

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та логістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Управління та формування складових
комплексу маркетингу підприємства**

Виконав:

Велика Софія Андріївна
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Шумкова Олена Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Виганяйло Світлана Миколаївна
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри соціально-економічних дисциплін
Сумська філія Харківського національного університету
внутрішніх справ

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Освітній ступінь
Спеціальність

Магістр
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ » _____ 202_ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Великій Софії Андріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства»

2. База практичного дослідження:

ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» м. Суми

керівник роботи **Шумкова Олена Володимирівна, к. е. н., доцент**

Затверджена наказом по університету від

«23» листопада 2023 р. №3603-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

05 грудня 2024 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

узагальнити сутнісну характеристику теоретичних основ управління та формування складових маркетингового комплексу підприємства; надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» м. Суми; проаналізувати ефективність маркетингової діяльності підприємства; зробити оцінку складових комплексу маркетингу підприємства; визначити маркетингові можливості щодо удосконалення управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства; запропонувати оптимізацію управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства; оцінити економічну ефективність заходів з оптимізації управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства.

6. Дата видачі завдання:

26 вересня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень-грудень 2023 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2024 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2024 р.	виконано
5.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2024 р.	виконано
6.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 20 листопада 2024 р.	виконано
7.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	до 26 листопада 2024 р.	виконано
8.	Рецензування кваліфікаційної роботи	26-29 листопада 2024 р.	виконано
9.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	02 грудня 2024 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	05 грудня 2024 р.	виконано
11.	Захист кваліфікаційної роботи	10 грудня 2024 р.	

Студент _____

Софія ВЕЛИКА

Керівник роботи _____

Олена ШУМКОВА

Перевірку на автентичність проведено. _____

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____

Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Велика С.А. Управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі розглянуто методичні і практичні рекомендації щодо управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства, здійснено теоретико-методичне дослідження основ управління та формування складових маркетингового комплексу підприємства, проведено оцінку управління та формування комплексу маркетингу, запропоновано та обґрунтовано напрями удосконалення управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства.

Дослідження підтверджує важливість адаптації маркетингових стратегій до швидко змінюваних ринкових умов і споживчого попиту. У роботі також розглядаються різні підходи до управління маркетинговим комплексом, зокрема класична модель 4P (Product, Price, Place, Promotion), її розширення до 7P та інші сучасні концепції, що дозволяють більш комплексно оцінювати ринкову ситуацію та потреби клієнтів. Особлива увага приділяється аналізу використання цифрових технологій у маркетингу, що сприяє підвищенню ефективності просування товарів і послуг. Також досліджується роль інтегрованих маркетингових комунікацій у забезпеченні цілісного підходу до формування бренду та підвищення лояльності клієнтів.

Особлива увага приділена практичному аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Рем-Буд-Комплект», де досліджується ефективність використання маркетингових інструментів, таких як ціноутворення, канали збуту, реклама та стимулювання збуту. Зокрема, було виявлено, що ціна на асфальт зросла з 21083 грн. у 2021 році до 36667 грн. у 2023 році, тоді як продаж піску знизився на 539 тис. грн. за той самий період, що підкреслює необхідність перегляду товарної політики та оптимізації цінової стратегії підприємства.

Результати дослідження показали, що успішне управління маркетинговим комплексом вимагає глибокого розуміння ринку, аналізу конкурентів, а також гнучкості в прийнятті рішень. Автор пропонує заходи, такі як запровадження програми лояльності для клієнтів, оптимізація цінової політики через сезонні акції, а також розширення асортименту відповідно до ринкових потреб. Це дозволить збільшити обсяги продажу на 15% і підвищити рівень задоволеності клієнтів. Додаткові заходи включають покращення ефективності рекламних кампаній через цифрові інструменти, що очікувано підвищить впізнаваність бренду на 20% та збільшить прибуток підприємства на 12%.

Таким чином, зазначені рекомендації спрямовані на всебічне покращення маркетингової діяльності підприємства, що дозволить зміцнити його конкурентні позиції, підвищити фінансову стабільність та забезпечити довгостроковий розвиток.

Ключові слова: комплекс маркетингу, маркетингова стратегія, маркетингові можливості, оптимізація маркетингу, управління маркетингом.

SUMMARY

Velyka S.A. Management and formation of the components of the enterprise's marketing complex

Master thesis in specialty 075 «Marketing», Sumy National Agrarian University, Sumy, 2024. - Manuscript.

In this qualification work, methodical and practical recommendations for managing and forming the components of the enterprise's marketing mix are examined. A theoretical and methodological study of the basics of managing and forming the components of the enterprise's marketing complex was conducted. The assessment of managing and forming the marketing complex was carried out, and directions for improving the management and formation of the components of the enterprise's marketing complex were proposed and substantiated.

The research confirms the importance of adapting marketing strategies to rapidly changing market conditions and consumer demand. The study also examines various approaches to managing the marketing mix, including the classic 4P model (Product, Price, Place, Promotion), its expansion to 7P, and other modern concepts that allow for a more comprehensive assessment of market conditions and customer needs. Special attention is given to the analysis of digital technologies in marketing, which contribute to enhancing the effectiveness of product and service promotion. Additionally, the role of integrated marketing communications is explored in ensuring a holistic approach to brand development and increasing customer loyalty.

Particular attention is paid to the practical analysis of the marketing activities of LLC «Rem-Bud-Komplekt», where the effectiveness of the use of marketing tools such as pricing, distribution channels, advertising, and sales promotion is studied. It was found that the price of asphalt increased from 21083 UAH in 2021 to 36667 UAH in 2023, while sand sales decreased by 539,000 UAH during the same period, emphasizing the need to revise the company's product policy and optimize its pricing strategy.

The research results showed that successful management of the marketing mix requires a deep understanding of the market, competitor analysis, and flexibility in decision-making. The author proposes measures such as introducing a loyalty program for customers, optimizing pricing policy through seasonal promotions, and expanding the product range in accordance with market needs. This will increase sales by 15% and improve customer satisfaction. Additional measures include enhancing the effectiveness of advertising campaigns through digital tools, which is expected to increase brand recognition by 20% and raise the company's profits by 12%. Moreover, the author suggests regular market research to adapt promptly to shifts in consumer demand and to continuously refine the marketing mix for sustained growth.

Thus, the mentioned recommendations aim at comprehensive improvement of the enterprise's marketing activities, which will strengthen its competitive positions, enhance financial stability, and ensure long-term development. Additionally, these measures will facilitate the enterprise's ability to swiftly adapt to market changes, thereby maintaining its relevance and sustainability in a dynamic business environment.

Keywords: marketing mix, marketing strategy, marketing opportunities, marketing optimization, marketing management.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні основи управління та формування складових маркетингового комплексу підприємства	8
РОЗДІЛ 2 Оцінка управління та формування комплексу маркетингу ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» м. Суми	18
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	18
2.2 Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства	26
2.3 Оцінка складових комплексу маркетингу підприємства	33
РОЗДІЛ 3 Удосконалення управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства	43
3.1 Визначення маркетингових можливостей щодо удосконалення управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства	43
3.2 Оптимізація управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства	51
3.3 Оцінка економічної ефективності заходів з оптимізації управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства	63
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Актуальність теми. Зі зростанням конкуренції і швидкими змінами в споживчому попиті, ефективний маркетинг стає ключовим фактором успіху. Підприємства повинні постійно адаптуватися до нових трендів та технологічних інновацій, щоб залучити і утримувати клієнтів. Вірно спроектований маркетинговий комплекс дозволяє створювати цільові стратегії, підвищувати прибутковість і залишатися конкурентоспроможними. Дослідження та розвиток методів управління маркетинговим комплексом є надзвичайно важливим завданням для підприємств. Саме у цьому полягає актуальність обраної теми.

Питання, які пов'язані з управлінням та формуванням складових комплексу маркетингу підприємства досліджували Амеліна І., Багорка М., Бойчук І.В., Кривешко О.В., Левицький В.В., Шевченко М.М. та інші, але не зважаючи на велику кількість публікацій на дану тему, це питання потребує більш широких досліджень у зв'язку із швидкими змінами у споживчому попиті.

Мета та завдання. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці методичних і практичних рекомендацій щодо управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства.

Для досягнення мети в роботі сформульовані такі завдання:

- вивчити теоретико-методичні основи управління та формування складових маркетингового комплексу підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити складові комплексу маркетингу підприємства;
- визначити маркетингові можливості щодо удосконалення комплексу маркетингу підприємства;
- оптимізувати управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства;
- оцінити економічну ефективність заходів.

Об'єктом дослідження є процеси управління та формування складових комплексу маркетингу ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» м. Суми.

Предметом дослідження є умови управління та формування складових комплексу маркетингу на підприємстві.

Методи досліджень. У роботі використовувались такі методи дослідження: спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення емпіричних даних (для постановки проблеми і визначення ступеня її дослідження); методи економічного аналізу (для проведення аналізу елементів комплексу маркетингу); графічний метод (для ілюстрації динаміки досліджуваних показників).

Елементи наукової новизни. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у розробці напрямів удосконалення управління та формування складових комплексу маркетингу за рахунок оптимізації процесів управління та формування такого комплексу.

Практична значимість одержаних результатів: запропоновано до впровадження у діяльність ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» м. Суми процес формування складових комплексу маркетингу в частині оптимізації його елементів.

Апробація результатів. Наукові положення основних результатів дослідження, висновки та рекомендації доповідалися і одержали позитивну оцінку VI Міжнародній науково-практичній конференції з економічних та гуманітарних питань (м. Дніпро, 14-15 березня 2024 року.) та на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем» (м. Харків, 21-22 березня 2024 року).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези наукових конференцій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 27 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 76 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 29 таблиць, 21 рисуноків, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

Управління та формування складових маркетингового комплексу підприємства є вирішальним для успішної реалізації його бізнес-стратегій та досягнення конкурентних переваг на ринку. Цей процес вимагає глибокого розуміння основних складових маркетингового міксу, та їхньої взаємодії для створення цінності, яка відповідає потребам та очікуванням клієнтів. Кожен елемент маркетингового комплексу має бути ретельно спланованим та збалансованим з іншими, щоб забезпечити синергію та максимізувати вплив на ринок. Водночас, в умовах стрімких змін у споживацьких уподобаннях та технологічних інноваціях, важливо підтримувати гнучкість у управлінні маркетинговим комплексом, адаптуючись до нових умов та можливостей. Ефективне управління маркетинговим комплексом дозволяє підприємствам не лише залучати та утримувати клієнтів, але й постійно підвищувати їхню лояльність та вартість бренду на ринку.

Термін «маркетинг мікс» був введений в академічну літературу в середині 20-го століття, і з того часу він значно трансформувався та адаптувався до змін у світі бізнесу та технологій [5 с.147, 9 с. 57]. Коротку історію маркетингового комплексу дослідимо за допомогою таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Історія маркетингового комплексу (маркетинг мікс)

Етап	Часовий проміжок	Характеристика етапу
1	2	3
Початковий етап	1940-і - 1950-і роки	Термін «маркетинг мікс» був вперше використаний професором Нілом Борденом у 1940-х роках. Він розвинув ідеї свого вчителя, Джеймса Калліса, який у 1920-х роках вперше ввів поняття «рецептура маркетингу». Борден запропонував список з 12 елементів, які впливають на маркетингову стратегію підприємства.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Концепція 4Р	1960-і роки	В 1960-х роках професор маркетингу Джером Маккарті спростив підхід Бордена, запропонувавши модель 4Р: Product (Продукт), Price (Ціна), Place (Місце) та Promotion (Промоція). Ця модель швидко набула популярності і стала стандартом у навчанні маркетингу.
Розширення моделі	1980-і - 1990-і роки	З часом стало зрозуміло, що модель 4Р недостатня для опису всіх аспектів маркетингової стратегії, особливо у сфері послуг. Так з'явилися додаткові «Р»: People (Люди), Process (Процес) та Physical Evidence (Фізичне середовище).
Сучасні підходи	2000-і - до сьогодні	В епоху цифровізації та глобалізації маркетинг мікс продовжує еволюціонувати. З'явилися нові концепції, як-от вплив соціальних медіа, значення взаємодії з клієнтом та важливість стійкості та соціальної відповідальності бізнесу.

Джерело: систематизовано автором на основі [1, 16, 21]

Маркетинг мікс постійно адаптується до змін у споживацьких уподобаннях, технологічному прогресу та глобальним ринковим умовам, що робить його ключовим елементом для успішної бізнес-стратегії.

У цілому, маркетинговий комплекс включає набір інструментів, які підприємства використовують для досягнення своїх маркетингових цілей на ринку [10 с. 43]. Розглянемо характеристику кожного елементу найпопулярнішого маркетингового комплексу 4Р за допомогою таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Зміст складових елементів маркетингового комплексу 4Р

№ з/п	Елемент	Зміст	Ключові аспекти
1	2	3	4
1	Продукт (Product)	Продукт відноситься до товарів або послуг, які підприємство пропонує споживачам. Важливо, щоб продукт задовольняв потреби та бажання цільової аудиторії	Якість, дизайн, особливості, бренд, упаковка, сервіси після продажу

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
2	Ціна (Price)	Ціна - це сума грошей, яку клієнти платять за продукт або послугу. Ціноутворення впливає на прибуток підприємства та може бути важливим фактором у рішенні споживачів про покупку	Стратегії ціноутворення, знижки, кредитні умови
3	Місце (Place)	Місце включає всі аспекти, пов'язані з розподілом продукту до кінцевого споживача. До цього елемента також входять мережі розподілу, локації торгових точок, логістику та запаси	Канали розподілу, місця продажу, управління запасами, логістика
4	Промоція (Promotion)	Промоція включає всі заходи, спрямовані на інформування, переконання або нагадування цільової аудиторії про продукт або бренд, а саме: реклама, PR, прямий маркетинг, особисті продажі та стимулювання продажів	Рекламні кампанії, просування продажів, публічні відносини, особистий продаж

Джерело: систематизовано автором на основі [2 с. 2650, 6 с. 17, 12 с. 70]

Підприємства використовують ці елементи в комбінації, щоб створити ефективну стратегію маркетингу, яка відповідає їхнім унікальним потребам і цілям. Баланс та взаємодія між цими елементами може відрізнятися в залежності від індустрії, ринку та конкретних характеристик продукту або послуги.

Ефективний комплекс маркетингу відіграє ключову роль у успіху бізнесу, дозволяючи підприємствам досягати своїх комерційних цілей та збільшувати ринкову частку. Він охоплює стратегічне поєднання різних маркетингових інструментів, які взаємодіють, щоб створити цінність для споживача та забезпечити конкурентну перевагу [17 с. 462, 20 с. 16].

Розроблення ефективного комплексу маркетингу вимагає систематичного підходу та уважного аналізу різних факторів, що впливають на бізнес та його

ринкове середовище. Основні вимоги до розроблення ефективного комплексу маркетингу підприємства представлені на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 - Вимоги до розроблення ефективного маркетингового комплексу підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [4 с. 130, 11 с. 107, 18]

У цілому, ефективний комплекс маркетингу вимагає постійного моніторингу, оцінки та коригування, щоб відповідати змінам на ринку та забезпечувати досягнення бізнес-цілей.

Як відомо, маркетинговий комплекс розвивався протягом часу, щоб адаптуватися до змін у споживацьких потребах, технологіях та ринкових умовах. Тому, концепція 4Р не є єдиною концепцією маркетингу мікс. Всі нові моделі підкреслюють необхідність більш глибокого розуміння споживачів, а також важливість інтегрованого та клієнтоорієнтованого підходу у маркетинговій стратегії [3 с. 60].

Розглянемо найбільш популярні та найбільш використовувані маркетингові комплекси за допомогою рисунку 1.2.

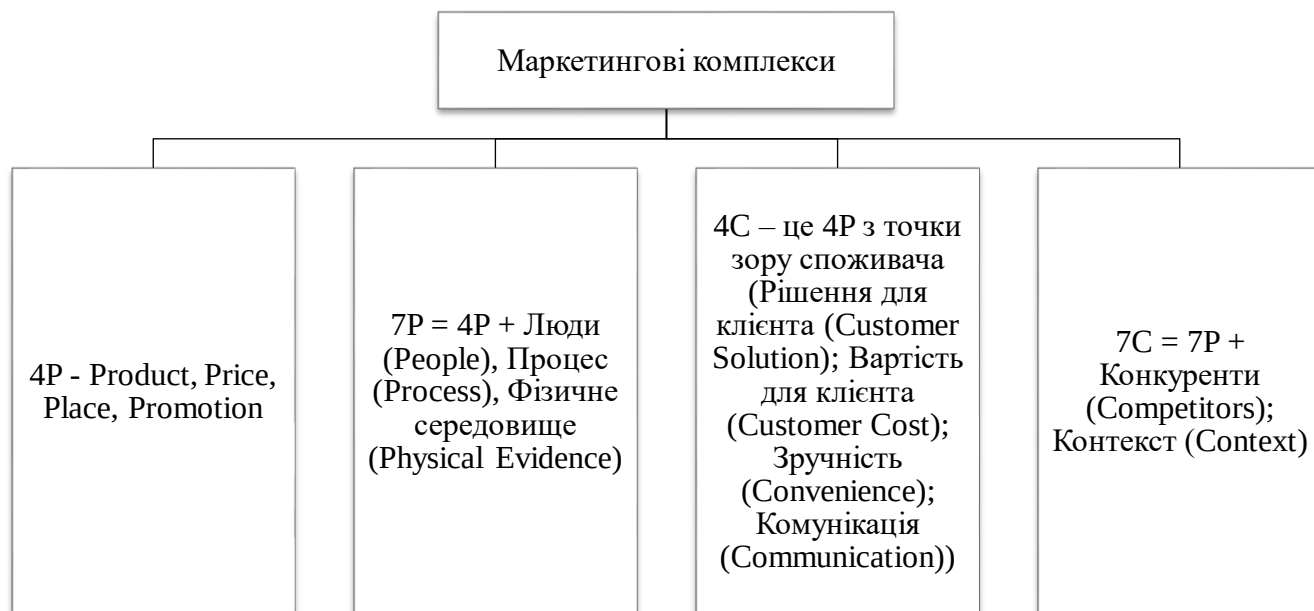


Рисунок 1.2 - Найбільш використовувані маркетингові комплекси

Джерело: систематизовано автором на основі [1, 16, 21]

Представлені концепції маркетинг міксу дозволяють підприємствам розробляти більш збалансовані, клієнтоорієнтовані стратегії, які враховують різні аспекти маркетингової діяльності. Але слід зазначити, що кожна з концепцій маркетинг міксу має свої переваги та недоліки, які впливають на їх застосування у певних бізнес-контекстах (табл.1.3).

Таблиця 1.3 – Переваги та недоліки маркетингових комплексів

№ з/п	Маркетингові концепції	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
1	4P (Product, Price, Place, Promotion)	1. Модель 4P легко зрозуміти та застосувати, що робить її популярною серед менеджерів 2. Модель можна використовувати в різних	1. 4P зосереджені переважно на продукті, а не на клієнті, що може бути неефективним у сучасному клієнтоорієнтованому ринку

		галузях і для різних типів продуктів	2. Модель менш ефективна для маркетингу послуг через їх нематеріальність та інші особливості
--	--	--------------------------------------	--

Продовження таблиці 1.3

2	7P (4P + People, Process, Physical Evidence)	1. 7P додають важливі аспекти, такі як люди та процеси, що дозволяє підприємствам розглядати більш широкий спектр факторів, що впливають на маркетинг 2. Модель особливо корисна для маркетингу послуг, де важливі людські фактори та взаємодія з клієнтами	1. Додавання більшої кількості змінних робить модель складнішою для розуміння та застосування 2. Реалізація 7P може вимагати більше часу та ресурсів для аналізу та планування
3	4C (Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Communication)	1. Модель зосереджена на потребах та бажаннях клієнта, що є важливим у сучасному маркетингу 2. 4C забезпечують більш гнучкий підхід, який може бути адаптований до різних ринкових умов	1. Відсутність чіткої структури може ускладнити планування та реалізацію 2. Ефективне застосування 4C вимагає детального розуміння клієнтів, що може вимагати додаткових досліджень та аналізу
4	7C (7P + Competitors, Context)	1. Включення конкурентів та контексту дозволяє підприємствам розглядати ширший спектр зовнішніх факторів 2. Модель може бути адаптована до різних ринкових умов та конкурентного середовища	1. Занадто багато змінних може ускладнити процес планування та прийняття рішень. 2. Ринковий контекст та конкурентна ситуація швидко змінюються, що вимагає регулярного оновлення даних

Джерело: систематизовано автором на основі [18, 21, 23 с. 131]

Кожна з цих моделей має свої сильні та слабкі сторони, і вибір конкретної моделі залежить від специфіки бізнесу, цільової аудиторії та загальних маркетингових цілей.

Формування маркетингового комплексу полягає у стратегічному виборі та керуванні елементами продукту, ціни, місця та промоції, щоб створити унікальну та цінну пропозицію для цільової аудиторії.

Основною метою формування маркетингового комплексу є створення цінності для клієнтів, що, у свою чергу, призведе до збільшення задоволеності клієнтів, лояльності та, врешті-решт, до зростання продажів та прибутку підприємства. Даний процес включає в себе привернення нових клієнтів, збереження існуючих клієнтів та розширення на нові ринки або сегменти.

У відповідності до поставленої мети, формування маркетингового комплексу має вирішити ряд завдань:

- аналіз потреб, бажань і поведінки цільової аудиторії;
- вивчення ринкових тенденцій, конкурентного середовища та зовнішніх факторів, які впливають на ринок;
- створення або вдосконалення продуктів, які задовольняють потреби та бажання клієнтів;
- управління життєвим циклом продукту, включаючи інновації та модифікації;
- встановлення цін, які відображають сприйняту клієнтом цінність продукту та є конкурентоспроможними на ринку;
- розробка цінових стратегій та програм знижок, які стимулюють продажі та зберігають прибутковість;
- вибір ефективних каналів розподілу для забезпечення доступності продукту для цільової аудиторії;
- управління логістикою, запасами та відносинами з постачальниками;
- розробка та виконання інтегрованих маркетингових комунікацій, що включають рекламу, PR, прямий маркетинг, цифровий маркетинг та особисті продажі;
- вимірювання та аналіз ефективності промоційних кампаній для оптимізації майбутніх зусиль [8 с. e03539, 26 с. 109].

Оскільки, формування маркетингового комплексу являється процесом розробки та впровадження стратегії маркетингу, розглянемо етапи формування такого комплексу за допомогою рисунку 1.3.

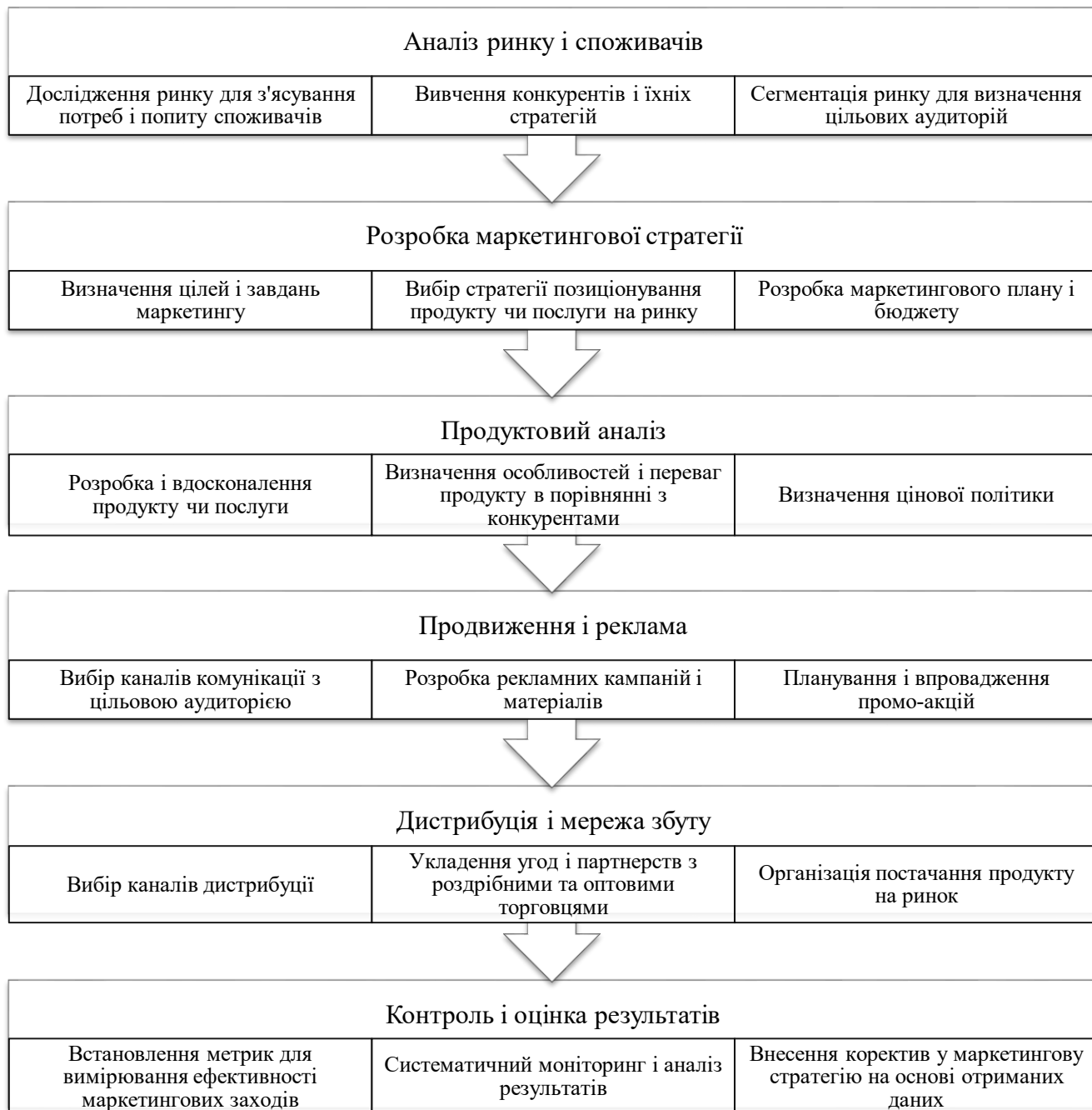


Рисунок 1.3 – Етапи формування маркетингового комплексу підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [10 с. 45, 16, 18]

Управління маркетинговим комплексом підприємства включає стратегічне планування, виконання та моніторинг всіх аспектів маркетингу.

Управління маркетинговим комплексом полягає у координованому та цілеспрямованому використанні маркетингових інструментів для досягнення бізнес-цілей.

Мета управління маркетинговим комплексом — створити оптимальну комбінацію маркетингових інструментів, яка забезпечить задоволення потреб клієнтів, збільшення продажів, покращення конкурентної позиції та зростання прибутковості підприємства.

Правила управління маркетинговим комплексом є ключовими принципами, які допомагають підприємствам ефективно розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії для досягнення своїх цілей на ринку [6 с. 20, 25]. Розглянемо їх більш детально за допомогою рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 - Основні правила управління маркетинговим комплексом підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [7 с. 192, 9 с. 53, 12 с. 70]

Управління та формування складових маркетингового комплексу підприємства є критично важливими аспектами для досягнення успіху на сучасному ринку. Цей процес включає в себе аналіз ринку та конкурентного середовища, розробку маркетингових стратегій, вдосконалення продуктів та послуг, ефективне просування та дистрибуцію, а також постійний контроль і аналіз результатів. Комплексний підхід до управління маркетинговими складовими дозволяє враховувати потреби споживачів, специфіку галузі та конкурентні переваги підприємства.

Правильно спроектований маркетинговий комплекс допомагає підприємствам залучити цільову аудиторію, створити позитивне враження про продукти чи послуги, підвищити продажі та збільшити прибуток. Надійне управління маркетинговим комплексом включає в себе постійну аналітику ринку і конкурентів, гнучкість у відповіді на зміни у споживчих попитах, а також здатність адаптуватися до середовища, яке швидко змінюється. Додатково, ефективна координація маркетингових складових сприяє встановленню довгострокових відносин із клієнтами, формуванню лояльності до бренду та підвищенню загальної репутації компанії на ринку [18, 19 с. 100].

Загалом, ефективне управління та формування маркетингового комплексу допомагає підприємствам залишатися конкурентоспроможними, забезпечує стабільність і зростання бізнесу, а також дозволяє впевнено протистояти викликам і можливостям на ринку. Постійний розвиток та адаптація маркетингової діяльності є ключем до довгострокового успіху і здатності підприємства займати провідні позиції у своїй галузі.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО «РЕМ-БУД-КОМПЛЕКТ» М. СУМИ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» зареєстроване у 2009 році та знаходиться за адресою: місто Суми, вулиця Бортнянського Дмитра, будинок 57. Основним видом діяльності підприємства є робота з вантажним автомобільним транспортом. Підприємство спеціалізується на виробництві конструкцій з бетону, призначених для будівельних потреб, а також виконанні допоміжних будівельних робіт. У його діяльність входить гуртова комерція лісоматеріалів, матеріалів для будівництва та обладнання для водопостачання та опалення. Підприємство веде будівельні проекти, як житлового, так і комерційного призначення, і пропонує широкий спектр спеціалізованих будівельних послуг. Додатково воно здає в оренду обладнання та машини для будівництва [24].

Аналіз активів підприємства дає уявлення про структуру і якість ресурсів, які воно використовує для підтримки своєї діяльності та генерації доходів, що допомагає визначити ліквідність, ефективність використання та потенціал зростання за допомогою оцінки оборотних і необоротних активів. За допомогою таблиці 2.1 проведемо аналіз складу та структури активів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Дані таблиці 2.1 свідчать, що загальний баланс в 2023 році становить 13592,9 тис. грн., що на 865 тис. грн. менше, ніж у 2021 році. Це зниження загального балансу є результатом змін у складі балансу, що наведено нижче.

Основні засоби відображають стале зменшення з 2655 тис. грн. у 2021 році до 1907 тис. грн. у 2023 році, з падінням на 748 тис. грн., відповідно частка необоротних активів у структурі балансу зменшилася до 14%.

Таблиця 2.1 - Склад і структура активів ТОВ «ВП «Рем-Буд-Комплект»

Види активів	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	
Основні засоби	2655,0	100,0	1732,2	100,0	1907,0	100,0	- 748,0
Усього за розділом I	2655,0	18,4	1732,2	10,5	1907,0	14,0	- 748,0
Запаси	5347,4	45,3	8046,4	54,8	6181,2	52,9	833,8
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	4967,1	42,1	5334,6	36,3	4106,0	35,1	- 861,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками:							
з бюджетом	-	-	-	-	158,3	1,4	158,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	856,1	7,3	1313,0	8,9	1212,7	10,4	356,6
Гроші та їх еквіваленти	632,3	5,4	2,2	-	27,7	0,2	- 604,6
Усього за розділом II	11802,9	81,6	14696,2	89,5	11685,9	86,0	- 117,0
Баланс	14457,9	100,0	16428,4	100,0	13592,9	100,0	- 865,0

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс»

Запаси показують збільшення на 833,8 тис. грн. з 2021 по 2023 рік. Відсоткова частка запасів від усіх активів зросла з 45,3% до 52,9%, що вказує на зниження ефективності управління запасами.

Дебіторська заборгованість зменшилась на 861,1 тис. грн., і її частка в активах знизилася з 42,1% до 35,1%. Новим пунктом у 2023 році з'явилася дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом, що становить 158,3 тис. грн. Інша поточна дебіторська заборгованість збільшилася на 356,6 тис. грн. Інша поточна дебіторська заборгованість піднялася на 356,6 тис. грн. у 2023 році, збільшивши свою вагу до 10,4%.

Гроші та їх еквіваленти показали різке зменшення у 2023 році у порівнянні з 2021 роком на 604,6 тис. грн., зменшуючи їх вагу в активах до майже нульового рівня, що може свідчити про витрачання резервів готівки або їх інвестування в інші активи.

У сукупності оборотних активів відбулося зниження на 117,0 тис. грн., але їх загальна вага в активах збільшилась з 81,6% до 86,0%.

Зміни в структурі питомої ваги вказують на зміщення фокусу активів з основних засобів та грошових активів на запаси та дебіторську заборгованість. У цілому, аналіз показує певну реорганізацію активів підприємства, зі зміщенням ваги від готівки та основних засобів до запасів та дебіторської заборгованості.

Аналіз структури пасивів підприємства виявляє, як фінансуються її активи, розкриваючи баланс між власним капіталом і зобов'язаннями, що допомагає оцінити фінансову стійкість та здатність підприємства до погашення своїх боргів у коротко- та довгостроковій перспективі. За допомогою таблиці 2.2 проведемо аналіз складу та структури пасивів ТОВ «ВП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 2.2 - Склад і структура пасивів ТОВ «ВП «Рем-Буд-Комплект»

Види пасивів	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
	Сума, тис. грн.	Питома вага,%	Сума, тис. грн.	Питома вага,%	Сума, тис. грн.	Питома вага,%	
1	2	3	4	5	6	7	8
Зареєстрований капітал	410,5	3,9	410,5	3,8	410,5	4,6	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	10153,3	96,1	10291,6	96,2	8594,3	95,4	-1559,0
Усього за розділом I	10563,8	73,1	10702,1	65,1	9004,8	66,2	-1559,0
Усього за розділом II	453,3	3,1	63,2	0,4	-	-	-453,3
Поточна кредиторська заборгованість за:							
товари, роботи, послуги	2980,2	86,6	4732,3	83,6	3962,4	86,4	982,2
розрахунками з бюджетом	188,5	5,5	449,6	7,9	1,1	-	-187,4
розрахунками зі страхування	-	-	18,1	0,3	-	-	-

розрахунками з оплати праці	45,0	1,3	435,7	7,7	94,9	2,1	49,9
--------------------------------	------	-----	-------	-----	------	-----	------

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Інші поточні зобов'язання	227,1	6,6	27,4	0,5	529,7	11,5	302,6
Усього за розділом III	3440,8	23,8	5663,1	34,5	4588,1	33,8	1147,3
Баланс	14457,9	100,0	16428,4	100,0	13592,9	100,0	-865,0

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс»

Дані таблиці 2.2 свідчать, що валюта балансу пасиву зменшилася на 865 тис. грн. з 2021 по 2023 рік. Такі зміни відбулися за рахунок зміни наступних статей пасиву балансу.

Зареєстрований капітал залишився незмінним протягом усіх трьох років, становлячи 410,5 тис. грн., що свідчить про стабільність у структурі власного капіталу підприємства, але його частка у загальному балансі коливалась від 3,9% у 2021 році до 4,6% у 2023 році. Нерозподілений прибуток зменшився на 1559,0 тис. грн. з 2021 по 2023 рік, з 10153,3 тис. грн. до 8594,3 тис. грн., що відображено у зменшенні відсоткової частки з 96,1% до 95,4%. У сумі власного капіталу відбулося зниження з 10563,8 тис. грн. до 9004,8 тис. грн., що призвело до зменшення відсотка з 73,1% до 66,2%. Довгострокові зобов'язання у 2023 році відсутні, що свідчить про погашення або реорганізацію цих зобов'язань.

Поточні зобов'язання у загальному зросли з 3440,8 тис. грн. до 4588,1 тис. грн., а їх частка у балансі збільшилася з 23,8% до 33,8%. Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги збільшилася на 982,2 тис. грн. у 2023 році у порівнянні з 2021 роком, що може вказувати на зростання обсягів закупівлі чи витрат підприємства. Поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом зменшилися з 188,5 тис. грн. до 1,1 тис. грн., що показує майже повне погашення даних зобов'язань. Зобов'язання за оплати праці зросли на 49,9 тис. грн., це може відображати збільшення заробітної плати або кількості працівників. Інші поточні

зобов'язання показують значне зростання на 302,6 тис. грн., що може бути пов'язано з іншими фінансовими операціями.

Аналіз таблиці 2.2 виявляє важливі зміни в фінансовій структурі підприємства, включаючи зменшення нерозподіленого прибутку та збільшення деяких видів кредиторської заборгованості. Наведені динамічні зміни можуть свідчити про стратегічне переосмислення операційних та інвестиційних політик з метою оптимізації капіталу.

Аналіз фінансових результатів підприємства включає оцінку його здатності генерувати прибуток та визначення ключових факторів, що впливають на фінансову ефективність. За допомогою даних таблиці 2.3 проведемо аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 2.3 - Динаміка основних фінансових результатів діяльності, тис. грн.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	24032,9	27549,0	15713,2	-8319,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	7715,1	9149,5	3270,2	-4444,9
Валовий прибуток	16317,8	18399,5	12443,0	-3874,8
Інші операційні доходи	223,9	825,9	589,2	365,3
Інші операційні витрати	15527,7	19167,8	13027,0	-2500,7
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	1014,0	57,6	5,2	-1008,8
Інші доходи	7,2	-	2,9	-4,3
Інші витрати	63,8	51,7	1,7	-62,1
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	957,4	5,9	6,4	-951
Витрати (дохід) з податку на прибуток	172,3	1,1	1,1	-171,2
Чистий фінансовий результат (прибуток)	785,1	4,8	5,3	-779,8

Джерело: розраховано автором за ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Дані таблиці 2.3 свідчать, що чистий дохід від реалізації продукції зазнав значного спаду з 24032,9 тис. грн. в 2021 році до 15713,2 тис. грн. в 2023 році, що показало зниження на 8319,7 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції також знизилася з 7715,1 тис. грн. до 3270,2 тис. грн., що відображає зменшення на 4444,9

тис. грн. Валовий прибуток у 2023 році у порівнянні з 2021 роком зменшився на 3874,8 тис. грн.

Інші операційні доходи показали зростання у 2023 році на 365,3 тис. грн. Інші операційні витрати знизилися на 2500,7 тис. грн. у 2023 році.

Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток) впав з 1014,0 тис. грн. до 52,0 тис. грн., що показує падіння на 1008,8 тис. грн. за аналізований період. Фінансовий результат до оподаткування та чистий фінансовий результат (прибуток) також зазнали різкого спаду, що свідчить про зменшення прибутковості підприємства в цілому.

Загальний тренд вказує на значне погіршення фінансової ефективності та прибутковості підприємства протягом аналізованого періоду. Зниження прибутку може мати значні наслідки для подальшої стійкості підприємства та його здатності генерувати дохід у майбутньому.

Показники оцінки ефективності використання робочої сили вимірюють продуктивність та результативність працівників, оцінюючи співвідношення витраченого часу та ресурсів до отриманого виходу продукції або доходу, що дозволяє ідентифікувати потенціал для оптимізації трудових ресурсів. За допомогою таблиці 2.4 було проведено аналіз динаміки середньорічної чисельності робітників та ефективності використання робочої сили у ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 2.4 - Динаміка середньорічної чисельності робітників та ефективності використання робочої сили

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Середньорічна чисельність працівників, всього, осіб	22	23	22	-
Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по підприємству	242	186	130	-112
Вироблено ВП на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	74,2	80,0	56,6	-18,0
Фонд оплати праці, тис. грн.	2904	3312	3432	528

Джерело: розраховано автором на основі первинної документації з обліку працівників

Дані таблиці 2.4 свідчать, що середньорічна чисельність працівників залишилась незмінною з 22 осіб у 2021 та 2023 роках, але було невелике збільшення до 23 осіб у 2022 році. Кількість днів, відпрацьованих одним робітником, знизилася на 112 днів, з 242 днів у 2021 році до 130 днів у 2023 році. Поряд із цим, фонд оплати праці зріс на 528 тис. грн., з 2904 тис. грн. у 2021 році до 3432 тис. грн. у 2023 році.

Виробництво валової продукції на одного середньорічного робітника зменшилося на 18 тис. грн., з 74,2 тис. грн. у 2021 році до 56,6 тис. грн. у 2023 році, що вказує на зниження продуктивності праці.

Отже, загальний аналіз вказує на певну диспропорцію між збільшенням витрат на оплату праці та зниженням продуктивності, що може бути викликом для підприємства в плані підвищення ефективності виробництва і управління персоналом.

Показники фондоозброєності, фондівіддачі та фондоємкості колективно оцінюють ефективність, з якою підприємство використовує свої основні фонди. За даними таблиці 2.5 проведемо аналіз показників забезпеченості фондів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 2.5 - Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	2021р.	2022р.	2023р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Фондоозброєність, тис. грн.	3,3	2,3	2,8	-0,5
Фондовіддача, грн.	10,5	45,6	30,2	19,7
Фондоємкість, грн.	0,10	0,02	0,03	-0,07
Вироблено ВП на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	2,5	2,5	1,2	-1,3

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс»

Дані таблиці 2.5 свідчать, що фондоозброєність, яка відображає середню вартість основних фондів на одного працівника, знизилася з 3,3 тис. грн. у 2021 році до 2,8 тис. грн. у 2023 році, зменшившись на 0,5 тис. грн. Фондовіддача у 2023 році у порівнянні з 2021 роком збільшилася на 19,7 грн., з 10,5 грн. до 30,2 грн. Фондоємкість за період, що аналізується знизилася на 0,07 грн., з 0,1 грн. до 0,03

грн. Виробництво валової продукції на 1 середньорічного працівника зменшилося на 1,3 тис. грн., з 2,5 тис. грн. у 2021 році до 1,2 тис. грн. у 2023 році.

У цілому, представлені дані вказують на покращення використання основних фондів, хоча загальна продуктивність праці знизилася.

Рентабельність діяльності підприємства відображає його здатність генерувати прибуток з використання наявних ресурсів та інвестицій. Прибутковість, зі свого боку, оцінює чистий дохід, що залишається після покриття усіх витрат та витрат, і є індикатором загальної фінансової вигоди від операційної діяльності. Обидва представлені показники дають ясне уявлення про те, наскільки ефективно підприємство перетворює свої витрати на доходи, та їх використовують для стратегічного планування та прийняття рішень. Дослідимо динаміку показників прибутковості (збитковості) діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» за даними рисунку 2.1.

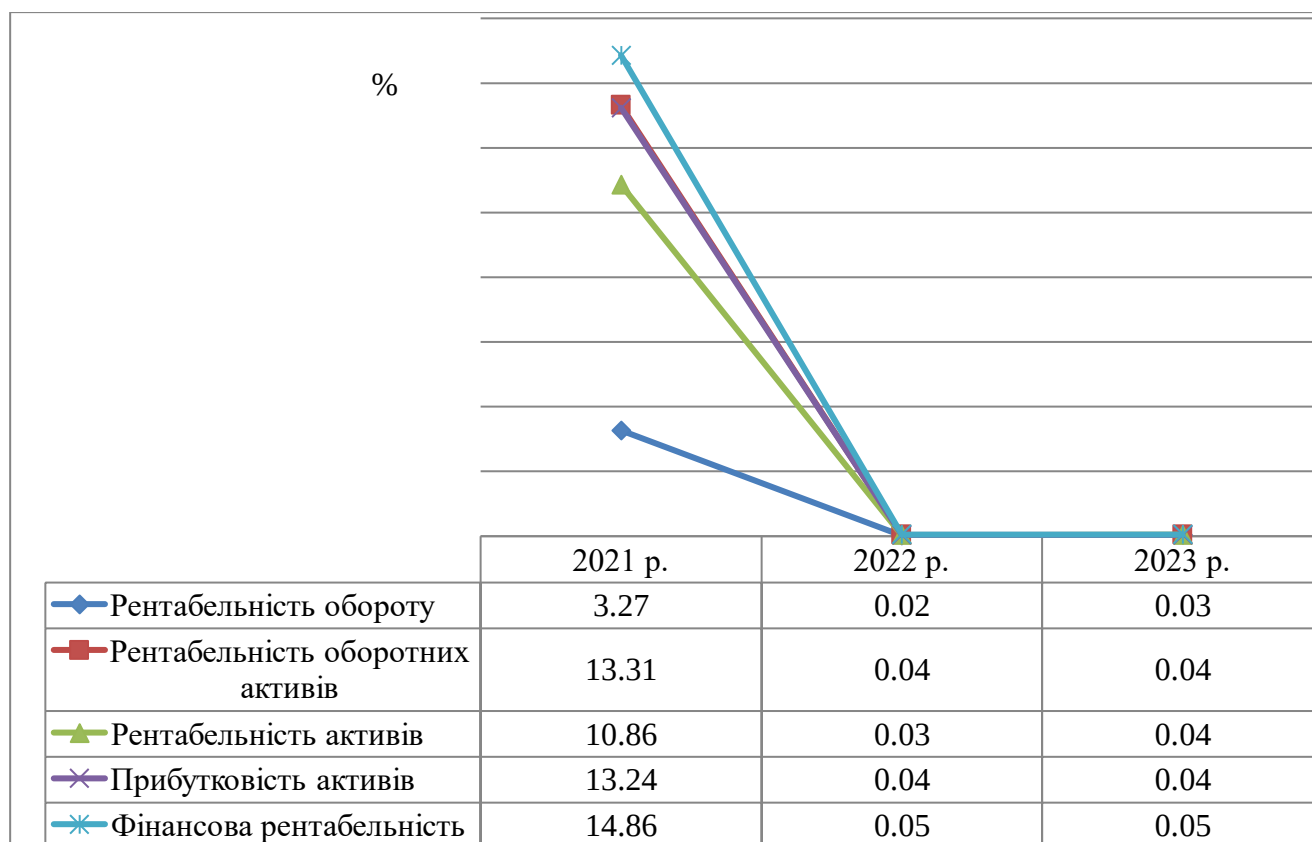


Рисунок 2.1 - Динаміка показників прибутковості діяльності

ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Дані рисунку 2.1 свідчать, що рентабельність обороту впала з 3,27 у 2021 році до 0,03 у 2023 році, з відхиленням у 3,24. Рентабельність оборотних активів також зазнала різкого спаду з 13,3 до 0,04, із зміною на 13,26. Рентабельність активів знизилась з 10,86 у 2021 році до 0,04 у 2023 році, з падінням на 10,82. Прибутковість активів також значно впала на 13,20, з 13,24 у 2021 році до 0,04 у 2023 році. Фінансова рентабельність зменшилась за аналізований період з 14,86 до 0,05, з відхиленням у 14,81.

Загалом, наведені показники відображають значне зниження рентабельності та прибутковості підприємства за аналізований період. Такі відхилення можуть бути ознаками серйозних викликів, з якими стикається підприємство, включаючи зменшення продажів, збільшення витрат або неефективне управління ресурсами. Загальний аналіз фінансового стану ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» вказує на суттєві зміни в активах та пасивах протягом 2021-2023 років. Падіння рентабельності та прибутковості підкреслює потребу у вдосконаленні внутрішніх процесів та пошуку нових шляхів збільшення ефективності. Зростання фонду оплати праці при зменшенні продуктивності праці вказує на потребу в оптимізації витрат на персонал та інвестиції в їхнє навчання та розвиток.

2.2 Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства

Аналіз ефективності маркетингової діяльності є ключовим для оцінки успіху стратегій залучення клієнтів та розширення ринкової частки підприємства. Він дозволяє виявити, наскільки добре маркетингові кампанії відповідають цілям бізнесу та стимулюють зростання продажів.

Постачальники підприємства — це ключові зовнішні партнери, що забезпечують бізнес необхідними товарами та сировиною для його виробничих потреб. Ефективне управління відносинами з постачальниками може стати джерелом конкурентних переваг, забезпечуючи стабільність виробництва та

оптимізацію витрат. Перелік основних постачальників ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» наведено у таблиці 2.6.

Аналізуючи наведені у таблиці 2.6 дані, можна виділити наступні аспекти: список складається з п'яти різних постачальників, кожен з яких має своє місцезнаходження і спеціалізується на певних товарах. Три з них, зокрема ТОВ «ФАРА», ТОВ «Гідравлік Мастер» та ТОВ «Автодистриб'юшин Карго Парте», розташовані в Києві та постачають запчастини, але з різним обсягом продажів: 77,1 тис. грн., 46,2 тис. грн. та 1 138,3 тис. грн. відповідно. ТОВ «СТ-МАРКЕТ ГРУП», розташоване в Львові, також спеціалізується на запчастинах, але має значно більший обсяг поставок, що становить 269,0 тис. грн. Агророзвиток ПП з Черкас займається поставками палива та має найбільший обсяг постачання — 2435,3 тис. грн.

Таблиця 2.6 – Постачальники ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» у 2023 році

№ п/п	Постачальник	Місце знаходження	Назва продукції	Обсяг, тис. грн.
1	ТОВ «ФАРА»	м. Київ вул. Березняківська буд.8 оф.211	Запчастини	77,1
2	ТОВ«Гідравлік Мастер»	м. Київ вул. Підвисоцького професора буд.6-В	Запчастини	46,2
3	ТОВ« СТ-МАРКЕТ ГРУП»	м. Львів вул. Бузкова буд.2	Запчастини	269,0
4	Агророзвиток ПП	м. Черкаси Черкаська обл. вул. Гагаріна буд.39 кв.31	Паливо	2435,3
5	ТОВ «Автодистриб'юшин Карго Парте»	м. Київ вул. Закревського буд. 16	Запчастини	1138,3

Джерело: власні дослідження автора

Загалом, різноманітність місцезнаходження та спеціалізації постачальників, а також коливання в обсягах поставок, відображають складність ланцюга постачання підприємства і важливість кожного з постачальників у загальному бізнес-процесі.

Канали збуту підприємства визначають шляхи, через які його продукція або послуги досягають кінцевого споживача. Ефективна система каналів збуту

дозволяє підприємству розширити свою ринкову присутність, збільшити обсяги продажів та покращити задоволеність клієнтів. Канали збуту продукції ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» представлено на рисунку 2.2, а у таблиці 2.7 – наведено вартість реалізованої продукції.

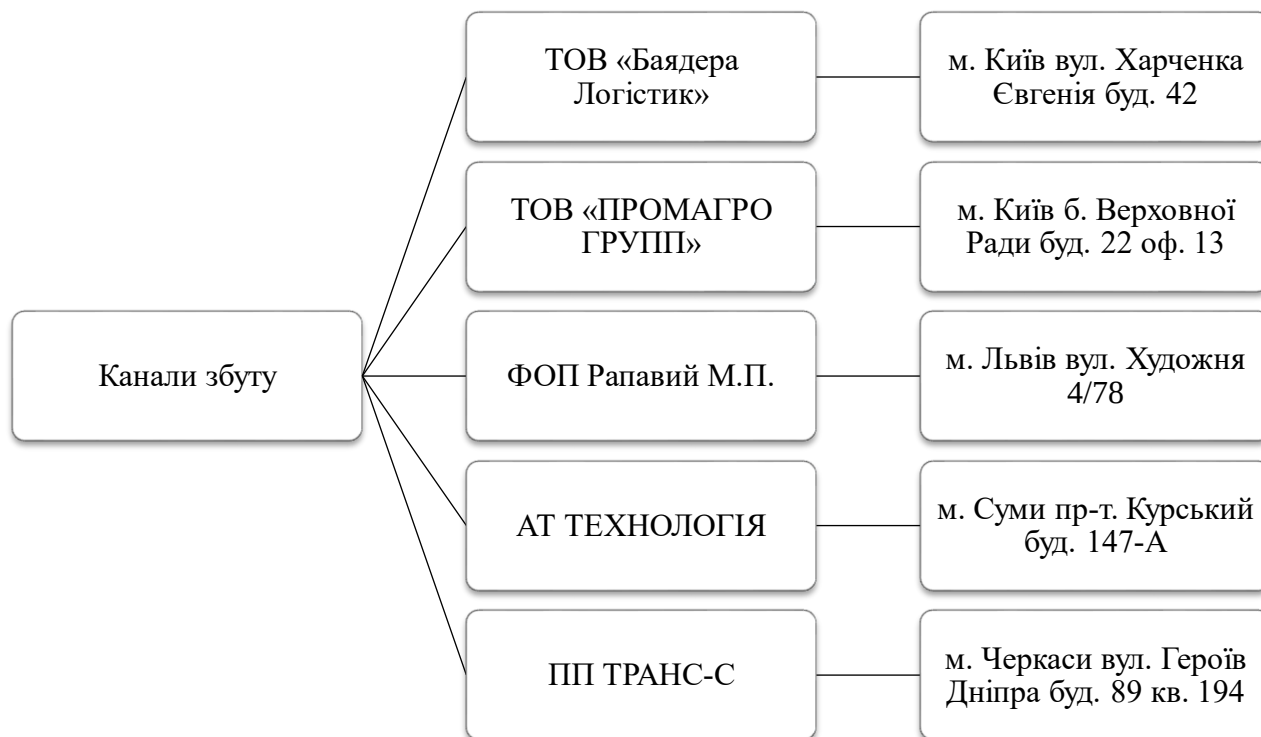


Рисунок 2.2 – Канали збуту продукції ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: власні дослідження автора

Таблиця 2.7 – Вартість реалізованої продукції каналами збуту, тис. грн.

Назва продукції, яка реалізується	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Асфальт	257,8	157,7	78,8	-179,0
Пісок	202,3	257,3	148,4	-53,9
Щебінь 20-40 мм	383,1	373,7	143,2	-239,9
Щебінь 40-70мм	340,7	331,2	320,1	-20,6

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 2.7 свідчать, що обсяги продажу асфальту знизилися на 179 тис. грн. у 2023 році у відповідності до 2021 року. Продаж піску також виявив спад на 53,9 тис. грн. за аналізований період, хоча в 2022 році було зафіксовано тимчасове

зростання до 257,3 тис. грн. від початкових 202,3 тис. грн. у 2021 році. Щодо щебеню 20-40 мм, то його продажі зазнали найбільшого падіння на 239,9 тис. грн. за аналізований період. Щебінь 40-70 мм демонструє найменше відхилення: у 2023 році реалізовано 320,1 тис. грн., що на 20,6 тис. грн. менше, ніж у 2021 році. Наявні зміни в обсягах продажів можуть вказувати на зниження загальної ринкової активності, що є негативним для подальшої діяльності підприємства.

Конкуренти підприємства — це інші компанії, що пропонують схожі або замінні товари та послуги на одному ринку, що змагаються за тих самих клієнтів. Вони впливають на ціноутворення, асортимент продукції та маркетингові стратегії підприємства, вимагаючи постійного аналізу ринкових тенденцій та адаптації бізнес-моделей. Вивчення конкурентів дозволяє підприємству визначити свої унікальні переваги та слабкі сторони, сприяючи розробці ефективних стратегій для збереження та зростання ринкової частки. Перелік конкурентів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» наведено на рисунку 2.3.

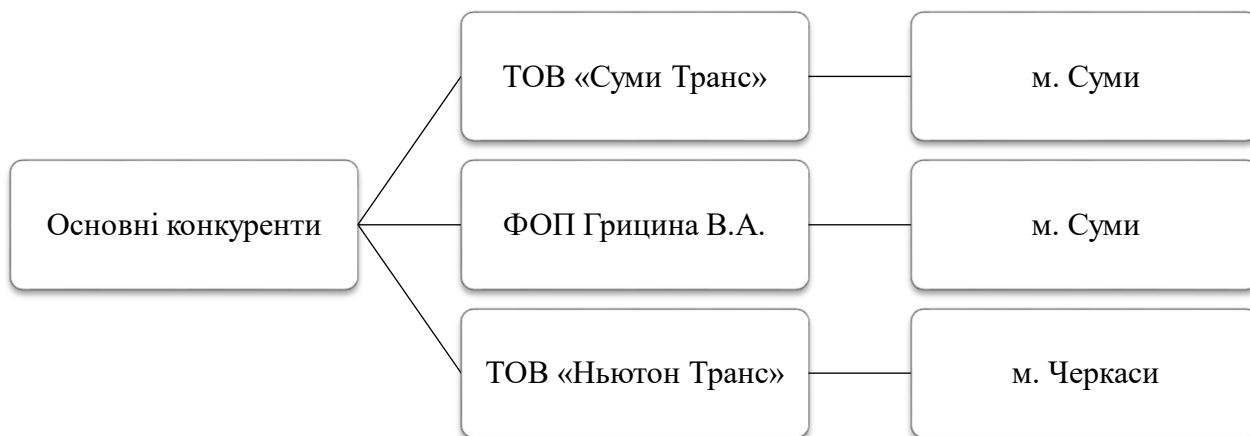


Рисунок 2.3 – Конкуренти ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: власні дослідження автора

Фінансова стійкість підприємства відображає його здатність витримувати економічні коливання, підтримуючи платоспроможність та здатність до виконання своїх фінансових зобов'язань. Фінансова стійкість підприємства тісно пов'язана з ефективністю його маркетингової діяльності. Фінансово стійке підприємство має

більше ресурсів для інвестування в маркетингові кампанії, дослідження ринку та розвиток нових продуктів, що може підвищити його конкурентоспроможність та ринкову частку. Висока ефективність маркетингу, у свою чергу, забезпечує зростання доходів, що сприяє збільшенню фінансової стабільності через підвищення прибутковості та покращення ліквідності. За допомогою рисунку 2.4 проведемо аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

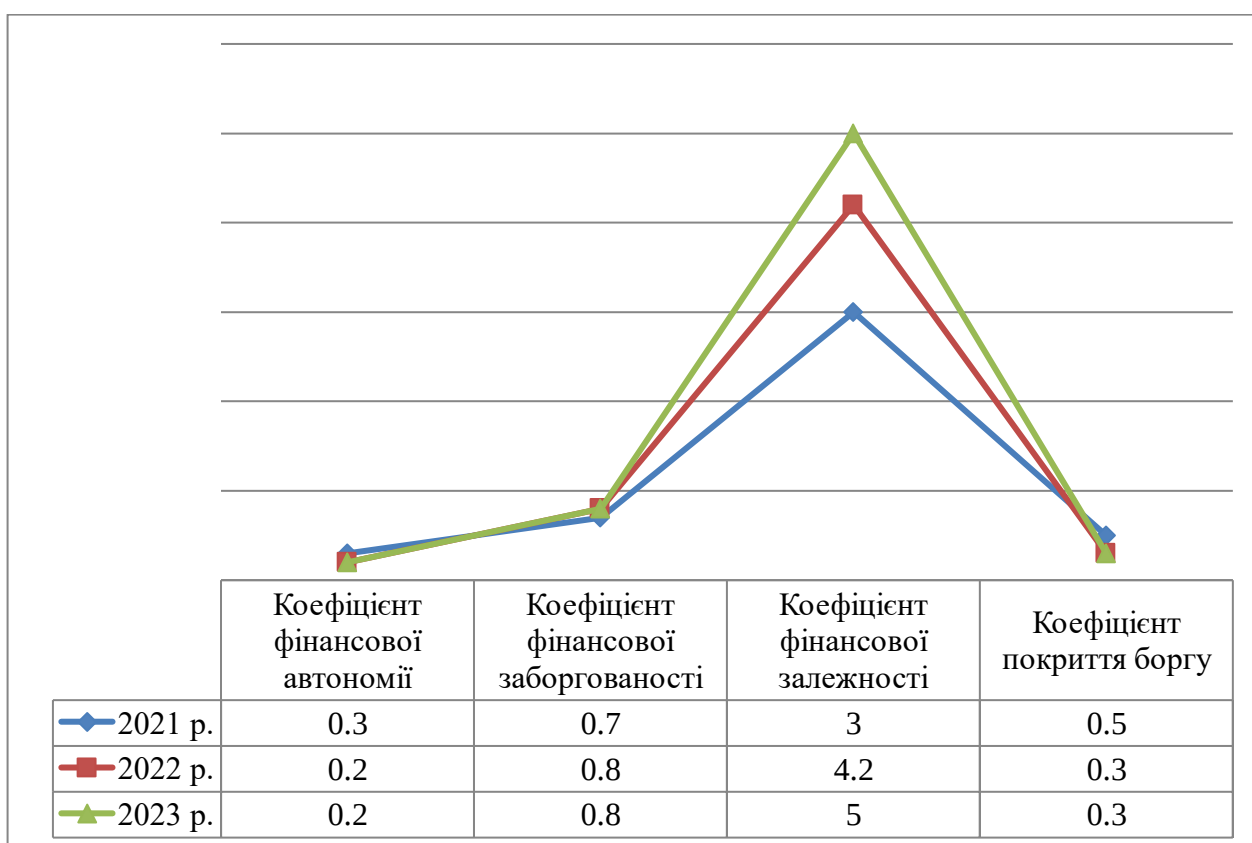


Рисунок 2.4 – Динаміка показників фінансової стійкості діяльності

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Дані рисунку 2.4 свідчать, що коефіцієнт фінансової автономії знизився з 0,3 у 2021 році до 0,2 у 2023 році, що свідчить про зменшення частки власного капіталу в структурі капіталу підприємства. Зниження на 0,1 може вказувати на підвищений фінансовий ризик та залежність від зовнішнього фінансування. Коефіцієнт фінансової заборгованості за період, що аналізується зріс з 0,7 до 0,8, зі збільшенням на 0,1. Це означає, що підприємство більше покладається на позикові

кошти у своїй структурі капіталу. Коефіцієнт фінансової залежності значно збільшився з 3 до 5 за звітний період, з відхиленням у 2. Це вказує на зростаючу пропорцію боргового фінансування у відношенні до власного капіталу, що підкреслює зростаючу фінансову залежність підприємства. Коефіцієнт покриття боргу знизився з 0,5 до 0,3, що вказує на зменшення спроможності підприємства генерувати достатньо коштів для обслуговування своєї заборгованості.

Загалом, показники свідчать про зростання фінансових ризиків підприємства та зменшення його фінансової незалежності. Збільшення залежності від зовнішнього фінансування та зменшення здатності обслуговувати борги можуть вказувати на потенційні труднощі у фінансовому стані підприємства.

Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності допомагають визначити, наскільки ефективно маркетингові зусилля перетворюються на реальні бізнес-результати, такі як збільшення продажів, зростання клієнтської бази або покращення бренд-сприйняття. Показники, які використовуються для оцінки ефективності маркетингової діяльності застосовуються також для моніторингу та оптимізації маркетингових кампаній, що сприяє досягненню більшої стратегічної та фінансової ефективності маркетингових витрат. Використовуючи дані таблиці 2.8 проведемо аналіз показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 2.8 – Динаміка показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
1	2	3	4	5
Відносний показник фондівдачі	9,1	15,9	8,2	-0,8
Відносний показник рентабельності продукції	10,2	0,1	0,2	-10,0
Відносний показник продуктивності праці	1092,4	1197,8	714,2	-378,2
Коефіцієнт платоспроможності	2,7	1,9	2,0	-0,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2	-	-	-0,2
Коефіцієнт покриття	3,4	2,6	2,5	-0,9
Коефіцієнт оновлення продукції	0,1	0,1	0,1	-
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,6	0,6	0,7	0,1

Коефіцієнт стійкості асортименту	0,7	0,8	0,8	0,1
----------------------------------	-----	-----	-----	-----

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5
Коефіцієнт новизни асортименту	0,3	0,2	0,2	-0,1
Коефіцієнт іміджевої складової	0,7	0,8	0,8	0,1
Коефіцієнт затовареністю продукцією	0,2	0,3	0,4	0,2
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	0,3	0,3	0,3	-

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Дані таблиці 2.8 свідчать, що відносний показник фондівдачі знизився з 9,1 у 2021 році до 8,2 у 2023 році, відобразивши невелике погіршення ефективності використання основних фондів, попри пік у 15,9 у 2022 році. Така тенденція може свідчити про підвищення ефективності в короткостроковій перспективі з наступним спадом, що потребує уваги щодо вартості та управління активами. Рентабельність продукції зазнала значного зниження на 10 пунктів, спадаючи з 10,2 до 0,2, що вказує на критичне зменшення маржі прибутку від продажу продукції.

Показник продуктивності праці також показав спад за період, що аналізується на 378,2, впавши з 1092,4 до 714,2, що може бути ознакою зменшення ефективності робочої сили або неоптимального розподілу ресурсів. Коефіцієнт платоспроможності, що відображає спроможність підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання, знизився на 0,8 пункти, до 2,0, вказуючи на можливе звуження фінансового буфера. Коефіцієнт абсолютної ліквідності виявився нульовим у 2023 році проти 0,2 у 2021 році, сигналізуючи про зниження запасу найбільш ліквідних активів. Така тенденція може вказувати на потенційні труднощі з ліквідністю у короткостроковій перспективі. Коефіцієнт покриття знизився на 0,9, до 2,5, що може свідчити про зниження загальної спроможності підприємства покривати поточні та довгострокові зобов'язання за рахунок свого капіталу.

Коефіцієнти, пов'язані з управлінням запасами та продукцією — оновлення продукції, освоєння нової техніки, стійкість та новизна асортименту — залишались відносно стабільними, вказуючи на збереження певного рівня інноваційної

активності та диверсифікації продукції, що може бути позитивним індикатором у контексті розвитку та конкурентної боротьби.

Однак зростання коефіцієнту затовареності продукцією та незмінний коефіцієнт завантаження виробничих потужностей можуть вказувати на збільшення нереалізованих запасів та недовантаження виробництва, що вимагає аналізу збутової стратегії та планування виробництва. Загалом, показники вказують на зниження ефективності використання ресурсів та потенційні виклики у підтриманні фінансової стійкості підприємства та його маркетингової діяльності.

Спостереження за змінами у рентабельності, фондівіддачі, коефіцієнті заборгованості та інших ключових показниках дозволяє зробити висновки щодо успішності стратегій залучення клієнтів та розширення ринкової частки. Зазначені тенденції вказують на необхідність оптимізації маркетингових заходів та реагування на виклики в сфері збуту та управління запасами. Крім того, стабільність коефіцієнтів, що стосуються інновацій та оновлення продукції, вказує на потенціал для подальшого розвитку та впровадження нових стратегій маркетингу. Загалом, аналіз ефективності маркетингової діяльності є важливим етапом у стратегічному управлінні підприємством, що дозволяє досягти конкурентних переваг та стабільного росту на ринку.

2.3 Оцінка складових комплексу маркетингу підприємства

Оцінка складових комплексу маркетингу є фундаментальним аспектом управління сучасним підприємством, що дає можливість аналізувати і вдосконалювати товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики підприємства. Ретельне дослідження кожної складової дозволяє підприємству визначити найбільш ефективні методи залучення та утримання клієнтів. Відповідність маркетингового комплексу до змінних потреб ринку та поведінки споживачів може стати запорукою успіху та стійкого зростання.

Маркетинг-мікс, також відомий як маркетинговий комплекс, є фундаментальною концепцією, яка об'єднує основні інструменти маркетингу в

єдину координовану стратегію. Кожен елемент маркетинг-міксу взаємопов'язаний і має бути узгодженим з іншими, щоб забезпечити сильну та злагоджену маркетингову стратегію, яка ефективно відповідає на потреби ринку та очікування споживачів. Ефективний маркетинг-мікс може значно підвищити видимість підприємства, стимулювати попит і побудувати лояльність споживачів, сприяючи загальному успіху та зростанню бізнесу.

Елементи комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» представлені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Комплекс маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Товар, тов.од.	Ціна, грн./тов.од.	Розподіл	Стимулювання
Асфальт	3666,7	Інтегрована система, яка поєднує прямі та непрямі канали збуту і включає використання власного офісу-магазину для прямих продажів споживачам та співпрацю з будівельними гіпермаркетами для забезпечення широкого доступу до продукції для бізнес-клієнтів, а також участь у тендерних закупівлях	Стимулювання збут відбувається за рахунок, запровадження програми лояльності для постійних клієнтів, що включає знижки та бонуси за повторні покупки; Введення сезонних акцій та спеціальних пропозицій для нових продуктів; організація професійних семінарів та вебінарів з демонстрацією продукції
Пісок	350,0		
Щебінь 20-40 мм	1552,5		
Щебінь 40-70мм	1458,0		
Вантажні перевезення	Тариф залежить від відстані та обсягу перевезення		

Джерело: власні дослідження автора на основі [24]

Товарна політика підприємства включає розробку та управління асортиментом продукції, який задовольняє потреби ринку, відповідає його цілям і забезпечує конкурентні переваги.

Товарна пропозиція підприємства — це повний перелік товарів та послуг, які воно пропонує своїм клієнтам, з урахуванням їхніх характеристик, якості та цінового позиціонування. Вона визначає конкурентоспроможність бізнесу на ринку, впливаючи на вибір споживачів та їхнє сприйняття самого підприємства та його образу. Склад товарної пропозиції ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» проаналізуємо за допомогою даних таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Склад товарної пропозиції ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»,
товарна одиниця

Широта товарного асортименту	Глибина товарного асортименту
1. Товари	1.1. Асфальт
	1.2. Пісок
	1.3. Щебінь 20-40 мм
	1.4. Щебінь 40-70мм
	1.5. Борт дорожній
	1.6. Плитка тротуарна
2. Послуги	2.1. Вантажні перевезення

Джерело: власні дослідження автора

Дані таблиці 2.10 свідчать, що широта товарного асортименту становить дві групи товарів, глибина товарного асортименту першої групи складає шість одиниць продукції, а другої групи – одна одиниця. Насиченість товарного асортименту становить сім. У цілому, асортимент підприємства є гармонійним.

Динаміка асортименту відноситься до змін у виборі та наявності товарів, які підприємство пропонує на ринку протягом певного періоду. За допомогою рисунку 2.5 проведемо дослідження динаміки асортименту ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Дані рисунку 2.5 свідчать, що вартість реалізованого асфальту знизилася з 2137,0 тис. грн. в 2021 році до 1339,3 тис. грн. у 2023 році, що становить загальне зменшення у 797,7 тис. грн. У категорії, яка включає пісок, щебінь, борт дорожній та плитку тротуарну, відбулося зростання вартості з 8400,1 тис. грн. у 2021 році до 10132,7 тис. грн. у 2022 році, але потім різке падіння до 2961,2 тис. грн. у 2023 році, з загальним зменшенням на 5438,9 тис. грн.

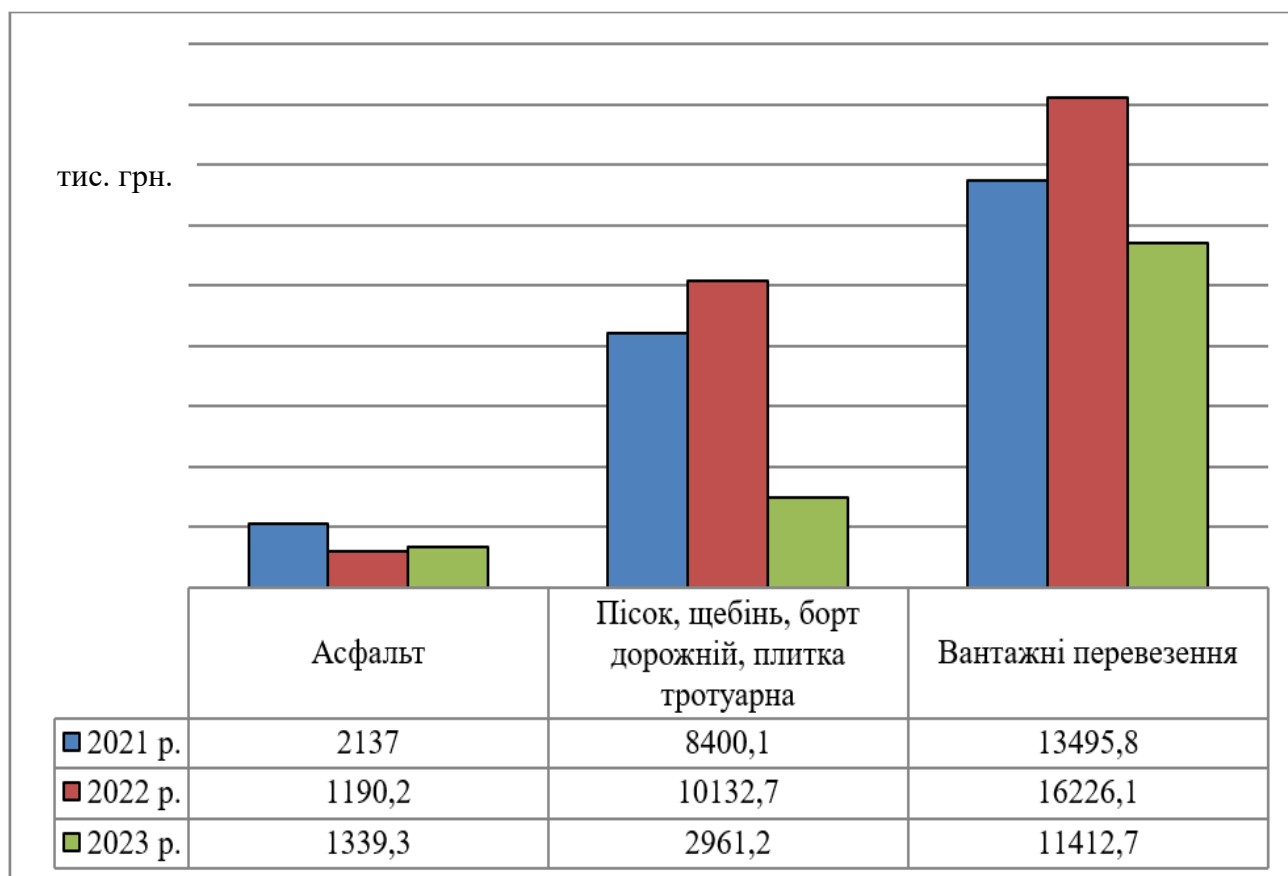


Рисунок 2.5 - Динаміка асортименту ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: власні розрахунки автора

Динаміка категорії вантажних перевезень також показує негативний тренд, де вартість збільшилася з 13495,8 тис. грн. у 2021 році до 16226,1 тис. грн. у 2022 році, але потім знизилася до 11412,7 тис. грн. у 2023 році, із загальним відхиленням на 2083,1 тис. грн. від первісного показника 2021 року.

У цілому, спостерігається загальна тенденція до зменшення обсягів реалізації продукції підприємства, що є достатньо негативним для його подальшої діяльності.

Цінова політика підприємства — це комплексний підхід до встановлення цін на товари чи послуги, який враховує витрати, споживчий попит, ринкову ситуацію та цілі підприємства, щоб оптимізувати прибутки та конкурентоспроможність. За допомогою даних рисунку 2.6 проведемо аналіз відпускних цін на товари ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Дані рисунку 2.6 свідчать, що асфальт показує суттєве зростання вартості, збільшившись з 2108,3 грн. у 2021 році до 3666,7 грн. у 2023 році, що є збільшенням

на 1558,3 грн. Ціна піску відносно стабільна з невеликим зростанням на 100 грн. за три роки, хоча в 2022 році було зниження до 200 грн. Категорії щебеню 20-40 мм та 40-70 мм також демонструють значне зростання ціни, з 835 грн. до 1552,5 грн. і з 700 грн. до 1458 грн. відповідно, що є збільшенням на 717,5 грн. та 758 грн.

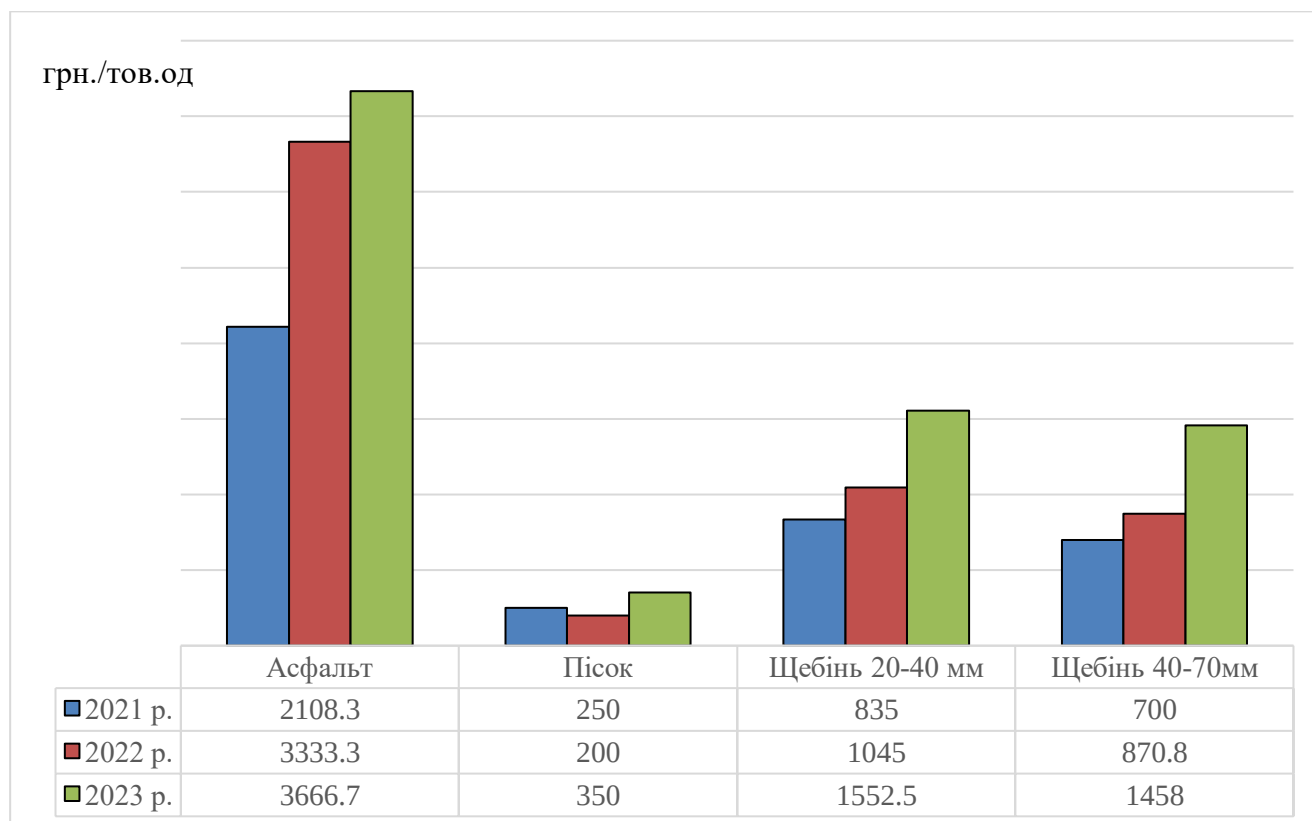


Рисунок 2.6 - Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства

Джерело: власні розрахунки автора на основі [24]

Загалом, всі категорії товарів показали позитивну тенденцію збільшення ціни, що може свідчити про ефективну цінову стратегію та управління продукцією на підприємстві.

Збутова політика підприємства — це сукупність методів та стратегій, які спрямовані на ефективне розподілення і продаж товарів та послуг споживачам, включаючи вибір каналів збуту, логістики, формування торговельної мережі та післяпродажного обслуговування. Головною метою збутової політики є максимізація обсягів продажів та прибутків, при цьому підтримуючи високий рівень задоволеності клієнтів та лояльності до підприємства.

Обсяг витрат на збут включає всі витрати, понесені підприємством для продажу та доставки продукції до кінцевого споживача. Частка цих витрат у загальновиробничих витратах підприємства відображає, яку пропорцію загальних витрат підприємство витрачає на збут, що є ключовим показником ефективності збутової стратегії та управління витратами. Тому, за допомогою даних таблиці 2.11 проведено аналіз витрат на збут у структурі загальновиробничих витрат ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 2.11 - Обсяг витрат на збут та їх частка в загальновиробничих витратах

Роки	Загальновиробничі витрати, тис. грн.	в т.ч. витрати на збут	
		тис. грн.	%
2021	15406,9	14280,1	93,0
2022	19336,0	17918,3	92,7
2023	13027,0	12179,5	93,0

Джерело: власні розрахунки автора

У відповідності до даних таблиці 2.11 можна зробити висновок, що протягом 2021-2023 років витрати на збут як відсоток від загальновиробничих витрат залишались досить стабільними, складаючи приблизно 93,0 %. У 2021 році загальновиробничі витрати склали 15406,9 тис. грн., з яких витрати на збут становили 14280,1 тис. грн. У 2022 році відбулося зростання як загальновиробничих, так і збутових витрат до 19336 тис. грн. та 17918,3 тис. грн. відповідно, проте відсоток витрат на збут від загальновиробничих трохи знизився до 92,7%. У 2023 році спостерігається зниження загальновиробничих витрат до 13027,0 тис. грн. і витрат на збут до 12179,5 тис. грн., але відсоткове співвідношення повернулося до рівня 2021 року — 93,0 %.

Незмінний відсоток витрат на збут вказує на те, що, незважаючи на зміни в обсягах виробництва, підприємство утримує пропорційне співвідношення між виробничими та збутовими витратами, що може бути частиною його довгострокової стратегії управління витратами.

Збутова діяльність відіграє вирішальну роль у формуванні фінансових результатів підприємства, оскільки ефективно розповсюдження та продаж продукції безпосередньо впливають на доходи та прибутковість. За даними таблиці 2.12 проведемо аналіз збутової діяльності у формуванні фінансових результатів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 2.12 – Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	1014,0	57,6	5,2	-1008,8
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	785,1	4,8	5,3	-779,8
Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	24032,9	27549	15713,2	-8319,7
Фінансовий результат від операційної діяльності / Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,04	-	-	-0,04
Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,03	-	-	-0,03

Джерело: розраховано автором за ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

На основі проведених розрахунків у таблиці 2.12 можна констатувати наступні зміни щодо збутової діяльності та її впливу на формування фінансових результатів підприємства, а саме: фінансовий результат від операційної діяльності, який відображає прибуток до вирахування витрат на проценти та податки, впав із 1014,0 тис. грн. у 2021 році до 5,2 тис. грн. у 2023 році, що означає значне зниження на 1008,8 тис. грн. Чистий прибуток (збиток) також зазнав істотного падіння на 779,8 тис. грн., скоротившись з 785,1 тис. грн. до 5,3 тис. грн. Дохід (виручка) від реалізації продукції впав на 8319,7 тис. грн. з 24032,9 тис. грн. у 2021 році до 15713,2 тис. грн. у 2023 році.

Розрахунок співвідношення фінансового результату від операційної діяльності до доходу зменшився за аналізований період з 0,04 до 0, що вказує на критичне зниження прибутковості від операцій. Співвідношення чистого прибутку

до доходу також зменшилося з 0,03 до 0, що підкреслює зменшення загальної прибутковості підприємства.

Відчутне падіння у всіх основних фінансових показниках під впливом збутової діяльності сигналізує про потенційні виклики, з якими стикається підприємство, включаючи зниження прибутковості та ефективності.

Комунікаційна політика підприємства — це систематизований набір дій та методів, спрямованих на створення, розповсюдження та контроль інформації, що виходить від підприємства до його цільової аудиторії. Розглянемо основні заходи комунікації ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» з цільовою аудиторією за допомогою даних таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 - Характеристика використання основних комунікаційних заходів

Захід	Мета	Характеристика
1	2	3
Технічні семінари та воркшопи	Освіта та підвищення обізнаності про продукцію, зміцнення довіри до підприємства	Проведення семінарів і практичних занять для потенційних клієнтів, зокрема дорожніх організацій та підрядників, де можна демонструвати переваги і технічні характеристики продукції
Участь у виставках та тендерах	Розширення бази потенційних клієнтів, налагодження ділових контактів, презентація нових продуктів	Регулярна участь у спеціалізованих виставках, де підприємства та організації зі сфери будівництва та ремонту доріг збираються разом
Бізнес-ланчі та зустрічі з ключовими клієнтами	Поглиблення відносин, обговорення індивідуальних умов співпраці, збір зворотного зв'язку	Організація неформальних зустрічей з поточними та потенційними великими замовниками
Друковані та електронні рекламні матеріали	Інформування про продукцію, забезпечення легкості доступу до інформації про товари і послуги	Розробка і розповсюдження брошур, каталогів, технічних інструкцій і рекламних оголошень через спеціалізовані журнали та веб-сайти
PR-активності та спонсорство	Формування позитивного іміджу бренду, демонстрація соціальної відповідальності	Підтримка громадських заходів, пов'язаних з будівництвом та ремонтом доріг, а також співпраця з професійними асоціаціями

Продовження таблиці 2.13

1	2	3
Онлайн-маркетинг та соціальні медіа	Залучення нових клієнтів через цифрові канали, підвищення рівня впізнаваності підприємства, прямий зв'язок з клієнтами	Використання веб-сайту підприємства, SEO, контекстної реклами та присутності у соціальних медіа для досягнення цільової аудиторії
Програми лояльності та партнерські програми	Збільшення обсягів продажу через залучення та утримання клієнтів	Запровадження програм лояльності для стимулювання повторних покупок і партнерських програм з будівельними компаніями

Джерело: власні дослідження автора

Оцінка маркетингового потенціалу підприємства включає аналіз здатності підприємства досягати своїх маркетингових цілей на основі наявних ресурсів, поточного положення на ринку та здібності адаптуватися до змін ринкового середовища. На основі даних таблиці 2.14 дослідимо маркетинговий потенціал ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект», спираючись на опитування основних контрагентів підприємства (покупців і постачальників).

Таблиця 2.14 – Маркетинговий потенціал ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект», бали

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Основні контрагенти					Разом
	ТОВ «Баядера Логістик»	ТОВ «ПРОМАГРО ГРУПП»	ППП ТРАНС-С	ТОВ «ФАРА»	Агророзвиток ПП	
Ціновий потенціал	6	6	5	7	7	31
Товарний потенціал	6	6	8	8	7	35
Збутовий потенціал	7	7	5	9	8	36
Комунікаційний потенціал	6	4	5	4	7	26
Внутрішній маркетинг	4	4	4	3	5	20
Потенціал маркетингового інструментарію	8	7	6	7	7	35

Джерело: власні дослідження автора

Загалом, за даними таблиці 2.14, найвищий бал здобуто у категорії «Збутовий потенціал», де сума балів складає 36, що вказує на сильні позиції в організації збуту та розподілу товарів. «Товарний потенціал» та «Потенціал маркетингового інструментарію» також оцінені високо з загальними сумами в 35 балів, що свідчить про якісний асортимент товарів і ефективне використання маркетингових інструментів. Натомість «Комунікаційний потенціал» з сумою 26 балів вказує на певні слабкі сторони в області комунікації та просування продукції. Найменший загальний бал (20) у «Внутрішнього маркетингу» підкреслює потребу звернути увагу на управління відносинами всередині підприємства, корпоративну культуру та мотивацію персоналу.

Такі результати вказують на те, що підприємство має сильні ринкові позиції у збуті та просуванні товарів завдяки ефективній організації продажу та якісному товарному асортименту. Водночас, нижчі бали в категоріях «Комунікаційний потенціал» та «Внутрішній маркетинг» свідчать про необхідність вдосконалення внутрішньої комунікації та покращення мотивації персоналу для досягнення більшої синергії у команді. Це може сприяти підвищенню загальної ефективності маркетингової діяльності та підтримці довгострокової конкурентоспроможності.

Оцінка складових комплексу маркетингу підприємства є критичним елементом для розуміння його здатності досягати стратегічних цілей та успішної адаптації до динамічних ринкових умов. ТОВ ВКП «Рем-Буд-Комплект» має високий збутовий потенціал, як видно з оцінок, що свідчить про ефективність існуючих каналів дистрибуції та логістики, водночас товарний потенціал та потенціал маркетингового інструментарію також оцінюються високо, що вказує на сильний асортимент і гармонійне використання маркетингових засобів. Тим не менш, існує зона для покращення в комунікаційному потенціалі, що підкреслює необхідність зосередитися на більш ефективному просуванні та комунікації з клієнтами.

З огляду на вищевказане, підприємство повинно прагнути до удосконалення внутрішніх і зовнішніх маркетингових процесів, зміцнюючи свої позиції на ринку та збільшуючи фінансову результативність.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Визначення маркетингових можливостей щодо удосконалення управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства

У сучасному конкурентному середовищі ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект» стикається з необхідністю постійного удосконалення своїх маркетингових стратегій для забезпечення стійкого зростання та конкурентоспроможності. Визначення маркетингових можливостей стає невід'ємним етапом у процесі управління, оскільки дозволяє виявити нові напрямки розвитку, оптимізувати використання ресурсів та підвищити ефективність маркетингових заходів. Удосконалення управління маркетингом сприяє більш чіткій орієнтації на потреби споживачів, забезпечує кращу координацію між різними відділами підприємства та дозволяє більш швидко реагувати на зміни ринку. Формування складових комплексу маркетингу, таких як продукт, ціна, місце та просування, є фундаментом для створення ефективних маркетингових стратегій, які відповідають поточним ринковим тенденціям і потребам цільової аудиторії. Правильно визначені маркетингові можливості та вдосконалене управління маркетинговими процесами допомагають підприємству досягти своїх стратегічних цілей, зміцнити позиції на ринку та забезпечити довгостроковий успіх [15, 27].

Для досягнення цих цілей важливо провести детальну оцінку ринкової позиції ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект». Така оцінка дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози на ринку. Вона також допомагає виявити ключові фактори, які впливають на успіх підприємства, та розробити стратегії для покращення ринкових показників. Оцінка ринкової позиції включає аналіз конкурентного середовища, ринкових тенденцій, поведінки

споживачів та ефективності маркетингових заходів. Вона є елементом для розробки ефективних маркетингових стратегій, які сприятимуть стійкому зростанню та зміцненню позицій підприємства на ринку.

Для проведення оцінки ринкової позиції ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект», зосередимо увагу на основних контрагентах: постачальниках, клієнтах та конкурентах. Кожного з контрагентів оцінено за бальною системою (від 1 до 10) за кількома критеріями. Загальні результати представлено у вигляді таблиць 3.1, 3.2 та 3.3 відповідно.

Таблиця 3.1 - Оцінка ринкової позиції ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» з точки зору постачальників, бали

Постачальник	Надійність постачання	Якість продукції	Ціноутворення	Загальний бал
ТОВ «ФАРА»	8	7	6	21
ТОВ «Гідравлік Мастер»	7	8	6	21
ТОВ «СТ-МАРКЕТ ГРУП»	9	9	8	26
Агророзвиток ПП	10	9	7	26
ТОВ «Автодистриб'юшин Карго Партс»	8	8	7	23

Джерело: власні розрахунки автора

Загальний аналіз показує, що ТОВ «СТ-МАРКЕТ ГРУП» та Агророзвиток ПП є найкращими постачальниками завдяки високим показникам за всіма критеріями, що свідчить про їхню надійність і високу якість продукції. ТОВ «ФАРА» та ТОВ «Гідравлік Мастер» мають середні загальні бали, що вказує на стабільність, але з можливостями для покращення у сфері ціноутворення та надійності постачання. ТОВ «Автодистриб'юшин Карго Партс» також є стабільним партнером, проте потребує вдосконалення цінової політики. Крім того, ТОВ «СТ-МАРКЕТ ГРУП» та Агророзвиток ПП відзначаються оперативністю у виконанні замовлень, що позитивно впливає на своєчасність поставок і підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Таблиця 3.2 - Оцінка ринкової позиції ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» з точки зору клієнтів, бали

Клієнт	Лояльність	Платоспроможність	Розмір закупок	Загальний бал
ТОВ «Баядера Логістик»	7	8	8	23
ТОВ «ПРОМАГРО ГРУПП»	8	9	7	24
ФОП «РАПАВИЙ М.П.	6	7	6	19
АТ ТЕХНОЛОГІЯ	9	10	9	28
ППП ТРАНС-С	7	8	7	22

Джерело: власні розрахунки автора

Загальний аналіз клієнтів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» показав, що більшість клієнтів мають високий рівень платоспроможності та лояльності. Найсильнішим клієнтом є АТ «ТЕХНОЛОГІЯ», який показує максимальні оцінки за всіма критеріями, що робить його ключовим партнером. ТОВ «Баядера Логістик» та ТОВ «ПРОМАГРО ГРУПП» також демонструють стабільні та високі показники. ФОП «РАПАВИЙ М.П.» має найнижчі оцінки серед клієнтів, що свідчить про необхідність додаткових заходів для підвищення його лояльності та обсягів закупок. ПП «ТРАНС-С» також показує високі показники, що робить його надійним партнером для подальшої співпраці.

Таблиця 3.3 - Оцінка ринкової позиції ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» з точки зору конкурентів, бали

Конкуренти	Ринкова частка	Якість продукції	Ціноутворення	Загальний бал
ТОВ «Суми Транс»	6	9	8	23
ФОП «Грицина В.А.	9	8	9	26
ТОВ «Ньютон Транс»	7	7	7	21

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз конкурентів ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» показав, що ФОП «Грицина В.А.» є найсильнішим конкурентом з високими показниками за всіма

критеріями, що робить їх серйозним суперником на ринку. ТОВ «Суми Транс» демонструє високу якість продукції та добре ціноутворення, але має нижчу ринкову частку, що вказує на можливості для зростання. ТОВ «Ньютон Транс» має середні показники за всіма критеріями, що свідчить про стабільну, але не домінуючу позицію на ринку.

Для оцінки ринкової позиції ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» розрахуємо економічні показники, що характеризують фінансову стабільність та ефективність діяльності на ринку (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 - Показники оцінки ефективності діяльності на ринку

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Коефіцієнт оборотності запасів	1,2	1,3	0,5	-0,7
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,6	0,9	38,3	33,7
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	2,0	2,1	0,8	-1,2
Чистий коефіцієнт маржі, %	3,2	0,2	0,1	-3,1
Коефіцієнт загальної ліквідності	3,4	2,6	2,5	-0,9
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,9	1,1	1,2	-0,7

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Дані таблиці 3.4 свідчать, що аналіз фінансових показників ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» за 2021-2023 роки свідчить про погіршення ринкової позиції підприємства. Зниження коефіцієнта оборотності запасів та кредиторської заборгованості вказує на проблеми з реалізацією продукції та розрахунками з постачальниками. Суттєве падіння чистого коефіцієнта маржі свідчить про зниження прибутковості. Зменшення коефіцієнтів загальної та швидкої ліквідності показує зниження здатності підприємства покривати свої зобов'язання. Незважаючи на покращення оборотності дебіторської заборгованості, загальна фінансова ситуація потребує термінових заходів для покращення. Все це вказує на необхідність удосконалення стратегій для зміцнення ринкової позиції у розрізі удосконалення комплексу маркетингу.

Для глибшого розуміння ситуації та визначення напрямків розвитку необхідно провести SOAR-аналіз. SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) є ефективним інструментом стратегічного планування, який дозволяє оцінити сильні сторони підприємства, виявити можливості для розвитку, сформулювати амбіційні цілі та визначити бажані результати. На відміну від традиційних методів аналізу, таких як SWOT, SOAR-аналіз фокусується на позитивних аспектах і можливостях, що допомагає створити оптимістичний і надихаючий підхід до стратегічного планування. Проведення SOAR-аналізу допоможе ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» виявити свої конкурентні переваги, визначити перспективні ринкові можливості, сформулювати чіткі цілі та забезпечити досягнення бажаних результатів. За допомогою таблиці 3.5 проведемо SOAR-аналіз діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 3.5 - SOAR-аналіз діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Категорія	Складові категорії
1	2
Сильні сторони (Strengths)	1. Висока якість продукції (асфальт, пісок, щебінь).
	2. Стабільна база постачальників.
	3. Наявність програми лояльності для клієнтів.
	4. Досвід участі у тендерних закупівлях.
	5. Висока рентабельність товарного потенціалу (згідно з оцінками контрагентів).
	6. Наявність розвинутого маркетингового відділу.
Можливості (Opportunities)	1. Розширення асортименту продукції (введення нових будівельних матеріалів таких як екологічний бетон та екоматеріали для оздоблення)
	2. Використання цифрових маркетингових інструментів для збільшення продажів.
	3. Партнерство з будівельними гіпермаркетами для розширення ринків збуту.
	4. Запуск нових програм лояльності та спеціальних пропозицій для клієнтів (сезонні знижки і до дня народження підприємства, промоакції)
	5. Проведення професійних семінарів та вебінарів для покращення обізнаності клієнтів про продукцію.
	6. Використання аналітики даних для більш точного націлювання маркетингових кампаній.
Прагнення (Aspirations)	1. Стати лідером на ринку будівельних матеріалів у регіоні.
	2. Забезпечити найвищий рівень обслуговування клієнтів у галузі.
	3. Збільшити частку ринку шляхом активної маркетингової діяльності.

	4. Розробити інноваційні продукти, які задовольняють сучасні потреби будівництва.
	5. Створити екологічно відповідальний бренд.

Продовження таблиці 3.4

1	2
Прагнення (Aspirations)	6. Бути визнаними експертами в галузі цифрового маркетингу.
Результати (Results)	1. Збільшення обсягу продажів на 15% протягом наступних 2 років.
	2. Розширення клієнтської бази на 20% через нові канали збуту.
	3. Підвищення впізнаваності бренду на 30% через посилення PR-кампаній.
	4. Запровадження нових будівельних матеріалів на ринку з часткою продажів не менше 10%.
	5. Зменшення витрат на маркетинг на 10% через впровадження цифрових інструментів та оптимізації процесів.
	6. Досягнення високого рівня задоволеності клієнтів, зокрема, через впровадження інноваційних маркетингових підходів.

Джерело: власні дослідження автора

Загалом, SOAR-аналіз показує, що ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» має значний потенціал для розвитку завдяки своїм сильним сторонам та можливостям. Визначені прагнення та очікувані результати створюють чіткий напрямок для досягнення стратегічних цілей та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Водночас аналіз дозволяє врахувати актуальні виклики галузі та визначити пріоритетні напрями для інвестицій та інновацій. Це забезпечить підприємству можливість посилити свою позицію на ринку та адаптуватися до динамічних змін у зовнішньому середовищі, що сприятиме сталому розвитку.

Важливість удосконалення комплексу маркетингу для ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» у сучасних умовах жорсткої конкуренції та динамічних змін на ринку є надзвичайно високою. GAP-аналіз допоможе вивчити передумови удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект», дозволяючи виявити розриви між поточним станом маркетингової діяльності та бажаними результатами. Цей метод надає можливість ідентифікувати проблемні області, які потребують вдосконалення, що сприяє ефективному розподілу ресурсів. Застосування результатів GAP-аналізу дозволить створити конкретний план дій, спрямований на усунення виявлених недоліків, а також підвищити адаптивність підприємства до змін ринкового середовища. Це забезпечить довгострокову

конкурентну перевагу та сприятиме зростанню ефективності маркетингових заходів.

Завдяки GAP-аналізу можна чітко визначити, які елементи маркетингового комплексу потребують коригування для досягнення стратегічних цілей підприємства. Це також допоможе створити конкретний план дій для подолання виявлених розривів, що забезпечить підвищення ефективності маркетингових заходів та конкурентоспроможності на ринку. Аналіз дозволяє ідентифікувати слабкі сторони у діяльності підприємства, спрямувати зусилля на покращення найважливіших аспектів і оптимізувати використання ресурсів. Вивчення передумов удосконалення комплексу маркетингу через GAP-аналіз дозволить підприємству адаптуватися до змін ринкових умов, враховувати сучасні тренди та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. У таблиці 3.5 представлено GAP-аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Таблиця 3.5 - GAP-аналіз комплексу маркетингу

Елемент маркетингового комплексу	Поточний стан	Бажаний стан (цілі на 2025 рік)	Розрив (GAP)
1	2	3	4
Товар (Product)	Обмежений асортимент будівельних матеріалів	Широкий асортимент, включаючи інноваційні та екологічні продукти	Недостатня різноманітність продукції
Ціна (Price)	Невідповідність цінової політики ринковим умовам	Конкурентоспроможна цінова стратегія, що враховує вартість і цінність	Неконкурентоспроможна цінова політика
Розподіл (Place)	Обмежена кількість каналів збуту	Розширена мережа дистрибуції, включаючи онлайн-продажі та нові партнери	Недостатня кількість каналів збуту
Стимулювання (Promotion)	Обмежені маркетингові та рекламні активності	Активні маркетингові кампанії, використання цифрових інструментів та PR	Низька маркетингова активність

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4
Лояльність клієнтів	Помірний рівень задоволеності клієнтів	Високий рівень задоволеності та лояльності клієнтів	Низька клієнтська лояльність
Репутація бренду	Невисокий рівень впізнаваності та репутації бренду	Високий рівень впізнаваності бренду та позитивна репутація	Недостатня впізнаваність бренду
Інновації та нові продукти	Невелика кількість нових продуктів	Регулярне впровадження інноваційних продуктів	Недостатня інноваційна активність
Екологічна відповідальність	Часткове дотримання екологічних стандартів	Повне впровадження екологічних стандартів виробництва	Низький рівень екологічної відповідальності
Аналіз ринку	Обмежене використання аналітичних інструментів для дослідження ринку	Постійний моніторинг ринку та аналіз конкурентів	Недостатнє використання аналітичних інструментів
Клієнтський сервіс	Середній рівень обслуговування клієнтів	Високий рівень обслуговування клієнтів	Помірний рівень клієнтського сервісу

Джерело: власні дослідження автора

GAP-аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» показав значні розриви між поточним станом підприємства та бажаними маркетинговими цілями. Основні розриви включають недостатню різноманітність продукції, неконкурентоспроможну цінову політику, обмежену кількість каналів збуту, низьку маркетингову активність, недостатню клієнтську лояльність, невисоку впізнаваність бренду, слабе позиціонування на ринку, недостатню інноваційну активність, низький рівень екологічної відповідальності та обмежене використання аналітичних інструментів для дослідження ринку та середній рівень обслуговування клієнтів. Для подолання цих розривів необхідно здійснити ряд заходів, таких як інвестиції в дослідження та розробки, оптимізація цінової політики, розширення мережі дистрибуції, впровадження сучасних маркетингових інструментів, покращення клієнтського сервісу та впровадження екологічних стандартів. Виконання цих заходів дозволить підприємству досягти своїх

стратегічних маркетингових цілей та забезпечити стабільне зростання у майбутньому.

Таким чином, аналіз ринкової позиції ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» виявив як сильні сторони, так і суттєві розриви в маркетинговому комплексі, що потребують покращення. GAP-аналіз допоміг ідентифікувати ключові проблеми, такі як обмежений асортимент продукції, низька впізнаваність бренду та середній рівень обслуговування клієнтів. Впровадження запропонованих заходів сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

3.2 Оптимізація управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства

Оптимізація управління та формування складових комплексу маркетингу є ключовими елементами успішної діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект». В умовах зростаючої конкуренції та швидких змін на ринку, підприємство повинно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії, щоб відповідати потребам споживачів і утримувати свої позиції на ринку. Ефективне управління маркетингом передбачає не лише оптимізацію існуючих процесів, але й розробку нових підходів, які дозволять підвищити ефективність діяльності підприємства. Це включає вдосконалення комунікацій зі споживачами, впровадження цифрових інструментів для аналізу ринку та сегментації аудиторії, а також адаптацію до сучасних екологічних вимог. Такі зміни сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його стійкості у динамічному ринковому середовищі [7 с. 192, 19 с. 100].

На основі проведеного дослідження ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» можна запропонувати наступний процес оптимізації комплексу маркетингу підприємства (рис.3.1).



Рисунок 3.1 – Заходи щодо оптимізації комплексу маркетингу
ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: власні дослідження автора

Для ефективного розвитку та підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» необхідно впровадити цілеспрямовані стратегії оптимізації та розширення комплексу маркетингу. Важливими аспектами є розширення асортименту продукції, оптимізація цінової політики, розширення каналів збуту, активізація маркетингової діяльності та підвищення рівня обслуговування клієнтів. Кожен із цих елементів потребує чіткого плану дій, який

допоможе реалізувати стратегічні цілі підприємства та забезпечити її успіх на ринку.

Для оптимізації елементу «Товар» ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» необхідно реалізувати покрокову стратегію для інвестицій в дослідження та розробку нових продуктів, зокрема інноваційних та екологічно чистих будівельних матеріалів та для регулярного аналізу ринку для визначення нових потреб споживачів, що дозволить своєчасно впроваджувати нові продукти. Стратегічні кроки для кожного з цих заходів представлено на рисунку 3.2 та 3.3 відповідно.

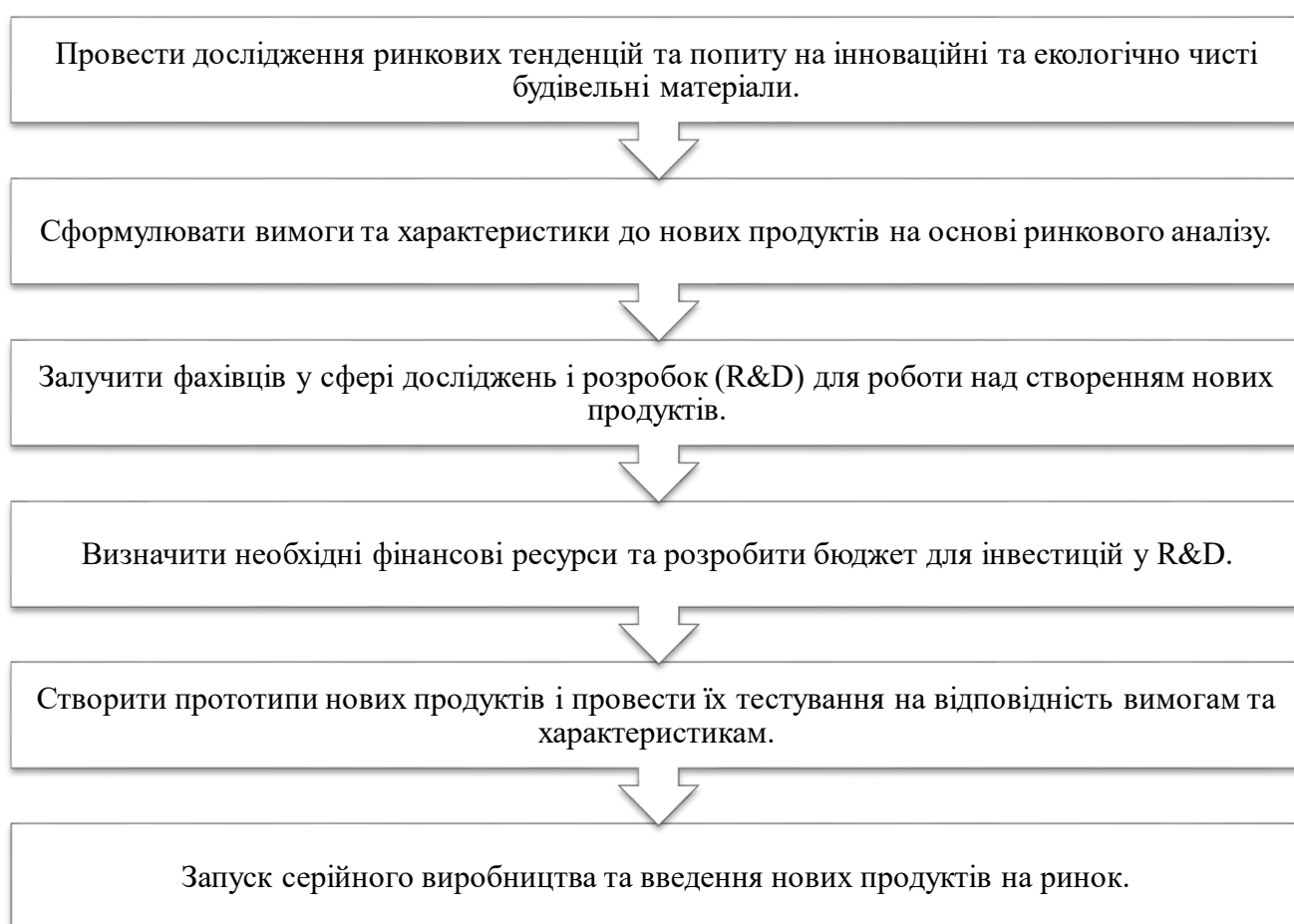


Рисунок 3.2 - Покрокова стратегія щодо інвестицій в дослідження та розробку нових продуктів

Джерело: власні дослідження автора

Інвестиції в дослідження та розробку нових продуктів забезпечать конкурентну перевагу, завдяки впровадженню інновацій та сталого підходу до виробництва.

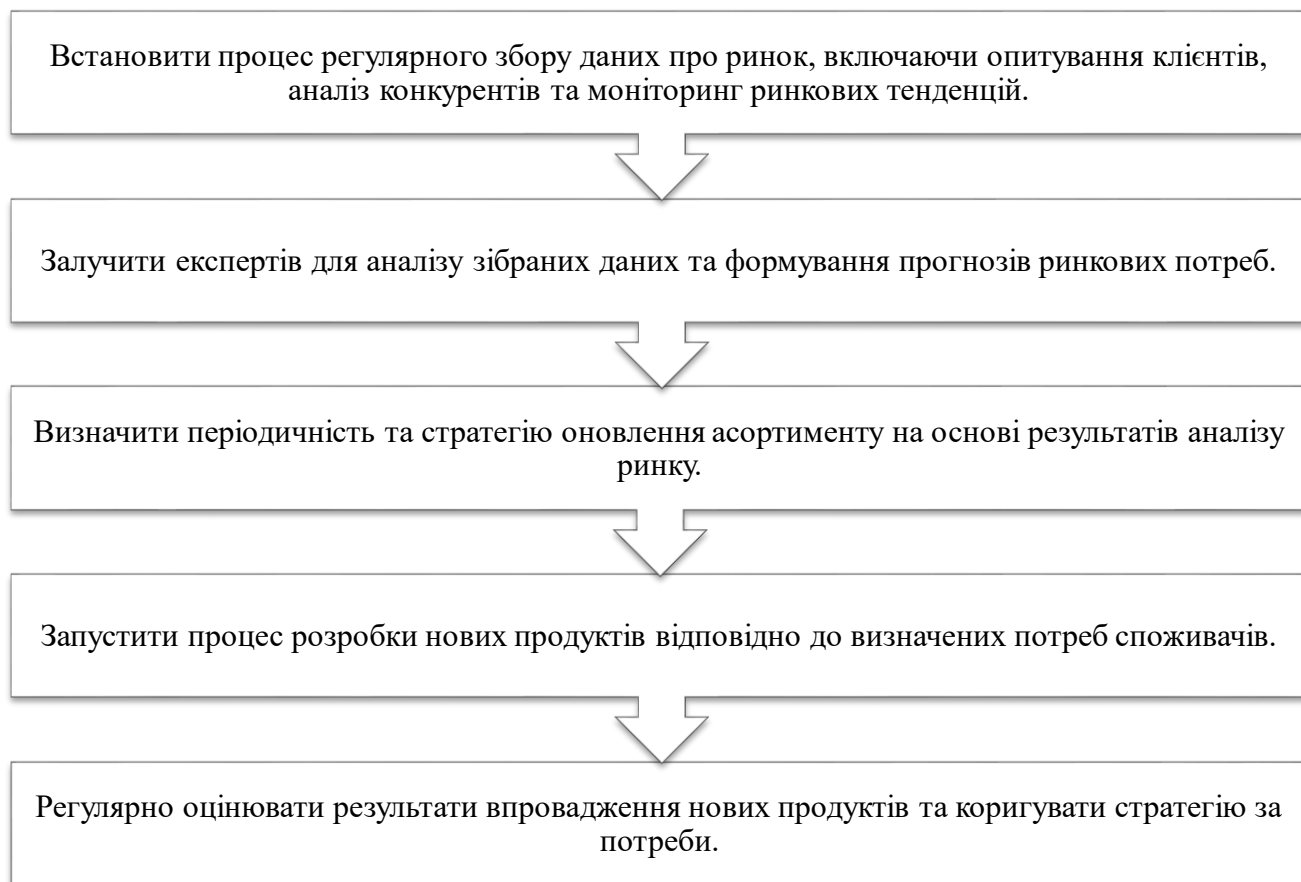


Рисунок 3.3 - Покрокова стратегія щодо регулярного аналізу ринку для визначення нових потреб споживачів

Джерело: власні дослідження автора

Регулярний аналіз ринку, в свою чергу, дозволить підприємству залишатися гнучким та своєчасно реагувати на зміни споживчих переваг, що забезпечить стабільне зростання продажів і зміцнення ринкових позицій.

Для оптимізації елементу «Ціна» ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» необхідно реалізувати покрокову стратегію щодо проведення детального аналізу цінової політики конкурентів для забезпечення конкурентоспроможності цін та щодо впровадження гнучкої цінової стратегії, яка враховуватиме як вартість продукції,

так і її цінність для споживачів. Стратегічні кроки для кожного з цих заходів представлено на рисунку 3.4 та 3.5 відповідно.

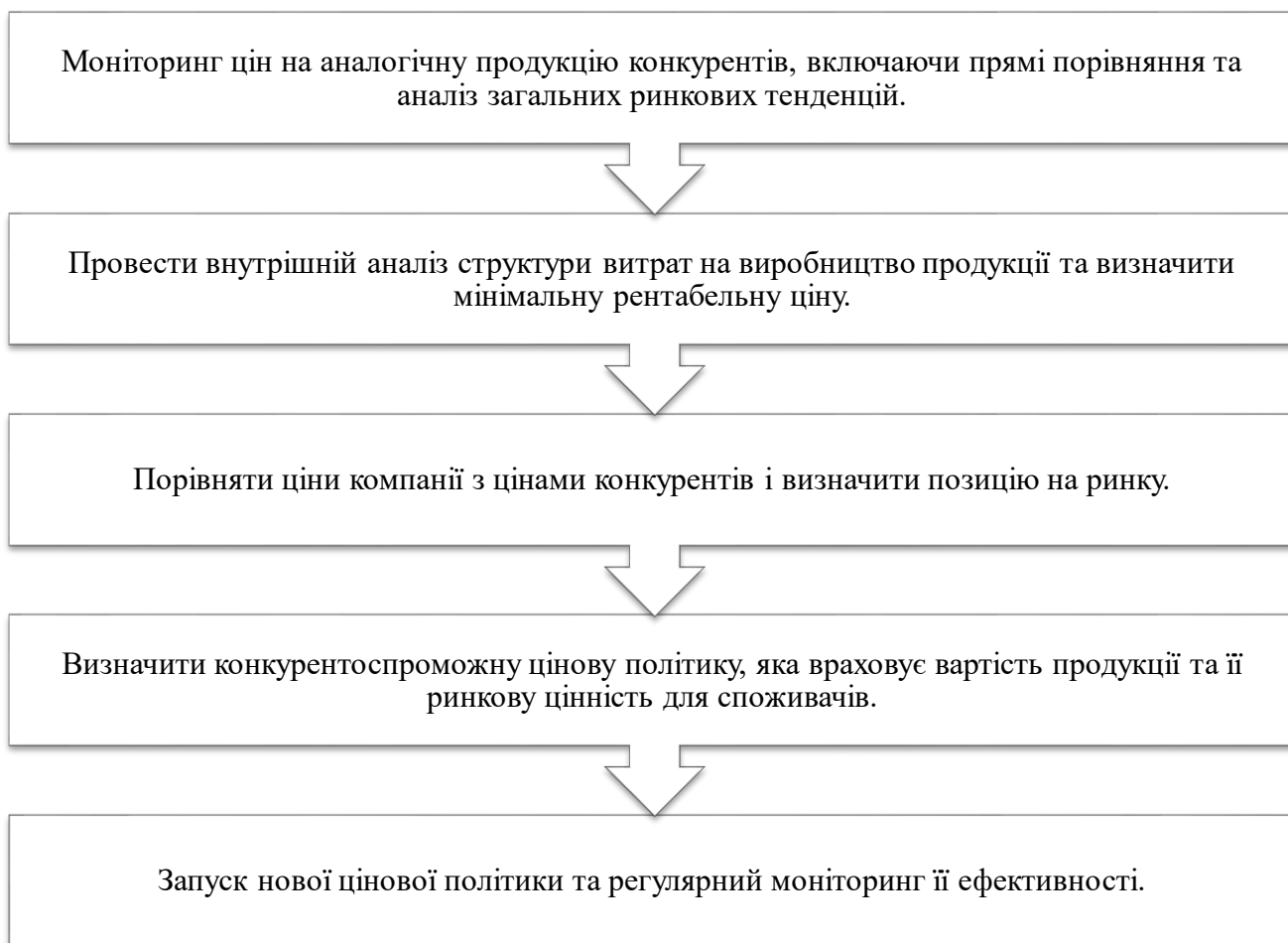


Рисунок 3.4 - Покрокова стратегія щодо проведення детального аналізу цінової політики конкурентів

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз цінової політики конкурентів дозволить краще зрозуміти ринкову динаміку та ефективніше позиціонувати продукцію підприємства. Впровадження гнучкої цінової стратегії, зокрема використання знижок, акцій та програм лояльності, підвищить привабливість продукції для різних сегментів споживачів. Це не лише покращить фінансові показники підприємства, але й зміцнить його ринкові позиції, забезпечуючи стабільний попит на продукцію та підвищення задоволеності клієнтів.

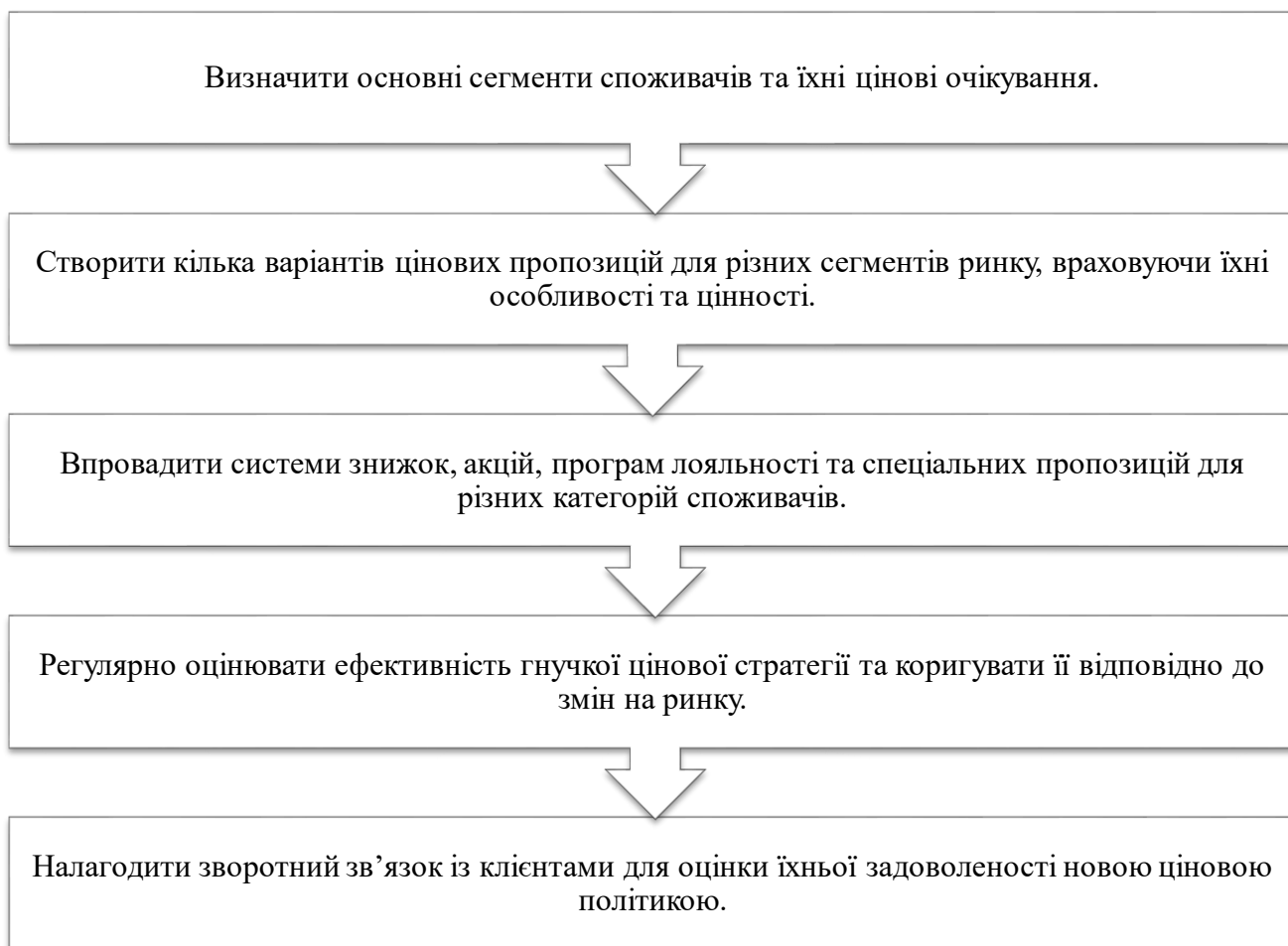


Рисунок 3.5 - Покрокова стратегія щодо впровадження гнучкої цінової стратегії
Джерело: власні дослідження автора

Для оптимізації елементу «Розподіл» ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» необхідно реалізувати покрокову стратегію щодо зміцнення співпраці з існуючими дистриб'юторами та пошук нових партнерів, зокрема серед будівельних гіпермаркетів та для активізації онлайн-продажів через створення або вдосконалення існуючих електронних платформ для продажу продукції. Стратегічні кроки для кожного з цих заходів представлено на рисунку 3.6 та 3.7 відповідно. Реалізація цих стратегічних кроків дозволить ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» значно розширити охоплення ринку та підвищити ефективність збуту продукції.

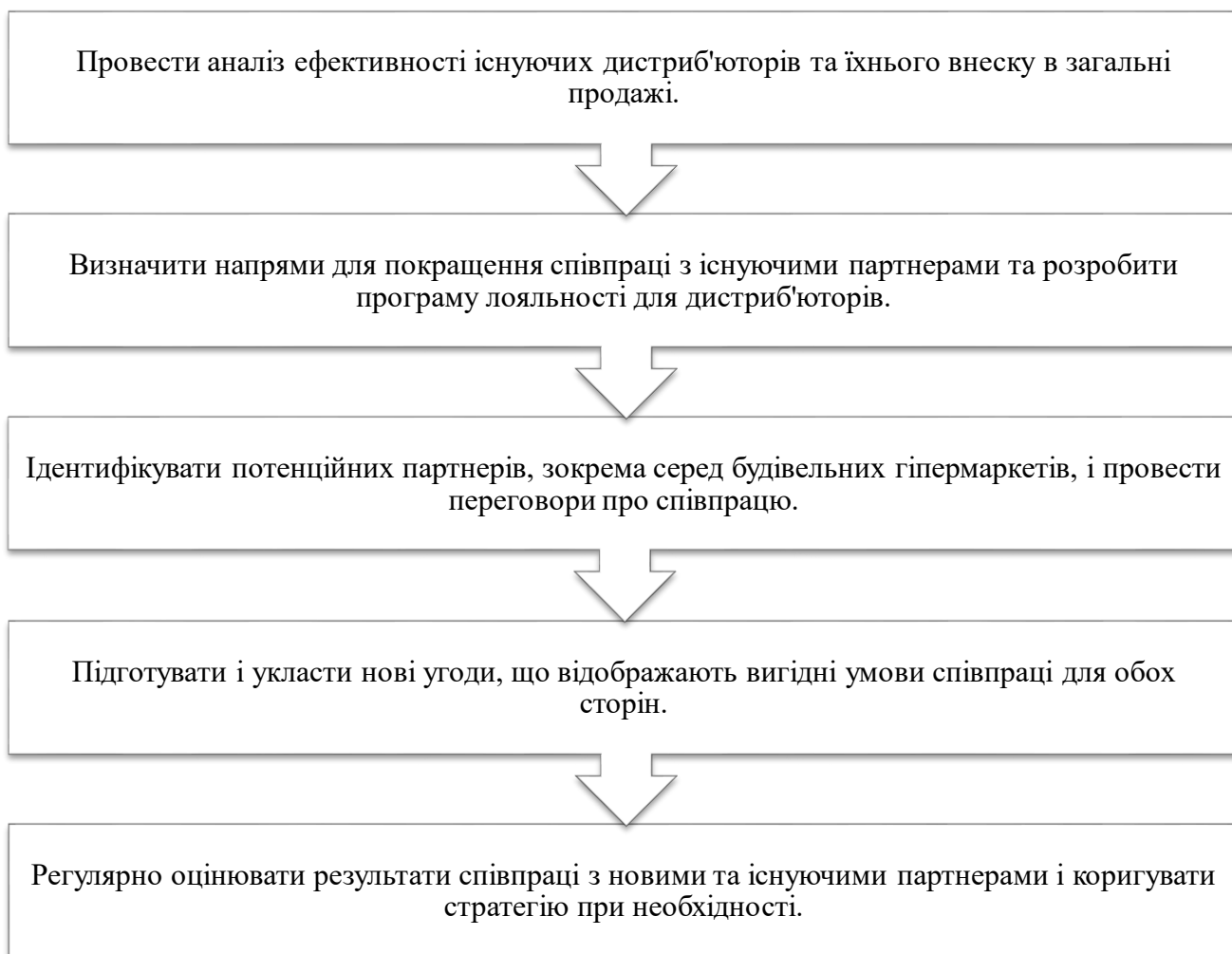


Рисунок 3.6 - Покрокова стратегія щодо зміцнення співпраці з існуючими дистриб'юторами та пошук нових партнерів

Джерело: власні дослідження автора

Зміцнення співпраці з існуючими дистриб'юторами та залучення нових партнерів, зокрема серед будівельних гіпермаркетів, забезпечить стабільний канал збуту та збільшить доступність продукції для широкого кола споживачів.

Активізація онлайн-продажів сприятиме розширенню географічного охоплення, що дозволить залучити нових клієнтів та зменшити залежність від традиційних каналів збуту. Даний стратегічний крок також сприятиме підвищенню оперативності продажів та поліпшенню зручності для клієнтів, що, в свою чергу, зміцнить конкурентоспроможність підприємства на ринку.

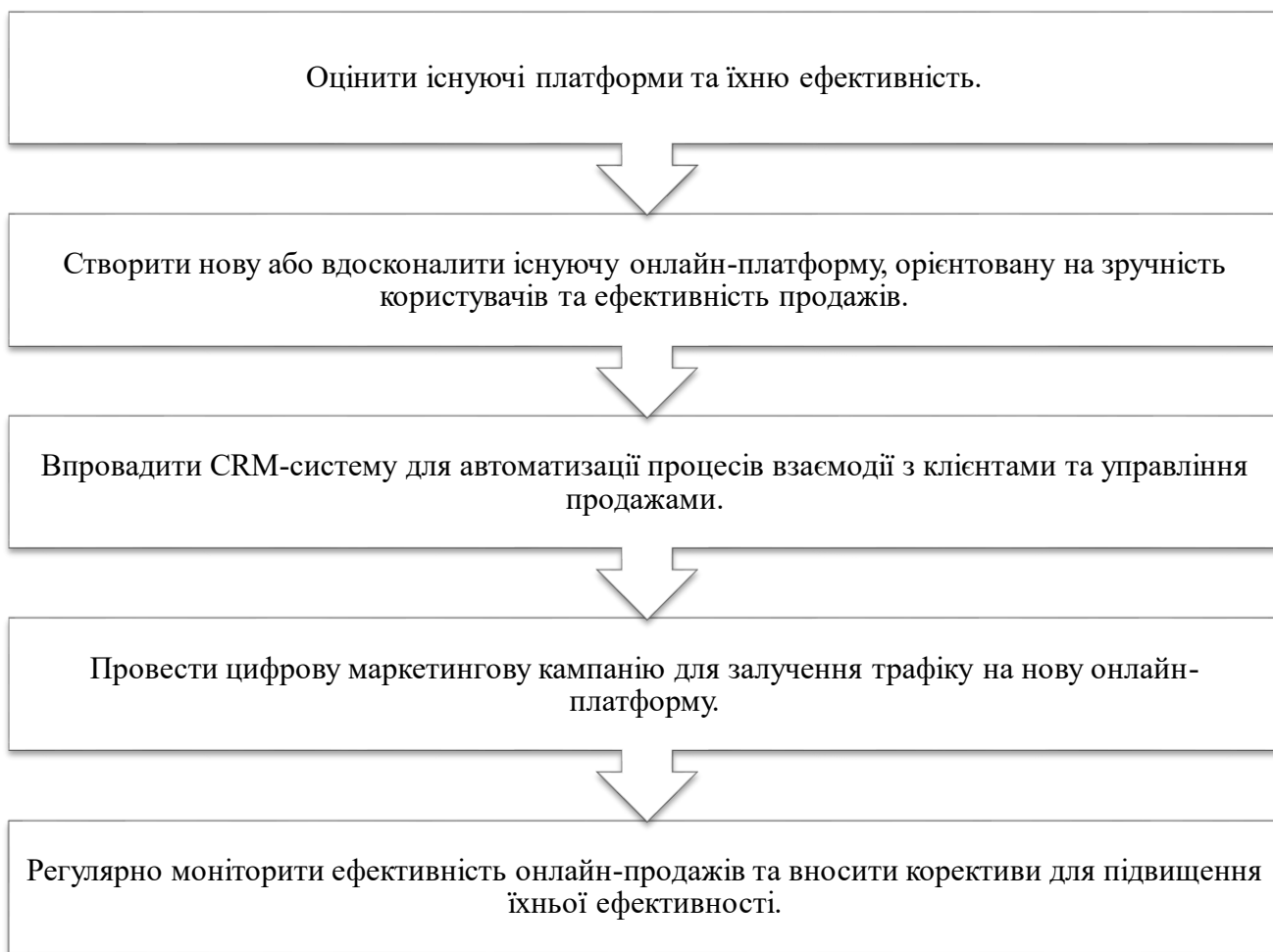


Рисунок 3.7 - Покрокова стратегія щодо зміцнення співпраці з існуючими дистриб'юторами та пошук нових партнерів

Джерело: власні дослідження автора

Для оптимізації елементу «Стимулювання» ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» необхідно реалізувати покрокову стратегію для впровадження сучасних цифрових маркетингових інструментів, зокрема соціальних медіа, контекстної реклами та email-маркетингу для підвищення впізнаваності бренду та для посилення PR-кампаній та участь у галузевих виставках та заходах для підвищення репутації бренду. Стратегічні кроки для кожного з цих заходів представлено на рисунку 3.9 та 3.10 відповідно. Реалізація цих стратегій дозволить ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» значно посилити свою присутність на ринку та підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.



Рисунок 3.9 - Покрокова стратегія для впровадження сучасних цифрових маркетингових інструментів

Джерело: власні дослідження автора

Використання сучасних цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, контекстна реклама та email-маркетинг, забезпечить більш точне націлювання на потенційних клієнтів та підвищення ефективності рекламних кампаній. Посилення PR-кампаній та активна участь у галузевих виставках і заходах сприятимуть зміцненню репутації бренду, створенню позитивного іміджу компанії та залученню нових ділових партнерів.

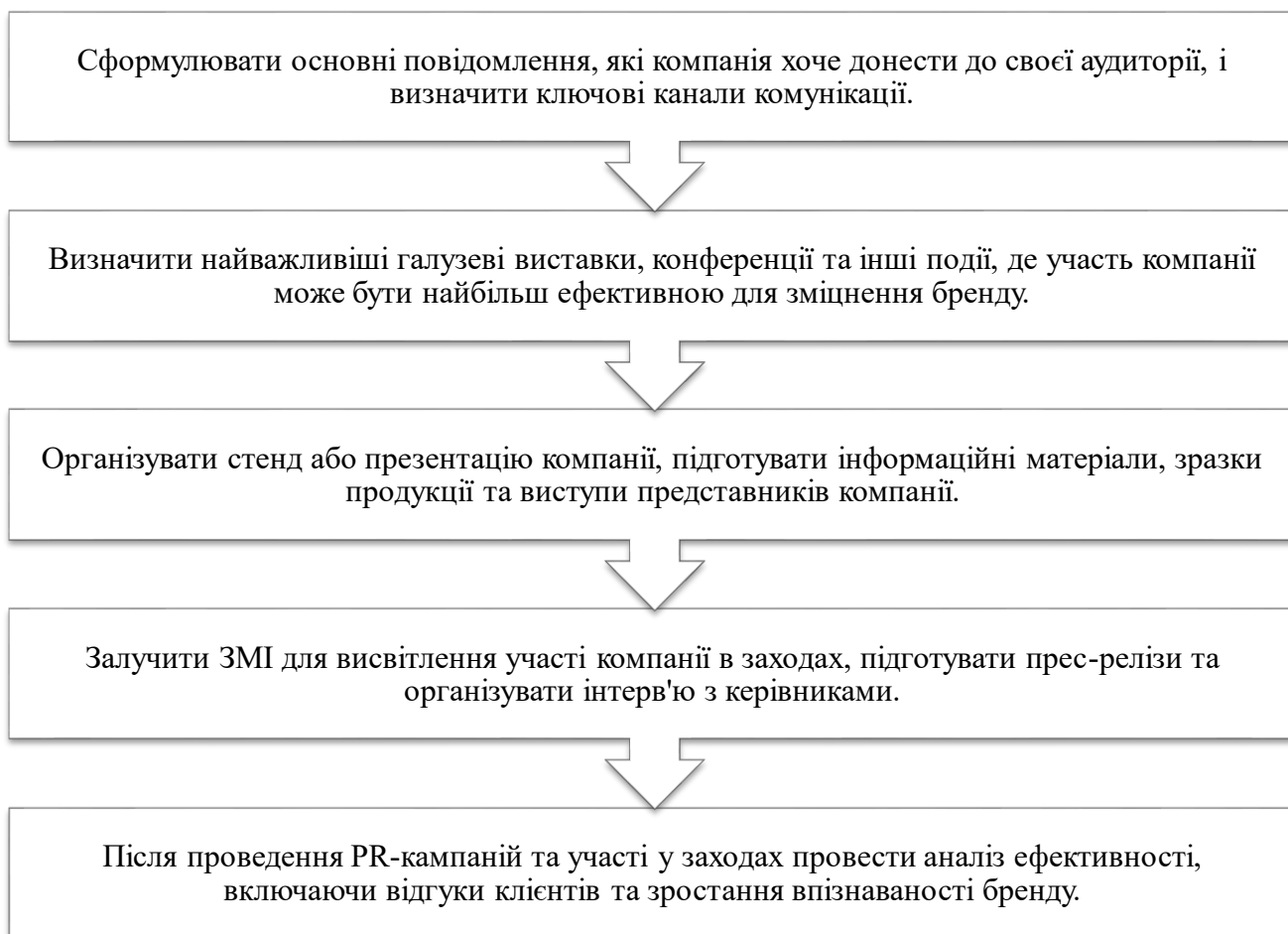


Рисунок 3.10 - Покрокова стратегія для посилення PR-кампаній та участь у галузевих виставках та заходах для підвищення репутації бренду

Джерело: власні дослідження автора

На основі розроблених стратегічних кроків ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» підходить до формування оновленого комплексу маркетингу, який дозволить ефективніше реалізовувати свої цілі та зміцнювати позиції на ринку.

Для оптимізації цінової політики ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» було розроблено диференційовану стратегію цін, яка враховує специфіку різних сегментів споживачів (табл. 3.6). Для малих будівельних компаній встановлено трохи вищі ціни, оскільки обсяги їхніх закупівель є меншими, і вони потребують додаткових стимулів для здійснення великих замовлень. Великі будівельні компанії, навпаки, отримують знижені ціни, адже їхня здатність закуповувати продукцію великими партіями дозволяє компанії зекономити на витратах і, відповідно, пропонувати вигідніші умови. Для державних закупівель ціни

встановлені на найнижчому рівні, оскільки участь у тендерах передбачає жорстку цінову конкуренцію.

Таблиця 3.6 – Оновлений комплекс маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» у розрізі категорій «Товар» та «Ціна»

Товар, тов.од.	Ціна для малих будівельних компаній, грн./тов.од.	Ціна для великих будівельних компаній, грн./тов.од.	Ціна для державних закупівель, грн./тов.од.
Асфальт	3750	3600	3550
Пісок	370	340	330
Щебінь 20-40 мм	1600	1500	1450
Щебінь 40-70 мм	1500	1400	1350
Вантажні перевезення	Тариф залежить від відстані та обсягу перевезення	Тариф залежить від відстані та обсягу перевезення	Спеціальні тарифи для державних контрактів
Екологічний бетон	4400	4100	4000
Інноваційна теплоізоляція	3100	2800	2700
Екоматеріали для оздоблення	2300	2000	1950

Джерело: власні дослідження автора

Для ефективної реалізації процесу оновлення комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» розроблено оновлений комплекс заходів, спрямований на оптимізацію розподілу продукції та стимулювання збуту (табл.3.7).

Таблиця 3.7 - Оновлений комплекс маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» у розрізі категорій «Розподіл» і «Стимулювання»

Товар, тов.од.	Розподіл	Стимулювання
1	2	3
Асфальт	Інтегрована система, яка поєднує прямі та непрямі канали збуту, включає використання власного офісу-магазину для прямих продажів споживачам, співпрацю з будівельними гіпермаркетами, участь у тендерних закупівлях	Стимулювання збуту за рахунок програми лояльності для постійних клієнтів, знижок, бонусів, сезонних акцій та спеціальних пропозицій
Пісок	Аналогічна стратегія з акцентом на прямі канали збуту через співпрацю з будівельними компаніями та гіпермаркетами; впровадження нових партнерств для розширення ринків збуту	Програма лояльності, знижки для великих обсягів закупівель, спеціальні пропозиції для нових клієнтів

Продовження таблиці 3.7

1	2	3
Щебінь 20-40 мм	Комбінована стратегія розподілу через прямі продажі та мережу дистриб'юторів і будівельних гіпермаркетів; розширення онлайн-продажів	Система бонусів за великі закупівлі, знижки на доставку, участь у тендерних закупівлях
Щебінь 40-70 мм	Стратегія розподілу аналогічна до щебеню 20-40 мм, з акцентом на співпрацю з будівельними гіпермаркетами та проектними організаціями	Програми знижок для постійних клієнтів, акції на сезонні закупівлі, професійні консультації для будівельних компаній
Вантажні перевезення	Прямі канали збуту через власну логістичну службу, співпраця з будівельними компаніями та організаціями для забезпечення регулярних перевезень	Спеціальні тарифи для довгострокових контрактів, знижки на перевезення великих обсягів, партнерські програми з іншими логістичними компаніями
Екологічний бетон	Прямі продажі через власний офіс-магазин, співпраця з будівельними компаніями, продажі через гіпермаркети	Стимулювання включає знижки на великі партії, акції для нових клієнтів, освітні семінари щодо використання екологічних матеріалів
Інноваційна теплоізоляція	Прямі канали збуту, продажі через дистриб'юторів, будівельні гіпермаркети, онлайн-продажі	Знижки для перших покупців, акції на сезонні закупівлі, програми лояльності для постійних клієнтів
Екоматеріали для оздоблення	Прямі продажі через офіс-магазин, співпраця з будівельними гіпермаркетами, онлайн-продажі	Спеціальні пропозиції для будівельних компаній, знижки на великі партії, просування через соціальні медіа та участь у виставках

Джерело: власні дослідження автора

Узагальнюючи, можна сказати, що запропоновані заходи з оптимізації та оновлення комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» сприятимуть підвищенню ефективності управління маркетинговими процесами та зміцненню ринкових позицій підприємства. Інтеграція сучасних інструментів та підходів дозволить краще адаптуватися до ринкових змін та задовольнити потреби різних категорій споживачів.

3.3 Оцінка економічної ефективності заходів з оптимізації управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства

Оцінка економічної ефективності заходів з оптимізації управління та формування складових комплексу маркетингу дозволяє визначити, наскільки ефективними є впроваджені стратегії та заходи, і чи досягають вони поставлених цілей з підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутковості підприємства. Аналіз економічної ефективності також дає змогу вчасно виявити можливі ризики та проблеми, скоригувати стратегії, оптимізувати витрати та забезпечити максимальний результат від маркетингових ініціатив.

Оцінка ефективності та конкурентоспроможності комплексу маркетингу полягає у визначенні здатності маркетингових заходів досягати поставлених цілей, таких як збільшення продажів, розширення ринкової частки та підвищення задоволеності клієнтів. Дана оцінка включає аналіз здатності комплексу маркетингу формувати конкурентну перевагу, його відповідності потребам споживачів, а також ефективності використання ресурсів підприємства. Важливим аспектом є також оцінка того, наскільки добре всі елементи маркетинг-міксу поєднуються та взаємодіють між собою для досягнення загальної мети. Порівняння результатів з конкурентами дозволяє визначити сильні та слабкі сторони комплексу маркетингу та прийняти обґрунтовані рішення щодо його вдосконалення, що сприятиме підвищенню загальної конкурентоспроможності підприємства на ринку [15, 25].

При проведенні дослідження у ролі експертів виступали працівники підприємства, а саме фахівці з маркетингу, збуту та закупівель, а також основні постачальники та клієнти ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

За допомогою таблиці 3.8 проведемо оцінку ефективності та конкурентоспроможності комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» за можливістю формування конкурентної переваги.

Таблиця 3.8 - Оцінка конкурентної переваги комплексу маркетингу, бали

Елемент комплексу маркетингу	Інноваційність	Відповідність ринку	Диференціація	Загальний бал
Товар	8	7	8	23
Ціна	7	8	7	22
Розподіл	8	8	7	23
Стимулювання	9	8	9	26

Джерело: власні розрахунки автора

Згідно з проведеною оцінкою, найбільшу ефективність та конкурентоспроможність серед елементів комплексу маркетингу демонструє стимулювання, яке отримало загальний бал 26, що свідчить про високий рівень інноваційності та відповідність ринку, а також здатність до диференціації. Елементи «Товар» та «Розподіл» мають по 23 бали, що також вказує на їхню значну ефективність, але з деякими можливостями для вдосконалення. Ціна отримала 22 бали, що свідчить про певний потенціал для покращення, особливо в аспекті диференціації та інноваційності. Загалом, всі елементи комплексу маркетингу мають досить високі показники, що підтверджує їхню конкурентоспроможність на ринку.

За допомогою таблиці 3.9 проведемо оцінку ефективності та конкурентоспроможності комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» за відповідністю потребам споживачів.

Таблиця 3.9 - Оцінка відповідності потребам споживачів комплексу маркетингу, бали

Елемент комплексу маркетингу	Відповідність споживчим запитам	Рівень задоволеності клієнтів	Пропозиція щодо нових потреб	Загальний бал
Товар	7	8	7	22
Ціна	7	8	7	22
Розподіл	8	7	8	23
Стимулювання	8	9	8	25

Джерело: власні розрахунки автора

Згідно з проведеною оцінкою, найбільший загальний бал отримав елемент «Стимулювання» – 25, що свідчить про його високу ефективність у задоволенні споживчих запитів, підтримці рівня задоволеності клієнтів та пропозиції щодо нових потреб. «Розподіл» отримав 23 бали, демонструючи також хорошу відповідність потребам споживачів та ефективність у задоволенні нових запитів. Елементи «Товар» і «Ціна» отримали по 22 бали, що вказує на їх достатню, але з деякими можливостями для вдосконалення, здатність відповідати споживчим запитам і підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

За допомогою таблиці 3.10 проведемо оцінку ефективності та конкурентоспроможності комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» за відповідністю ресурсам підприємства.

Таблиця 3.10 - Оцінка відповідності ресурсам підприємства комплексу маркетингу, бали

Елемент комплексу маркетингу	Витрати на реалізацію	Відповідність бюджету	Можливості масштабування	Загальний бал
Товар	8	7	8	23
Ціна	7	8	7	22
Розподіл	8	8	7	23
Стимулювання	9	8	8	25

Джерело: власні розрахунки автора

Оцінка витратності та можливостей масштабування показала, що елемент «Стимулювання» отримав найвищий загальний бал – 25, що свідчить про його ефективність у витратах, відповідність бюджету та значний потенціал для масштабування. Елементи «Товар» і «Розподіл» отримали по 23 бали, що вказує на їхню високу ефективність та відповідність бюджету, а також добрі можливості для розширення. «Ціна» отримала 22 бали, що демонструє трохи меншу, але все ж значну ефективність у витратах та можливості масштабування, при цьому добре відповідаючи бюджету.

За допомогою таблиці 3.11 проведемо оцінку ефективності та конкурентоспроможності комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» за оцінкою поєднання кожного з елементів.

Таблиця 3.11 - Оцінка поєднання елементів комплексу маркетингу, бали

Елемент комплексу маркетингу	Зв'язок між елементами	Синергія маркетингових заходів	Загальний бал
Товар	8	8	16
Ціна	8	7	15
Розподіл	8	8	16
Стимулювання	9	9	18

Джерело: власні розрахунки автора

Згідно з оцінкою взаємодії між елементами комплексу маркетингу, найвищий загальний бал отримав елемент «Стимулювання» – 18, що свідчить про сильний зв'язок з іншими елементами та високу синергію маркетингових заходів. «Товар» і «Розподіл» отримали по 16 балів, що демонструє добру взаємодію та узгодженість з іншими елементами маркетинг-міксу. «Ціна» отримала 15 балів, що вказує на трохи нижчий, але все ж значний рівень зв'язку та синергії з іншими маркетинговими заходами.

Як наступний крок, проведена оцінка загальної ефективності кожного елемента комплексу маркетингу, що дозволяє глибше зрозуміти, які аспекти маркетингової стратегії підприємства працюють найбільш успішно, а які потребують подальшого вдосконалення. На рисунку 3.11 представлено загальну оцінку елементів оновленого комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект».

Загальна оцінка елементів комплексу маркетингу показала, що найбільш ефективним є «Стимулювання», яке демонструє високий рівень узгодженості з іншими елементами та значний вплив на досягнення маркетингових цілей. «Розподіл» і «Товар» також показали хороші результати, підтверджуючи свою важливу роль у загальній стратегії.

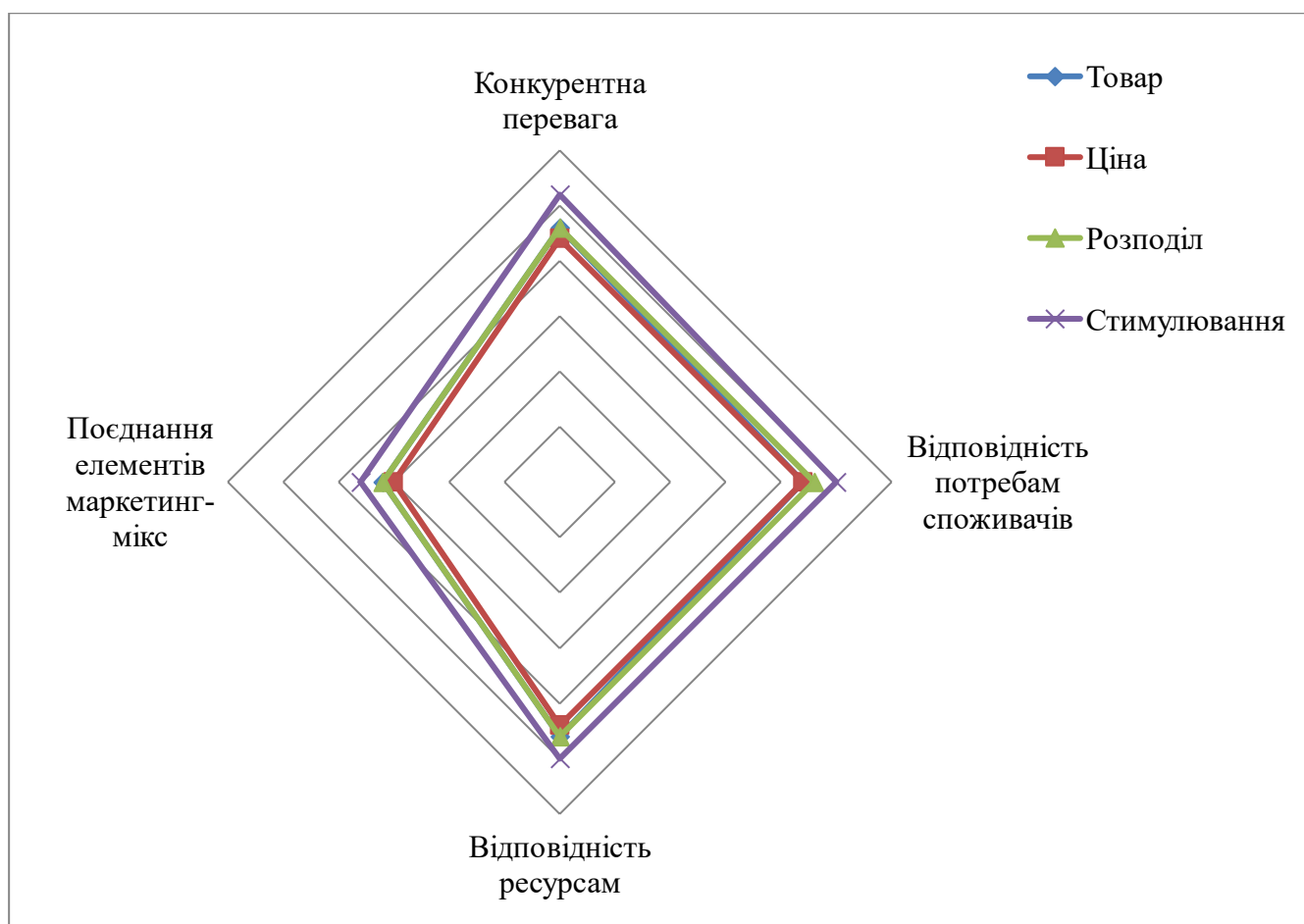


Рисунок 3.11 - Загальна оцінка елементів оновленого комплексу маркетингу
ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

Джерело: власні дослідження автора

«Ціна» отримала трохи нижчі оцінки, що свідчить про можливість подальшого вдосконалення цього елемента для підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Після впровадження оновленого комплексу маркетингу очікується, що реалізація оновлених підходів приведе до зростання продуктивності, підвищення рентабельності та поліпшення фінансової стабільності підприємства. Прогнозовані зміни відображають потенціал нового маркетингового комплексу сприяти довгостроковому успіху та стійкому зростанню бізнесу.

У таблиці 3.12 представлено показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» після впровадження оновленого комплексу маркетингу.

Таблиця 3.12 - Прогнозована ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» після впровадження оновленого комплексу маркетингу

Показники	2023 р. (фактично)	2025 р.	2026 р.	2027 р.	Відхилення 2027 р. до 2023 р. (+/-)
Відносний показник фондівдачі	8,2	9,0	9,8	10,5	2,3
Відносний показник рентабельності продукції	0,2	2,0	3,5	5,0	4,8
Відносний показник продуктивності праці	714,2	800,0	900,0	1000,0	285,8
Коефіцієнт платоспроможності	2,0	2,2	2,4	2,5	0,5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	-	0,1	0,2	0,3	0,3
Коефіцієнт покриття	2,5	2,7	2,8	3,0	0,5
Коефіцієнт оновлення продукції	0,1	0,2	0,3	0,4	0,3
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,7	0,8	0,9	1,0	0,3
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,8	0,8	0,9	1,0	0,2
Коефіцієнт новизни асортименту	0,2	0,3	0,4	0,5	0,3
Коефіцієнт іміджевої складової	0,8	0,9	1,0	1,1	0,3
Коефіцієнт затовареності продукцією	0,4	0,4	0,3	0,2	-0,2
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	0,3	0,4	0,5	0,6	0,3

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз прогнозованих змін показників ефективності маркетингової діяльності демонструє позитивну динаміку у багатьох ключових аспектах діяльності підприємства. Відносний показник фондівдачі зростає у 2027 році у порівнянні з 2023 роком на 2,3. Відносний показник рентабельності продукції покаже значне - на 4,8. Відносний показник продуктивності праці також продемонструє значне зростання - на 285,8.

Коефіцієнт платоспроможності зростає з 2,0 у 2023 році до 2,5 у 2027 році, збільшившись на 0,5. Коефіцієнт абсолютної ліквідності, який у 2023 році був відсутній, поступово зростатиме до 0,3 у 2027 році. Коефіцієнт покриття

підвищиться у 2027 році у порівнянні з 2023 роком на 0,5. Коефіцієнт оновлення продукції збільшиться на 0,3, а коефіцієнт освоєння нової техніки зросте на 0,3. Коефіцієнт стійкості асортименту зростатиме з 0,8 у 2023 році до 1,0 у 2027 році, що на 0,2 одиниці більше. Коефіцієнт новизни асортименту підвищиться з 0,2 до 0,5, а коефіцієнт іміджевої складової зросте на 0,3. З іншого боку, коефіцієнт затовареності продукцією продемонструє зменшення на 0,2, вказуючи на покращення управління запасами та ефективнішу реалізацію продукції. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей зросте на 0,3, що свідчить про покращення використання виробничих потужностей підприємства.

Загалом, прогнозовані зміни вказують на значне покращення економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємства в результаті впровадження оновленого комплексу маркетингу.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що впровадження оновленого комплексу маркетингу матиме позитивний вплив на економічну ефективність та конкурентоспроможність ТОВ «ВП «Рем-Буд-Комплект». Проведений аналіз показав, що всі елементи комплексу маркетингу, зокрема стимулювання, розподіл, товар і ціна, сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства, підвищенню задоволеності клієнтів та покращенню фінансової стабільності.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Було зазначено, що управління та формування складових маркетингового комплексу є необхідним для успішної діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах. Розглянута еволюція концепцій маркетингу-мікс від 4Р до більш складних моделей, таких як 7Р та 4С, демонструє необхідність адаптації маркетингових стратегій до змінних потреб споживачів та динаміки ринку. Кожна з моделей має свої переваги та недоліки, що вимагає від підприємств уважного підходу до вибору та комбінування відповідних інструментів маркетингу. Ефективне формування маркетингового комплексу передбачає послідовне проходження певних етапів та дотримання основних правил управління, що забезпечує синергію між різними елементами стратегії. Збалансований та добре керований маркетинговий комплекс сприяє підвищенню конкурентоспроможності, задоволеності клієнтів та стійкому зростанню підприємства на ринку.

2. Детальний аналіз організаційно-економічної характеристики ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» показав змішані результати. З одного боку, підприємство зберігає стабільну матеріально-технічну базу, що є позитивним фактором для його подальшого розвитку. З іншого боку, спостерігається тривожне зниження коефіцієнта загальної ліквідності з 3,4 до 2,5, що свідчить про погіршення здатності підприємства виконувати свої короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт оборотності запасів зменшився з 1,3 до 0,5, що може вказувати на зростання витрат на зберігання продукції та необхідність перегляду системи управління запасами. Крім того, зниження показника оборотності кредиторської заборгованості з 2 до 0,8 свідчить про можливі труднощі у взаємовідносинах з постачальниками.

3. Проведено детальний аналіз складових комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект», що дозволило виявити сильні та слабкі сторони його маркетингової стратегії. Найвищу оцінку отримало стимулювання збуту, яке

набрало 26 балів, підтверджуючи свою важливу роль у залученні клієнтів і підвищенні продажів. Водночас, елементи «Товар» і «Розподіл» отримали по 23 бали, що свідчить про їхню значну ефективність, але з можливістю подальшого вдосконалення. Елемент «Ціна» отримав 22 бали, що вказує на потребу в додатковій роботі над ціновою стратегією, особливо в аспектах диференціації та відповідності ринку. Представлені результати підкреслюють важливість збалансованого підходу до управління всіма складовими комплексу маркетингу.

4. Оцінка маркетингових можливостей ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект» показала, що підприємство має значний потенціал для вдосконалення своєї діяльності в умовах динамічного ринкового середовища. Визначення сильних сторін та можливостей підприємства дозволило сформулювати стратегічні напрямки розвитку, спрямовані на підвищення ефективності маркетингових заходів. Проведений аналіз підкреслив важливість постійного моніторингу ринкових тенденцій та гнучкого реагування на зміни, що є ключовим для зміцнення ринкових позицій підприємства. Виявлені маркетингові можливості, такі як розширення асортименту продукції та впровадження інноваційних рішень, створюють основу для подальшого зростання та розвитку.

5. Оптимізація управління та формування складових комплексу маркетингу є ключовими чинниками успішної діяльності ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект». Проведений аналіз дозволив виявити необхідність інвестицій у дослідження та розробку нових продуктів, що забезпечить підприємству конкурентну перевагу на ринку. Розробка гнучкої цінової стратегії та активізація онлайн-продажів також сприятимуть підвищенню ефективності збуту та зміцненню ринкових позицій підприємства. Використання сучасних цифрових маркетингових інструментів та посилення PR-кампаній дозволить значно підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Загалом, розроблені стратегії та заходи спрямовані на комплексне вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, що в результаті сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства.

6. Оцінка економічної ефективності заходів з оптимізації управління та формування складових комплексу маркетингу ТОВ «ВКП «Рем-Буд-Комплект»

продемонструвала значний потенціал для покращення фінансових показників підприємства. Реалізація оновленого комплексу маркетингу призведе до зростання продуктивності, підвищення рентабельності та зміцнення фінансової стабільності підприємства. Реалізація оновленого комплексу маркетингу, згідно з прогнозом, призведе до зростання відносного показника фондівдачі з 8,2 у 2023 році до 10,5 у 2027 році, що підвищить ефективність використання основних фондів підприємства. Відносний показник рентабельності продукції зросте з 0,2% до 5%, що підтверджує підвищення прибутковості. Відносний показник продуктивності праці збільшиться на 285,8 одиниць, досягнувши 1000 одиниць у 2027 році, що свідчить про підвищення ефективності роботи персоналу. Коефіцієнт платоспроможності зросте з 2,0 до 2,5, що підвищить фінансову стабільність підприємства.

7. Важливо також зазначити, що комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингових заходів дозволяє своєчасно виявляти ризики, оптимізувати використання ресурсів та коригувати стратегії для досягнення максимального результату. Він дає можливість підприємству гнучко реагувати на зміни ринкових умов, враховувати потреби споживачів і вчасно адаптуватися до нових викликів. Загалом, впровадження оновленого комплексу маркетингу матиме позитивний вплив на економічну ефективність та конкурентоспроможність підприємства, що сприятиме його стабільності, посиленню ринкових позицій і довгостроковому розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A global perspective on the marketing mix across time and space / J. R. K. Wichmann та ін. *International Journal of Research in Marketing*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001> (дата звернення: 20.08.2024).
2. A study on marketing mix elements (product, price, place, promotion) and their interplay in driving customer acquisition, retention / D. S. Madhavedi et al. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 2024. Vol. 11, no. 3. P. 2649–2655.
3. Hanaysha J. R. Marketing Mix Elements and Corporate Social Responsibility: Do they Really Matter to Store Image?. *Jindal Journal of Business Research*. 2020. Vol. 9, no. 1. P. 56–71.
4. Ing P., Osman Z., & Tze-Yin L. Marketing Mix and STP Strategies: An Exploratory Study into Grocery Retailers in Malaysia. *Asian Journal of Entrepreneurship*. 2020. Vol. 1(4). P. 129–143.
5. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., He H. Principles of Marketing (European Edition). London: Prentice Hall. 2019. 720 p.
6. Mir-Bernal P., Sadaba T. The ultimate theory of the marketing mix. *International Journal of Entrepreneurship*. 2022. Vol. 26(S4). P. 1-22.
7. Moroz O., Latyshev K., Zbyrannyk O. Improvement of the marketing complex of the industrial enterprise. *Herald of Khmelnytskyi National University*. 2021. Vol. 298, no. 5 Part 1. P. 190–194.
8. Sudarman D., Lailla N. The Influence of Marketing Strategy and Marketing Mix on Marketing Performance of Ready to Drink Beverages Through Brand Image. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. Vol. 8, no. 9. P. e03539.
9. Амеліна І., Лукашенко К. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. 2022. Т. 1(84). С. 50-58.
10. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий*

журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». 2021. №1 (118). С. 42-47.

11. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 102-108.

12. Бойчук І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2020. № 60. С. 68–74.

13. Велика С.А. Вимоги щодо формування ефективного комплексу маркетингу. *Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції з економічних та гуманітарних питань* (м. Дніпро 14-15 березня 2024 року.). У 2-х томах. Т. І. Дніпро: ДВНЗ УДХТУ. 2024. С. 21-22.

14. Велика С.А. Формування складових комплексу маркетингу підприємства. *Управління розвитком соціально-економічних систем: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Харків, 21-22 березня 2024 року). Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 334-337.

15. Косенко С.А. Розробка комплексу маркетингу промислового підприємства. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/a3c14ddb-05c4-45c7-a834-613364bfe151/content> (дата звернення 18.02.2024).

16. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8977> (дата звернення: 22.01.2024).

17. Левицький В.В. Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка і суспільство*. 2019. Вип. 19. С. 460-466.

18. Лихолат С., Грицюк Т. Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*. 2022. (42). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-7> (дата звернення: 22.01.2024).

19. Лучникова Т.П., Кулік Л.О. Особливості управління комплексом маркетингу підприємства в умовах цифрової економіки. *Економіка і управління: Збірник наукових праць*. 2020. Випуск 47. С. 97-103.
20. Макаренко Н.О., Бутенко О.В. Специфіка формування маркетингового комплексу в аграрних підприємствах. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: зб. тез наук. робіт учасн. XI Міжнар. наук.-практ. конф.* Полтава: Полтавська державна аграрна академія, 2019. С.14-17.
21. Мамалига С.В. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf> (дата звернення: 22.01.2024).
22. Мороз О.В., Латишев К.О., Збиранник О.М. Питання удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5, Том 1. С. 190-194.
23. Онопрієнко І.М., Мойсеєнко В.С., Бойко А.С. Аудит комплексу маркетингу як основа планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства. *V міжнародна-практична конференція «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору»*. Полтава. 2022. С. 130-134.
24. Офіційний сайт ТОВ «Виробничо-комерційне підприємство «Рем-Буд-Комплект». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36437650/ (дата звернення: 15.04.2024).
25. Полковниченко С., Руденко С. Основні напрямки вдосконалення реалізації комплексу маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-90> (дата звернення: 20.08.2024).
26. Шевченко М.М. Місце комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2019. № 37(1313). С. 107-111.
27. Шумкова О.В. Оптимізація елементів комплексу маркетингу під час надання послуг. *Innovative educational technologies: european experience and its application in training in economics and management: Scientific and pedagogic internship* (Riga, Latvia October 10 – November 20, 2022.). Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. С.174-177.

ДОДАТКИ