

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**  
**Кафедра маркетингу та логістики**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**освітній ступінь – «Магістр»**

на тему: **Маркетингове планування та управління політикою  
просування продукції підприємства**

**Виконала:**

**Могилевська Олена Вікторівна**  
здобувачка вищої освіти спеціальності  
075 «Маркетинг»

**Керівник:**

**Онопрієнко Ірина Миколаївна**  
кандидат економічних наук, доцент  
кафедри маркетингу та логістики

**Рецензент:**

**Руденко Микола Вікторович**  
доктор економічних наук, професор,  
в.о. директора ННІ економіки і права ЧНУ  
ім. Б. Хмельницького

**Суми – 2024**

# СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Кафедра

Освітній ступінь

Спеціальність

Економіки і менеджменту

Маркетингу та логістики

Магістр

075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 р.

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

*Могилевській Олені Вікторівні*

1. **Тема роботи:** Маркетингове планування та управління політикою просування продукції підприємства

2. **База практичного дослідження:**

ТОВ «Агроконтракт» м. Суми

керівник роботи Онопрієнко Ірина Миколаївна, к.е.н., доцент

*затверджена наказом по університету №3603-н від 23.11.2023р.*

3. **Строк подання студентом закінченого проекту (роботи)**

5 грудня 2024р.

4. **Вихідні дані до проекту (роботи):**

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова, статистична звітність, законодавчо - нормативні акти, монографії, фахові наукові статті та доповіді

на міжнародних науково-практичних конференціях з питань маркетингового планування та управління політикою просування продукції

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

дослідити теоретичні аспекти маркетингового планування та управління політикою просування продукції;

провести підбір та аналіз наукових літературних джерел з тематики дослідження;

навести організаційно – економічну характеристику підприємства;

розкрити стан маркетингової діяльності підприємства та систему організації просування продукції підприємства;

запропонувати заходи з удосконалення розробки маркетингового планування та управління просування продукції ТОВ «Агроконтракт»;

оцінити результативність та визначити ефективність просування продукції підприємства;

Сформулювати висновки та пропозиції

**6. Дата видачі завдання**

**«23» вересня 2023 р.**

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

| № з/п | Назва етапів підготовки 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 |
| 6.    | Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником                                       | листопад 2024 р.              | виконано |
| 7.    | Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи                                              | до 20 листопада 2024 р.       | виконано |
| 8.    | Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність                                       | до 26 листопада 2024 р.       | виконано |
| 9.    | Рецензування кваліфікаційної роботи                                                               | 26-29 листопада 2024 р.       | виконано |
| 10.   | Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист                | 02 грудня 2024 р.             | виконано |
| 11.   | Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат                                          | 05 грудня 2024 р.             | виконано |
| 12.   | Захист кваліфікаційної роботи                                                                     | 10 грудня 2024 р.             |          |

Студент

Олена МОГИЛЕВСЬКА

Керівник роботи

Ірина ОНОПРИЄНКО

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНИК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Світлана ЛУКАШ



## АНОТАЦІЯ

**Могилевська О.В. Маркетингове планування та управління політикою просування продукції підприємства.**

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

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади планування та управління політикою просування продукції підприємства, розглянуто сутність, поняття, особливості планування політикою просування продукції підприємства. Планування політики просування у системі управління підприємством передбачає розробку комплексу заходів підприємства чи його представників з використання сукупності комунікативних інструментів, тобто напрямів комунікаційної політики.

Проведено загальний аналіз діяльності ТОВ «Агроконтракт», основних економічних показників, зроблена оцінка планування маркетингової та політики підприємства та просування продукції. Досліджено комплекс маркетингу, товарний асортимент, ціни та збут продукції. Підприємство спеціалізується на роздрібній торгівлі. Ціни на товари підприємства мають тенденцію до щорічного зростання, проте існує діапазон знижок для постійних клієнтів. Продукція реалізується не тільки в межах місцевого ринку, але частково за межами Сумської області. SWOT – аналіз показав, що на підприємстві переважають сильні сторони. Воно має досить стійку позицію на ринку будівельних матеріалів, що формує позитивний імідж у споживачів за допомогою сильних сторін підприємства, а отже має шанси для подальшого розвитку та розширення ринків збуту шляхом покращення комунікаційних зв'язків.

Обґрунтовано шляхи вдосконалення планування політики просування товарів підприємства, розраховано рекламно-комунікацій бюджет який визначить, які дії потрібно виконати для реалізації поставлених цілей.

Використання на рекламно-комунікаційні заходи просування коштів є повністю обґрунтованим і цілеспрямованим, в достатній кількості щоб забезпечити стабільний збут продукції. Найбільшу увагу пропонується приділити просуванню сайту, оскільки велика кількість споживачів шукає інформацію саме на сайті підприємства або за пошуковими словами відповідної продукції. Також акції для потенційних споживачів, витратна частина для підприємства, але це дасть змогу збільшити чисельність споживачів, а відтак, і обсяги реалізації продукції.

Проведене моделювання внутрішньої дохідності вкладених в реалізацію зроблених рекомендацій коштів залежно від зміни обсягів збуту продукції, показало що кошти вкладені в розробку та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, будуть мати внутрішню дохідність не нижче 6%.

**Ключові слова:** маркетинг, планування, управління, політика, просування, продукція, план, підприємство, стратегія, реклама.

## SUMMARY

### **Mogilevska O.V. Marketing planning and management of the company's product promotion policy**

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy – 2024 – Manuscript.

In the qualification work, the theoretical principles of planning and management of the company's product promotion policy were investigated. The essence, concepts, and features of the company's product promotion policy planning were considered. Promotion policy planning in the enterprise management system involves the development of a set of measures by the enterprise or its representatives using a set of communication tools, i.e. directions of communication policy.

A general analysis of the activities of "Agrocontract" LLC, the main economic indicators, an assessment of the planning of the enterprise's marketing and policy and product promotion was carried out. The marketing complex, product range, prices and sales of products were studied. The company specializes in retail trade. The prices of the company's goods tend to increase annually, but there is a range of discounts for regular customers. Products are sold not only within the local market, but partly outside the Sumy region. SWOT analysis showed that the company's strengths prevail. It has a fairly stable position on the building materials market, which forms a positive image among consumers with the help of the company's strengths, and therefore has chances for further development and expansion of sales markets by improving communication links.

Ways of improving the planning of the enterprise's product promotion policy are substantiated, the advertising and communications budget is calculated, which will determine what actions need to be performed to realize the set goals.

The use of promotional funds for advertising and communication activities is fully justified and targeted, in sufficient quantities to ensure stable sales of products. It is recommended to pay the most attention to the promotion of the site, since a large number of consumers are looking for information specifically on the company's website or by search terms for the corresponding products. Also, promotions for potential consumers, an expendable part for the enterprise, but this will make it possible to increase the number of consumers, and therefore, the volume of product sales.

The conducted modeling of the internal profitability of the funds invested in the implementation of the recommendations made, depending on the change in the sales volume of products, showed that the funds invested in the development and improvement of the marketing communication policy will have an internal profitability of at least 6%.

**Keywords:** marketing, planning, management, policy, promotion, products, plan, enterprise, strategy, advertising.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                            | 8  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....     | 12 |
| РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....             | 26 |
| 2.1. Організаційно – економічна характеристика підприємства .....                                                     | 26 |
| 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....                                                                | 32 |
| 2.3. Оцінка маркетингового планування та управління політикою просування продукції підприємства.....                  | 44 |
| РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА..... | 49 |
| 3.1. Визначення напрямків з політики просуванням продукції підприємства....                                           | 49 |
| 3.2. Формування ефективного маркетингового плану просування.....                                                      | 54 |
| 3.3. Прогнозування ефективності розробки маркетингової політики просування продукції підприємства.....                | 60 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                                                        | 63 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                                      | 67 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                          | 72 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Просування продукції є невід’ємною складовою частиною комерційної і маркетингової діяльності будь-якого підприємства. В сучасних умовах розвитку ринкових відносин та підвищення насиченості споживчого ринку товарами і послугами, просування продукції набуває нового значення, різниться цілим рядом специфічних рис, знання яких, дозволяє активізувати процеси продажу, стимулювати реалізацію окремих видів товарів, раціоналізувати процес обслуговування покупців, за рахунок інформаційної підтримки просування товарів.

Серед причин, що обумовлюють зростання розробки маркетингової стратегії просування продукції, слід зазначити такі: переміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки, підвищення значення маркетингових методів конкуренції в боротьбі за покупця, раціоналізація процесів просування продукції, проблеми ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі.

Ефективне функціонування підприємств у ринкових умовах неможливе без такого важеля керування попитом, як просування товару, під яким розуміється сукупність дій по здійсненню комунікації із цільовою аудиторією для спонукання їх до покупки, що сприяють реалізації товару на ринку. Кожне підприємство при розробці комунікаційних програм обирає певний набір інструментів просування товару. Частки участі кожного з них у загальних витратах на проведення комунікаційних кампаній визначають структуру витрат на просування товару, що варіюється в часі та просторі залежно від виду бізнесу.

Структура просування являє собою поєднання видів просування (реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту) в єдину систему просування товару. Ефективне просування засноване на дослідженнях і пов’язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, основними етапами яких є розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару. Тому

важливою є не тільки й не стільки ефективність просування товару, скільки розробка ефективного маркетингового планування політики просуванням продукції, тому що перше залежить від другого.

Теоретичним і прикладним аспектам просування продукції підприємств присвячені роботи Л.В. Балабанової [3], В. Г. Дарчук [9], Ю.І. Данько [25], М.О. Лищенко [19,20,21,25], Н.О. Макаренко [20,21,25], О.П. Косенко [24], а також зарубіжних авторів - М. Ахмаді [42], Дж.Ул. Колза, [43], В. Джоржа. [43]. Сформульовані в їхніх працях наукові концепції і положення, висновки і рекомендації посідають важливе місце в сучасній теорії маркетингового просування, збуту і комунікації.

Незважаючи на значну кількість наукових розробок, присвячених питанням маркетингового просування, та глибокому теоретичному і науковому обґрунтуванню сутності просування, формування маркетингової стратегії, важливим аспектом є дослідження просування продукції саме в торговельних підприємствах. Це потребує проведення більш глибоких теоретичних досліджень у даному напрямі.

Аналіз формування стратегії просування підприємствами України дає підставу стверджувати, що у більшості вітчизняних невеликих торговельних підприємствах не повною мірою використовується або зовсім не використовується науково-методичний апарат в процесі розробки маркетингової політики просування та майже не проводиться аналіз її ефективності, що може пояснюватися не розробленістю існуючих науково-методичних підходів та невпевненістю менеджменту в їх ефективності.

З урахуванням важливої ролі просування комерційної діяльності підприємства був визначений вибір теми кваліфікаційної роботи.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є розробка маркетингової стратегії та управління просування продукції підприємства та шляхи її вдосконалення в умовах ринкового середовища. Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- вивчити теоретичні основи маркетингового планування та управління просування продукції підприємства;
- провести аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства;
- проаналізувати систему організації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання;
- провести аналіз маркетингового управління просуванням продукції на підприємстві;
- запропонувати напрями з політики просування продукції підприємства;
- запропонувати формування ефективного маркетингового плану;
- розробити прогноз ефективності розробки маркетингової політики просування продукції підприємства.

*Об'єктом* дослідження є процес розробки маркетингової політики планування та управління просуванням продукції підприємства в сучасних умовах в ТОВ «Агроконтракт» м. Суми.

*Предметом* дослідження є сукупність прикладних та теоретичних аспектів формування маркетингового планування та управління політикою просування продукції.

**Методи дослідження.** У роботі використані наступні методи дослідження: діалектичний метод пізнання (дослідження процесів маркетингу та реклами в системному взаємозв'язку та взаємозалежності), абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), економіко-статистичний (порівняння явищ і процесів, дослідження динаміки, встановлення взаємозалежностей, виявлення причинно-наслідкових зв'язків тощо), наукової абстракції та прогнозування – для розробки маркетингової політики просування продукції підприємства.

Як інформаційні джерела дослідження використані закони України, інформація з мережі «Інтернет», фінансова звітність ТОВ «Агроконтракт» за 2021-2023 роки, результати власних досліджень і розрахунків.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в обґрунтуванні підходів щодо розробки маркетингової політики просування продукції підприємства, шляхом розробки плану рекламної діяльності, розрахунку бюджету реклами та показників активності просування продукції досліджуваного підприємства; запропоновано використання методів рекламного стимулювання продажів.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в розробці теоретико-прикладних аспектів розробки маркетингової політики просування продукції підприємства та посилення її впливу на забезпечення ефективності діяльності торговельного підприємства.

Результати кваліфікаційного дослідження в частині обґрунтування напрямів формування ефективної політики просування продукції торговельного підприємства запропоновано до впровадження в практику діяльності підприємства ТОВ «Агроконтракт».

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення кваліфікаційного дослідження були опубліковані матеріалах II Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» 17-19 квітня 2024 року, м. Київ та III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» 03-04 жовтня 2024 року, м. Дніпро.

**Публікації.** Результати магістерського дослідження опубліковано в двох наукових працях.

**Обсяг і структура роботи.** Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи складає 71 сторінок, містить 20 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел налічує 48 найменувань.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ**

Формування комплексу просування продукції визначає структуру та цілі маркетингової політики планування та просування. Іншими словами, він визначає систему загальних принципів, стандартів і керівних положень у сфері взаємовідносин між компаніями та організаціями, з одного боку, і споживачами та контактами, з іншого, з метою створення умов для досягнення маркетингових цілей і реалізації своєї місії на ринку. Встановлення та підтримка постійних відносин між компанією та ринком з метою збільшення продажів продукції та створення позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування людям про діяльність компанії.

Розробка стратегії розвитку є запорукою успіху в бізнесі. Від правильно обраної стратегії залежить висока ефективність бізнес-діяльності та конкурентоспроможність підприємства. Висока динаміка ринку та жорстка конкуренція на товарному ринку зумовлюють необхідність розробки стратегії управління просуванням продукції.

Однак зусилля з реалізації відповідних стратегій просування забезпечать економічну стабільність підприємств та покращать їх фінансові показники лише за умови впровадження ефективних маркетингових програм з виведення продукції на ринок. Для досягнення поточних і стратегічних цілей розвитку компанії повинні дотримуватися певних правил поведінки, які в кінцевому підсумку визначаються вимогами споживачів, а також сприятливими умовами та викликами, спричиненими зовнішніми факторами.

На практиці не завжди береться до уваги тип продукту, що рекламується, чи то абсолютно новий продукт, чи то нова імітація. Крім того, маркетинговий підхід до виведення на ринок нового продукту буде відрізнятися під впливом

низки факторів, які слід враховувати разом зі стратегічними цілями, визначеними для запланованої маркетингової програми. Як показано на рисунку 1.1, особливо важливо розробити відповідну маркетингову стратегію.[2,3]

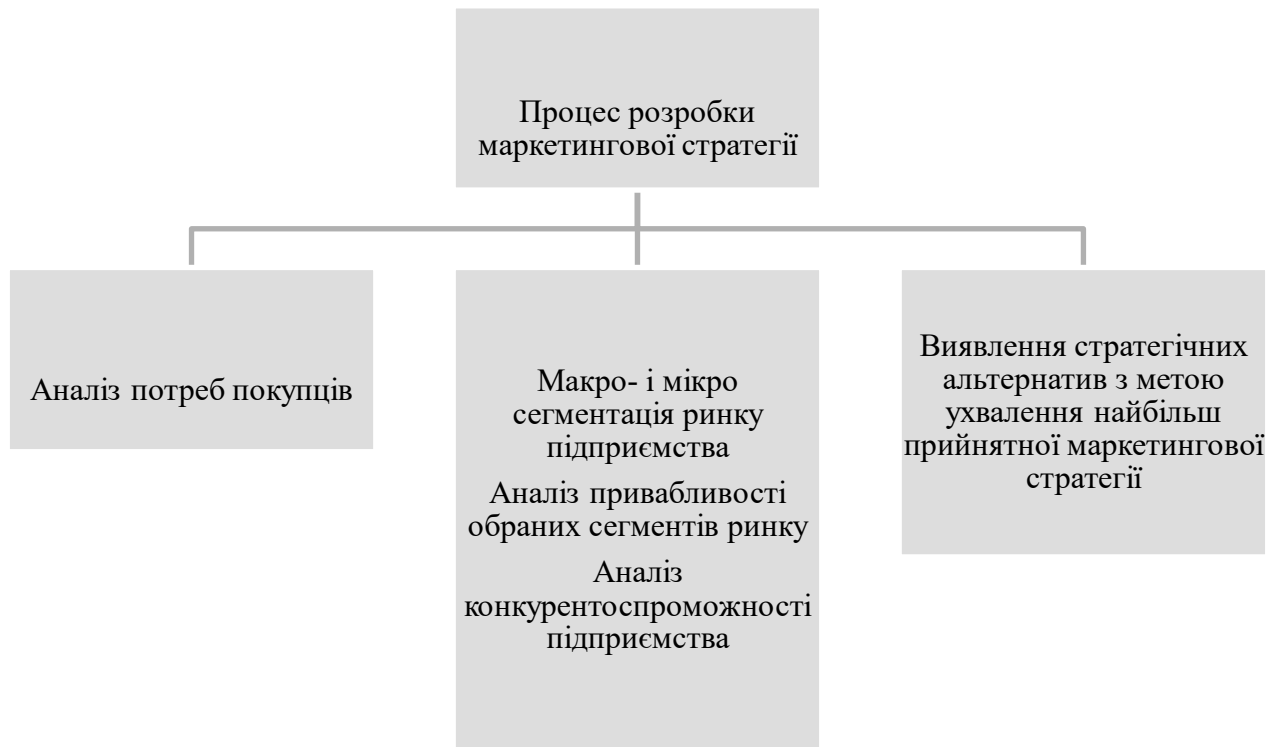


Рисунок 1.1- Процес розробки маркетингової стратегії

Побудовано автором на основі [2]

Стратегічні рішення відповідно запуску нових продуктів і розробки спеціальних маркетингових заходів для їх просування залежать від типу продукту, розвитку ринку і моделей споживання. У випадку з «лабораторними продуктами» сегментація ринку базується на здатності передбачати потреби ринку. Інноваційні компанії з радикально новими продуктами, заснованими на наукових результатах, повинні в кінцевому підсумку орієнтуватися на передбачувані потреби споживачів. У випадку з «продукцією, орієнтованою на попит», сегментація ринку ґрунтується на дослідженні незадоволених потреб ринку. З точки зору вдосконалення існуючих продуктів, визначення інноваційних сегментів ринку базується на методі сегментації ринку, який

використовується для сегментації ринку добре відомих продуктів, де попит відіграє домінуючу роль. [41]

Стратегічні маркетингові та управлінські рішення стосовно просування продукції на ринок повинні відповідати цілям і бізнес-стратегії компанії та враховувати рівень виробничо-збутового потенціалу компанії, маркетингові заходи, що проводяться конкурентами, купівельну спроможність споживачів і рівень попиту на ринку.

Сьогодні будь-який продукт, який прагне закріпитися і просунутися на ринку, потребує стратегії просування послуги або товару.

Слід зазначити, що стратегія просування продукту - це план захоплення, навіть якщо продукт має багато переваг, без яких він може залишитися забутим, а не обраним. Якщо продукт не знають або забувають, і чим більше часу минає, без продуманої стратегії просування, рано чи пізно він втратить прибуток і навіть буде змушений збанкрутувати. Крім того, стратегія просування окремого продукту або цілого бренду стає необхідною, якщо діловій репутації було завдано шкоди або якщо у споживачів виникли сумніви щодо якості продукту.

Будь-яка стратегія просування продукту вимагає участі групи професіоналів, переважно експертів у своїх галузях. При розробці ефективної стратегії просування всебічний аналіз гарантує, що жодна важлива деталь не буде пропущена. Стратегія маркетингу і просування визначає конкурентні переваги продукту, структуру ринку і тенденції його розвитку, принципи ціноутворення. На основі стратегії просування послуги встановлюються методи цінового та цільового позиціонування. При розробці стратегії просування продукту або бренду на ринку визначається конкурентоспроможність конкурентів, взаємовідносини з клієнтами і партнерами, а також проводиться аналіз сильних і слабких сторін компанії. Стратегія просування продукту повинна ретельно аналізувати всі складові і не залишати поза увагою жодного другорядного або неважливого аспекту. Назва компанії, створення логотипу для визначення фірмового стилю, рекламні канали, маркетингові процедури тощо - все це важливо.

Стратегія просування - це позиціонування бренду та створення комплексної системи маркетингових комунікацій. Загалом, комплекс маркетингових завдань, пов'язаних із стратегією просування, включає опис цільових сегментів, позиціонування, структуру бренду, канали розповсюдження маркетингових повідомлень, медіапланування тощо. [9, с. 88]

Промо-стратегія включає наступні складові, рисунок 1.2.



Рисунок 1.2 - Складові стратегії просування продукції

Побудовано автором на основі [9]

Розглянемо дві основні стратегії просування товарів на ринку: «push» та «pull». Маркетингова стратегія «push» (штовхай) - це коли основний продаж продукту відбувається через добре розвинену мережу посередників. Завдання посередника - забезпечити потік клієнтів. У стратегії «проштовхування» особистий продаж використовується для стимулювання попиту на всіх рівнях маркетингового каналу (від виробника до посередника, від посередника до кінцевого споживача і, можливо, ще кілька рівнів посередників між ними).

У методі «штовхай» використовуються «настирливі» методи торгівлі для просування товару до споживача за допомогою цільової реклами та заходів, спрямованих на стимулювання збуту посередникам. При використанні цієї

стратегії просування товару рекламні зусилля виробника повинні бути спрямовані в першу чергу на оптових і роздрібних торговців. Для них слід розробляти спеціальні пропозиції та надавати пільгові умови придбання продукції. [9]

При використанні стратегії «push» рекомендується продавати продукцію з доставкою, організовувати курси для посередників, надавати знижки на продукцію, що поставляється оптовикам і роздрібним торговцям, брати участь у спеціалізованих виставках і демонструвати продукцію на ярмарках.

«Pull»(тягни) - це маркетингова стратегія, за якої виробник несе основну відповідальність за створення попиту на рівні кінцевого споживача за допомогою реклами та особистих продажів безпосередньо кінцевим споживачам. У стратегії «тягни» продавець відповідає за створення попиту та обслуговування попиту.

Для успішного просування товару компанія використовує комплекс маркетингових комунікацій (набір стимулів). Він складається з чотирьох основних засобів впливу, рисунок 1.3.



Рисунок 1.3 - Компоненти маркетингових комунікацій

Побудовано автором на основі [13]

Кожна з цих складових має свої специфічні методи комунікації, наприклад, торгові презентації, вітрини в місцях продажу, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торговельна та рекламна література, реклама та інформація в пресі, плакати, конкурси, нагороди, акції, купони та кредитні ваучери.

Відтак, розробка та реалізація стратегії та політики просування товару є досить складним, але необхідним процесом. Необхідність оцінки стратегії просування товару обумовлена важливістю запобігання помилок при розробці та реалізації стратегії просування, контролю за виконанням і моніторингу результатів просування. Розробка політики просування продукту повинна бути комплексною і розглядатися з самих ранніх етапів виведення продукту на ринок.

У сучасній ринковій економіці, де конкуренція між виробниками продукції посилюється, а запити споживачів стають дедалі вибагливішими, всі компанії зацікавлені в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Така діяльність повинна бути не тільки наповнена різними видами активностей, але й чітко скоординована та спланована в сучасних умовах. Зокрема, компанії повинні вміти аналізувати ринкові можливості, обирати перспективні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу та успішно управляти реалізацією маркетингових заходів. Водночас компаніям важливо виявляти нові потенційні ринки, впроваджувати інноваційні технології, створювати відповідні продукти як для існуючих, так і для нових клієнтів, просувати на ринок існуючі продукти, досліджувати діяльність потенційних конкурентів та впроваджувати заходи для збереження або покращення своїх конкурентних позицій на ринку.

Використання маркетингового управління є однією з головних умов сталого розвитку. Ефективне функціонування компанії в ринковому середовищі неможливе без таких важелів управління попитом, як просування продукції.

Для того, щоб розробити систему управління політикою просування, доцільно визначити поняття «просування». Просування - це будь-яка форма дій, яку компанія використовує для інформування, переконання та нагадування людям про свої товари, послуги, імідж, ідеї та соціальну діяльність. [12, с.76]

Структура просування поєднує види просування (рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж і стимулювання збуту) в рамках єдиної системи просування товару.

Маркетингова політика планування просування товару включає цілий ряд інструментів, які вимагають фінансових ресурсів і спочатку розглядаються як довгострокові інвестиції. Однак, набір інструментів необхідний для оцінки ефективності політики просування та аналізу впливу просування на щомісячній, щоквартальній або щорічній основі.

Типова форма просування товару залежить від рівня розвитку ринку та його типу. Тому для українських компаній, що працюють на споживчих ринках, склад традиційного комплексу просування на практиці має першочергове значення. На розвинених ринках як самостійний елемент комплексу просування товару виділяють прямий маркетинг через його зростаюче значення, а в роздрібній торгівлі - мерчандайзинг (атмосферу магазину), інформацію в торговому залі та на упаковці, внутрішньомагазинну рекламу, позитивний зворотній зв'язок тощо. [12, с.76]

Форми та засоби просування товару визначаються його інструментами. У більшості випадків самостійними формами просування є реклама і стимулювання збуту. Засоби просування товарів можна поділити на особисті (вербальні, невербальні) та неособисті (телебачення, преса, радіо, вулиця, сувеніри, телефон, виставки, пошта, торгові точки тощо). У ситуації, коли ринки насичені і конкуренція зростає, витрати на просування продукції збільшуються, що змушує продавців шукати і застосовувати нові, більш ефективні способи розповсюдження інформації. [7, с.162]

Економічність просування продукції та ефективність комунікацій слід розглядати як взаємозалежні фактори. Водночас слід враховувати невизначеність і форми зв'язку між зусиллями з просування продукту та його віддачею. Ефективне просування ґрунтується на дослідженнях і вимагає ретельного визначення цілей, належної організації та планування

комунікаційних кампаній. Тому важлива не лише ефективність просування продукту, але й ефективність управління просуванням продукту.

На насичених ринках недостатньо розробити якісний продукт, встановити на нього оптимальну ціну та обрати ефективні канали дистрибуції. Все більшого значення набувають маркетингові комунікації - елемент комплексу маркетингу. Система спрямована на інформування, переконання і нагадування споживачам про свою продукцію, підтримку продажів і встановлення тісних, взаємовигідних партнерських відносин між торговими партнерами, а також на оцінку ринкової кон'юнктури через потоки зворотного зв'язку і адаптацію цілей компанії до ситуації, що склалася.

Для підвищення ефективності комунікаційної програми доцільно розробляти її спеціально для конкретного ринку або окремого клієнта, враховуючи як пряму взаємодію, так і зворотний зв'язок між компанією та контрагентом. Тому першим етапом комунікаційного процесу на ринку є ретельне дослідження потенціалу взаємодії між компанією та її продукцією і підрядниками. Потенційні споживачі, незалежно від того, що вони купують, спочатку вивчатимуть рекламні повідомлення та відгуки на форумах (у випадку інтернет-реклами), або досліджуватимуть досвід інших компаній, які мали ділові стосунки з українськими постачальниками. [18, с.3]

Компанії намагаються об'єднати свої ресурси, щоб збільшити свою ринкову владу та усунути конкурентів. Технологічний прогрес також призводить до постійного скорочення життєвих циклів продуктів і технологій. Вимогливі клієнти віддають перевагу індивідуальним продуктам і послугам, пристосованим до їхніх потреб, а не стандартизованим продуктам. Ринки та споживачі висувають нові вимоги до продажів. Як наслідок, завдання просування продукції в точках контакту з клієнтами стає дедалі складнішим і вимагає розвитку компетенції торгового персоналу.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій також відкриває нові можливості для комунікації та взаємодії зі споживачами. Ці технології створюють конкурентні переваги, а також підвищують інтенсивність

конкуренції та динаміку процесу продажу. Сучасні засоби комунікації висувають нові вимоги до стратегій продажу, організації продажу та торгового персоналу. Вони задовольняють бажання багатьох підприємців замінити масову комунікацію зі споживачами на індивідуально-орієнтовану. Особливе значення в цьому аспекті має розвиток інтерактивних засобів масової інформації (Інтернет), банків даних, нових програмних і апаратних технологій (телемаркетинг) та телекомунікацій, як показано в таблиці 1.1. [25, с.243].

Таблиця 1.1- Специфіка маркетингових комунікацій підприємств при просуванні продукції на ринки

| Реклама                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Директ-маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Типовими засобами виступає інтернет-реклама та реклама в друкованих засобах масової інформації, переважно вузькоспеціалізованого характеру, як інструмент масового охоплення аудиторії та багаторазового впливу й переконання.</p> <p>Значні витрати у разі використання послуг професійних іноземних посередників</p> | <p>Використовується у формі адресних звернень як у прямому (оферта), так і зворотному порядку (запит, або замовлення) та переважає при пошуку потенційного контрагента (прямий) та усталених зовнішньоторговельних відносинах (зворотний).</p> <p>Цьому виду притаманна висока достовірність інформації, довіра до неї контрагента та тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці</p> |
| Персональний продаж                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Пропаганда                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Особистісний характер такої маркетингової комунікації робить її найбільш дороговартісною в розрахунку на один зовнішньоекономічний контакт                                                                                                                                                                                | Цей вид маркетингової комунікації не є типовим у просуванні продукції на зовнішній ринок                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| PR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Стимулювання збуту                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Як і пропаганда не є типовою для зовнішньоторгівельної практики просування продукції через переважну її форму новин, що йдуть зазвичай доповненням до реклами                                                                                                                                                             | Має короткотривалий ефект, тому зазвичай у стосунках із постійними контрагентами доповнюється рекламою нової експортоорієнтованої продукції                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Побудовано автором на основі [25]

Найважливішими групами впливу є ті, які залучені до придбання продукції, тобто придбання їхньої продукції потенційними імпортерами, співпраця на взаємовигідних умовах з потенційними експортерами та іноземними маркетинговими посередниками. Кожна з цих груп впливу характеризується специфічними методами комунікації, такими як виставки,

ярмарки, демонстрації продукції та викладки в магазинах. Водночас, реєстрація, пакування і навіть визнання компаній за купівлю товарів також вважаються комунікаційними зусиллями.

У рамках зовнішньоторговельних відносин реклама покликана, по-перше, підготувати потенційні ринки (споживачів) до сприятливого сприйняття іноземної продукції, по-друге, підтримати попит на розвинених ринках, по-третє, сприяти розширенню ринку. [22]

Незважаючи на значні витрати на рекламу в іноземних виданнях та участь у міжнародних виставках і ярмарках, вони цілком виправдані. По-перше, витрати на рекламу включаються до собівартості експортної продукції як експортні накладні витрати і, таким чином, компенсуються за рахунок чистого доходу від реалізації. По-друге, без реклами торгівля, як правило, була б млявою і призводила б до збитків, хоча витрати на рекламу можуть бути досить значними.

Найпоширенішими видами реклами є місцева інформаційна реклама, яка використовується для створення початкового попиту, та місцева нагадувальна реклама, основним завданням якої є демонстрація ексклюзивності та корисності товару та інформування постійних торговців про можливість його викупу зі знижкою. [30].

Для приватного продажу товарів це означає усне представлення товару на продаж під час переговорів з одним або кількома потенційними контрагентами, але такий спосіб просування товарів на зовнішніх ринках рідко використовується вітчизняними компаніями, яким необхідно надати детальну, розгорнуту та професійно і використовується тоді, коли є потреба надати детальну, обширну та якісно підібрану інформацію про товар і саму компанію. [29]

Створення системи просування товару є одним з основних завдань виробника, а планування політики просування товару - найважливішим елементом системи управління підприємством та його маркетингової підсистеми. Система політики просування продукції складається з низки елементів: цілей, принципів, стратегій, видів, методів, функцій, організаційних структур управління, етапів та показників результатів просування продукції.

Важливим є планування політики просування. Політика просування - це низка запланованих дій та заходів для ефективного впливу на споживачів.

Планування політики просування зазвичай включають такі види діяльності[34]:

1. Планування та формування попиту.
2. Проектування систем просування.
3. Розробка маркетингової логістики.
4. Визначення формату продажу продукту.
5. Стимулювання збуту.

Планування просування товару починається з підготовки загальногалузових і власних прогнозів ринку та прогнозів просування. Прогнози включають короткострокові прогнози на 3-12 місяців, середньострокові прогнози на 1-5 років і довгострокові прогнози на 5-25 років. Звичайно, такі прогнози можуть бути зроблені лише на основі глибоких маркетингових досліджень економічного розвитку, особливо довгострокових прогнозів.

На етапі планування збутової діяльності підприємства визначаються фінансові розрахунки товарообороту, серед яких основне місце займають витрати обігу. Витрати обігу розраховуються на основі прогнозів продажів і трансакційних витрат. Окремі оцінки для кожної групи товарів об'єднуються для формування консолідованої оцінки продажів. Загальні витрати на збут включають заробітну плату торгового персоналу, транспортні та складські витрати, а також торгові знижки. Відповідальність за бюджетування та контроль за його виконанням покладається на відділ управління продажами. [35]

Важливим моментом у плануванні є встановлення цілей продажів на певний період, і це рішення не може бути зведене до механічного розподілу продажів на кількість комісіонерів, залежних від продажів певної товарної групи або певного регіону, області чи сектору ринку. На навантаження цих комісіонерів впливають різні фактори, включаючи регіон, продукт (один тип, група або всі типи), характер діяльності (візити до нових клієнтів, повторні

замовлення, спеціальні види робіт), підрозділи з продажу, метрики, тривалість і базова винагорода.

Роль керівництва в політиці просування продукції на підприємствах, як виробничих, так і торговельних, дуже важлива. Діяльність служби маркетингу має безпосередній вплив не тільки на управління процесом збуту, а й на формування портфеля замовлень компанії і, через цю функцію, на розробку асортиментних планів. Ефективність системи маркетингу багато в чому визначає поліпшення планування завантаження виробничих та інфраструктурних потужностей, дотримання і підвищення дисципліни поставок, зниження витрат на збут і, в кінцевому підсумку, загальну ефективність реалізації продукції і товарів.

Отже, роль просування для бізнесу полягає в мінімізації витрат на зберігання і транспортування готової продукції та збільшенні прибутку від її продажу. Для споживачів роль просування полягає у своєчасному отриманні товару, що дає можливість споживачам використовувати товар для виконання своїх виробничих завдань та отримання прибутку.

Основою побудови системи управління просуванням є визначення функцій, які забезпечують формування методів управлінського впливу на всіх етапах діяльності для забезпечення просування як процесу. Отже, управління просуванням продукції на підприємствах має здійснюватися за допомогою наступних функцій:

1. Планування (відбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розробки стратегій просування, оцінка та аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, визначення стратегій розвитку просування)

2. Організація (створення організаційної структури управління просуванням продукції на підприємстві, формування внутрішньої та проміжних систем розподілу продукції); та

3. Мотивація (стимулювання учасників системи просування продукції: знижки, винагороди, премії, навчання персоналу).

4. Моніторинг і регулювання (створення системи показників для оцінки ефективності політики просування). [24, с. 248].

Система управління просуванням продукції повинна відповідати основним напрямам господарської діяльності підприємства та забезпечувати змістовне наповнення виробничої, збутової, складської, транспортної та інших видів діяльності, в рамках яких продукція повинна бути своєчасно реалізована споживачам. Вважаємо за доцільне розглянути логістичний підхід до організації процесу стимулювання збуту на підприємствах. Логістика керується принципом раціонального управління потоком товарів і послуг, тому необхідно будувати організаційну систему, яка відображає цей потік. Інтеграція принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління бізнесом означає концентрацію функцій, пов'язаних з просуванням продукції, у відділах маркетингу та логістики. Така структура створює широкі можливості для оптимізації логістичних потоків на етапах дослідження ринку, постачання матеріалів і сировини, дистрибуції, продажу клієнтам і післяпродажного обслуговування.

Система управління просуванням продукції - це сукупність організаційних форм, що використовуються для управління просуванням продукції на всіх його етапах, а також економічних важелів, які сприяють збільшенню обсягів продажу продукції та розвитку підприємства, як показано на рисунку 1.6.

Для успішного експорту необхідно реагувати на вимоги місцевого ринку, частіше брати участь у різноманітних семінарах, конференціях і тендерах, а також активно використовувати інші маркетингові комунікації. Політика просування включає в себе цілу низку інструментів просування, які потребують відповідного менеджменту та ресурсів.

Перехід від внутрішньо-орієнтованого до міжнародного маркетингу вимагає вивчення конкретних товарних ринків, їх сегментації та розробки маркетингу, який стосується не тільки поведінки компаній у сфері торгівлі та післяпродажного обслуговування, а й інвестиційної діяльності з урахуванням інтересів споживачів на зовнішніх ринках.



Рисунок 1.4 - Система управління просуванням продукції

Побудовано автором на основі [25]

Система просування повинна відповідати основним напрямкам господарської діяльності підприємства і забезпечувати змістовне наповнення таких видів діяльності, як виробництво, збут, складування, транспортування та інші види діяльності, що забезпечують своєчасне доведення продукції до споживачів. Формування системи просування повинно базуватися на системному підході до створення цілісної моделі, яка створює умови для забезпечення економічного розвитку підприємства, збільшення обсягів реалізації та підвищення конкурентоспроможності його продукції на ринку. [27]

Таким чином, управління просуванням продукції є каталізатором поступового розвитку підприємств. При формуванні управління політикою просування продукції на підприємстві необхідно визначити та спланувати алгоритм формування маркетингових заходів, адже ефективна організація політики просування продукції позитивно впливає на діяльність її виробників та споживачів, і, як наслідок, економіка країни з ефективною системою просування продукції відчуває економічне зростання.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Агроконтракт». Метою комерційної діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Агроконтракт» є задоволення потреб у послугах (роботах, товарах) та реалізація інтересів учасників товариства на основі отриманого прибутку. Місцезнаходження ТОВ «Агроконтракт» - Україна, м. Суми, проспект Перемоги, 103.

Предметом діяльності компанії є неспеціалізована оптова та роздрібна торгівля будівельними матеріалами, сантехнікою та побутовою хімією.

Компанія має статус юридичної особи і була заснована в 1996 році. Компанія здійснює свою діяльність відповідно до нормативно-правових актів і самостійно визначає свою організаційну структуру, чисельність працівників і штатний розклад, має банківські рахунки через відокремлені підрозділи відповідно до законодавства. Діяльність підприємства регулюється Господарським кодексом України та іншим законодавством.

Управління підприємством ТОВ «Агроконтракт» здійснюється відповідно до його установчих документів на основі поєднання права власників на господарське використання майна та їх участі в управлінні трудовим колективом. Власники здійснюють своє право на управління підприємством відповідно до Статуту товариства або інших установчих документів безпосередньо або через орган, затверджений власниками.

Керівництво підприємства - це працівник, з якими укладено договір (контракт), що визначає строк найму, права, обов'язки і відповідальність

керівництва, умови матеріального забезпечення керівництва, умови звільнення керівництва та будь-які інші умови найму, погоджені сторонами.

Трудовий колектив підприємства складають працівники, які беруть участь у діяльності підприємства на основі трудового договору (контракту, угоди) або іншої форми, що регулює трудові відносини між працівником і підприємством. Статут та інші установчі документи відповідно до вимог Кодексу, Закон про окремі види підприємств та Закон про трудові колективи визначають повноваження трудових колективів щодо їх участі в управлінні підприємством.

Майно підприємства становлять виробничі фонди, невиробничі фонди та інші цінності, вартість яких відображається в самотійному балансі підприємства. Основними джерелами формування майна підприємства є наступні:

- фінансові та матеріальні внески засновників;
- виручка від реалізації продукції, товарів, послуг та іншої господарської діяльності;
- надходження від продажу цінних паперів;
- кредити банків та інших кредиторів;
- капітальні вкладення та дотації з бюджету;
- майно, придбане в інших підприємств, організацій та фізичних осіб у встановленому законодавством порядку;
- інші фінансові ресурси, не заборонені чинним законодавством України.

Майно ТОВ «Агроконтракт» визнається нерухомим майном і може бути об'єктом купівлі-продажу та інших угод відповідно до умов і порядку, встановлених Господарським кодексом України та прийнятими відповідно до нього законами.

Дані річного звіту відображають економічні показники, що характеризують становище товариства.

Обсяг та структура товарної продукції ТОВ «Агроконтракт» представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1- Обсяг та структура товарної продукції підприємства

| Продукція                              | 2021р.            |              | 2022р.           |              | 2023р.           |              | В середньому за 2021-2023 рр. |              |
|----------------------------------------|-------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|-------------------------------|--------------|
|                                        | виручка тис. грн. | структура, % | виручка тис. грн | структура, % | виручка тис. грн | структура, % | виручка тис. грн.             | структура, % |
| Будівельні та матеріали для ремонту    | 897,2             | 11,9         | 971,1            | 12,3         | 1137,0           | 14,8         | 986,3                         | 12,8         |
| Парфюмерні та косметичні товари        | 354,4             | 4,7          | 410,5            | 5,2          | 599,2            | 7,8          | 423,8                         | 5,5          |
| Електропобутові товари                 | 874,6             | 11,6         | 828,9            | 10,5         | 960,3            | 12,5         | 863,0                         | 11,2         |
| Вироби із кераміки для дому            | 1191,2            | 15,8         | 1302,7           | 16,5         | 1298,4           | 16,9         | 1302,3                        | 16,9         |
| Кахель                                 | 1206,3            | 16,0         | 1239,5           | 15,7         | 1190,8           | 15,5         | 1225,2                        | 15,9         |
| Склопакети                             | 791,6             | 10,5         | 931,6            | 11,8         | 699,1            | 9,1          | 855,3                         | 11,1         |
| Інші будівельні матеріали              | 98,0              | 1,3          | 94,7             | 1,2          | 115,2            | 1,5          | 84,8                          | 1,1          |
| Побутова хімія                         | 738,9             | 9,8          | 915,8            | 11,6         | 921,9            | 12,0         | 832,2                         | 10,8         |
| Інструменти та допоміжні товари        | 67,9              | 0,9          | 110,5            | 1,4          | 115,2            | 1,5          | 107,9                         | 1,4          |
| Метизи                                 | 233,7             | 3,1          | 252,6            | 3,2          | 215,1            | 2,8          | 246,6                         | 3,2          |
| Неелектричні побутові товари           | 226,2             | 3,0          | 228,9            | 2,9          | 276,6            | 3,6          | 238,9                         | 3,1          |
| Матеріали для роботи в домашніх умовах | 82,9              | 1,1          | 78,9             | 1,0          | 161,3            | 2,1          | 100,2                         | 1,3          |
| Всього реалізовано товарної продукції  | 7539,5            | 100,0        | 7894,9           | 100,0        | 7682,6           | 100,0        | 7705,7                        | 100,0        |

Джерело: ф.2, власні розрахунки

За досліджуваний період 2021-2023 рр. продажі зросли на 143,1 тис. грн і становили 7682,6 тис. грн., хоча попередній 2022 рік був з більшою виручкою.

У структурі реалізованої продукції найбільша частка припадає на керамічні вироби - 16,9% продажів, на другому місці кахель - 15,9%, на третьому - будівельні матеріали та матеріали для ремонту - 12,8% або 986,3 тис. грн. Товариство спеціалізується на продажу дрібних будівельних матеріалів та господарських товарів.

Дохід від основних видів товарів у структурі роздрібного товарообігу в більшості випадків збільшився, але це відбулося за рахунок зростання цін на товари. Це свідчить про те, що економічне становище підприємств є недостатньо стабільним. Досліджуючи організаційно-економічну діяльність підприємств, важливим є вивчення забезпеченості їх основними засобами. Однак, сама по собі наявність коштів не гарантує стабільного розвитку. Досліджуючи забезпеченість підприємств основними засобами, особливу увагу слід звернути на ефективність їх використання, таблиця 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка та забезпеченість основними виробничими фондами та ефективність їх використання

| Показники                                                    | 2021р. | 2022 р. | 2023р. | 2023р. у % до 2021р. |
|--------------------------------------------------------------|--------|---------|--------|----------------------|
| Вартість основних основних виробничих фондів, тис.грн        | 881,8  | 874,2   | 889,1  | 100,8                |
| Фондоозброєність, тис. грн.                                  | 73,5   | 67,3    | 68,4   | 93,1                 |
| Товарна продукція на 1 середньорічного працівника, тис. грн. | 628,3  | 607,3   | 90,9   | 94,0                 |
| Фондовіддача, грн.                                           | 8,5    | 9,0     | 8,6    | 101,0                |
| Фондоємкість, грн.                                           | 0,11   | 0,11    | 0,11   | 100,0                |

Джерело: ф.1, власні розрахунки

Розрахунки в таблиці 2.2 показують, що вартість основних засобів товариства незначно зросла на 0,8%, тоді як показник фондоозброєності у 2023

році був на 6,9% нижчим, ніж у 2021 році. Це відбулося через незначне збільшення кількості основних засобів на тлі збільшення кількості працівників до 13 осіб. Отже, можна зробити висновок, що компанія має достатню кількість основних засобів для забезпечення господарської діяльності.

Фондовіддача зросла на 1%, в той час як зворотний показник фондомісткості залишився незмінним. Це свідчить про те, що використання основних засобів на підприємстві є достатньо ефективним.

Таким чином, можна констатувати, що в товаристві знизився рівень інтенсифікації процесу реалізації, що є досить обґрунтованим в складних економічних умовах, умовах інфляції та воєнних дій.

Аналіз таблиці 2.3 показав, що середньорічна чисельність працівників у 2023 році порівняно з 2021 роком збільшилась на 1 особу або 12% і становила 13 осіб. Кількість днів відпрацьована одним працівником за рік зросла на 3,3 %, тобто на 8 днів. Тобто це є свідченням того, що підприємство стало більш інтенсивно використовувати робочу силу, залучати працівників до всіх видів робіт.

Таблиця 2.3 - Динаміка середньорічної чисельності працівників та ефективність використання робочої сили

| Показники                                                        | 2021 р. | 2022р. | 2023р. | 2023р. до 2021р., % |
|------------------------------------------------------------------|---------|--------|--------|---------------------|
| Середньорічна чисельність працівників, осіб.                     | 12      | 13     | 13     | 101,0               |
| Відпрацьовано 1 працівником за рік, днів                         | 250     | 252    | 252    | 103,3               |
| Реалізовано продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн. | 628,3   | 607,3  | 590,9  | 94,0                |

Джерело: ф1, власні розрахунки

Обсяг реалізованої продукції в розрахунку на 1 середньорічного працівника зменшився в 2023 році порівняно з 2021 роком зменшився на 6 %, за рахунок незначного збільшення вартості товарної продукції та збільшення

працівників на одну особу. Відтак, товариство досить ефективно використовує свої ресурси працівників, залучаючи та збільшуючи кількість відпрацьованих днів працівником за рік, також відбулось незначне збільшеннясіб.

Для того, щоб визначити, наскільки добре розвивається підприємство, необхідно дослідити основні економічні показники його діяльності в динаміці. При цьому розглядаються такі показники, як вартість товарної продукції на одного середньооблікового працівника та вартість на 100 гривень основних засобів, таблиця 2.4.

Таблиця 2.4 - Основні економічні показники фінансової діяльності підприємства

| Показники                                               | 2021р. | 2022р. | 2023р. | 2023р. до 2021р.,% |
|---------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.         | 7539,5 | 7894,0 | 7682,6 | 101,9              |
| в т.ч: - на одного середньорічного працівника           | 628,3  | 607,3  | 590,9  | 94,0               |
| - на 100 грн основних виробничих фондів                 | 850,0  | 900,0  | 860,0  | 101,0              |
| Інші доходи, тис.грн                                    | 212,6  | 196,4  | 230,8  | 101,1              |
| Разом чисті доходи, тис.грн                             | 7752,1 | 8091,3 | 7913,4 | 102,8              |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.          | 6134,9 | 6304,4 | 6030,8 | 98,3               |
| Інші витрати, тис.грн                                   | 1402,6 | 1597,4 | 1678,0 | 119,6              |
| Разом витрати, тис.грн                                  | 7537,5 | 7901,8 | 7708,8 | 102,3              |
| Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн          | 214,6  | 189,5  | 204,6  | 95,3               |
| Податок на прибуток, тис.грн                            | 38,6   | 34,1   | 36,8   | 95,4               |
| Чистий прибуток , тис.грн                               | 176,0  | 155,4  | 167,8  | 95,3               |
| Чистий прибуток в розрахунку на 1 працівника, тис. грн. | 14,6   | 11,9   | 12,9   | 88,4               |
| Рівень рентабельності, %                                | 2,8    | 2,5    | 2,8    | -                  |

Джерело: ф.2, власні розрахунки

Оскільки метою всіх підприємств є отримання прибутку, до основних економічних показників включено чистий прибуток, чистий дохід та рентабельність. Розрахунки таблиці 2.4 показують, що товарообіг за три останні роки збільшився на 1,9%, в той час як в розрахунку на одного середньооблікового працівника зменшилася на 6%, а на 100 грн. вартості основних засобів збільшилася на 1,1%.

Собівартість реалізованої продукції за досліджуваний період зменшилась на 1,7%. Чистий прибуток незначно коливався за останні три роки, у звітному він зменшився на 4,7% в порівнянні з 2021 роком, в тому числі і в розрахунку на одного середньорічного працівника зменшився на 11,6%. Як результат рівень рентабельності в 2023 році становив 2,8%, що є досить позитивним моментом, оскільки спостерігається стабільний фінансовий стан підприємства, незважаючи на складні умови функціонування.

## **2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства**

Важливою умовою досягнення ефективності компанії в сучасному ринковому середовищі є концентрація виробництва на потрібних клієнтах та існуючих конкурентах, а також гнучке реагування на постійно мінливі ринкові умови. Перш ніж планувати виробництво, кожна компанія повинна визначити свої виробничі потужності і продумати, яку продукцію вона буде продавати, в якій кількості, де, коли і за якою ціною. Для цього необхідно дослідити попит на продукцію, ринок, свої виробничі потужності, потенційних і реальних конкурентів, потенційних покупців, можливість організувати виробництво за конкурентними цінами, наявність необхідних матеріальних ресурсів і наявність кваліфікованого персоналу. Це визначає кінцевий фінансовий результат, відтворення капіталу, його структуру і, як наслідок, фінансову стійкість підприємства. Ділова активність перетворює потреби споживачів у доходи компанії, що є сутністю сучасного маркетингу.

Система маркетингових інструментів складається з чотирьох основних елементів (так званих «4Р»): продукт, ціна, місце продажу (дистрибуція) та просування. Разом ці чотири основні елементи складають маркетинг-мікс. Правильне поєднання елементів маркетингу є запорукою успіху компанії у вирішенні її маркетингових завдань.

Розглянемо кожен з елементів маркетингу ТОВ «Агроконтракт». Товар - ключовий елемент комплексу маркетингу, який включає в себе характеристики продукту (дизайн, колір, розмір, упаковка), сервіс, торгову марку та асортимент. Звичайно, всі характеристики продукту є дуже важливими, але лише як засіб для отримання споживачами конкретних вигод. Для того, щоб прийняти рішення щодо кожного з компонентів продукту, спочатку необхідно визначити, що споживач збирається купувати, а вже потім визначити, якими характеристиками повинен володіти продукт, щоб бути вартим того, щоб заплатити за нього певну обґрунтовану ціну.

Асортимент продукції також є інструментом реалізації продукції на ринку. Розрізняють його широту (кількість товарних найменувань) і глибину (кількість видів продукції для кожного найменування - сотні малюнків шпалер, десятки моделей електротехнічних виробів).

Рационально створений комплекс маркетингу на підприємстві включає такі складові, як продукт, ціна, система збуту та основні методи просування продукції, як показано в таблиці 2.5.

Товаром називається все, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується ринку для уваги, купівлі, використання або споживання.

В умовах ринку всі продукти праці визнаються потенційними товарами і стають об'єктом товарно-грошових відносин. Найменування товарів на ринку охоплює мільйони видів і різновидів. Водночас вона розширюється з кожним роком, що зумовлює необхідність категоризації величезної кількості товарів і послуг.

Таблиця 2.5 - Маркетинговий комплекс ТОВ «Агроконтракт»

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Товар                              | 1.Будівельні матеріали та матеріали для ремонту осель<br>2.Електричні товари та побутові товари для дому<br>3.Вироби із кераміки та кахелю<br>4.Кахель<br>5. Метизи та кріпильні метериали<br>6.Товари побутової хімії<br>7. Парфюмерні та косметичні товари |
| Ціна                               | Ціна формується залежно від економічної ситуації із підвищенням закупівельних цін та з врахуванням інфляції.<br>Ціновий діапазон є гнучким. На підприємстві діє система кумулятивних (залежності від обсягу закупівлі) та сезонних знижок.                   |
| Система збуту                      | Методи збуту: прямий збут. Система збуту через роздрібну мережу.<br>Продаж товарів невеликим фірмам-замовникам, також безпосередньо приватним споживачам, населенню                                                                                          |
| Методи просування товарів на ринку | Реклама в пресі, інтернеті, прямі контакти                                                                                                                                                                                                                   |

Джерело: власні спостереження, сайт підприємства [32]

Для того, щоб більш детально зрозуміти товарну політику, яку проводить ТОВ «Агроконтракт», необхідно розглянути показники товарного асортименту на підприємстві, таблиця 2.7.

Аналіз товарного асортименту показує, що для підприємств роздрібною торгівлі асортимент продукції дуже великий і може бути коротко представлений сімома позиціями. Це означає, що насиченість асортименту складається з семи асортиментних груп. З точки зору глибини асортименту, кожна товарна група має велику кількість варіантів.

Сьогодні ринки завойовує не лише той, хто залучає нових клієнтів, але й той, кому вдається утримати своїх старих клієнтів. Тому на перший план у конкурентній боротьбі виходять сервіс та обслуговування. Елементи сервісу включають гарантії, установку, надання комплектуючих, надання документації, технічне обслуговування (ремонт і профілактика), інструкції та рекомендації під

час і після покупки, навчання персоналу, оперативне виконання замовлень і реагування на скарги клієнтів.

Таблиця 2.7- Товарний асортимент продукції підприємства

| Широта                                          | Глибина товарної продукції<br>ТОВ «Агроконтракт»                                          |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.Будівельні матеріали та матеріали для ремонту | Вапно, шпатлівка<br>Цемент<br>Цегла<br>Скло, фарба різних виробників                      |
| 2.Електричні товари та побутові товари для дому | Електродрель, електролобзик<br>Електропраска та інші електротовари                        |
| 3.Вироби із кераміки                            | Компакти<br>Умивальники<br>Бачки, біде<br>Ванна<br>Душові кабінки<br>Акcesуари для ванної |
| 4.Кахель                                        | Кахель різних виробників                                                                  |
| 5. Метизи та кріпильні матеріали                | Метизи та кріпильні матеріали різних розмірів та різних виробників                        |
| 6.Побутова хімія                                | Миючі, хімічні, пральні засоби                                                            |
| 7. Парфюмерно та косметичні товари              | Товари для догляду за тілом, обличчям<br>Косметика різних виробників                      |

Джерело: власні дослідження [32]

Ціна - другий елемент комплексу маркетингу (знижки, націнки, умови оплати). Ціноутворення - одне з головних маркетингових завдань. З одного боку, це має бути ціна, яку потенційні покупці можуть собі дозволити заплатити; з іншого боку, це має бути ціна, яка забезпечує прибутковість компанії.

Наступним кроком у комплексі маркетингу є дослідження динаміки цін на основні види продукції за останні п'ять років. Рисунок 2.1 свідчить про те, що ціни на продукцію підприємства мають тенденцію до щорічного значного зростання. Так, за останні п'ять років ціна на метизи в середньому зросла на 46,5 %, на фарбу майже вдвічі, цемент здорожчав на 78%, кахель вдвічі зріс в ціні.

Це обумовлено підвищенням закупівельних цін у товаровиробників внаслідок інфляційних процесів в країні, зокрема подорожчання енергоносіїв та пального, витрат на заробітну плату, транспортування та інших складових витрат.

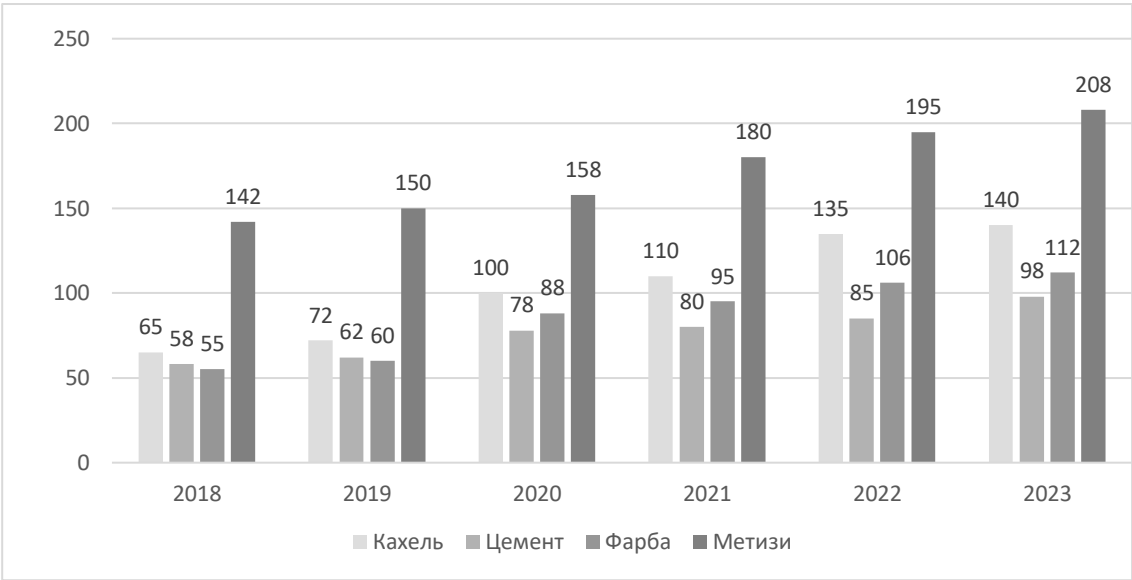


Рисунок 2.1- Динаміка цін на окремі види товарів

Джерело: прайс -листи підприємства [32]

Також є доцільним провести аналіз цінової еластичності деяких видів продукції, яка демонструє залежність попиту від ціни, дані наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.- Залежність попиту від рівня ціни окремих видів товарів

| Вид продукції        | Ціна реалізації, грн./шт |        | Абсолютний приріст цін, +,- | Обсяги продажів, шт. |        |                      | Абсолютний приріст обсягів продажу, од |
|----------------------|--------------------------|--------|-----------------------------|----------------------|--------|----------------------|----------------------------------------|
|                      | 2022р.                   | 2023р. |                             | 2022р.               | 2023р. | всередньому за 2роки |                                        |
| Кахель, м²           | 135                      | 140    | +5                          | 2200                 | 1900   | 2000                 | -300                                   |
| Цемент , мішок 50 кг | 85                       | 98     | +13                         | 1800                 | 2200   | 2000                 | +400                                   |
| Компакт, шт          | 1850                     | 2500   | +650                        | 150                  | 145    | 148                  | -5                                     |
| Ванна, шт            | 3600                     | 4200   | +600                        | 160                  | 150    | 165                  | -10                                    |
| Душова кабіна, шт    | 5200                     | 5650   | +450                        | 140                  | 138    | 139                  | -1                                     |
| Фарба , ш т          | 106                      | 112    | +7                          | 450                  | 455    | 425                  | +5                                     |

Джерело: прайс-лист, власні розрахунки

Підвищення цін спостерігається по всім видам продукції і воно є обґрунтованим, але також спостерігається незначне але збільшення обсягів реалізації товарів народного споживання, в порівнянні з базисним 2022 роком і в порівнянні з середніми обсягами за останні три роки. Відтак, коефіцієнт цінової еластичності який розраховується як відношення абсолютного приросту обсягів продажу до абсолютного приросту ціни на продукцію, становить: 60 для кахелю; 30 для цементу; -0,007 для компактів; -0,02 для ванн; 0,7 для душових кабін. Тобто, відносні зміни цін відповідають відносним змінам попиту на певний вид продукції. Тому при визначенні цін, прогнозуванні їх подальших змін та коригуванні цін для сучасного підприємця дуже важливо не тільки не прорахуватися, але й не завищити ціни. Тому маркетологи аналізують кожну зміну і розробляють стратегії встановлення та коригування цін, які допоможуть підвищити прибутковість і ефективність торгівлі.

Витрати на закупівлю товарів, попит на товари та конкуренція є основними факторами у ціноутворенні сучасних торговельних компаній.

Цінова політика компанії включає оптові та роздрібні ціни, всі етапи ціноутворення, тактику визначення початкової ціни на товар і тактику коригування цін. Вирішуючи ці питання, керівництво встановлює найбільш вигідні ціни на товари та підвищує прибутковість компанії. Залежно від ланцюга збуту розрізняють кілька видів цін для торговельних компаній. Оптова ціна - ціна, за якою товари продаються оптовим покупцям. Ця ціна складається з виробничої собівартості та націнки компанії. Ціна оптової угоди - це ціна, за якою оптовий посередник може продати товар роздрібному продавцю. Роздрібна ціна - це ціна, за якою товар продається кінцевому споживачеві. Вона включає торгові знижки.

Третім елементом комплексу маркетингу є розподіл продукції. Основними аспектами політики розподілу є вибір найбільш доцільної схеми транспортування і переміщення товарів від виробників до споживачів (безпосередньо або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, вантажно-розвантажувальні роботи) і післяпродажне (сервісне) обслуговування клієнтів. Важливість цієї складової комплексу маркетингу

можна проілюструвати такими даними: п'ята частина прибутку від реалізації продукції середніх промислових підприємств Європи витрачається на просування продукції до споживача.

Формування сучасної ринкової економіки вимагає постійного і регулярного вдосконалення організації маркетингової та збутової діяльності торговельних підприємств. В умовах динамічного маркетингового середовища вирішальне значення має своєчасна адаптація до ринкових змін у маркетинговій та збутовій діяльності підприємств, незалежно від існуючої структури власності підприємства. Це стосується, насамперед, організації структури управління маркетингом, підбору маркетингового персоналу, розподілу завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом та організаційної культури, а також взаємовідносин між службою або відділом маркетингу та іншими службами підприємства.

У міру того, як проблеми, що стоять перед людством, ускладнюються, а можливості зростають, теорія і практика маркетингу все більше привертають увагу компаній і організацій до їх вирішення. Тому саме торговельним підприємствам, які займаються реалізацією товарів, необхідно розуміти різницю між продажем і маркетингом, а також перебудовувати і коригувати свою діяльність, виходячи з останнього.

Механізми реалізації стратегічного управління продажами добре розвинуті в господарській діяльності досліджуваних торговельних підприємств.

ТОВ «Агроконтракт» реалізує свою продукцію через такі канали: корпоративні клієнти; будівельні компанії; дистриб'ютори (м. Суми, Сумський район, м. Білопіль, м. Тростянець, м. Краснопілля); приватні споживачі, населення; власна торгова мережа.

Дослідимо обсяги і структуру реалізації продукції по кожному з цих напрямків, таблиця 2.9.

Таблиця 2.9 - Динаміка реалізації продукції по основним каналам збуту

| Канали збуту               | 2021 р.       |                | 2022 р.       |                | 2023 р.       |                | Структурні зрушення, +/- |
|----------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|--------------------------|
|                            | сума, тис.грн | питома вага, % | сума, тис.грн | питома вага, % | сума, тис.грн | питома вага, % |                          |
| Приватні замовники         | 2209,1        | 29,3           | 2391,9        | 30,3           | 2320,1        | 30,2           | +0,9                     |
| Оптові торгові бази        | 2050,7        | 27,2           | 2044,5        | 25,9           | 2012,3        | 26,2           | -1,0                     |
| Власна торгова мережа      | 3279,6        | 43,5           | 3458,9        | 43,8           | 3357,3        | 43,7           | +0,2                     |
| Загальний обсяг реалізації | 7539,5        | 100            | 7894,2        | 100            | 7682,6        | 100            | -                        |

Джерело: ф.2, власні дослідження

Розрахунки даних таблиці 2.9 свідчать, що збут продукції на підприємстві є стабільним. Найбільшим каналом збуту є власна торговельна мережа її питома частка становить 43,7%, причому за останні три роки вона зросла на 0,2 пунктів відсотки, натомість дещо зменшилась реалізація оптовим торговим посередникам на 1 пунктів відсоток. Це можна пояснити тим, що в цілому нарощувались обсяги збуту товарів через власну торгову мережу. Проте, у динаміці реалізація по основним каналам відбувається пропорційно до зменшення загального обсягу збуту за останні три роки.

Дослідження збутової діяльності також передбачає вивчення продукції, що реалізується та виконання плану по ній, таблиця 2.10.

Згідно з оцінками, наведеними в таблиці 2.10, загальні обсяги продажів впали на 2,7%, за рахунок того, що деякі товари демонстрували спад. Як наслідок, звітний рік виявився нижчим, ніж попередній. З точки зору структурних змін можна зробити висновок, що частки продажів будівельних матеріалів, склопакетів зросли на 5,5 та 0,7 відсоткових пункти, в той час як частка продажів керамічної продукції, електротоварів зменшилася на 0,5 та 0,7 відсоткових пункти. Все це свідчить про те, що компанія частково переорієнтовує свої продажі через інтенсивну конкуренцію на ринку

будівельних матеріалів. Для того, щоб конкурувати в цих складних умовах, компанія була змушена продавати більше споживчих товарів масового попиту.

Таблиця 2.10 - Виконання плану збуту за асортиментом продукції

| Продукція                                         | Обсяг тис.грн |        | Питома вага, % |      | Ступінь виконання плану, % | Структурні зрушення, +/- |
|---------------------------------------------------|---------------|--------|----------------|------|----------------------------|--------------------------|
|                                                   | план          | факт   | план           | факт |                            |                          |
| 1.Будівельні матеріали                            | 1231,5        | 1198,5 | 15,6           | 21,1 | 93,1                       | +5,5                     |
| 2.Електротовари та побутові товари для дому       | 1413,0        | 1375,2 | 17,9           | 17,1 | 93,5                       | -0,8                     |
| 3.Вироби із кераміки                              | 2020,8        | 1966,7 | 25,6           | 25,1 | 84,8                       | -0,5                     |
| 4.Кახель, склопакети                              | 1207,7        | 1175,4 | 15,3           | 16,0 | 91,6                       | +0,7                     |
| 5.Метизи, інструменти, допоміжні матеріали        | 742,0         | 722,2  | 9,4            | 8,4  | 78,3                       | -1,0                     |
| 6. Побутова хімія та парфюмерно-косметичні товари | 1278,8        | 1244,6 | 16,2           | 12,4 | 17,0                       | -3,8                     |
| Всього                                            | 7894,0        | 7682,6 | 100            | 100  | 97,3                       | -                        |

Джерело: ф.2, власні дослідження

Ключовою умовою ефективної товарної та збутової політики є визначення однорідних груп споживачів, які формують сегменти ринку. Сегмент - це група споживачів, які надають перевагу однорідним товарам і готові їх купувати. Тому наступним етапом дослідження було визначення сегментів ринку, на яких товариство продає свою продукцію і де вона знаходить споживачів.

Реалізація продукції за географічними сегментами ринку представлена на рисунку 2.2.

Аналіз показує, що більшість продукції 2023 року реалізується на місцевому ринку, тобто через власну збутову мережу, і незначна частка продукції реалізується в межах області, зокрема в деяких районних центрах Сумщини, таких як Білопілья, є декілька постійних споживачів з Чернігівської області.

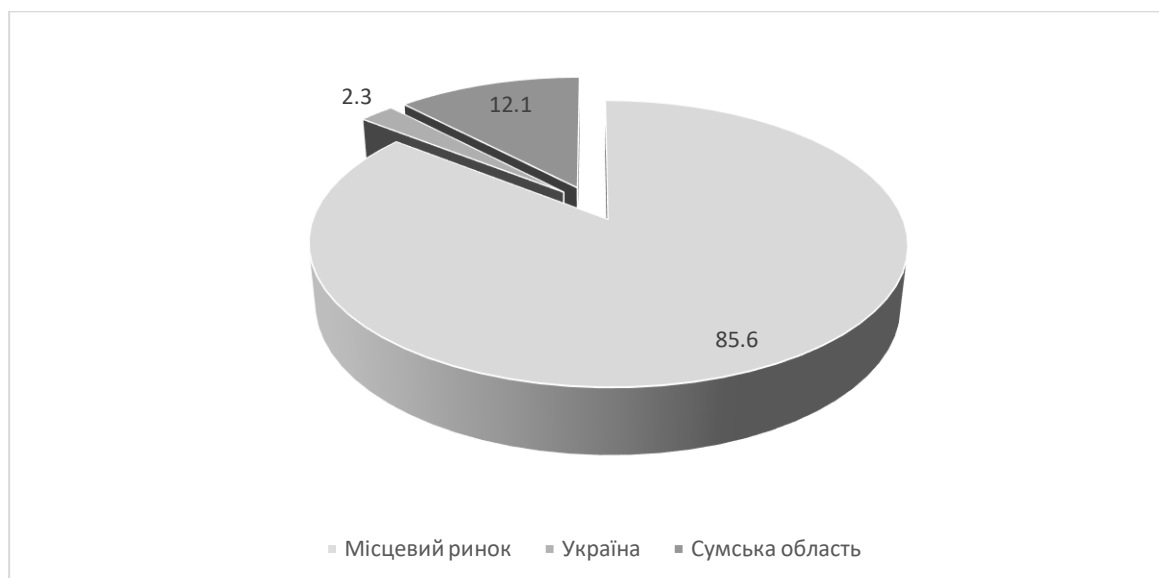


Рисунок 2.2- Структура реалізації продукції за географічним сегментом, %

Джерело: власні дослідження

Таким чином, проаналізувавши реалізацію продукції за різними цінами та в різних сегментах ринку, дослідивши фактори, що впливають на рівень рентабельності продажів, а також вивчивши та оцінивши канали збуту, найефективнішим каналом реалізації продукції товариства залишається прямий продаж, на який припадає лівова частка товарообігу. Оскільки він є значно більшим, можна зробити висновок, що найкраще продавати продукцію через власний магазин «Мій будинок», що знаходиться за адресою проспект Перемоги, 103. Тим не менш, для того, щоб компанія могла ефективно функціонувати в майбутньому, необхідно розширювати та досліджувати нові канали збуту. З цією метою необхідно розробити та вдосконалити більш ефективні стратегії стимулювання збуту, системи просування продукції, а також рекламні та промоційні заходи на рівні всієї компанії.

Для визначення сильних і слабких сторін товариства «Агроконтракт» та вивчення можливостей і загроз внутрішніх та зовнішніх нами було використано метод SWOT-аналізу, таблиця 2.11.

Таблиця 2.11 - SWOT – аналіз підприємства

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Збільшення обсягів реалізації</li> <li>– Розширення асортименту товарів</li> <li>– Висока якість товарів</li> <li>– Наявність постійних покупців</li> <li>– Можливість розширення торгівельних потужностей</li> <li>– Цінові переваги на ринку</li> <li>– Налагоджені канали із постачальниками</li> </ul>                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Підвищення ефективності продажів</li> <li>– Зростання обсягів реалізації</li> <li>– Проведення модернізації торгівельної площі</li> <li>– Підвищення стимулювання працівників</li> <li>– Розширення ринків збуту продукції</li> <li>– Удосконалення системи управління продажами</li> <li>– Підвищення рентабельності продажів</li> <li>– Залучення інвестицій</li> </ul> |
| Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Не досить стабільний попит на ринку</li> <li>– Недостатньо розвинені зовнішньоекономічні зв'язки</li> <li>– Недостатність фахівців та професіоналів в сфері маркетингу</li> <li>– Низький рівень маркетингових досліджень</li> <li>– Несприятливий економічний та інвестиційний клімат в державі</li> <li>– Недостатньо великий асортимент продукції</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Недосконалість системи управління маркетингом</li> <li>– Недосконалий механізм оподаткування торгівельних підприємств</li> <li>– Низький рівень рентабельності підприємницької діяльності</li> <li>– Низька купівельна спроможність населення</li> </ul>                                                                                                                  |

Джерело: власні дослідження

Матриця SWOT-аналізу дозволила виявити взаємозв'язок між «внутрішніми» факторами (сильними і слабкими сторонами) і «зовнішніми» факторами (можливостями і загрозами), що мають стратегічне значення для торговельної компанії. Ці взаємозв'язки дозволяють сформулювати порівняльні переваги, виклики та ризики як основу для стратегічного вибору.

Аналіз сильних і слабких сторін діяльності товариства показує, що воно має як внутрішні, так і зовнішні проблеми. Для забезпечення конкурентоспроможності необхідно дослідити та підтримувати баланс між внутрішніми та зовнішніми факторами та пріоритетами. Якщо пріоритетними є внутрішні фактори, ринкові тенденції будуть недооцінені, що призведе до зниження конкурентоспроможності. Якщо пріоритетними є зовнішні фактори,

недостатня увага до внутрішніх ресурсів і можливостей може призвести до невідповідності сформульованій стратегії розвитку підприємства.

Підсумовуючи наведені характеристики, проаналізуємо ефективність маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Агроконтракт», таблиця 2.12.

Таблиця 2.12 - Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності

| Найменування                        | 2021р. | 2022р. | 2023р. | Відхилення<br>2023р. до 2021р.<br>(+,-) |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|-----------------------------------------|
| Відносний коефіцієнт фондовіддачі   | 8,0    | 9,0    | 8,6    | +0,6                                    |
| Коефіцієнт платоспроможності        | 3,4    | 3,9    | 3,8    | +0,4                                    |
| Коефіцієнт покриття                 | 0,012  | 0,007  | 0,008  | -0,004                                  |
| Коефіцієнт ефективності управління  | 0,001  | 0,001  | 0,001  | 0,0                                     |
| Коефіцієнт затовареністю продукцією | 0,92   | 0,95   | 0,95   | 0,03                                    |

Джерело: форма 1, форма 2, власні розрахунки

Згідно з розрахунками, наведеними в таблиці 2.12, можна зробити висновок, що відносна фондовіддача зросла на 0,4 пункти у 2023 році порівняно з 2021 роком. Це свідчить про те, що ефективність управління основними засобами на підприємствах зростає. Причинами такої тенденції є оптимізація структури основних засобів та збільшення їх оборотності.

Коефіцієнт платоспроможності за аналізований період зріс на 0,4 пункти, що свідчить про незначні фінансові ризики та можливості залучення додаткових коштів із зовнішніх джерел. Коефіцієнт покриття зменшився на 0,004. Це відбулося за рахунок зменшення оборотних активів. Коефіцієнт ефективності управління не змінювався протягом періоду, що свідчить про стабільне використання потенціалу компанії. З іншого боку, коефіцієнт надлишкових запасів продукції збільшився на 0,03. Це свідчить про незначне зниження попиту на продукцію.

Тому основним завданням управління маркетингом є вивчення попиту на продукцію та формування портфеля замовлень на товари. Наявний портфель

замовлень визначає торговельну потужність підприємства і ступінь її використання в процесі подальшої діяльності. Якщо з певних причин попит на товар зменшується, портфель замовлень відповідно зменшується, що призводить до зниження продажів, збільшення збитків і можливого банкрутства компанії. Тому дуже важливо, щоб рекламна діяльність компанії збільшувала попит на її основну продукцію. Це один з найважливіших і найвідповідальніших етапів дослідження ринку. Сформований попит на продукцію та відповідну рекламу характеризується кількістю продукції, яку споживачі бажають і можуть придбати за найкращою ціною протягом певного періоду часу на певному ринку.

### **2.3 Оцінка маркетингового планування та управління політикою просування продукції підприємства**

Ефективність маркетингового планування та управління політикою просування продукції підприємства будемо оцінювати з точки зору конкурентної спроможності ТОВ «Агроконтракт». Надзвичайно важливою ланкою у діяльності торговельного підприємства є маркетингове просування товару. Просування товару здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу та різного роду методів зв'язків з громадськістю. Цілі будь-якої рекламної компанії торговельного підприємства полягають у наступному: збільшення обсягів продажів; збільшення та розширення частки ринку або ринкового сегменту; розширення мережі дистриб'юторів.

ТОВ «Агроконтракт» не досить активно рекламує себе і свою продукцію, перш за все це реклама в інтернеті, де існує створений власний сайт та реклама в місцевій пресі.

Комунікації або просування товару на ринку торгівлі передбачає ефективні контакти продавця з покупцями. Сюди відносять: рекламу; персональний продаж; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) –

створення позитивного іміджу фірми та її продукції; прямий маркетинг; синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

На підприємстві відсутній відділ маркетингу чи збуту, є посада менеджера зі збуту, який підпорядковується директору підприємства. Він у першу чергу здійснює організацію збуту продукції згідно з укладеними договорами, контролює вчасну їх доставку до споживачів, вживає заходи щодо забезпечення своєчасного надходження коштів за реалізовану продукцію та інше.

Різні маркетингові функції розподілено між спеціалістами. Так, бухгалтер займається зведенням і аналізом даних про ціни, обсяги продажів у розрізі каналів збуту, регіональної структури. Функції розробки комунікаційних заходів та подання їх до публікації покладено на окрему особу, головного бухгалтера та директора.

Важливим етапом аналізу просування продукції є дослідження витрат на комунікаційні та рекламні заходи. Динаміка витрат на просування продукції представлена на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 - Динаміка витрат на комунікаційні заходи, тис.грн

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень [32]

Можна констатувати, що витрати на заходи просування збільшились на 16% порівняно з минулим роком а на 20 % порівняно з 2021 роком. Питома вага витрат на просування в структурі собівартості продукції становить всього 1,5%. Ціни на комунікативні заходи зростають, але витрати на них протягом

досліджуваного періоду зменшуються, і хоча поряд з цим спостерігається збільшення обсягів реалізації та незначне збільшення прибутку від реалізації продукції все ж таки недостатньо підприємство витрачає на заходи просування. Зокрема аналіз витрат за два останні роки показав, що поряд зі зменшенням витрат майже вдвічі, зменшилась і виручка від реалізації. Проте основна проблема в тому що, підприємство не має достатньо коштів щоб витратити їх на рекламу та заходи просування.

Нами було досліджено ефективність використання комплексу маркетингових комунікацій та просування продукції ТОВ «Агроконтракт». Із усіх наявних джерел інформаційно-комунікативного повідомлення найбільший коефіцієнт охоплення має місцеве радіо, проте сайт в інтернеті охоплює найбільш зацікавлених осіб споживачів, таблиця 2.13.

Таблиця 2.13 - Ефективність використання підприємством комплексу просування товарів у 2023 році

| Джерела просування                    | Сукупність переглядів, тис. од. | Сумарні рейтинги, балів | Коефіцієнт охоплення цільової аудиторії | Середня частота комунікаційних звернень, од./рік | Комунікаційні витрати, тис. грн |
|---------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------|
| Друковані видання регіонального рівня | 118                             | 7                       | 0,6                                     | 50                                               | 25,8                            |
| Сайт в інтернеті                      | 28,6                            | 7                       | 0,7                                     | 350                                              | 20,0                            |
| Місьцеве радіо                        | 240,0                           | 8                       | 0,9                                     | 70                                               | 25,0                            |
| Виставкові майданчики                 | 4,3                             | 6                       | 0,2                                     | 15                                               | 25,0                            |
| Разом                                 | 580,9                           | 36                      |                                         |                                                  | 95,8                            |

Джерело: власні спостереження, сайт [32]

Отже, дослідження ефективності використання системи маркетингових комунікацій і просування в ТОВ «Агроконтракт» показало, найбільш ефективно використовує підприємство сайт в інтернеті, та рекламу в місцевих засобах інформації, проте зниження витрат на рекламу негативно відобразилось на обсягах продажів.

Оцінити рівень конкурентоспроможності ТОВ «Агроконтракт» порівнюючи з основними конкурентами на ринку будівельних послуг дозволить підрахунок балів по кожному підприємству, при цьому було враховано важливість критеріїв конкурентоздатності та позиції підприємств з точки зору вимог споживачів цільового ринку, таблиця 2.14.

Таблиця 2.14 - Фактори визначення конкурентної та абсолютної сили підприємства (за 10-бальною шкалою)

| № за/п            | Фактори                            | Оцінка експертів |             |                 |                       |                    |     |
|-------------------|------------------------------------|------------------|-------------|-----------------|-----------------------|--------------------|-----|
|                   |                                    | ТОВ «Будсервіс»  | ТОВ «Віста» | ТОВ «Будмаркет» | ТОВ ТБ «Будматеріали» | ТОВ «Агроконтракт» | АКС |
| 1                 | Прибутковість                      | 6                | 9           | 5               | 7                     | 8                  | -1  |
| 2                 | Репутація ( імідж)                 | 6                | 9           | 7               | 8                     | 8                  | 1   |
| 3                 | Продуктивність                     | 6                | 8           | 6               | 8                     | 7                  | -1  |
| 4                 | Продукція                          | 7                | 9           | 7               | 9                     | 8                  | -1  |
| 5                 | Фінансові ресурси                  | 5                | 9           | 5               | 7                     | 6                  | 1   |
| 6                 | Виробничі потужності               | 6                | 9           | 6               | 7                     | 5                  | -2  |
| 7                 | Дослідження і впровадження новинок | 6                | 9           | 5               | 7                     | 6                  | -1  |
| 8                 | Організація фірми                  | 6                | 8           | 5               | 6                     | 8                  | 2   |
| 9                 | Трудові ресурси                    | 6                | 8           | 5               | 6                     | 6                  | 2   |
| 10                | Соціальна відповідальність         | 8                | 9           | 6               | 8                     | 8                  | 3   |
| Конкурентна сила: |                                    | 57               | 88          | 60              | 71                    | 74                 | +3  |

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень [28]

Таблиця 2.14 показує, що ТОВ «Агроконтракт» має середній рівень привабливості, оскільки абсолютна конкурентна сила підприємства складає – (+3) бали. Лідируючі позиції займає підприємство за такими факторами як: репутація, продукція, фінансові ресурси, трудові ресурси та соціальна відповідальність. За деякими показниками ТОВ «Агроконтракт» має дещо гірші результати, стосується це насамперед таких факторів як: прибутковість, дослідження і впровадження новинок, виробничі потужності.

Доцільно запропонувати керівництву, для покращення ситуації більш виважено організувати діяльність підприємства та в повній мірі забезпечити належний контроль над виконанням поставлених задач.

Планування інформаційного забезпечення є ключовим компонентом успішної маркетингової функції для підприємства. Наявність інформації про стан попиту та пропозиції дозволяє компаніям швидко реагувати на очікувані зміни та продавати більш прибуткову продукцію. За відсутності маркетингових служб маркетингові дослідження проводить керівник підприємства. Він повинен постійно вивчати потреби потенційних клієнтів, також проводити планування продажу та виведення нових продуктів на ринок, аналізувати продажі аналогічної продукції конкурентів, аналізувати конкурентоспроможність підприємства. Дослідження показали, що планування діяльності в умовах конкуренції та управління заходами з просування залежать від:

- посилення й жорсткість конкурентної боротьби, нестабільність кон'юнктури ринку й ріст суперництва між конкурентами;
- відмінна риса структури вітчизняної економіки: перевага великого бізнесу майже у всіх сферах господарювання;
- обмеженість потенціалу й ресурсів, при яких стратегічне планування виступає найбільш ефективним способом координації ресурсів підприємств із метою забезпечення прибутку та росту;
- визначення стратегічних цілей розвитку малих торговельних підприємств і посилення мотивації планування.

Таким чином, можна з упевненістю сказати, що ТОВ «Агроконтракт» не приділяє особливої уваги комунікаційній діяльності, проте має досить привабливі конкурентні переваги, переважно за рахунок налагоджених контактів за майже тридцятирічний період співпраці. Його основною конкурентною перевагою є в основному наявність постійних споживачів і постачальників продукції. Така перевага одна із найважливіших умов існування сучасних підприємств, але вона враховує наявність гострої конкуренції. Відтак, важливим напрямом дослідження є визначення та розширення напрямів політики просування продукції підприємства, планування рекламної та комунікаційної активності просування, що призведе до підвищення конкурентоспроможності підприємства.

## РОЗДІЛ 3

### ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1 Визначення напрямів з політики просуванням продукції підприємства

Основною метою планування політики просування продукції ТОВ «Ароконтракт» є позитивний вплив на попит, що формується на ринку будівельної продукції. Для того, щоб створити ефективну структуру маркетингу, ТОВ «Ароконтракт» необхідно планувати наступні напрями:

- інтегрувати маркетингову функцію в загальну структуру компанії таким чином, щоб вона могла впливати на рішення керівництва щодо ринку;
- організувати структуру маркетингової діяльності таким чином, щоб вона брала участь у вирішенні всіх питань, що стосуються компанії;
- зайняти певну частку споживчого ринку з метою задоволення та розширення споживчого ринку в довгостроковій перспективі відповідно до власних цілей;
- орієнтувати підприємство на довгострокові результати своєї ринкової діяльності;
- використовувати тактику своєчасного пристосування продукції до вимог споживачів;
- здійснювати цілеспрямований вплив на споживачів з метою збільшення обсягів продажу та отримання бажаного прибутку.

Маркетингова орієнтація вимагає, щоб компанією керували фахівці з маркетинговою освітою, які відповідають за збут продукції і ставлять потреби клієнтів на перше місце. Ця орієнтація передбачає продавати тільки те, що більше купують, пропонує широкий асортимент, забезпечує максимальну

гнучкість процесу постачання і визначає конкурентоспроможність продукції на основі здатності споживача вибрати під час купівлі. При цьому ціна продажу залежить від ціни споживача. Наукові дослідження зосереджені насамперед на вивченні ринку, поведінки споживачів та конкурентів. [10]

Результати проведеного дослідження показують, що в ТОВ «Агроконтракт» відсутній системний підхід до формування організаційної та управлінської структури компанії. Лише чітке визначення місць і процедур взаємодії між окремими структурними підрозділами компанії, функцій між керівниками і спеціалістами, розподіл прав і відповідальності може гарантувати ефективність такої взаємодії. На жаль, на сьогоднішній день відсутні фахівці з маркетингу на підприємстві. За відсутності спеціалістів з маркетингу досвід торгових працівників у поєднанні з їхніми знаннями та поглядами на організацію маркетингових операцій є необхідним для підвищення ефективності діяльності компанії.

Комерційний директор повинен постійно отримувати і розвивати зворотний зв'язок: виходячи з цілей, завдань і специфіки функцій компанії, забезпечувати найбільш ефективні умови для ринкової діяльності і в той же час визначати і координувати поставлені цілі і завдання. Відтак, ефективність роботи відділу лише наполовину залежить від того, як співробітники виконують свої прямі обов'язки. Інша половина залежить від того, наскільки всі працівники компанії залучені до маркетингу.

З розвитком підприємств у майбутньому слід звернути увагу на можливість замовлення та розробки спеціального програмного забезпечення, орієнтованого на побажання та вимоги вищого керівництва та фахівців з маркетингу, з урахуванням специфіки торговельного бізнесу.

Основним результатом удосконалення політики просування як елементу маркетингової діяльності підприємства має стати підвищення конкурентоспроможності компанії за рахунок підтримання стабільно високого рівня якості, збереження гнучкої цінової структури та підвищення впізнаваності продукції на місцевому ринку, рисунок 3.1.

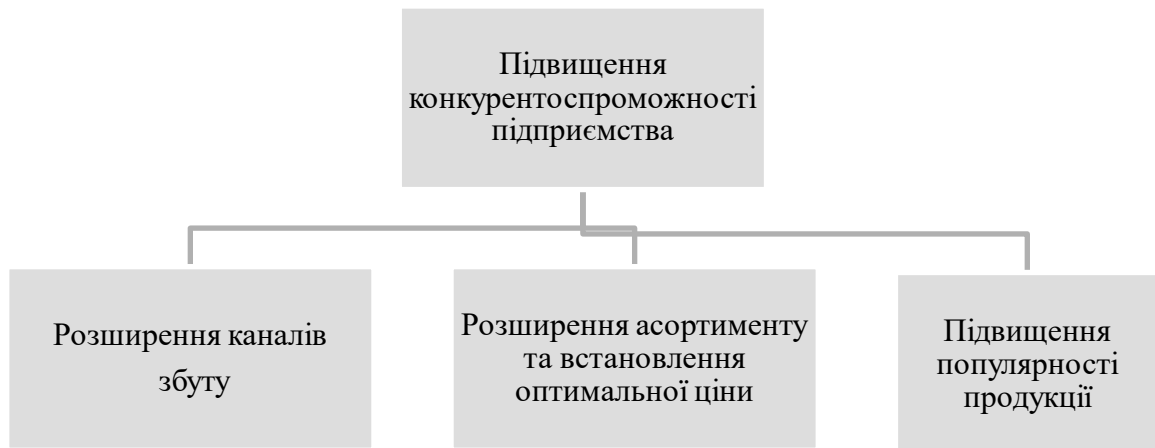


Рисунок 3.1- Прогнозовані вигоди трансформації політики просування

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень [31]

Стратегічні завдання політики просування полягають у збільшенні та розширенні долі та питомої ваги ринку, збільшення обсягів продажу, максимізація прибутку, підвищення конкурентоспроможності, за рахунок:

- збільшення обсягу партії продукції;
- розширення каналів розподілу продукції;
- збільшення сезонних продажів;
- підвищення рівня якості (збереження товарних кондицій);
- конкурентна цінова політика основних конкурентів;
- зниження витрат на закупівлю та транспортування.

З метою покращення політики просування на підприємстві, поширення інформації про підприємство, розширення формування внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків підприємства та інформації про продукцію нами було розроблено та запропоновано план компанії просування, таблиця 3.1. План просування включає в себе огляд маркетингової ситуації на ринку будівельних матеріалів, на основі якого формування стратегії і тактики рекламно-комунікаційної кампанії та формування рекламного менеджменту.

Таблиця 3.1- Складові та зміст плану просування продукції

| № п/п | Розділ плану просування продукції                       | Зміст заходів просування                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Резюме для керівництва                                  | Коротке визначення плану кампанії просування. План заходів рекламної, комунікаційної кампанії включає в себе розробку рекламного салогана, вибір засобу комунікації: радіо, зовнішня реклама, створення таргетованої реклами і поширення рекламної продукції різними засобами, зокрема в інтернеті                                                                                                 |
| 2     | Огляд маркетингової ситуації у цільовому сегменті ринку | Положення продукції фірми у заданому сегменті ринку досить стабільне. Проте є необхідність розширення асортименту продукції. Коротка характеристика якісних та збутових властивостей нової продукції.                                                                                                                                                                                              |
| 3     | Стратегія і тактика рекламно-комунікаційної кампанії    | Тактика діяльності просування полягає в постійному нагадування споживачам про підприємство та продукцію шляхом таргетингу. Використовуються різні шляхи і методи досягнення маркетингових цілей рекламними засобами                                                                                                                                                                                |
| 4     | Рекламний менеджмент у засобах масової інформації       | Є необхідність залучення різних рекламних засобів (тираж, аудиторія, рейтинг, популярність у цільовій аудиторії). Перелік рекламних заходів з використанням конкретних засобів масової інформації (зміст, розмір та ідея рекламного макета, періодичність публікації) - окремо для друкованих ЗМІ, окремо для радіо і телебачення, зовнішніх засобів реклами. План-графік рекламних заходів у ЗМІ. |

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень [27, 32]

Основним ефектом заходів з просування є діджиталізація рішень у системах управління заходами просування та комунікаціями. Насамперед, це підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів до продукції компанії. Це включає в себе загальну оцінку клієнтами продукту з урахуванням рекомендацій друзів, рейтингу сервісу, комфорту обслуговування, розташування сервісу, простоти здійснення покупок, зручності тощо. Також бажано підвищити швидкість адаптації до змін на ринку. Це так званий критерій «час виходу на ринок», що є свідчення важливості продукту.

Таким чином, запорукою успіху в покращенні просування та, відповідно, прибутковості є системний підхід до впровадження цифрових рішень у процеси

перспективних ініціатив з просування та реалізації продукції. Так, важливою частиною розробки політики просування продукту є визначення бюджету на промо-акції та стимулювання збуту. При оцінці ефективності конкретних промоактивностей, пропонуємо застосування комунікаційного підходу, який враховує вплив реклами на цільову аудиторію, тобто те, як споживачі сприймають і запам'ятовують рекламу.

Планування напрямів інвестування в бюджет просування продукції представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Напрями бюджету просування продукції

| Вид діяльності         | Обсяг ринку, тис.грн | Збільшення сегменту, % | Стадія зрілості ринку | Конкурентні переваги | Доступ до споживачів | Життєвий цикл товарів | Пріоритети |
|------------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|------------|
| Торговельні послуги    | 7102                 | 6                      | зрілість              | Є                    | Є                    | ріст                  | 1          |
| Послуги обслуговування | 580                  | 2                      | зрілість              | є                    | Є                    | спад                  | 2          |

Джерело: розроблено автором на основі [27,28]

Для обґрунтування збільшення витрат на заходи просування, нами були визначені наступні цілі та напрями управління маркетинговою політикою просування підприємства:

- доведення до цільової аудиторії загальної інформації про підприємство та товари;
- покращення поінформованості споживачів про підприємство і про його товари і послуги;
- формування та підтвердження позитивного іміджу підприємства;
- збільшення обсягів продаж наявним клієнтам;
- спонукання до випробувань нових послуг;
- залучення нових клієнтів;
- зміна поведінки споживачів цільової аудиторії;
- формування лояльності до компанії;

- постійне нагадування про підприємство та його послуги.

Відтак, з метою реалізації цих напрямів доцільно сформувати ефективний маркетинговий план просування продукції.

### **3.2 Формування ефективного маркетингового плану просування**

Розрахунок бюджету просування продукції доцільно розпочати з уточнення його структури. Нами виокремлено п'ять основних статей маркетингових витрат: пряма реклама, інтернет реклама, друкована реклама, трейд-маркетинг.

Планування прямої рекламної лінії включає витрати на фактичну рекламу товарів на телебаченні, радіо, друкованій, друкованій або зовнішній рекламі.

Виробнича лінія, або друковані рекламні продукти - включає витрати на виготовлення та створення рекламних матеріалів. Наприклад, виготовлення рекламного ролика, друк рекламного плаката, розробка рекламного макету журналу, виплата гонорарів знаменитостям і таке інше. Світова практика показує, що позиція «виробництво» не повинна перевищувати більше 10% загального бюджету на рекламу.

Витрати на підтримку: ці витрати включають виробництво невеликих витратних матеріалів для маркетингової діяльності, таких як брошури, листівки, каталоги клієнтів, каталоги торгового персоналу, конверти.

Носіями поліграфічної реклами є набори рекламних матеріалів по каталогу товарів чи послуг підприємства, проспекти, буклети, що можуть бути отримані клієнтом при покупці продукції, або під час участі в виставках та ярмарках.

Для покращення рекламування продукції підприємства з метою стимулювання продажів та виконання завдань, які ставить перед собою реклама, нами були розроблені варіанти друкованої реклами з OR -кодом, яка може бути представлена у вигляді буклетів, флаєрів, візитівок, календарів, рисунок 3.2,3.3.



Рисунок 3.2 - Макет рекламних візитівок для ТОВ «Агроконтракт»

Джерело: розроблено автором

Рекламні візитівки та флаєри можна роздавати потенційним споживачам в магазині «Мій будинок» з метою розповсюдження інформації про крамницю. По QR -коду можна перейти на сайт товариства і знайти більш детальну інформацію.



Рисунок 3.3- Макет рекламних флаєрів для ТОВ «Агроконтракт»

Джерело: розроблено автором

Окремим важливим компонентом є планування статті «Інтернет». У зв'язку зі зростанням значення Інтернету в ефективності маркетингових комунікацій цю статтю витрат прийнято виділяти окремо. У нього входять: витрати на створення та просування сайту, створення контенту, просування в соціальних мережах, оплата хостингу та обслуговування сайту, контекстна реклама, таргетована реклама. Сьогодні саме інтернет реклама має вагомий вплив на сучасних споживачів. Це може бути короткий ролик або реклама на сайтах де пропонують товари для дому та ремонту, таких як Good LIFE, OZON.

Пропонуємо також зареєструватися підприємству на сайті RYNOK.IN.UA, та на сайті MARKETPLACE, де можна виставляти свою продукцію для продажу. У сучасному світі, особливо під час кризи, продаж продукції через онлайн сервіси стає все більш популярним. Для господарів та підприємців з'являється можливість залучати клієнтів з усієї країни без обмежень в географії. Відтак, є можливість зменшити витрати. Націленість на електронну комерцію дозволяє збільшити продуктивність та ефективність маркетингових заходів, тому що можна контролювати процеси продажу та забезпечувати якість обслуговування. Таким чином, продаж продукції через онлайн сервіси дозволяє залучити нових клієнтів, зменшити витрати та збільшити ефективність.

Інтернет-платформи допомагають підприємцям у продажі їх продукції. Такі платформи забезпечують продавців інструментами для створення власного магазину, прийому платежів та взаємодії з клієнтами. Також існують сервіси з доставки та логістики, які допомагають підприємцям з доставкою їх продукції до клієнтів. Це можуть бути як національні логістичні компанії, так і міжнародні сервіси доставки.

Стаття «Трейд-маркетинг»: у цьому розділі бюджету визначаються маркетингові витрати на проведення рекламних акцій, спрямованих на кінцевого споживача, а також на рекламу для торговельних посередників, а також на виробництво POS-матеріалів та торгового обладнання. [30]

Приклад того, як може виглядати рекламний бюджет за основними статтями ТОВ «Агроконтракт», наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Прогнозований бюджет просування продукції ТОВ  
«Агроконтракт» на 2025 рік

| Види реклами    | Статті витрат                     | Сума, грн |
|-----------------|-----------------------------------|-----------|
| Пряма реклама   | Публікації в пресі                | 8000      |
|                 | Реклама на радіо                  | 8000      |
|                 | Спонсорство                       | 15000     |
| Інтернет        | Просування сайту                  | 22000     |
|                 | Вдосконалення сайту               | 21000     |
|                 | Просування в соціальних мережах   | 10000     |
|                 | Копірайтинг                       | 7500      |
|                 | Реклама в гугл                    | 10000     |
| Виробництво     | Рекламні ролики                   | 15000     |
|                 | Банери                            | 15000     |
|                 | Макети в пресі, записи на радіо   | 15000     |
| Трейд-маркетинг | Акційні пропозиції для споживачів | 30000     |
|                 | Подарункові фонди                 | 15000     |
|                 | Виставки                          | 5000      |
| Дрібні витрати  | Розповсюдження флаєрів            | 5000      |
| Разом           |                                   | 186000    |

Джерело: розроблено автором

Використання на просування продукції 186 тисяч гривень є обґрунтованим і цілеспрямованим повністю і в необхідній кількості для забезпечення стабільного збуту продукції. Це складає менше ніж 2,5% виручки від реалізації продукції за звітний період, тому це є прийнятною сумою для підприємства. Найбільшу увагу ми пропонуємо приділяти просуванню сайту підприємства, тому що велика кількість споживачів користується сайтом підприємства. За пошуковими словами необхідних товарів. Для потенційних споживачів важливими є також акції, це також є витратною частиною для підприємства, але це дає змогу збільшити число споживачів, а значить і обсяги реалізації продукції.

Відтак, в структурі бюджету просування найбільшу питому вагу складає інтернет реклама, рисунок 3.4.



Рисунок 3. 4 – Прогнозована структура бюджету просування на 2025рік, %  
Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Таким чином, кампанія просування - це цикл маркетингової діяльності, що обертається навколо однієї центральної теми. Ця особливість кампанії знаходить своє відображення в розробці креативного плану. Для кампанії з просування продукції креативний план включатиме тему (креативну концепцію) і вибір тактичних креативних рішень, виходячи з типу медіа, цільової аудиторії, тривалості рекламної діяльності.

Креативний план включає в себе тактику, а також розробку креативної стратегії. Креативна стратегія визначає, якою мірою рекламна кампанія справить враження на цільову аудиторію. Креативна тактика вказує на те, які повідомлення будуть передаватися. Які медіа будуть використовуватися і в якому порядку, які рекламні та комунікаційні продукти будуть розроблені для кожного медіа, і як ефірний час рекламних роликів буде змінюватися в часі. Також важливим для ефективності рекламної кампанії є зміст виконання всіх рекламних продуктів, що використовуються в рекламній кампанії. Важливо, як правильно сформулювати загальну рекламну та креативну стратегію, включаючи

підбір моделей, використання візуальних засобів, дизайн інтер'єру та зміст рекламного ролика. Торгова марка - це зірка рекламного ролика. Вона повинна бути виражена бездоганно.

Планування ефективності заходів просування продукції компанії підприємства представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Планування ефективності політики просування ТОВ «Агроконтракт»

| Види реклами                  | Головна ідея                                                                     | Вартість тис. грн | Охоплена цільова аудиторія, % | Кількість осіб цільової аудиторії, з якими відбудеться контакт | Кількість осіб з поправкою на унікальність |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Інтернет реклама              | Представлення продукції на ринку, мінімальне ознайомлення, презентація продукції | 70                | 95                            | 151 040                                                        | 15 0936                                    |
| Пряма реклама                 |                                                                                  | 30                | 85                            | 210 480                                                        | 199 432                                    |
| SMM                           |                                                                                  | 45                | 90                            | 320 000                                                        | 280800                                     |
| Зовнішня реклама              |                                                                                  | 41                | 100                           | 80 000                                                         | 72 000                                     |
| Сумарні витрати на просування |                                                                                  | 186               | Охоплена цільова аудиторія    | 83%                                                            | 703168                                     |

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень [32]

Таким чином, планування та управління політики просування надає багато переваг як бізнесу, що замовляє рекламу, так і рекламодавцю. Воно ґрунтується на ретельному вивченні ситуації, що включає п'ять основних напрямків: дослідження споживачів, дослідження конкурентів, вивчення характеристик рекламованого продукту, вивчення ринку збуту і вивчення рекламного носія. Сучасні методи комунікації в інтернеті та соціальних мережах дозволяють більш ефективно просувати продукцію до споживача.

### **3.3 Прогнозування ефективності розробки маркетингової політики просування продукції підприємства**

При прогнозуванні результативності впроваджених заходів щодо планування маркетингової політики просування продукції підприємства доцільно враховувати не тільки економічний ефект, але й мотиваційні ефекти впливу на споживачів та співробітників.

В сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на ринку, які характеризуються значним рівнем ризиків та невизначеності, використання комунікаційних інструментів маркетингу в системі організації маркетингової діяльності підприємства є єдиною та необхідною передумовою вдосконалення політики просування діяльності підприємства, що забезпечить не тільки короточасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування його діяльності на перспективу.

Саме комунікаційне стимулювання збуту є важливою складовою маркетингової тактики підприємств українського торговельного бізнесу, вагомість якого і надалі буде зростати. На сьогоднішній день український споживач вже перевантажений заходами зі стимулювання збуту але лишається відкритим для різного роду контактів. Відтак, показники ефективності комунікаційної активності підприємства матимуть позитивні тенденції і характеризуватимуть високий рівень системи організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Прогнозовані перспективи ефективності заходів з просування продукції представлені в таблиці 3.5.

В результаті забезпечення ефективного маркетингового управління політики просування, збільшення витрат на просування на 93%, ТОВ «Агроконтракт» зможе збільшити товарообіг на 50%, таблиця 3.5, що безперечно вплине на обсяг отриманого прибутку і забезпечить підвищення рентабельності продажів на 0,3 пунктів відсотків при збільшенні кількості постійних покупців

продукції підприємства майже на 33% та нових замовників вдвічі, також збільшення відсотка нових замовлень на 25%.

Таблиця 3.5 - Перспективи ефективності заходів просування в ТОВ «Агроконтракт»

| Показники                                         | 2023р. | Проект (2025р.) | Проект до 2023р., % |
|---------------------------------------------------|--------|-----------------|---------------------|
| 1.Товарообіг, тис.грн                             | 7682,6 | 11523,0         | 150,0               |
| 2.Чисельність працівників, осіб                   | 13     | 13              | 100,0               |
| 3. Кількість постійних клієнтів                   | 35     | 40              | 133,0               |
| 4. Величина товарних запасів, тис.грн             | 1260,3 | 1070,0          | 84,0                |
| 5. Кількість нових клієнтів, одиниць              | 15     | 30              | 200,0               |
| 6. Товарообіг на одного працівника, тис.грн/особу | 590,9  | 886,4           | 150,0               |
| 7. Відсоток рекламаций в товарообігу, %           | 0,07   | 0,05            | 71,0                |
| 8. Товарообіг на одного клієнта, тис.грн/ос       | 219,5  | 288,1           | 130,0               |
| 9.Витрати на заходи просування, тис.грн           | 95,8   | 186,0           | 193,0               |
| 10.Обсяг продукції на складі, %                   | 4,8    | 4,0             | 83,3                |
| 11.Відсоток нових замовлень у загальному обсязі,% | 2,3    | 2,8             | 125,0               |
| 12.Рентабельність продажів,%                      | 2,8    | 3,1             | +0,3п.в.            |

Джерело: ф.2, результати власних розрахунків

Отже, в умовах складної економічної, політичної ситуації та економічної непередбачуваності, уточнення та корегування різних заходів просування може відбуватися в процесі їх реалізації в контексті планування маркетингової політики. Нами було розраховано прогнозовану економічну ефективність зроблених рекомендацій, а саме – було визначено внутрішню дохідність вкладених коштів, яка становитиме 6%, рисунок 3.5.

Таким чином, в результаті проведеного планування та моделювання внутрішньої дохідності вкладених в реалізацію зроблених рекомендацій коштів залежно від зміни обсягів збуту продукції, показало що кошти вкладені в розробку та вдосконалення маркетингової політики просування, будуть мати

внутрішню дохідність не нижче 6%. Це підтверджує про доцільність та ефективність запланованих пропозицій.

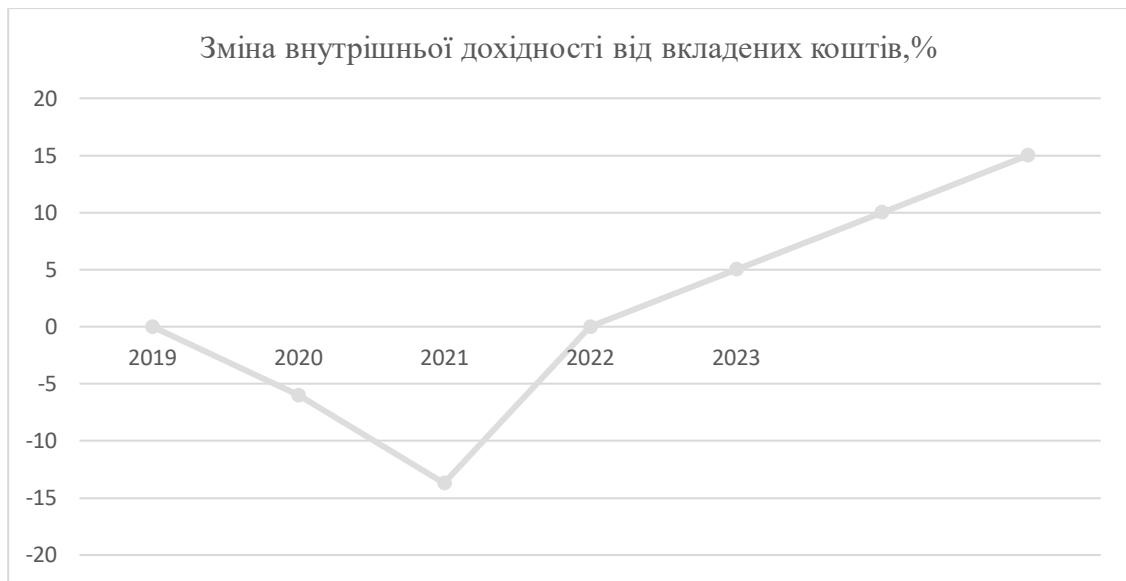


Рисунок 3.5 – Прогноз внутрішньої дохідності вкладених коштів в заходи з просування продукції

Джерело : побудовано автором на основі власних досліджень [36]

Підводячи підсумки, можна зазначити, що правильно спланована ефективна система планування та управління просування продукції підприємства в подальшому має забезпечити: поступальне зростання продажів, адекватне або випереджаюче зростання ринку; наявність стійких конкурентних переваг підприємства; витрати на продаж одному клієнту повинні зменшуватись, а величина угоди - зростати; продаж супроводжує професійний маркетинг, який забезпечує унікальність компанії та її продукції; ефективно працююча система планування і контролю; механізм просування реклами та комунікацій налаштувати таким чином, що всі співробітники зацікавлені в просуванні товарів чи продуктів, всі співробітники товариства мають сильну і ефективну мотивацію.

## ВИСНОВКИ

1. Результатом дослідження є вирішення науково-прикладних завдань щодо розробки напрямів планування маркетингової політики просування продукції підприємства та шляхи її вдосконалення в умовах ринкового середовища. Це дало змогу визначити сутність та особливості політики просування, як елементу системи управління підприємством, вивчити основні напрями планування маркетингового управління політикою просування продукції підприємства в сучасних підприємствах.

2. В результаті проведених досліджень визначили, що ТОВ «Агроконтракт» спеціалізується оптовій та роздрібній торгівлі будівельними матеріалами. За останні три роки ефективність діяльності підприємства знизилась, проте товарообіг збільшився на 1,9%, в той час як в розрахунку на одного середньооблікового працівника зменшилася на 6%, собівартість реалізованої продукції за досліджуваний період зменшилася на 1,7%. Чистий прибуток незначно коливався, у звітному році він зменшився на 4,7% в порівнянні з 2021 роком, в тому числі і в розрахунку на одного середньорічного працівника зменшився на 11,6%. Як результат рівень рентабельності в 2023 році становив 2,8%, що є досить позитивним моментом, оскільки спостерігається стабільний фінансовий стан підприємства, незважаючи на складні умови функціонування.

3. На сьогоднішній день обов'язки у вирішенні питань зі сфери маркетингової діяльності покладено на комерційного директора. Варто зазначити, що компанія не приділяє достатньої уваги маркетингу та комунікаційній політиці, що в свою чергу негативно впливає фінансовий стан. Аналіз комплексу маркетингу показав, що товарний асортимент досить широкий, що характерно для підприємств роздрібною торгівлі, коротко представлений сімома позиціями. Це означає, що насиченість асортименту складається з семи асортиментних груп. З точки зору глибини асортименту, кожна товарна група має велику кількість варіантів. Ціни на основні товари

мають тенденцію до зростання внаслідок здорожчання закупівельних цін на товари, та інших витрат. Збут продукції на підприємстві є стабільним. Найбільшим каналом збуту є власна торговельна мережа її питома частка становить 43,7%, причому за останні три роки вона зросла на 0,2 пунктів відсотки, натомість дещо зменшилась реалізація оптовим торговим посередникам на 1 пунктів відсоток. Це можна пояснити тим, що в цілому нарощувались обсяги збуту товарів через власну торгову мережу. Проте, у динаміці реалізація по основним каналам відбувається пропорційно до зменшення загального обсягу збуту за останні три роки. Проаналізувавши продаж продукції підприємства за різними цінами та по різних сегментах ринку, а також врахувавши фактори, що впливають на рівень рентабельності продукції, дослідивши та провівши оцінку каналів розподілу підприємства можемо зробити висновок, що основним каналом розподілу продукції підприємства залишається прямий збут через власний магазин. Найбільша частка продукції продається в межах місцевого ринку (85,6%), обласний ринок займає 12,1% і незначна частка споживачів знаходиться в межах України, зокрема сусідніх областей 2,3 %. Аналіз сильних і слабких сторін компанії вказує на те, що ТОВ "Агроконтракт" має позитивні перспективи розвитку, але для максимізації прибутку необхідно оптимізувати маркетингову та комунікаційну стратегію, в результаті чого будуть виявлені найліпші шляхи збуту продукції та заохочення до співпраці нових клієнтів, реалізуючи продажі продуктів за допомогою електронної комерції та розробляючи стимули для постійних клієнтів. Дослідження маркетингового потенціалу ТОВ «Агроконтракт» показав, що має середній рівень привабливості, оскільки абсолютна конкурентна сила підприємства складає – (+3) бали. Лідируючі позиції займає агрофірма за такими факторами як: репутація, продукція, фінансові ресурси, організація фірми, трудові ресурси та соціальна відповідальність.

4. Дослідження показало, що підприємство має сайт в інтернеті та сторінку в Фейсбук, в інших соціальних мережах не має сторінок. Основним ефектом заходів з просування є діджиталізація рішень у системах управління заходами

просування та комунікаціями. Витрати на комунікаційні заходи в 2023 році збільшились на 16% в порівнянні з 2021 роком, в 2022 році, підприємство не витрачало коштів на рекламні заходи, тільки витрати на збут. Це зменшення відбулось пропорційно до зменшення обсягів реалізації та загальних витрат на реалізацію. Ціни на комунікативні заходи зростають, відтак, їх питома вага в структурі загальних витрат збільшуються. Насамперед, це підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів до продукції компанії. Це включає в себе загальну оцінку клієнтами продукту з урахуванням рекомендацій друзів, рейтингу сервісу, комфорту обслуговування, розташування сервісу, простоти здійснення покупок, зручності тощо.

5. З метою покращенні політики просування продукції підприємства нами було сплановано складові та зміст плану рекламно-комунікаційної кампанії. Окремим важливим компонентом є планування статті «Інтернет». У зв'язку зі зростанням значення Інтернету в ефективності маркетингових комунікацій цю статтю витрат прийнято виділяти окремо. У нього входять: витрати на створення та просування сайту, створення контенту, просування в соціальних мережах, оплата хостингу та обслуговування сайту, контекстна реклама, таргетована реклама. Це може бути короткий ролик або реклама на сайтах де пропонують товари для дому та ремонту, таких як Good LIFE, OZON. Пропонуємо також зареєструватися підприємству на сайті RYNOK.IN.UA, та на сайті MARKETPLACE, де можна виставляти свою продукцію для продажу. У сучасному світі продаж продукції через онлайн сервіси стає все більш популярним. В напрямку розробки друкованої реклами нами запропоновані та розроблені макети друкованих візитівок та флаєрів з розробленим нами QR - кодом, який дозволяє переходити згідно посилання на сайт, і швидко отримувати вичерпну інформацію про товари компанії.

6. Ключовим значенням при плануванні політики просування надається визначенню бюджету просування та стимулювання продажу товарів. Спланована модель де вся сукупність ефектів рекламних комунікацій відповідно до споживача представлена двома групами ефектів – мотиваційні

ефекти та економічні ефекти. Використання на рекламно-комунікаційні заходи 186 тисяч гривень є повністю обґрунтованим і цілеспрямованим, в достатній кількості щоб забезпечити стабільний збут продукції. Найбільшу увагу пропонується приділити створенню сайту та інтернет рекламі 37%, оскільки велика кількість споживачів шукає інформацію саме на сайті підприємства або за пошуковими словами відповідної продукції. Виробництво друкованої реклами займає 27%.

7. В результаті забезпечення ефективного маркетингового управління політики просування, збільшення витрат на просування на 93%, ТОВ «Агроконтракт» зможе збільшити товарообіг на 50%, таблиця 3.5, що безперечно вплине на обсяг отриманого прибутку і забезпечить підвищення рентабельності продажів на 0,3 пунктів відсотків при збільшенні кількості постійних покупців продукції підприємства майже на 33% та нових замовників вдвічі, також збільшення відсотка нових замовлень на 25%. Таким чином, на основі проведеного моделювання внутрішньої дохідності вкладених в реалізацію зроблених рекомендацій коштів залежно від зміни обсягів збуту продукції, показало що кошти вкладені в розробку та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, будуть мати внутрішню дохідність не нижче 6%.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. №10. 2020. С. 52 - 56.
2. Араспанова О.Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів. *Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття*. 2018. №4. С.71-73.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 612 с.
4. Білецька І., Романукевич М. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2023. №. 2. С. 34-41.
5. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. С. 54-59.
6. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5 (27). С. 108-110.
7. Виноградова О., Дрокіна Н. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2020. С. 162-163.
8. Гуменюк Р. П. Система оцінювання для стратегічного планування розвитку управлінського потенціалу підприємства. *Агросвіт*. 2021. №. 4. С. 51-56.
9. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146с.
10. Джерелейко М. В. Розроблення та обґрунтування комунікаційної політики підприємства: дис. ТНЕУ. 2022. 196с.
11. Кириченко С. О., Цвях П. В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. №. 23. С. 42-46.

12. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. Т. 1. №. 4. С. 74-82.
13. Костецька Н. І. Маркетингове планування в контексті підвищення ефективності діяльності підприємства: дис. ТНЕУ, 2019. 267с.
14. Кузьменко О. К., Онвубіко Ч., Ольховий Є. Е. Модель стратегічного плану підприємства. *Агросвіт*. 2021. №5. С. 92-100.
15. Кучеренко А. О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства: дис. КНТЕУ, 2019. 258с.
16. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3 (29). С. 13 - 17.
17. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С.113-117.
18. Лихолат С., Підпалюк Я. Сучасні аспекти формування маркетингової комунікаційної політики. *Наукові перспективи*. 2021. №. 11 (17). С.34-42.
19. Лищенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Навчальний посібник. Суми. СНАУ. 2020. 189с.
20. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. №1(5). Т.8. С. 33-40.
21. Лищенко М. О., Макаренко Н. О., Кулик А. А., Поливода В. В. Управління економічною безпекою інноваційно орієнтованого підприємства умовах сталого розвитку, діджиталізації, глобалізації та активізації системи адаптивного маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. Вип. 1(260). С. 105-112.
22. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 5. С. 156-159.

23. Макаренко Н.О., Онопрієнко І.М. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. Економіка та суспільство. 2022. №43.
24. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХПІ», 2018.- 1000 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI/>-(дата звернення: 15.03.2024)
25. Маркетинг: підручник для здобувачів третього (освітньо – наукового) рівня «Доктор філософії» за спеціальністю 075 «Маркетинг»/ Ю.І. Данько, Н.О. Макаренко, М.О. Лищенко, А.М. Орел, Л.В. Слюсарєва, В.А. Муштай, К.В. Блюмська-Данько, О.В. Шумкова. Одеса: ВД «Гельветика», 2023.492 с.
26. Могилевська О.В. Онопрієнко І.М. Маркетингові технології просування товарів в інтернеті. *«Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу»*: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції. 2024. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», Т.2. С. 291-293.
27. Могилевська О.В. Система управління маркетинговим просуванням продукції. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет конференції. 2024, Дніпро: ДДАЕУ, С.169-170.
28. Методичні рекомендації до виконання розрахунково-аналітичного розділу ЄДКІ освітнього ступеня «Магістр» /за ред. Лищенко М.О. Суми, 2019. 64с.
29. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 541-546.
30. Некрасов О.С. Планування маркетингових цифрових комунікацій в діяльності підприємства. *Цифрова трансформація та діджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики*. Матеріали Міжнародної науково - практичної конференції Ломжа-Харків. ХНАУ. 2023. С.61-65.
31. Онопрієнко І.М. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №3(20). С.121-127.

32. Офіційний сайт ТОВ «Ароконтракт» <https://agrokontrakt.at.ua/>/(дата звернення: 15.09.2024)
33. Офіційний сайт американського журналу «Scopus». URL: <https://www.scopus.com/>(дата звернення: 15.09.2024)
34. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. №. 19-20. С. 82-89.
35. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2019. №5. С. 195 – 198.
36. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. №. 1. С. 21-31.
37. Тульчинська С. О., Кириченко С. О., Савіцький Н. Ю. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 27–31.
38. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово–посередницьких підприємств України. ДНУ імені Олеся Гончара, 2015. URL: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html> /(дата звернення: 15.04.2024)
39. Хурдей В.Д. Маркетинг як стратегічний інструмент. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: "Економічні науки"*. 2019. №11. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353> (дата звернення: 25.09.2024).
40. Чудіна Д. О., Дронова Т. С. Аналіз маркетингової стратегії просування продукції підприємства. *Scientific review*. 2021. Т. 4. №. 76. С. 6-15.
41. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. С.46-50.

42. Шумкова О.В., Онопрієнко І.М. Планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства. *БІЗНЕС-НАВІГАТОР*. Випуск 6 (67) 2021.С.116-120.
43. Ahmadi M., Abadi M. Q. H. A review of using object-orientation properties of C++ for designing expert system in strategic planning. *Computer Science Review*. 2020. T. 37. P. 100-128.
44. Kools M., George B. Debate. The learning organization-a key construct linking strategic planning and strategic management. *Public Money & Management*. 2020. T. 40. №. 4. P. 262-264.
45. AlQershi N. Strategic thinking, strategic planning, strategic innovation and the performance of SMEs: The mediating role of human capital. *Management Science Letters*. 2021. T. 11. №. 3. P. 1003-1012.
46. Infante A., Mardikaningsih R. The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*. 2022. T. 2. №. 2. C. 45-49.
47. Lisna I. F., Pivavar I. V., Ponomarenko O. O. Marketing Research and Marketing Planning at Macro and Micro Levels. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. C. 333–339.
48. Alla Lysachok, Iryna Onopriienko, Iryna Koval, Liudmyla Rudenko, Valentyna Chaikovska. Innovative development in IT Sphere in the Context of the Industry 4.0 Concept: the Case of Ukraine. *International Journal of Advanced Trends in Computer science and Engineering*. 2020, Volume 9, No.1.2,. P. 188-197.

## Додатки