної діяльності з метою створення конкурентоспроможного товару та максимального

задоволення потреб свідомо відомих потенційних споживачів. Трансформований підхід до узгодження маркетингової та інноваційної діяльності в підприємстві представлено на рис. 1.4.

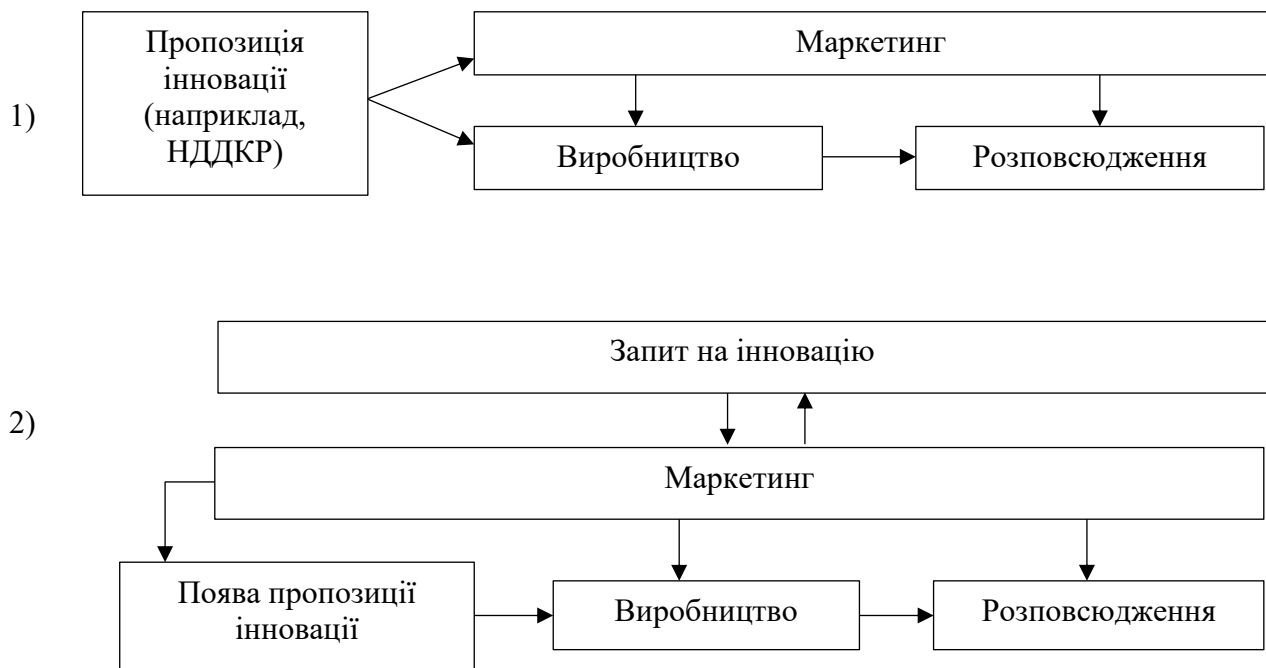


Рис. 1.4. Трансформований підхід до узгодження маркетингової та інноваційної діяльності в підприємстві

Джерело: складено автором на основі [4; 40]

1. Первинна поява пропозиції – спочатку з'являється пропозиція інновації з боку певного підприємства, а потім завданням фахівців з маркетингу стає створення попиту на неї та подальша реалізація всього комплексу маркетингу. Пропонується перейменувати цю концепцію на "supply-push" (замість "science-push"), адже ідея інновації та її пробний зразок (особливо інновації-послуги) не обов'язково з'являються в лабораторії (так, наприклад, була запропонована ідея стрижки волосся не ножицями, а сірниками, і цю ідею ніхто не розробляв у лабораторії) [19; 30].

2. Початкова поява попиту або "demand-pull" – спочатку вивчається існуючий незадоволений попит, а потім приймається рішення про створення певної інновації та подальшу реалізацію комплексу маркетингу. Тобто маркетинг впливає на всі етапи створення і поширення інновації [27].

Загалом, необхідно сказати, що головною відмінністю маркетингу інновацій від маркетингу традиційних товарів (послуг, технологій) є те, що в цьому випадку фахівці з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення існуючих потреб, або взагалі – пошуком нових чи прихованих потреб, і, відповідно, шляхів їх задоволення.

Висновки до розділу 1

Інноваційне підприємництво доцільно розглядати як найважливіший інструмент розвитку економічної системи в умовах трансформації. У свою чергу, необхідність підтримки інноваційної підприємницької діяльності та розвиток вітчизняних підприємств є базисом їх відтворення, поживлення та зростання в сучасних умовах господарювання.

За способом організації інноваційного процесу можна виділити три моделі інноваційного підприємництва. На основі внутрішньої організації – інновація створюється та/або освоюється всередині підприємства за участі спеціалізованих підрозділів, із плануванням та моніторингом їх взаємодії у межах інноваційного проекту. На основі зовнішньої організації через контракти – замовлення на розробку та/або освоєння інновації передається стороннім організаціям за контрактом. На основі зовнішньої організації через венчурні фірми – для реалізації інноваційного проекту підприємство створює дочірні венчурні компанії, які залучають додаткові ресурси.

Організація маркетингу інноваційного проекту буде ефективним за своєчасного проектного фінансування з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу, що гарантує успіх позиціонування інноваційного продукту на ринку. При цьому слід пам'ятати про те, що соціальна відповідальність бізнесу є показником суспільного розвитку держави, а її формування та реалізація відносяться до найскладніших соціальних процесів.

Форми проектного фінансування слід диференціювати за джерелами ресурсів та їх залучення. Велика роль при цьому приділяється інструментам Government

relations (GR) – зв'язкам представників бізнесу з органами влади. GR – це мистецтво та наука створювати ефективні комунікації з представниками законодавчої та виконавчої влади держави з метою отримання державних дотацій і пільг на проектування, розробку, промислове виробництво та комерціалізацію новинки.

Концепція маркетингу інноваційного підприємництва має стати провідною концепцією на сьогоднішній день, яка допоможе вітчизняним підприємствам здійснити різкий прорив у своїй діяльності та перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить товаровиробникам вийти з тієї кризи, в якій вони знаходяться зараз, а також наздогнати за розмірами товарообігів та прибутків іноземні підприємства, які працюють у цій галузі, а через певний час, зайняти лідируючі позиції на ринку/ніші ринку.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІП «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД»

2.1. Аналіз організаційно-економічного стану підприємства

Об'єктом нашого дослідження є іноземне підприємство «Євроголд Індестріз ЛТД», зареєстроване в 2002 році, і яке розташоване за адресою: м. Житомир, вул. Промислова, 1/154. Компанія займається господарською діяльністю у сфері побутових товарів, задовольняючи попит як на внутрішньому ринку, так і здійснюючи експорт до інших країн.

Основною метою діяльності підприємства є досягнення світових стандартів у підвищенні ефективності виробництва, розвитку людських ресурсів, енергозбереженні та забезпеченні екологічної безпеки. Керівництво активно працює над стійким розвитком компанії, забезпечуючи вигоди для своїх працівників і суспільства в цілому.

З моменту заснування іноземного підприємства в 2002 році, воно швидко розвинулося. Так, вже в 2003 році було налагоджено виробництво драбин і прасувальних дощок, що дозволило вийти на міжнародний ринок у 2005 році, зокрема, на ринок ближнього зарубіжжя. У 2008 році було розширено експорт до країн Південної та Північної Америки, Близького Сходу та деяких країн Африки.

Спочатку є ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» працювало на орендованих площах, але згодом, у 2011 році підприємство викупило всю територію заводу площею 42000 м², а у 2017 році збільшило площу до 82000 м². Розширення дозволило впровадити нові технології, зокрема, в 2013 році було встановлено лінію для порошкового покриття, в 2014 році запущено виробництво дощок для професійного віндсерфінгу, а в 2015 році відкрито цех з виготовлення пластикових комплектуючих та запущено другу автоматизовану сушильну лінію. У 2018 році компанія розширила асортимент сушарок для білизни.

Успіх продукції, що виготовлена підприємством є результатом безупинних інновацій та високих стандартів якості. Відповідно вся продукція є сертифікованою

відповідно до стандартів ISO 9000/9001/9004/19011: 2000. Висока якість продукції та стандарти виробництва забезпечуються постійним вдосконаленням, орієнтованим на задоволення зростаючих вимог як вітчизняного, так і міжнародного ринку.

Серед головних партнерів ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» є відомі транснаціональні корпорації, такі як Artweger, Juwel, Hailo, F&H, Lidl, Jysk, Епіцентр, АТБ, Метро та інші. Вони реалізують продукцію як під брендом Eurogold, так і за окремою домовленістю під власними торговими марками.

До конкурентних переваг досліджуваного підприємства варто віднести повну інтеграцію виробничого процесу всіх компонентів продукції, імідж, професійну команду висококваліфікованих спеціалістів, а також соціальну та екологічну відповідальність.

Таким чином, ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» є виробничим підприємством світового рівня, яка орієнтується на якість, інноваційність, екологічність та ефективність бізнес-процесів.

Ефективність господарської діяльності підприємства проаналізуємо використовуючи фінансову статистичну свідність підприємства, табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз економічних показників господарської діяльності

ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Показник	Одиниці виміру	Рік			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
		2021	2022	2023	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції	тис.грн.	987525	791890	960852	-26673	-2,70
Собівартість продукції	тис.грн.	757529	621792	715407	-42122	-5,56
Валовий прибуток	тис.грн.	229996	170098	245445	15449	6,72
Чистий фінансовий результат	тис.грн.	38168	-47532	31620	-6548	-17,16
Середньорічна вартість активів	тис. грн	692412,5	736217,5	772338,5	79926	11,54
необоротних активів	тис.грн.	245447	261811,5	238951,5	-6495,5	-2,65
оборотних активів	тис.грн.	446965,5	474406	533387	86412,5	19,34
Середньооблікова чисельність працівників	чол.	1055	870	688	-367	-34,79

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7
Продуктивність праці	тис.грн./чол.	936,04	910,22	1396,59	460,55	49,20
Фондовіддача	тис. грн.	4,02	3,02	4,02	0	0
Фондомісткість	тис. грн.	0,25	0,33	0,25	0	0
Фондоозброєність	тис.грн/чол.	232,65	300,93	347,31	114,66	49,28
Рентабельність активів	%	5,51	-6,46	4,09	-1,42	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи основні економічні показники відмітимо, що 2022 р. став тяжким для підприємства з точки зору ефективності його господарської діяльності. Адже саме у 2022 р. підприємство зменшило обсяги реалізації готової продукції через втрату деяких внутрішніх та зовнішніх ринків і отримало збитки у розмірі 47532 тис. грн. Також в даний період знизилися і інші показники ефективності діяльності підприємства такі як фондовіддача, яка склала у 2022 р. 3,02 тис. грн. та продуктивність праці, яка у 2022 р. становила 910,22 тис. грн. чол. Критично зменшилася чисельність працівників підприємства протягом 2021-2023 рр. – на 34,79% (367 осіб) здебільшого через мобілізацію та міграцію населення жіночої статі із регіону. Якщо говорити про динаміку 2023 р. по відношенню до 2021 р., то відмітимо, що деякі показники, незважаючи на військовий стан в країні показали зростання. Так, валовий прибуток збільшився на 6,72%, на фоні зменшення чистого доходу від реалізації продукції на 2,7% та собівартості продукції на 5,56%, продуктивність праці збільшилася на 49,20% на фоні зменшення чисельності працівників, що може говорити про підвищення ефективності їх роботи.

Важливими для забезпечення ефективної роботи підприємства є активи підприємства та джерела їх утворення. Аналіз структури активів підприємства представлено в табл. 2.2.

Загальна динаміка майна показує зростання на 9,9% або на 72242 тис. грн. за три роки, що свідчить про загальне збільшення активів підприємства, переважно за рахунок оборотних активів.

Вартість необоротних активів зменшилися на 16,5% або на 45720 тис. грн., особливо суттєво скоротилася вартість основних засобів – на 17,1% і незавершених

капітальних інвестицій – на 11,5%, що знизило їхню частку у загальних активах до 28,7% у 2023 році, в порівнянні з 37,8% у 2021 році.

Таблиця 2.2

Аналіз структури та динаміки майна ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Показники	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
І. Необоротні активи									
Нематеріальні активи	6104	0,8	4720	0,6	3626	0,5	-2478	-40,6	-0,3
Незавершені капітальні інвестиції	46870	6,4	47188	6,4	41467	5,2	-5404	-11,5	-1,2
Основні засоби	221557	30,3	193629	26,1	183664	22,9	-37893	-17,1	-7,4
Усього за розділом І	276509	37,8	247114	33,3	230789	28,7	-45720	-16,5	-9,1
ІІ. Оборотні активи									
Запаси	229665	31,4	236685	31,9	272393	33,9	42728	18,6	2,5
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	122606	16,8	139274	18,8	184886	23,0	62280	50,8	6,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	2618	0,4	574	0,1	4799	0,6	2181	83,3	0,2
Гроші та їх еквіваленти	3404	0,5	43798	5,9	51071	6,4	47667	в 14 р.б.	5,9
Інші оборотні активи	640	0,1	373	0,1	30806	3,8	30166	в 47 р.б.	3,7
Усього за розділом ІІ	454563	62,2	494249	66,7	572525	71,3	117962	25,9	9,1
Разом	731072	100	741363	100	803314	100	72242	9,9	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Вартість оборотних активів зросла на 25,9% або 117962 тис. грн., збільшивши свою частку в загальних активах до 71,3% у 2023 р., у порівнянні з 62,2% у 2021 р. Найбільше зростання було відмічене у вартості в запасів – на 18,6% та дебіторській заборгованості за продукцію – на 50,8%, вартість грошей та їх еквівалентів зросла в 14 разів, а інших оборотних активів - у 47 разів, що свідчить про підвищену ліквідність активів.

Джерела утворення майна підприємства представлено у Додатку Б1. За даними якого можна зробити висновки, що вартість власного капіталу зменшилася на 7,4%,

або на 15913 тис. грн., що спричинило скорочення його частки у загальних зобов'язаннях до 24,8% у 2023 р, у порівнянні із 29,4% у 2021 р. Довгострокові зобов'язання повністю ліквідовані у 2023 р., зниження відбулося на 58590 тис. грн., що покращує фінансову стабільність підприємства, оскільки зникає залежність від довгострокових боргів. В той же час, вартість поточних зобов'язань значно зросла на 32,1% або на 146745 тис. грн., збільшивши свою частку до 75,2% у 2023 р. порівняно з 62,5% у 2021 р., це вказує на зростання короткострокових зобов'язань підприємства, що може потребувати підвищеної уваги до управління ліквідністю.

Економічний аналіз включає в себе і аналіз показників фінансового стану та ділової активності підприємства, табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз показників фінансового стану та ділової активності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р., +/-
	2021	2022	2023	
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,99	1,56	0,95	-0,04
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,10	0,08	0,07
Коефіцієнт автономії	0,29	0,23	0,25	-0,04
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,42	0,29	0,33	-0,09
Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	-0,13	-0,16	-0,05	0,08
Коефіцієнт оборотності активів	2,21	1,67	1,80	-0,41
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	4,59	3,20	4,82	0,23
Рентабельність господарської діяльності, %	3,87	-5,66	3,11	-0,76
Рентабельність продукції, %	30,36	27,36	34,31	3,95

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

На основі аналізу основних показників фінансового стану та ділової активності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» за 2021-2023 рр. нами встановлено, що коефіцієнт загальної ліквідності підприємства знизився з 0,99 у 2021 році до 0,95 у 2023 році, що вказує на незначне зниження здатності підприємства покривати свої зобов'язання оборотними активами. Коефіцієнт абсолютної ліквідності збільшився з 0,01 до 0,08, що свідчить про зростання негайної платоспроможності підприємства. Коефіцієнт автономії знизився на 0,04, що показує деяке зменшення

частки власного капіталу в загальній структурі капіталу. Рентабельність господарської діяльності зменшилась на 0,76%, що може вказувати на зниження ефективності використання ресурсів.

Підсумовуючи можна дійти висновків про те, що підприємство незважаючи на виклики зовнішнього середовища змогло акумулюватися і налагодити ефективність господарських процесів, майже досягнувши рівня довоєнного року.

2.2. Діагностика маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства створює можливості для врегулювання обсягів виробництва і збуту, допомагає пристосовуватися до змін ринкових умов та підвищує ефективність діяльності підприємства.

Для ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» маркетинг є основною управлінською стратегією, що гарантує довготривалу ефективність та стабільність підприємства. На підприємстві маркетингову функцію реалізує відділ маркетингу та збуту, що відповідає за виконання всіх маркетингових процесів. Структура цього підрозділу відповідає цілям компанії, ефективно розподіляє обов'язки та забезпечує взаємодію з іншими функціональними підрозділами, Додаток Б2.

Одним із головних елементів маркетингової стратегії підприємства є управління товарним асортиментом підприємства, табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз структури та динаміки товарообігу продукції ІП «Євроголд
Індекстріз ЛТД» за асортиментними групами

Асортиментна група	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. від 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Прасувальні дошки	136278	13,8	106905	13,5	135480	14,1	-798	-0,5	0,3
Чохли	64189	6,5	53057	6,7	63416	6,6	-773	-1,2	0,1
Драбини	111590	11,3	87108	11,0	110498	11,5	-1092	-1,0	0,2
Сушарки	160967	16,3	117992	14,9	129715	13,5	-31252	-19,4	-2,8
Відра для сміття	41476	4,2	40386	5,1	51886	5,4	10410	25,1	1,2

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Дерев'яні полиці та вішалки	111590	11,3	87108	11,0	106655	11,1	-4935	-4,4	-0,2
Килимки	77027	7,8	59392	7,5	69181	7,2	-7846	-10,2	-0,6
Посуд	179730	18,2	150459	19,0	183523	19,1	3793	2,1	0,9
Товари для кухні	56289	5,7	48305	6,1	60534	6,3	4245	7,5	0,6
Клінінг	36538	3,7	30092	3,8	37473	3,9	935	2,6	0,2
Інше	11851	1,2	11086	1,4	12492	1,3	641	5,4	0,1
Разом	987525	100	791890	100	960852	100	-26673	-2,70	х

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Табл. 2.4 відображає аналіз структури та динаміки товарообігу продукції ПП «Євроголд Індестріз ЛТД» за різними асортиментними групами за період з 2021 до 2023 року. Товарообіг прасувальних дошок, у 2023 р. майже не змінився порівняно з 2021 р., зменшившись на 0,5%, що свідчить про стабільний попит на цей товар. Значне зниження товарообігу сушарок на 19,4% у 2023 р. порівняно з 2021 р., що свідчить про можливі труднощі зі збутом або зміну попиту на цей продукт. Відзначено зростання попиту на відра для сміття на 25,1%, що свідчить про підвищення попиту на цю групу товарів. Продажі посуду зросли на 2,1%, при цьому питома вага товару залишилась на високому рівні (19,1% від загального обсягу), що вказує на стабільний інтерес до цієї продукції. Загалом спостерігається зменшення загального товарообігу на 2,7% у 2023 р. порівняно з 2021 р., що може вказувати на загальне зниження попиту або конкуренцію на ринку внаслідок воєнного стану в країні.

Ширина асортименту представлена 10 основними групами товарів, табл. 2.5. В кожній асортиментній групі є відповідна глибина асортименту, яка варіюється в залежності від виробничих можливостей підприємства та попиту на товар. Так, прасувальні дошки мають глибину асортименту у 6 позицій (основа з металевої сітки, цільонометолова основа, пластикова основа, рефлектори, міні-дошки, дерев'яна основа), кожна з позицій має власну наповненість, яка відрізняється дизайном, кольором, матеріалами, розмірами, кріпленнями, тощо. Наприклад такі асортиментні позиції, як драбини та дерев'яні полиці та вішалки не мають

систематизованої глибини асортиментних позицій, а одразу наповнені різними варіантами виробів.

Таблиця 2.5

Аналіз ширини асортименту продукції ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Асортиментна група	Ширина асортименту
Прасувальні дошки	6
Чохли	4
Драбини	16
Сушарки	3
Відра для сміття	3
Дерев'яні полиці та вішалки	16
Килимки	3
Посуд	11
Товари для кухні	6
Клінінг	4

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Відмітимо, що ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» активно впроваджує інноваційних підхід у власній діяльності, яка згідно Додатку А1 полягає здебільшого у поліпшенні функціональності або можливостей існуючих товарів та підвищенні ефективності внутрішніх бізнес-процесів, тому інформацію про працівників, задіяних в НДДКР та надходження від даної діяльності представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Інформація про надходження від інновацій

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. від 2021 р., %
Чисельність персоналу, які зайняти НДДКР на підприємстві, чол.	16	9	12	-25
Відсоток персоналу, які займаються НДДКР від загальної кількості працівників, %	1,51	1,03	1,74	0,23
Частка надходжень від НДДКР у чистому доході від реалізації продукції, %	6,32	6,89	6,39	-0,07

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

За даними табл. 2.6. видно, що чисельність персоналу, зайнятого НДДКР на підприємстві у 2023 р. зменшилася на 25% порівняно з 2021 р., що свідчить про скорочення штату науково-дослідних працівників та припинення фінансування деяких проектів під час воєнного стану в Україні, міграції населення і відтоку «мозків» за кордон. Внаслідок суттєвого скорочення персоналу підприємства,

відсоток персоналу, зайнятого НДДКР, який залишився на підприємстві зріс на 0,23% і склав 1,74% від загальної кількості працівників у 2023 р., проте фактичного зростання не відбулося. Частка надходжень від НДДКР у чистому доході підприємства залишилася майже незмінною, зменшившись лише на 0,07%. Це свідчить про стабільність надходжень від інноваційної діяльності у доходах підприємства.

Продукція підприємства «Євроголд Індестріз ЛТД» зарекомендувала себе на ринку як високоякісна, про що свідчить дослідження, яке було проведено маркетинговою фірмою F.UA, Додаток Б3. Конкурентний аналіз сушарок для білизни різних виробників, показав, що загальна оцінка конкурентоспроможності ТМ Eurogold становить 4,8, що є найвищим результатом серед конкурентів. За інформацією F.UA про продажі сушарок на ринку у 2021 р., ТМ Eurogold належало 52,1% ринку, тоді як ТМ Gimi займала 27,4%, ТМ Leifheit – 6,4%, обсяг продажів ТМ Україна становив - 3,8%, а Leifheit та Artweger – по 2,6% кожен.

Маркетингові інструменти, які використовує підприємство у своїй діяльності представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Маркетингові інструменти ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Заходи	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. від 2021 р., %
Підтримка роботи сайту	124,1	128,7	136,6	10,1
Реклама на YouTube	68,2	48,1	86,5	26,3
Реклама на Facebook	34,4	22,7	19,5	-43,3
Реклама на Instagram	25,6	х	х	-100
Реклама в TikTok	х	х	х	х

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Для просування продукції власного бренду підприємство активно використовує власний сайт, на якому є зрозуміла навігація, кошик і зручні умови замовлення, доставки і оплати, він є робочим та зручним у використанні, в той же час сайт не є інструментом для просування товарів, Додаток Б4. Підприємство останнім часом наростило обсяги рекламних роликів на YouTube на 26,3% (підприємство має власний канал), на Facebook у підприємства лише робоча сторінка, фінансування

реклами було скорочено на 43,3% у 2023 р. відносно 2021 р. До 2022 р. підприємство вело сторінку і робило рекламу в Instagram, проте з 2022 р. вона не працює, присутності в TikTok у підприємства взагалі немає, Додаток Б5 та Б6.

Традиційні методи реклами в даному сегменті не завжди дають очікуваний результат, адже компанія здебільшого співпрацює з оптовими продавцям у специфічному «побутовому сегменті», тому частину витрат на рекламу несуть безпосередньо ритейлери у своїх торгових точках, на власних сайтах та сторінках у соціальних мережах.

У разі коли підприємство виробляє власний якісний товар та здійснює його маркетингову підтримку завжди виникає питання ефективності даних капіталовкладень та співвідношення їх із різними показниками ефективності діяльності підприємства, табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Співвідношення бюджету маркетингу до чистого доходу підприємства та до собівартості реалізованої продукції, 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. від 2021 р.	
				+/-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	987525	791890	960852	-26673	-2,70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	757529	621792	715407	-42122	-5,56
Бюджет маркетингу, тис. грн.	22046	17074	24263	2217	10,1
Питома вага бюджету маркетингу у чистому доході, %	2,23	2,17	2,53	0,3	X
Питома вага бюджету маркетингу в собівартості продукції, %	2,91	2,75	3,39	0,48	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

За даними табл. 2.8 можна зробити висновки, що бюджет на маркетинг зріс на 10,1%, досягнувши 24263 тис. грн у 2023 р., що свідчить про посилену увагу до маркетингової діяльності. Частка бюджету маркетингу у чистому доході зросла з 2,23% у 2021 р. до 2,53% у 2023 р., тобто на 0,3%. Частка бюджету маркетингу в собівартості продукції також зросла, з 2,91% до 3,39%, що свідчить про зростання ролі маркетингу в загальній структурі витрат підприємства. Загалом, попри

зменшення чистого доходу та собівартості, підприємство збільшило витрати на маркетинг, намагаючись посилити свою ринкову позицію та більш краще дослідити споживачів, персоніфікувати їх для того, щоб максимально покращити власний продукт.

Співвідношення бюджету маркетингових досліджень та ФОП працівників відділу маркетингу до витрат на маркетинг представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Співвідношення бюджету маркетингових досліджень та ФОП працівників відділу маркетингу до витрат на маркетинг, 2021-2022 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. від 2021 р.,	
				+/-	%
Бюджет маркетингу, тис. грн	22046	17074	24263	2217	10,1
Бюджет маркетингових досліджень, тис. грн.	4180	3308	4845	665	15,9
ФОП працівників, що виконують функції маркетингу, тис. грн.	2074	2155	2571	497	24,0
Питома вага ФОП у витратах на маркетинг, %	9,4	12,6	10,6	1,2	X
Питома вага бюджету на маркетингові дослідження у витратах на маркетинг, %	18,9	19,4	19,9	1,0	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З огляду на дані табл. 2.9 видно, що загальний бюджет на маркетинг зріс на 10,1%, досягнувши 24263 тис. грн у 2023 р., що свідчить про активні інвестиції в маркетинг. Бюджет на маркетингові дослідження зріс на 15,9% і у 2023 р. склав 4845 тис. грн, підкреслюючи зростання важливості досліджень у маркетинговій діяльності. Фонд оплати праці працівників відділу маркетингу збільшився на 24%, у 2023 р., що свідчить про підвищення витрат на персонал. Частка ФОП у витратах на маркетинг трохи зросла з 9,4% у 2021 р. до 10,6% у 2023 р., що підкреслює важливість персоналу в маркетинговій діяльності. Зростання частки витрат на маркетингові дослідження у загальних витратах на маркетинг показує стабільну увагу до аналітики ринку. Загалом, підприємство збільшило витрати на маркетинг, з особливим акцентом на дослідження ринку та оплату праці спеціалістів.

Показники ефективності маркетингової діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Показники ефективності маркетингової діяльності

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. від 2021 р., +/-
Частка витрат на маркетингові заходи у загальних витратах, %	2,0	2,3	2,6	0,6
Частка витрат на збут у загальних витратах, %	9,7	9,2	8,6	-1,1
Частка витрат на збут валовому доході підприємства, %	10,8	8,8	8,3	-2,8
Коефіцієнт рентабельності витрат на маркетингові заходи	1,7	-2,8	1,3	-0,4
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	0,36	-0,69	0,40	-0,04
Індекс товарообігу	1,4	1,02	1,2	-0,2
Рентабельність продажів	3,8	-6,0	3,3	-0,5
Рентабельність продукції	30,36	27,36	34,31	3,95
Коефіцієнт покриття витрат	0,30	0,27	0,34	0,04

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Отже, частка витрат на маркетингові заходи у загальних витратах зросла на 0,6%, досягнувши 2,6% у 2023 р., що свідчить про зростаючий акцент на маркетинг. Частка витрат на збут знизилася на 1,1%, до 8,6% у загальних витратах, що може свідчити про оптимізацію процесів збуту. Рентабельність витрат на маркетинг та збут показала змішані результати: коефіцієнт рентабельності маркетингових заходів зменшився на 0,4, а коефіцієнт рентабельності витрат на збут залишився практично стабільним, з невеликим зниженням на 0,04. В той же час, рентабельність продукції зросла на 3,95%, досягнувши 34,31%, що свідчить про зростання ефективності продажів. Індекс товарообігу знизився на 0,2, що може вказувати на деякі складнощі з реалізацією товарів, яка сталася внаслідок воєнних дій. Загалом, сьогодні, підприємство приділяє більше уваги маркетинговим заходам, одночасно оптимізуючи витрати на збут, що призвело до підвищення рентабельності продукції, незважаючи на окремі показники зниження ефективності.

Оцінивши маркетингову діяльність підприємства варто відмітити, що поряд із тим, що підприємство змінило свої політику присутності в соціальних мережах, збільшило витрати на маркетингові заходи, зокрема такі як маркетингові дослідження тощо. На підприємстві і досі існує проблема щодо забезпечення систематизації маркетингової діяльності та окреслення її загального контуру на найближчий період.

Висновки до розділу 2

Об'єктом цього дослідження є іноземне підприємство «Євроголд Індестріз ЛТД», яке спеціалізується на виробництві побутових товарів, обслуговуючи попит як на внутрішньому ринку, так і на експортних ринках. Основна мета діяльності компанії – досягнення світових стандартів у підвищенні ефективності виробництва, розвитку персоналу, енергозбереженні та забезпеченні екологічної безпеки. Керівництво спрямоване на стійкий розвиток, забезпечуючи вигоди як для працівників, так і для суспільства загалом.

Аналізуючи основні економічні показники, можна відзначити, що 2022 р. був важким для підприємства з точки зору ефективності його діяльності. Через втрату частини внутрішніх та зовнішніх ринків у 2022 р. обсяги реалізації продукції зменшилися, що призвело до збитків у 47532 тис. грн. Також знизилися показники фондівіддачі (3,02 тис. грн.) та продуктивності праці (910,22 тис. грн. на особу). Чисельність працівників скоротилася на 34,79% (367 осіб) через мобілізацію та міграцію. Попри це, у 2023 році спостерігалось зростання деяких показників порівняно з 2021 р., так, валовий прибуток збільшився на 6,72%, а продуктивність праці зросла на 49,20% на тлі зменшення чисельності працівників, що може свідчити про підвищення ефективності їх роботи.

Проаналізувавши маркетингову діяльність нами встановлено, що ширина асортименту представлена 10 основними групами товарів. В кожній асортиментній групі є відповідна глибина асортименту, яка варіюється в залежності від виробничих можливостей підприємства та попиту на товар. Так, прасувальні

дошки мають глибину асортименту у 6 позицій (основа з металевої сітки, цілюнометолова основа, пластикова основа, рефлектори, міні-дошки, дерев'яна основа), кожна з позицій має власну наповненість, яка відрізняється дизайном, кольором, матеріалами, розмірами, кріпленнями, тощо. Наприклад такі асортиментні позиції, як драбини та дерев'яні полиці та вішалки не мають систематизованої глибини асортиментних позицій, а одразу наповнені різними варіантами виробів.

Для просування продукції власного бренду підприємство активно використовує власний сайт, на якому є зрозуміла навігація, кошик і зручні умови замовлення, доставки і оплати, він є робочим та зручним у використанні, в той же час сайт не є інструментом для просування товарів. Підприємство останнім часом наростило обсяги рекламних роликів на YouTube на 26,3% (підприємство має власний канал), на Facebook у підприємства лише робоча сторінка, фінансування реклами було скорочено на 43,3% у 2023 р. відносно 2021 р. До 2022 р. підприємство вело сторінку і робило рекламу в Instagram, проте з 2022 р. вона не працює, присутності в TikTok у підприємства взагалі немає.

Оцінивши загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства нами встановлено, що сьогодні, підприємством приділено більше уваги маркетинговим заходам, з одночасною оптимізацією витрат на збут, що призвело до підвищення рентабельності продукції. Проте, на підприємстві і досі існує проблема щодо забезпечення систематизації маркетингової діяльності та окреслення її загального контуру на найближчий період.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ІП «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД»

3.1. Напрями підвищення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

У ході аналізу маркетингової діяльності підприємства, у попередньому розділі роботи нами було виявлено, що на підприємстві потребує удосконалення організація маркетингової діяльності, а саме на підприємство у відділ маркетингу та збуту варто ввести окрему посаду - контент-менеджера, адже останніми роками зростає присутність підприємства в мережі Інтернет, проте вона містить стихійний, та інколи фрагментарний характер.

Контент-менеджер – це фахівець, який буде планувати, розробляти, розповсюджувати цифровий контент і потім контролювати результативність цієї роботи, прагнучи досягти поставленої мети для підприємства. Ця посада передбачає наявність знань того, як функціонує онлайн-світ у цілому, як представлені конкуренти в тій же ніші що і представлено підприємство, як клієнти спілкуються в соціальних мережах та багато іншого. Такі спеціалісти вміють користуватися найновішими онлайн-сервісами для оптимізації своєї роботи [26].

Основні функції контент менеджера: вигадати ідею, підготувати публікацію (причому формат має бути текстовий, фото або відео) і поширити контент, орієнтуючись на певну цільову аудиторію. Щоб задати правильний тон і охопити потрібну базу клієнтів, від такого співробітника потрібно глибоке розуміння цінностей бренду. Для цієї посади важливим є поєднання творчих та управлінських навичок. Залучення окремої людини, яка б займалася контентом на постійній основі вимагатиме окремих вкладень, але за правильного це дозволить збільшити прибуток підприємства. Втім, якщо через якісь причини ця стратегія не принесе бажаного ефекту, то цю ставку можна скоротити [39].

Впровадження даної посади в організаційну структуру підприємства дозволить не лише комплексно проводити аналіз зовнішнього середовища, а й

усунути наявні недоліки. За умови чітко організованої роботи даного спеціаліста керівництво підприємства зможе отримати необхідні дані, які, по суті, стануть основою розвитку підприємства.

До обов'язків контент-менеджера буде віднесено наступне.

1. Планування контенту у відповідності до стратегії підприємства. При цьому керування контентом відбувається на різних платформах: сайт, блог, сторінки у соціальних мережах та месенджерах. Контент-менеджер повинен враховувати роботу з різними форматами та необхідність адаптації публікацій для різних аудиторій на різних платформах. При цьому необхідно забезпечити єдиний тон та стиль комунікації.

2. Контент-менеджер повинен контролювати роботу дизайнерів, копірайтерів, SMM- та SEO-фахівців, також здійснювати самостійну підготовку деяких матеріалів. Також він повинен стежити за тим, щоб контент відповідав вимогам пошукових алгоритмів та залучав цільову аудиторію.

3. Здійснення аналізу ефективності контенту, внесення змін до плану з метою покращення показників. Використовувати аналітичні інструменти для того, щоб відстежувати реакції користувачів та конверсії. Для цього визначаються метрики, які будуть під контролем спеціаліста, здійснюється регулярний моніторинг та підготовка звітів [12].

Виходячи із обов'язків контент-менеджера, для забезпечення ефективності його роботи та роботи всього відділу маркетингу та збуту є застосування сучасних інформаційних технологій, що дозволяють крім оперативного аналізу здійснювати порівняння базового та попередніх років дослідження, і відповідно дадуть можливість отримати більш ефективні результати маркетингових досліджень.

Для оцінки функціональних можливостей нами було обрано програмний продукт – система CRM (Customer Relationship Management). З допомогою цієї системи можна проводити аналітичні дослідження поєднуючи інформацію, отриману при анкетуванні покупців, а також маркетингову, бухгалтерську та статистичну звітність.

Аналіз маркетингової діяльності за допомогою CRM-системи дозволяє більш ефективно здійснювати діяльність відділу маркетингу та збуту, і як наслідок підвищити рівень продажів, оптимізувати процес продажів, підвищити рівень обслуговування покупців, оскільки система дозволяє зберігати інформацію про існуючих покупців, додавати нових клієнтів у єдину базу, аналізувати збільшення покупців, регулювати бізнес-процеси, а також аналізувати одержані результати маркетингових досліджень.

Стандартна функціональність CRM-системи представлена на рис. 3.1.

Функціонал CRM-системи		
База даних товарів, послуг та цін підприємства, інформація про стан ринку та конкурентів. Система планування діяльності підприємства.	Модулі керування контактами, управління оперативними взаємодіями з клієнтами, управління укладеними угодами та потенційними угодами. Інструменти для проведення інтернет-маркетингу, генерування звітів.	Забезпечує автоматичну підготовку комерційних пропозицій, дозволяє проводити аналіз та сегментацію цільової аудиторії, створювати списки потенційних клієнтів, планувати проведення маркетингових кампаній та досліджень

Рис 3.1. Функціонал CRM-системи

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Додаткові налаштування даної системи дають можливість отримати наступні інформацію:

- рівень залучення аудиторії - кількість лайків, коментарів, репостів, збережень та інших взаємодій з контентом у соцмережах та на сайті;
- позиції сайту у пошуковій видачі за ключовими запитам (це означає, що контент затребуваний серед користувачів та позитивно оцінюється пошуковими алгоритмами);
- збільшення часу на сайті та інші параметри ефективності роботи ресурсу;
- кількість конверсій, що дає можливість зрозуміти, який відсоток користувачів, які вчинили цільові дії після взаємодії з контентом;
- кількість нових контактів чи заявок, отриманих через сайт чи облікові записи в соцмережах;

- кількість публікацій на зовнішніх майданчиках та реакції на них [7].

В даний час ринок CRM-систем представлений як вітчизняними, так і зарубіжними CRM – технологіями. Усі компанії-розробники прагнуть залучити якнайбільше клієнтів, пропонуючи вигідні умови, знижки при купівлі та обслуговуванні, розробка додаткових функцій на замовлення конкретного підприємства тощо. Це свідчить про те, що не існує вже готової CRM-системи, що повністю підходить для будь-якого підприємства. CRM-система має бути оптимізована для потреб конкретного підприємства.

У такій ситуації для ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» виділимо основні вимоги до системи, і вже надалі розширимо вже існуючі можливості програми. Як вже було сказано CRM-система формує єдину базу даних, що оновлюються централізовано.

В Додатку В1 показано структуру інформаційних процесів у рамках CRM.

При виборі системи необхідно спочатку сформулювати основні потреби та вимоги підприємства, які має задовольнити CRM-система. Потім, проаналізувавши пропозиції на інформаційному ринку технологій, вибрати CRM-систему, яка на сьогоднішній день найбільш повно відповідає потребам підприємства. Основні критерії вибору CRM-систем, представлених на ринку інформаційних технологій, представлені рис. 3.2.

Основні критерії вибору CRM-системи		
Функціональність, продуктивність, налаштування	Доступність/ціна, технічні можливості	Технічні можливості, репутація постачальника, простота та зручність в роботі

Рис. 3.2. Основні критерії при виборі CRM-системи

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Для успішної реалізації заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства впровадження CRM-системи дозволить виконувати наступні завдання:

- планування проведення маркетингових кампаній та досліджень, аналіз їх результатів, створення звітів;

- аналіз рентабельності проведених маркетингових кампаній та досліджень;
- формування єдиної бази даних за продуктами та цінами підприємств-конкурентів;
- планування, аналіз та контроль продажів;
- аналіз попиту;
- формування аналітичних звітів, створення статистичних діаграм.

Аналізуючи CRM-системи нами було визначено найбільш підходящі для вирішення поставлених завдань дві системи, рис. 3.3.

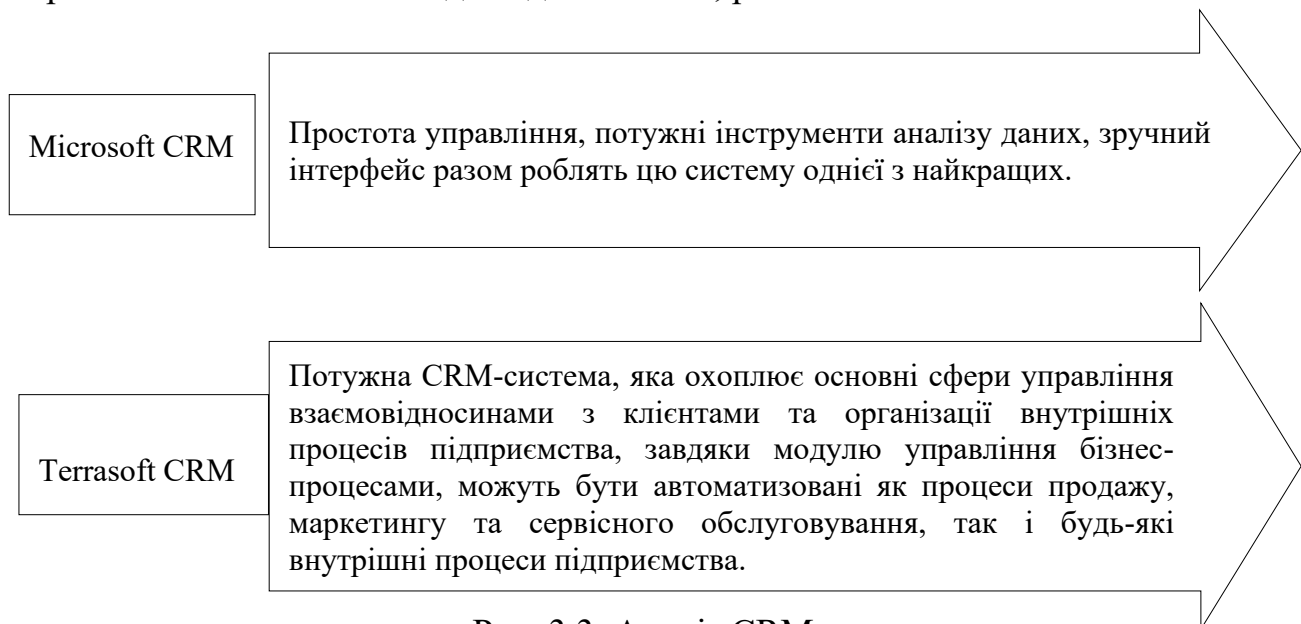


Рис. 3.3. Аналіз CRM-систем

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Terrasoft CRM-система розроблена компанією «Terrasoft» – найбільшим в Україні постачальником комплексних рішень у сфері управління взаємини із клієнтами. На відміну від інших систем, Terrasoft CRM краще враховує специфіку вітчизняного ринку, який значною мірою відрізняється від зарубіжних ринків. Розробникам, які знаходяться тут легше підтримувати систему відповідно до законодавства, що змінюється, і бізнес-процесами, а також враховувати особливості національних підходів до бізнесу. До того ж Terrasoft CRM пропонується за привабливішою ціною.

Вартість ліцензій Terrasoft CRM в середньому вдвічі нижча за вартість ліцензій Microsoft CRM, при тому, що можливості платформи та набір функціональності Terrasoft CRM значно більше, ніж у Microsoft CRM. Функціональність Terrasoft

CRM включає, окрім стандартних CRM модулів, а також блоки управління проектами, управління сервісом (згідно з бібліотеки ITIL), модулі Склад, Операції тощо.

CRM-система Terrasoft вирішує безліч завдань, за допомогою чого дозволяє підприємству отримати довгострокову конкурентну перевагу, рис 3.4.

Конкурентна перевага		
1. Створення єдиної бібліотеки рекламних матеріалів. 2. Сегментація клієнтів. 3. Аналіз інтересу до продуктів, визначення найпопулярніших товарів. 4. Проведення анкетування клієнтів. 5. Створення анкети та оперативний доступ до відповідей кожного респондента.	6. Формування звітів за результатами досліджень у зручній та доступній формі для аналізу ступеня задоволеності клієнтів та точної сегментації ринку. 7. Функціонал для планування та проведення маркетингових кампаній будь-якої складності. 8. Реєстрація відгуків, прив'язка потенційних угод та фактичних продажів до маркетингових впливів.	9. Аналітичні звіти з ефективності та прибутковості проведених досліджень та рекламних кампаній. 10. Автоматизація масових персоніфікованих e-mail-розсилок з використанням шаблонів. 11. Реєстрація всіх звернень та запитів клієнтів. 12. Облік важливості та терміновості вирішення інцидентів.

Рис. 3.4. Конкурентні переваги CRM-система Terrasoft

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Завдяки можливості побудови різних звітів у CRM-системі Terrasoft, керівництво підприємства має реальну можливість оперативно реагувати на будь-які ринкові зміни та приймати ефективні маркетингові рішення.

3.2. Оцінка ефективності заходів щодо покращення організації маркетингу на підприємстві

Проведемо оцінювання ефективності запропонованих заходів покращення організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Впровадження запропонованих заходів передбачає здійснення змін у структурі відділу маркетингу та збуту, які призведуть до ряду витрат. Необхідно ввести нову штатну одиницю – контент-менеджера, забезпечити його

комп'ютерною та оргтехнікою, меблями, для якісного виконання своїх професійних обов'язків. Додавання такої посади допоможе підприємству використати приховані можливості, які ще не задіяні підприємством, шляхом розширення присутності підприємства у Інтернет-просторі.

Розглянемо витрати на організацію такої посади та підтримку її діяльності протягом 2025 року.

За виконану роботу в межах своїх обов'язків контент-менеджеру має виплачуватись заробітна плата, що скрадатиметься з окладу. Також, після закінчення року чи кварталу, пропонується видавати премії за підсумками роботи.

Розрахунок витрат на реалізацію даного заходу представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок витрат на впровадження додаткової посади контент-менеджера

Розрахунок витрат на оплату праці				
Посада	Заробітна плата, грн.	Премія за підсумками роботи за квартал, грн.	Відрахування на соціальні заходи, грн.	Разом грн.
Контент-менеджер	20000	3000	55440	307440
Розрахунок витрат на обладнання робочого місця контент-менеджера				
Найменування	Кількість		Ціна, грн	
Комп'ютер	1		40000	
МФУ (принтер, сканер)	1		11000	
Стіл	1		5000	
Крісло	1		2000	
Шафа для бумаг	1		7000	
Канцелярія	1		750	
Разом	х		65750	

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Таким чином, з огляду на розрахунки, надані в табл. 3.1 видно, що витрати на рік на оплату праці складуть 307,44 тис. грн., а одноразові витрати на створення відповідних робочих умов – 65,75 тис. грн. У відділі маркетингу і збуту є вільних 8,2 м² де можна облаштувати робоче місце для такого спеціаліста. Сумарні витрат складуть 370,19 тис. грн. Розглянемо витрати на покупку CRM системи, її налаштування під потреби конкретного підприємства, навчання 1 спеціаліста роботи в системі та річне обслуговування програми, табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на покупку та використання CRM системи підприємством

Найменування витрат	Витрати за місяць, грн.	Витрати за рік, грн.
Покупка програмного забезпечення	185000	185000
Налаштування під вимоги підприємства	16000	16000
Навчання 1 спеціаліста роботи в системі	23000	23000
Обслуговування, оновлення та підналагоджування	2500	30000
Разом	226500	254000

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Таким чином, витрати на впровадження та використання системи Terrasoft CRM буде коштувати підприємству 254 тис. грн. Одноразові витрати на покупку інформаційного забезпечення, навчання спеціаліста, налаштування програмного забезпечення і інтеграція його з сайтом, соціальними мережами підприємства та іншими хмарними сервісами складуть 226,5 тис. грн.

Результатами впровадження системи Terrasoft CRM та якісної оптимізації діяльності відділу маркетингу та збуту ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», представлено на рис. 3.5.

Результати впровадження системи Terrasoft CRM		
1. Збільшення обсягу продажів за рахунок налагодження бізнес-процесів та документообігу.	3. Збільшення кількості повторних звернень внаслідок більшої задоволеності споживачів, яка досягається завдяки аналізу накопичених у системі даних про потреби клієнтів, правильно спланованого та донесеного контенту.	5. Загальне підвищення ефективності роботи підрозділів підприємства за рахунок автоматизації раніше ручних процесів, систематизації раніше розрізнених операцій, можливості персонального та більше цільового підходу до клієнту.
2. Збільшення частки успішних угод, завершення покупок, за рахунок чіткого сегментування клієнтів у системі, і на ранніх стадіях відсіювання клієнтів, які не відносяться до цільової аудиторії.	4. Зниження частки у адміністративних витратах витрат за маркетинг та збут за рахунок кращого управління маркетингом та збутом.	

Рис. 3.5. Результати впровадження системи Terrasoft CRM на ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Далі розглянемо ефективність від впровадження запропонованих заходів і розрахуємо їх вплив на прибуток підприємства.

Виходячи зі статистичних даних минулих років, припустимо, що економічний ефект від запропонованих заходів становитиме зростання виручки близько 1,5%. У зв'язку із збільшенням виручки, собівартість продажів, також, зросте на 1,5%. Зросте фонд оплати праці працівників відділу маркетингу та збуту за рахунок створення нової посадової одиниці в штатному розписі, та комерційні витрати на покупку інформаційного забезпечення Terrasoft CRM та інтеграцією його з сайтом, соціальними мережами підприємства та іншими хмарними сервісами, табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок ефективності від впровадження запропонованих заходів

Показник	2023 р.	2025 р. (план)	Відхилення 2025 р. від 2023 р., %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	960852	975264,78	1,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	715407	726138,11	1,5
ФОП працівників, що виконують функції маркетингу, тис. грн.	2571	2878,44	11,9
Комерційні витрати на покупку та впровадження CRM системи, тис. грн.	х	254	100
Витрати на збут, тис. грн.	79069	79630,44	0,7
Адміністративні витрати, тис. грн.	73771	73771	0
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	31620	34782,31	1,2
Рентабельність продажів, %	3,3	3,6	х
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об в рік	2,03	2,06	1,4

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Порівнявши сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів ми побачили: 370,19 тис. грн. + 254 тис. грн. = 624,19 тис. грн., що значно менше, ніж 2% прогнозованого зростання чистого фінансового результату (3162,31 тис. грн.)

$$624,19 \text{ тис. грн.} < 3162,31 \text{ тис. грн.}$$

Індекс рентабельності запропонованих заходів $= 3162,31 / 624,19 = 5,07$, що говорить про те, що впровадження запропонованих заходів позитивно вплине на кінцеві результати діяльності підприємства, адже витрати виявилися набагато нижчими за очікуваний ефект.

Підсумовуючи проведене дослідження відмітимо, що реалізація запропонованого комплексу заходів дозволить підвищити ефективність існуючої маркетингової діяльності та значною мірою вплине на фінансові результати діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», підвищивши основні фінансово-економічні показники його діяльності.

Висновки до розділу 3

Аналіз маркетингової діяльності показав, що підприємству необхідно вдосконалити організацію маркетингових процесів. Зокрема, доцільно створити окрему посаду контент-менеджера у відділі маркетингу та збуту. Це важливо, оскільки присутність підприємства в Інтернеті останніми роками зростає, проте її характер залишається нерегулярним та іноді хаотичним.

Контент-менеджер буде відповідати за планування, створення та розповсюдження цифрового контенту, а також за оцінку його ефективності, що допоможе підприємству досягати поставлених цілей. Цей фахівець повинен розуміти принципи роботи онлайн-середовища, знати, як представлені конкуренти в аналогічних нішах, і бути обізнаним у взаємодії клієнтів у соціальних мережах. Також він володіє сучасними онлайн-інструментами для оптимізації своєї роботи.

З огляду на обов'язки контент-менеджера, для підвищення ефективності його роботи та загальної діяльності відділу маркетингу і збуту необхідно використовувати сучасні інформаційні технології, зокрема CRM-систему. Вона дозволяє не лише оперативно аналізувати дані, але й порівнювати результати з базовим та попередніми роками. Це забезпечить отримання більш точних і результативних висновків у маркетингових дослідженнях. Проаналізувавши функціонал різних CRM-систем, нами запропоновано на ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» впровадити Terrasoft CRM. Порівнявши сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів видно, що 624,19 тис. грн. значно менше, ніж зростання чистого фінансового результату на 3162,31 тис. грн., отже впровадження цих заходів позитивно вплине на кінцеві результати діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проаналізувавши концептуальні засади організації маркетингу в системі інноваційного підприємництва нами було зроблено наступні висновки.

Інноваційне підприємництво доцільно розглядати як найважливіший інструмент розвитку економічної системи в умовах трансформації. У свою чергу, необхідність підтримки інноваційної підприємницької діяльності та розвиток вітчизняних підприємств є базисом їх відтворення, поживавлення та зростання в сучасних умовах господарювання.

За способом організації інноваційного процесу можна виділити три моделі інноваційного підприємництва. На основі внутрішньої організації – інновація створюється та/або освоюється всередині підприємства за участі спеціалізованих підрозділів, із плануванням та моніторингом їх взаємодії у межах інноваційного проекту. На основі зовнішньої організації через контракти – замовлення на розробку та/або освоєння інновації передається стороннім організаціям за контрактом. На основі зовнішньої організації через венчурні фірми – для реалізації інноваційного проекту підприємство створює дочірні венчурні компанії, які залучають додаткові ресурси.

Організація маркетингу інноваційного проекту буде ефективною за своєчасного проектного фінансування з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу, що гарантує успіх позиціонування інноваційного продукту на ринку. При цьому слід пам'ятати про те, що соціальна відповідальність бізнесу є показником суспільного розвитку держави, а її формування та реалізація відносяться до найскладніших соціальних процесів.

Форми проектного фінансування слід диференціювати за джерелами ресурсів та їх залучення. Велика роль при цьому приділяється інструментам Government relations (GR) – зв'язкам представників бізнесу з органами влади. GR – це мистецтво та наука створювати ефективні комунікації з представниками законодавчої та виконавчої влади держави з метою отримання державних дотацій і пільг на проектування, розробку, промислове виробництво та комерціалізацію новинки.

Об'єктом цього дослідження є іноземне підприємство «Євроголд Індестріз ЛТД», яке спеціалізується на виробництві побутових товарів, обслуговуючи попит як на внутрішньому ринку, так і на експортних ринках. Основна мета діяльності компанії – досягнення світових стандартів у підвищенні ефективності виробництва, розвитку персоналу, енергозбереженні та забезпеченні екологічної безпеки. Керівництво спрямоване на стійкий розвиток, забезпечуючи вигоди як для працівників, так і для суспільства загалом.

Аналізуючи основні економічні показники, можна відзначити, що 2022 р. був важким для підприємства з точки зору ефективності його діяльності. Через втрату частини внутрішніх та зовнішніх ринків у 2022 р. обсяги реалізації продукції зменшилися, що призвело до збитків у 47532 тис. грн. Також знизилися показники фондівдачі (3,02 тис. грн.) та продуктивності праці (910,22 тис. грн. на особу). Чисельність працівників скоротилася на 34,79% (367 осіб) через мобілізацію та міграцію. Попри це, у 2023 році спостерігалось зростання деяких показників порівняно з 2021 р., так, валовий прибуток збільшився на 6,72%, а продуктивність праці зросла на 49,20% на тлі зменшення чисельності працівників, що може свідчити про підвищення ефективності їх роботи.

Проаналізувавши маркетингову діяльність нами встановлено, що ширина асортименту представлена 10 основними групами товарів. В кожній асортиментній групі є відповідна глибина асортименту, яка варіюється в залежності від виробничих можливостей підприємства та попиту на товар. Так, прасувальні дошки мають глибину асортименту у 6 позицій (основа з металевої сітки, цільонометолова основа, пластикова основа, рефлектори, міні-дошки, дерев'яна основа), кожна з позицій має власну наповненість, яка відрізняється дизайном, кольором, матеріалами, розмірами, кріпленнями, тощо. Наприклад такі асортиментні позиції, як драбини та дерев'яні полиці та вішалки не мають систематизованої глибини асортиментних позицій, а одразу наповнені різними варіантами виробів.

Для просування продукції власного бренду підприємство активно використовує власний сайт, на якому є зрозуміла навігація, кошик і зручні умови замовлення,

доставки і оплати, він є робочим та зручним у використанні, в той же час сайт не є інструментом для просування товарів. Підприємство останнім часом наростило обсяги рекламних роликів на YouTube на 26,3% (підприємство має власний канал), на Facebook у підприємства лише робоча сторінка, фінансування реклами було скорочено на 43,3% у 2023 р. відносно 2021 р. До 2022 р. підприємство вело сторінку і робило рекламу в Instagram, проте з 2022 р. вона не працює, присутності в TikTok у підприємства взагалі немає.

Оцінивши загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства нами встановлено, що сьогодні, підприємством приділено більше уваги маркетинговим заходам, з одночасною оптимізацією витрат на збут, що призвело до підвищення рентабельності продукції. Проте, на підприємстві і досі існує проблема щодо забезпечення систематизації маркетингової діяльності та окреслення її загального контуру на найближчий період.

Аналіз маркетингової діяльності показав, що підприємству необхідно вдосконалити організацію маркетингових процесів. Зокрема, доцільно створити окрему посаду контент-менеджера у відділі маркетингу та збуту. Це важливо, оскільки присутність підприємства в Інтернеті останніми роками зростає, проте її характер залишається нерегулярним та іноді хаотичним.

Контент-менеджер буде відповідати за планування, створення та розповсюдження цифрового контенту, а також за оцінку його ефективності, що допоможе підприємству досягати поставлених цілей. Цей фахівець повинен розуміти принципи роботи онлайн-середовища, знати, як представлені конкуренти в аналогічних нішах, і бути обізнаним у взаємодії клієнтів у соціальних мережах. Також він володіє сучасними онлайн-інструментами для оптимізації своєї роботи.

З огляду на обов'язки контент-менеджера, для підвищення ефективності його роботи та загальної діяльності відділу маркетингу і збуту необхідно використовувати сучасні інформаційні технології, зокрема CRM-систему. Вона дозволяє не лише оперативно аналізувати дані, але й порівнювати результати з базовим та попередніми роками. Це забезпечить отримання більш точних і результативних висновків у маркетингових дослідженнях. Проаналізувавши

функціонал різних CRM-систем, нами запропоновано на ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» впровадити Terrasoft CRM.

Порівнявши сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів видно, що 624,19 тис. грн. значно менше, ніж 2% прогнозованого зростання чистого фінансового результату 3162,31 тис. грн. Індекс рентабельності запропонованих заходів 5,07, що говорить про те, що впровадження запропонованих заходів позитивно вплине на кінцеві результати діяльності підприємства

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
2. Бойко І. В. Особливості структури системи економічної безпеки у діяльності інноваційних підприємств. Причорноморські економічні студії. 2020. № 26. С. 104-109.
3. Бойко І.В., Літвін Н.М. Розробка та впровадження показників маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2019_4_15
4. Борисенко О.С., Тарабан М.В. Роль маркетингу в управлінні інноваційною діяльністю підприємств в умовах глобалізації економіки. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/14_2021_ukr/15.pdf
5. Гавриш О.М., Пильнова В.П., Пісковець О.В. Інноваційне підприємництво: сутність, значення та проблеми в сучасних умовах функціонування. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2020/21.pdf
6. Гаврюшенко Г.В. Формування й реалізація інноваційної маркетингової політики підприємства. URL: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/430/427>
7. Гамалій В.Ф., Мінько А.Ю., Романчук С.А. Маркетингові інформаційні системи та цифрове моделювання в управлінні процесом виведення на ринок нового товару. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2021_6_17
8. Гапоненко Т.М. Маркетинг та інновації: взаємозв'язок і вплив на діяльність підприємства. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2021. Вип. 200 (1). С. 76–84.
9. Глущенко Л., Пілявоз Т. Маркетинг інновацій: теоретичні засади та методи прогнозування. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/>

10. Гризовська Л.О., Романовська А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf
11. Доуртмес П. О. Формування комплексної програми покращення результатів інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства. Бізнес Інформ, 2017. № 2. С. 183–189.
12. Жегус О.В. Маркетинг інновацій. Конспект лекцій. Частина 1. Теоретичні аспекти маркетингу інновацій. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1877/1/162>
13. Забашта Є. Ю. Теоретичні аспекти формування сутності інноваційного підприємництва та його розвитку. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3797/3718>
14. Забаштацька Т., Попело О., Нікітенко М. Маркетингові засади розвитку системи планування інновацій на підприємствах в умовах цифровізації. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2021_4_20
15. Зозульов О.В., Кофанов О.Є. Маркетинг у забезпеченні стартап-проектів. Вісник Запорізького національного університету. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2019_4_24
16. Зюбрицький Є. Суть та характерні риси інноваційного підприємництва. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/47-simnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/362-sut-ta-kharakterni-risi-innovatsijnogo-pidpriemnitstva>
17. Зянько В.В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку: монографія. URL: http://fk.vntu.edu.ua/images/documents/mon_08.pdf
18. Ілляшенко Н. С., Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Методичний підхід до аналізу і задоволення інтересів суб'єктів інноваційної діяльності організації в умовах їх імовірнісної оцінки. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/24.pdf
19. Карпенко Ю. М., Суворова С. Г. Маркетинг малого бізнесу: організаційні підходи та особливості управління. URL: http://journals.stu.cn.ua/scientific_e-journal_of_chernigov/issue/view/8832

20. Ковтуненко К. В., Коцага А. О. Інноваційний розвиток бізнес-структур: сутність, тлумачення, теорії та підходи до визначення. Бізнес Інформ. 2020. No 5. С. 43-55.

21. Комаріст О.І., Алдохіна Н.І. Зміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/146.pdf>

22. Краус К., Крау Н., Осецький В. Суспільство 5.0 на базі розвитку інноваційного університету та цифрового підприємництва. Економіка та суспільство. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/504/482>.

23. Кривов'язюк І.В. Розвиток інноваційного підприємництва в Україні та його вплив на позиції в глобальній економіці. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/grail-of-science/article/view/16456/14654>

24. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/33.pdf

25. Куцик В.І., Майборода В.М. Теоретичні аспекти інноваційного розвитку підприємств сфери послуг. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1147/1082>

26. Мартиненко А.В., Перерва П.Г. Інноваційний процес як основа ефективної діяльності підприємства. Теоретичні та практичні дослідження молодих науковців: праці XIII Міжнародної науково-практичної конференції магістрантів та аспірантів (м. Харків, 19-22 листопада 2019 року). Харків, 2019. С. 350-352.

27. Маслак О.І., Гришко Н.Є., Масла М.В., Пирогов Д.Л. Information analytical provision in formation of innovational projects portfolio of enterprises in the context of safety-oriented management. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2020. № 2(33). С. 205–214.

28. Мельниченко О.О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/the-role-of-marketing-innovations/>

29. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства : навчальний посібник. Тернопіль : ПП “Принтер Інформ”, 2015. 224 с.
30. Мостова А.Д. Теоретичні аспекти інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій. URL: <http://surl.li/idsgfp>
31. Мостова А.Д. Управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємств. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/7.pdf>
32. Паладій М. Інноваційний шлях розвитку українського суспільства потребує нової економічної стратегії. URL: <http://patent.km.ua/ukr/articles/i385>
33. Полозова Т.В., Кривцун Д.Ю. Інноваційна діяльність підприємства та економічна сутність інноваційного процесу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. № 12. С. 108–113.
34. Рилач Н. М. Формування інноваційної парадигми: ретроспектива і сучасність. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2016. Вип. 127. Ч. 1. С. 138-148.
35. Ткаченко П.В. Теоретичне підґрунтя інноваційної діяльності підприємств. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/450/437>
36. ТОП Сушарки для білизни 2022. URL: <https://f.ua/ua/best/sushilki-dlya-belya/>
37. Фісун Ю.В. Борисенко О.С. Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони, 2022. № 2 (125). С. 100-103.
38. Швиданенко, Г.О., Теплюк, М.А. Сучасні тренди розвитку інноваційного підприємництва. Економіка та держава. 2018. №5. С. 89-92
39. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку. URL: [https://vk.com/doc\\$81195643_345611914?hash=\\$4a7a38fa26063a08e2&dl=87014217319a1ef81a](https://vk.com/doc$81195643_345611914?hash=$4a7a38fa26063a08e2&dl=87014217319a1ef81a)
40. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-13.pdf>

ДОДАТКИ