

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ

Ніколаєва П.В.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Київ, 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Міністерства освіти і науки України

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи магістра

(освітній рівень)

на тему «Розробка ефективної маркетингової програми підприємства»

Виконав: здобувачка гр. МОА-22зм

напряму підготовки (спеціальності)

073 «Менеджмент»

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Ніколаєва П.В.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Керівник Бучнів М.М.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент Тищенко В.В.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Зав. кафедрою публічного управління,
менеджменту та маркетингу

Хандій О.О.

Київ, 2023

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет, відділення Факультет економіки і управління

Кафедра, циклова комісія кафедра публічного управління,
менеджменту та маркетингу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідуючий кафедрою публічного
управління, менеджменту
та маркетингу



проф. Хандій О.О.

18 вересня 2023 року

**ЗАВДАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Ніколаєва Поліна Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка ефективної маркетингової програми підприємства»
керівник роботи Бучнєв М.М., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 21 вересня 2023р.
39/14.01

2. Строк подання здобувачем роботи 01.12.2023р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у
сфері удосконалення маркетингової діяльності підприємства; данні звіту з
магістерського стажування за матеріалами діяльності ТОВ «Дніпровський
завод будівельних матеріалів»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Теоретичні основи формування маркетингової програми підприємства; аналіз
діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»; рекомендації
щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Схема побудови загальної програми маркетингу; схема загального вигляду
маркетингової програми підприємства; організаційно-управлінська структура
ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»; аналіз фінансово-
господарської діяльності підприємства; динаміка структури основних видів
товарної продукції; аналіз та динаміка активів підприємства; аналіз показників
фінансової стійкості та платоспроможності; PEST-аналіз; аналіз внутрішнього
середовища; витрати та структура маркетингових комунікацій; етапи
впровадження маркетингової програми в діяльність підприємства; пропонована
структура маркетингової служби ТОВ «Дніпровський завод будівельних
матеріалів»; витрати на створення служби маркетингу; планування рекламної

стратегії; розрахунок витрат на зовнішню рекламу; кошторис реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 18.09.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження та надання теми роботи	вересень 2023	виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми роботи	вересень 2023	виконано
3.	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	вересень 2023	виконано
4.	Надання матеріалів по першому розділу роботи	жовтень 2023	виконано
5.	Збір інформації для написання другого розділу роботи	жовтень 2023	виконано
6.	Надання матеріалів по другому розділу роботи	жовтень 2023	виконано
7.	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	жовтень 2023	виконано
8.	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	листопад 2023	виконано
9.	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	листопад 2023	виконано
10.	Підготовка доповіді до захисту роботи	грудень 2023	виконано

Здобувач

(підпис)

Ніколасва П.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Бучнів М.М.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст стор. 77, табл. 18, рис. 9.

Підприємство, маркетингова програма, конкурентоспроможність, конкурентне середовище, управління, стратегічне планування, стратегія, рекламна кампанія, інтернет-маркетинг

У сучасних умовах, коли ринок стає все більш конкурентним та вимогливим, розробка ефективної маркетингової програми стає критично важливою для підприємств. Ця кваліфікаційна робота присвячена розробці ефективної маркетингової програми для підприємства з метою покращення його конкурентоспроможності та збільшення його ринкової частки. Робота базується на дослідженні сучасних стратегій та інструментів маркетингу, а також на аналізі індустрії та конкурентного середовища підприємства.

У кваліфікаційній роботі магістра проведено огляд теоретичних аспектів маркетингової програми; досліджені фінансово-економічні показники та проаналізована маркетингова діяльність ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»; розроблені інструменти маркетингової програми. Результати дослідження, рекомендації та пропозиції представлені в заключній частині роботи. Вони демонструють можливості покращення конкурентної позиції підприємства через розробку та впровадження ефективної маркетингової стратегії.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Поняття та сутність маркетингової програми підприємства	8
1.2. Маркетингове стратегічне планування як складова процесу формування маркетингової програми підприємства	15
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДНІПРОВСЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ»	24
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»	24
2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»	33
2.3. Організація стратегічного управління маркетингом як основна складова виконання маркетингових програм на ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»	40
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	45
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	47
3.1. Впровадження інструментів маркетингових програм в діяльність підприємства	47
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»	54
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	65
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

У сучасних умовах, коли ринок стає все більш конкурентним та вимогливим, розробка ефективної маркетингової програми стає критично важливою для підприємств. Оптимальне використання маркетингових інструментів та стратегій сприяє залученню та утриманню клієнтів, підвищенню конкурентоспроможності та досягненню стійкого розвитку. Тому розробка ефективної маркетингової програми має велике значення для успіху підприємства.

Багато досліджень, як і зарубіжних, так і українських вчених, присвячені теоретичним питанням управління маркетинговою діяльністю підприємств. Незважаючи на велику кількість наукових розробок, пов'язаних з маркетинговою підтримкою інноваційної діяльності, існує значна кількість практичних та методологічних питань, які залишаються недостатньо дослідженими. Саме це визначає мету та основні завдання даного дослідження.

Мета дослідження полягає у розробці ефективної маркетингової програми підприємства з метою покращення його конкурентоспроможності та ефективності маркетингової діяльності.

Для досягнення цієї мети передбачається:

- вивчення теоретичних аспектів маркетингової програми;
- аналіз маркетингової діяльності підприємства та його конкурентного середовища;
- розробка інструментів маркетингової програми та вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів».

Об'єкт дослідження - маркетингова програма підприємства.

Предмет дослідження - процес розробки та реалізації ефективної маркетингової програми, його компоненти та зв'язок з основною діяльністю підприємства.

Гіпотеза дослідження базується на припущенні, що розробка і

впровадження ефективної маркетингової програми сприяє покращенню фінансових показників, збільшенню розміру ринкової частки та задоволенню потреб клієнтів підприємства.

Методологія дослідження буде ґрунтуватися на поєднанні теоретичного аналізу наукової літератури з практичними дослідженнями роботи підприємства та аналізом його конкурентного середовища. Для цього будуть використані такі методи: аналіз документів, анкетування, інтерв'ювання, SWOT-аналіз, а також методи системного та логістичного аналізу.

Рекомендації запропоновані у дослідженні, мають практичне значення для розробки та впровадження маркетингової програми та можуть бути використані керівництвом підприємства для вдосконалення своєї діяльності.

Інформаційна база дослідження включає чинні законодавчі акти та нормативні документи, які стосуються розвитку маркетингової діяльності. Також були використані наукові дослідження вітчизняних і іноземних вчених з питань менеджменту, спеціальна наукова література з організації управління підприємствами, інформаційні ресурси мережі Інтернет, а також результати досліджень і спостережень автора.

Робота включає вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел. Загальний обсяг роботи - 77 сторінки. Містить 18 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел налічує 57 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність маркетингової програми підприємства

Маркетингова програма підприємства - це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей та задоволення потреб цільової аудиторії. Вона включає в себе розробку, планування, виконання і контроль маркетингових заходів, необхідних для успішного продажу товарів або послуг підприємства.

Сутність маркетингової програми полягає у визначенні стратегічних напрямків діяльності підприємства на ринку. Вона дозволяє підприємству встановити своє місце на ринку, конкурентні переваги та спонукає досягнення поставлених цілей.

Основні елементи маркетингової програми включають:

1. Вивчення ринкового оточення, конкурентів, цільової аудиторії, потреб і поведінки споживачів.
2. Формулювання конкретних та вимірюваних маркетингових цілей, які підприємство має досягти.
3. Визначення загальних напрямків діяльності, включаючи продуктову політику, цінову політику, промоцію і розподіл, а також вибір цільової аудиторії та позиціонування на ринку.
4. Планування і реалізація конкретних маркетингових заходів, таких як реклама, збут, PR-комунікації, аналіз діяльності конкурентів тощо.
5. Визначення фінансових ресурсів, необхідних для впровадження маркетингової програми.
6. Систематичний моніторинг та аналіз ефективності маркетингових заходів з метою внесення відповідних коректив і покращення маркетингової програми.

Маркетингова програма допомагає підприємствам залучати нових клієнтів, задовольняти потреби наявних клієнтів, підвищувати продажі і збільшувати свою конкурентну позицію на ринку. Вона є важливим інструментом для успіху бізнесу.

Поняття та сутність маркетингової програми підприємства є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії. Маркетингова програма - це комплекс заходів та стратегій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства.

Також, сутність маркетингової програми полягає у систематичному плануванні та реалізації маркетингових активностей, які допомагають досягнути конкурентних переваг та задовольнити потреби цільової аудиторії. Маркетингова програма включає в себе планування продукту, ціни, розподілу та промоції, а також встановлення маркетингових цілей та завдань.

Поняття маркетингової програми охоплює такі аспекти:

1. Сегментування ринку: визначення цільової аудиторії та розбиття ринку на сегменти, що дозволяють підприємству націлювати свої маркетингові зусилля на найбільш перспективні групи споживачів.

2. Розробка продукту: включає в себе планування інновацій, розвиток нових продуктів або модифікацію існуючих, щоб задовольняти потреби споживачів.

3. Цінова політика: встановлення оптимальних цін, що базуються на аналізі конкуренції, вартості виробництва, попиту та стратегії підприємства.

4. Промоційна стратегія: розробка та реалізація комплексу маркетингових комунікаційних засобів (реклама, пряма збутова діяльність, особистий продаж, публічні відносини тощо) для просування продуктів чи послуг на ринку.

5. Розподіл: організація ефективної системи постачання та розподілу продуктів до кінцевих споживачів або посередників.

Розробка ефективної маркетингової програми має на меті забезпечити підприємству конкурентні переваги, впливати на споживачів та стимулювати

продажі. Це важлива стратегічна задача для будь-якого підприємства, яка вимагає детального аналізу ринку, потреб і поведінки споживачів, а також планування та координації маркетингових дій.

Для кожного підприємства настає момент, коли воно вирішує розширити свою діяльність на зовнішні ринки. Для України це питання особливо актуальне, але багато підприємств зіткнулися з проблемами, які перешкоджають їх виходу на зовнішні ринки, такими як обмежений фінансовий потенціал, застарілість технологій та невідповідність міжнародним стандартам.

Однак, існує підприємства, що мають конкурентоспроможну продукцію та послуги, які можуть задовольнити попит не лише на внутрішньому ринку, але й здатні конкурувати на міжнародному рівні. Для таких підприємств є необхідністю шукати нові ринки збуту для збільшення обсягів продажу і оптимального використання виробничих потужностей.

Однак, компаніям, що мають намір вийти на зовнішні ринки, доводиться стикатися з численними обмеженнями та перешкодами у міжнародній торгівлі. Ці обмеження включають митні тарифи, валютний контроль та різноманітні нетарифні бар'єри. Необхідно враховувати наявні обмеження як в країні, на ринок якої підприємство хоче вийти, так і власні обмеження, щоб успішно здійснити вихід на міжнародні ринки.

Маркетинг на міжнародному рівні є критично важливим і складним, оскільки включає не лише аспекти збуту, але й інші сфери діяльності підприємства, такі як виробництво, постачання, фінанси та інші. Крім того, успіх на міжнародному ринку вимагає глибокого розуміння соціально-економічного та культурного контексту країни, де підприємство збирається діяти. Тут можуть існувати різниці в каналах постачання, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах. Всі ці особливості значно збільшують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку.

Маркетингова програма підприємства може бути розглянута у вузькому і широкому значенні. У вузькому значенні, вона є документом, що визначає конкретні дії, які підприємство здійснює на ринку. В більш широкому значенні, маркетингова програма розглядається як постійний процес аналізу, планування і контролю, спрямований на забезпечення повної відповідності можливостей підприємства вимогам ринку.

Розробка маркетингової програми на підприємстві здійснюється у двох напрямках: по виробництву та по продукту. У програмі маркетингу по виробничому відділенню розв'язуються такі завдання:

- Визначення номенклатури продуктів з урахуванням товарної політики;
- Обґрунтування рішень з інновацій;
- Прийняття рішень щодо підвищення технічного рівня і якості продукції;
- Встановлення частки кожного виробу в товарній структурі виробництва;
- Розрахунок загального обсягу витрат і їх структури за пріоритетними напрямками виробництва;
- Виявлення джерел фінансування;
- Забезпечення виробництва матеріальними й трудовими ресурсами;
- Розрахунок витрат виробництва й обігу;
- Визначення ефективності виробництва і прогнозу прибутку.

Маркетингова програма по виробничому відділенню повинна включати оптимізовані показники, які будуть застосовані в плануванні виробництва і загальному фірмовому плануванні. Таким чином, маркетингова програма по виробничому відділенню стає основним документом, що розробляється на основі аналізу комплексу показників господарської діяльності виробничого відділення.

Програма маркетингу складається на основі комплексних маркетингових досліджень і результатів оцінки власних можливостей фірми. Схема побудови загальної програми маркетингу наведена на рис.1.1.



Рис. 1.1. Схема побудови загальної програми маркетингу

Завдання маркетингової програми, що стосується продукту, полягає в розробці оптимальних техніко-економічних параметрів продукції, проведенні розрахунків ефективності виробництва і збуту продукції, обґрунтуванні необхідності та рентабельності виробництва нових або вдосконалених товарів. Також, в маркетинговій програмі визначаються обсяги випуску продукції в натуральних і вартісних одиницях, параметри якості для кожного товару з урахуванням запитів споживачів на цільовому ринку. Маркетингова програма також надає інтегральну оцінку кожному продукту, порівнюючи витрати, ціни

і прибуток, а також розраховує рівень конкурентоспроможності кожного продукту з урахуванням конкуруючих аналогів на цільовому ринку [6].

Мета маркетингової програми підприємства полягає в розробці планів, спрямованих на вирішення конкретних проблем. Такі програми базуються на загальновизнаних принципах наукових досліджень та враховують особливості об'єкта дослідження, такі як вид послуги або категорія споживачів, залежно від цілей та умов проведення досліджень.

Другою складовою маркетингової програми є програма управління асортиментом і якістю товарів і послуг. Ця програма включає наступні основні елементи:

- Формування поточної і перспективної політики підприємства щодо асортименту і якості товарів.
- Формування та подання заявок і замовлень на виробництво та постачання товарів.

Маркетингова програма підприємства може бути поділена на три типи:

1) Програма загального переходу на маркетинг - спрямована на орієнтацію всього підприємства на маркетинг у цілому.

2) Програма окремих комплексів маркетингової діяльності - включає в себе програми, які спрямовані на освоєння конкретних ринків за допомогою певних товарів або послуг.

3) Програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності - це програма, що спрямована на розробку та впровадження конкретних елементів маркетингової стратегії.

Маркетингова програма зазвичай ставить за мету вирішення комплексних проблем, таких як впровадження нового продукту або завоювання нового сегмента ринку. Це логічний результат серйозного науково-практичного дослідження, яке включає такі напрямки:

- Аналіз маркетингового середовища;
- Комплексне вивчення потреб та вимог споживачів, мотивації їхнього поведінки;

конкурентної ситуації та власних можливостей підприємства. Стратегії визначають загальний напрямок дій, а тактики включають конкретні кроки, що допоможуть реалізувати стратегії. Інструменти маркетингової програми включають такі елементи, як продукт, ціна, місце розташування та просування.

Правильно розроблена маркетингова програма дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі споживачами, збільшувати свою ринкову частку та доходи, а також створювати і зміцнювати свій бренд. Важливо пам'ятати, що маркетингова програма повинна бути гнучкою і адаптованою до змін ринкових умов та вимог споживачів.

Отже, розуміння поняття та сутності маркетингової програми дозволяє підприємству розробляти і впроваджувати ефективні стратегії маркетингу, що сприяють досягненню успіху на ринку.

1.2. Маркетингове стратегічне планування як складова процесу формування маркетингової програми підприємства

Маркетингове стратегічне планування є важливою складовою процесу формування маркетингової програми підприємства. Воно визначає загальний напрямок дій та стратегію маркетингу, які вона буде використовувати для досягнення своїх цілей та задач.

Цей процес включає в себе докладне дослідження ринку, конкурентної ситуації та цільової аудиторії. Цілеспрямоване аналізування цих факторів дозволяє визначити сильні і слабкі сторони підприємства, ідентифікувати можливості та загрози та сформулювати маркетингові цілі.

На основі цього аналізу підприємство розробляє маркетингові стратегії - стратегії продукту, ціноутворення, промоції та розподілу (місце розташування). Комбінація цих стратегій залежить від сегмента ринку, конкурентної ситуації та специфіки продукту або послуги, яку пропонує підприємство.

Маркетингове стратегічне планування також враховує фактори, такі як бюджет, ресурси та термін реалізації. Це допомагає підприємству визначити реалістичні цілі і розробити дієві стратегії, щоб їх досягти.

Отже, маркетингове стратегічне планування є ключовим етапом у формуванні маркетингової програми підприємства. Воно дозволяє підприємству визначити свої маркетингові цілі та стратегії, що орієнтуватимуть їх дії на досягнення успіху на ринку.

Один із найпопулярніших способів класифікації маркетингових стратегій полягає у розгляді їх видів в контексті елементів комплексу маркетингу, таких як товарні, цінові, збутові стратегії та стратегії просування (табл. 1.1). У нашій дослідницькій роботі ми фокусуємося на вивченні маркетингових комунікаційних стратегій підприємства.

Таблиця 1.1

Класифікація маркетингових стратегій в контексті елементів комплексу
маркетингу

Стратегія	Основна характеристика
<i>Товарні стратегії</i>	
Інноваційна стратегія товару	Інноваційна стратегія товару визначає програму розвитку та впровадження нових товарів. Важливо правильно оцінити важливість та роль інновацій, оскільки це має великий вплив на якість оцінки ризиків, пов'язаних з їх впровадженням. Під інновацією товару розуміється процес отримання нових ідей для вже існуючого продукту, а також розробка та введення нових продуктів на ринок.
Стратегія варіації функціональних властивостей товару	Ця стратегія спрямована на досягнення оптимального співвідношення між витратами, користю і споживацькими звичками. Застосування стратегії варіації товару допомагає підприємствам забезпечити конкурентну перевагу, яка базується на унікальності і значущості модифікацій товару для цільової аудиторії. Це важливий елемент маркетингової стратегії, який сприяє досягненню успіху на ринку і задоволенню потреб клієнтів.

Стратегія	Основна характеристика
Стратегія елімінації	Задача стратегії елімінації товару полягає в ідентифікації товарів на ринку, які викликають сумніви. Результати аналізу цих товарів надають основу для прийняття рішень щодо їх майбутнього: залишати їх у товарній групі чи виводити з ринку. Приймаючи рішення, необхідно проаналізувати загальні показники продажу та положення кожного товару окремо.
<i>Цінові стратегії</i>	
Стратегія високих цін	Щоб збільшити свою частку ринку та посилити конкурентну позицію, підприємство пропонує свої товари або послуги спочатку за високими цінами, що поступово знижуються.
Стратегія низьких цін	Заради збільшення своєї частки на ринку та підсилення конкурентної позиції, деякі компанії використовують стратегію продажу за низькими цінами.
Стратегії пільгових цін	Якщо ціни або об'єми продажів змінюються, прибуток залишається стабільним та досягає цільового рівня для підприємства.
Інші цінові стратегії	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегії стабільних цін, де компанія активно докладає зусиль для установаження та підтримки постійних цін протягом тривалого періоду; - Альтернативні або психологічні ціни, які передбачають зниження ціни до круглого числа, з метою привернення уваги клієнтів; - Лінії ціноутворення, що використовуються як стратегія, яка надає різний діапазон цін на товари і послуги, де кожна ціна відображає певний рівень якості товару.
<i>Збутові стратегії</i>	
Стратегія проштовхування	Характеризується співпрацею з оптовими посередниками.
Стратегія втягування	Орієнтованість на кінцевого споживача.
Стратегія стабілізації	Економія витрат, адаптованість до факторів зовнішнього середовища.
Стратегія розвитку	Стратегія, орієнтована на стратегічні альтернативи у розвитку підприємства
<i>Стратегії просування</i>	
Стратегія стимулювання посередників (PUSH)	Стимулювання товару в торгівельному ланцюжку здійснюється шляхом активного впливу на посередників та торговий персонал з метою підвищення продажів. застосування стратегії стимулювання товару в торгівельному ланцюжку допомагає виробникам залучати більше посередників і

Стратегія	Основна характеристика
	збільшувати обсяги продажів шляхом надання знижок, рекламних матеріалів та ін.
Стратегія стимулювання кінцевого попиту (PULL)	Поширення товару через різні рівні постачання та заохочування кінцевого споживача є стратегією, яка «тягне» товар через дистриб'юторський ланцюжок. Наприклад, виробник може продавати свій товар оптовим покупцям, які далі реалізують його кінцевому споживачу у роздрібній торгівлі.

Маркетологи характеризують маркетингове стратегічне планування як безперервний процес, що дозволяє компанії встановлювати маркетингові стратегії та планувати їх впровадження на цільовому ринку. Цей процес є необхідним для оцінки поточної позиції компанії на ринку та виявлення можливостей для її просування [27].

Маркетингове планування є складним процесом, який неможливо виконати в короткий період часу. Стратегічне планування ринку враховує як довгострокові, так і короткострокові перспективи ринку, а також різні параметри для планування відповідно до цільового ринку [57].

Для досягнення своїх довгострокових цілей, підприємство повинно використовувати стратегічний маркетинговий процес для розподілу ресурсів маркетингового комплексу. Ефективний маркетинговий комплекс включає такі елементи, як ціна, продукт, місце та просування. При розробці маркетингового плану важливо розуміти цей комплекс маркетингу. Так само важливо знати, як використовувати ці елементи в процесі маркетингу. Тому створення маркетингового плану, що містить всі чотири елементи, є необхідним.

Зазвичай цей процес оформлюється у вигляді маркетингового плану, який включає три етапи: планування, впровадження та контроль.

На етапі планування проводиться SWOT-аналіз, аналіз впливу факторів макросередовища та мікросередовища, IFAS-аналіз, PEST-аналіз, графічний аналіз та статистичний аналіз даних та інші методи. Також розробляються

конкретні маркетингові стратегії і тактики для кожного елемента маркетингового комплексу.

На етапі впровадження маркетингового плану здійснюється виконання маркетингової програми та залучення необхідних ресурсів.

Етап контролю передбачає порівняння реалізованої програми з цілями плану, щоб визначити його ефективність або необхідність коригування.

Комплекс маркетингу допомагає компанії визначити належні маркетингові елементи для успішного позиціонування на ринку.

Одна з найбільш відомих моделей - модель чотирьох Р (продукту, місця, ціни та просування) - допомагає компанії визначити успішну реалізацію маркетингового продукту. Часто компанії використовують цю модель для відкриття нового підприємства або оцінки своєї існуючої позиції на ринку з метою пропонування правильного продукту в потрібному місці за правильною ціною [5].

Кожне підприємство має свою унікальну специфіку, тому процес розробки маркетингової стратегії залежить від його позиції на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, наявного кадрового та виробничого потенціалу, а також особливостей поведінки конкурентів, характеристик продукції або послуг, досягнутого рівня національної економіки, а також культурно-соціального середовища [45].

Процес маркетингового стратегічного планування на підприємстві включає ряд взаємопов'язаних функцій [24]:

- Визначення довгострокової стратегії, основних ідеалів, цілей та завдань розвитку підприємства.
- Створення стратегічних підрозділів всередині підприємства.
- Обґрунтування та уточнення основних цілей маркетингових досліджень ринку.
- Здійснення ситуаційного аналізу і вибір напрямку економічного розвитку компанії.

- Розробка основної стратегії маркетингу та планування виробництва та реалізації продукції.
- Вибір тактики та планування шляхів досягнення поставлених цілей.
- Контроль та оцінка основних результатів з метою коригування обраної стратегії та способів її реалізації.

Зазвичай, розробку та реалізацію маркетингової стратегії впливають декілька ключових факторів. Перш за все, це наявні ресурси організації та можливості для їх подальшого здобуття. Також велике значення має ситуація на ринку, включаючи конкурентне середовище та об'єм попиту. Важливим фактором є внутрішні ресурси, які дозволяють збільшувати об'єми виробництва або розширювати сфери діяльності підприємства. Крім того, взаємодія з державними та контролюючими органами є необхідною складовою маркетингової стратегії. Також враховуються аналітичні здібності керівника, які допомагають правильно вибрати напрям діяльності підприємства.

Маркетингові стратегії передбачають постійний системний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці товарів та послуг, які відповідають конкретним потребам цільових груп. Ці товари мають особливі властивості, які відрізняють їх від продукції конкурентів та забезпечують конкурентні переваги підприємству.

Основні помилки, які підприємства допускають у своїй маркетинговій діяльності, можуть бути сформульовані наступним чином:

1. Недооцінка значення освіти. Підприємства часто недооцінюють важливість освіти і віддають перевагу досвідченим працівникам без належної освіти в певній області. Це може призвести до неефективного розвитку персоналу і змусить підприємство витратити додаткові ресурси на підвищення кваліфікації. В результаті, підприємства можуть отримати експертів, які не вміють ефективно працювати у команді, що може призвести до розвитку корпоративної кризи.

2. Відсутність загальної маркетингової стратегії. Багато керівників компаній не розуміють принципи маркетингу і це відображається на відсутності загальної маркетингової стратегії у підприємстві. Відсутність стратегічного планування у маркетингу може призвести до негативного іміджу підприємства і зниження його ролі на ринку. Підприємства повинні розробляти чітку маркетингову стратегію, яка визначає їхню позицію на ринку і спрямовує усю маркетингову діяльність.

3. Розуміння та усвідомлення власної місії та маркетингової стратегії на ринку є важливою складовою успішного функціонування підприємства. Але нерідко складається ситуація, коли навіть керівники не можуть відповісти на запитання щодо місії та маркетингової стратегії підприємства. Це не означає, що керівництво намагається чимось приховати. Проблема полягає в тому, що у підприємства відсутня чітка визначена місія та стратегічне бачення бізнесу. Це може призводити до різних проблем, таких як невдала організаційна структура, відсутність ринкової стратегії, відсутність конкретних цілей та бачення розвитку підприємства.

4. Оптимізація організаційної структури є важливим елементом успішного управління підприємством. Часто зустрічаються помилки у формуванні організаційної структури, такі як відсутність чіткого корпоративного управління, формальна ієрархія або надмірна кількість горизонтальних зв'язків. Це може впливати на ефективність роботи підприємства та призводити до труднощів у координації та прийнятті рішень.

Маючи чітку місію, маркетингову стратегію та оптимізовану організаційну структуру, підприємство може досягти більшої ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Окрім цих помилок, існує ще багато інших факторів, які можуть впливати на результативність маркетингової діяльності підприємства. Важливо, щоб підприємства усвідомлювали ці помилки та приділяли належну увагу розвитку своєї маркетингової стратегії, навчанню персоналу та використовували передові практики, щоб досягти успіху на ринку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Маркетингова програма є важливим інструментом для досягнення маркетингових цілей підприємства. Вона визначає стратегії та тактики, які будуть використовуватися для досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб цільової аудиторії.

При формуванні маркетингової програми необхідно провести комплексний аналіз ринку, конкурентної ситуації і потреб споживачів. Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також ідентифікувати можливості та загрози.

Маркетингова програма повинна включати в себе такі основні елементи, як продукт, ціноутворення, місце розташування та просування. Ці елементи повинні бути узгоджені та доповнювати один одного, щоб забезпечити цілісний підхід до розвитку підприємства. Важливим аспектом формування маркетингової програми є врахування довгострокових та короткострокових перспектив. Підприємство повинно розробляти стратегії, які відповідають довгостроковим цілям, але також гнучко реагувати на зміни в ринкових умовах та вимоги споживачів.

Успішне формування маркетингової програми вимагає ефективного розподілу ресурсів комплексу маркетингу. Елементи маркетингового комплексу - ціна, продукт, місце та просування - повинні бути збалансовані та гармонійно поєднані для досягнення цілей підприємства.

Отже, розуміння теоретичних основ формування маркетингової програми допомагає підприємствам розробляти стратегії маркетингу, які відповідають їхнім цілям та допомагають досягти успіху на ринку.

Маркетингове стратегічне планування є постійним і комплексним процесом, який допомагає підприємству створювати маркетингові стратегії та тісно пов'язане з плануванням їх впровадження на цільовому ринку. Цей процес дозволяє враховувати поточну позицію підприємства на ринку, а також оцінювати й визначати можливості для просування.

Отже, маркетингове стратегічне планування є необхідною ініціативою для підприємства, що допомагає визначити й реалізувати стратегії маркетингу. Це являє собою важливий крок у формуванні маркетингової програми підприємства, який дозволяє досягти успіху на ринку та підвищити конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» (далі ТОВ «ДЗБМ») - це підприємство з виробництва будівельних матеріалів, що спеціалізується на виробництві різних типів товарів, таких як цегла, блоки, цемент, штукатурка, шифер і багато інших. Підприємство має добре визнану репутацію на ринку будівельних матеріалів. Компанія працює з якісною сировиною і використовує сучасні технології виробництва, щоб забезпечити високу якість продукції [43].

Компанія володіє сучасним обладнанням і має кваліфіковану робочу силу, що допомагає забезпечити ефективність та якість виробництва. Вони також активно працюють над вдосконаленням технологій і впровадженням інновацій, щоб виробляти високоякісні будівельні матеріали, що відповідають сучасним стандартам і вимогам клієнтів.

Крім того, підприємство приділяє увагу екологічним аспектам своєї діяльності і ставить собі за мету знизити вплив на навколишнє середовище. Вони дотримуються відповідних норм і стандартів у сфері охорони навколишнього середовища і енергоефективності.

ТОВ «ДЗБМ» спеціалізується на виробництві негашеного вапна, що є одним з важливих видів сировини для сталеплавильного і феросплавного виробництва. Крім того, негашене вапно знаходить застосування в будівництві та хімічній промисловості.

На виробництві працюють дві обжигові печі ПШИ-100, які мають продуктивність 100 тонн вапна на добу. Підприємство має великий виробничий майданчик, який оснащений сучасним та якісним високотехнологічним обладнанням. Фахівці підприємства здійснюють високий рівень контролю якості на всіх стадіях виробництва продукції [43].

В умовах воєнного стану, ринок будівельних матеріалів може значно змінитися, що залежить від різних факторів, таких як масштаб конфлікту, економічний стан та інфраструктура країни. ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» є одним з провідних виробників будівельних матеріалів в Україні і має багату історію, яка почалася ще в 1959 році. Завдяки своєму високому ресурсному потенціалу, завод здатний випускати близько 10 мільйонів стінових силікатних цеглин щомісяця. Останніми роками була запущена лінія виробництва облицювальної цегли та кольорової плитки.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЗБМ» спеціалізується на виробництві, продажу своєї продукції та наданні сервісних послуг. У компанії існує організаційна структура управління, яка була недавно розроблена і затверджена (рис. 2.1.). Загальні збори засновників відповідають за керівництво компанією. На підприємстві використовується лінійно-функціональний принцип апарату та комунікацій. Керівництво компанією здійснюється за засадами комплексного управління, де кожний керівник може вносити вказівки у питаннях, що стосуються його компетенції. Це дозволяє формувати команду фахівців, які відповідають лише за конкретний напрямок роботи.

Здійснюючи свою діяльність, підприємство переважно обслуговує український ринок промислових споживачів, включаючи забудовників та оптових покупців. Загалом на підприємстві працює 173 співробітника. У цьому сегменті ринку основними конкурентами є компанії ТОВ «Силікатчик» і ТОВ «ЮДК», проте ТОВ «ДЗБМ» має значну частку ринку - 32%. Річний обсяг продажів перевищує 2 мільйони гривень.

Одним із основних завдань підприємства на найближчу перспективу є розширення асортименту продукції та збільшення обсягів виробництва існуючих товарів, а також освоєння нових продуктових ліній на ринку.

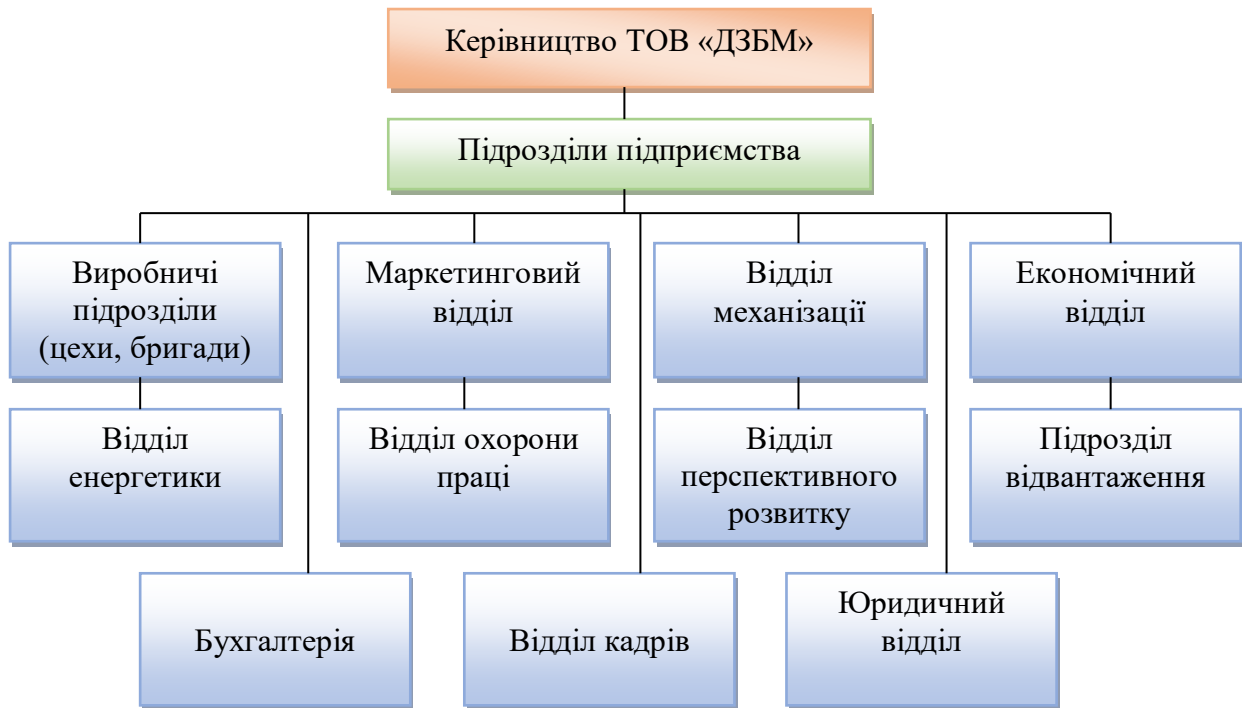


Рис. 2.1. Організаційно-управлінська структура ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» [43]

Підприємство має широку лінійку вироблених продуктів, що задовольняють різні потреби будівельної промисловості. Вони працюють зі замовниками як на ринку основного будівництва, так і на ринку роздрібних продажів. Види діяльності ТОВ «ДЗБМ» наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні види діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

<i>Вид діяльності</i>	<i>Характеристика продукції та послуг</i>
1. Виробництво цегли, черепиці та інших будівельних виробів	Лицьова цегла; великоформатні блоки; керамічний блок; фасонні вироби; тенісіт; офактурена і глазурована цегла; ерамічний декор; будинок он-лайн.
2. Виробництво вапна та гіпсових сумішей	Керамзитовий гравій та пісок, в мішках і навалом для теплоізоляційних засипок і виробництва ефективних будівельних споруд

<i>Вид діяльності</i>	<i>Характеристика продукції та послуг</i>
3. Виробництво виробів з бетону для будівництва	бруківка; тротуарна плитка; бордюри; палісад; бетонні квітники; газонна решітка; вібролиті вироби: накриття стовпа та фундаменту, поребрики
4. Виробництво бетонних розчинів, готових для використання	бетон; бетонні розчини з осадкою конуса 1-4 см (марки від М100 до М400), з осадкою конуса 5-9 см (марки від М100 до М400), з осадкою конуса 10-15 см (марки від М100 до М500)
5. Виробництво сухих будівельних сумішей	Сухі будівельні суміші
6. Оптова торгівля лісоматеріалами, будівельними матеріалами і обладнанням	системи теплоізоляції фасадів, фасадні фарби та штукатурки; штукатурні цементно-вапняні та вапняні штукатурки
7. Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах	

Для ефективного розвитку місцевого ринку необхідно об'єктивно оцінювати попит на продукцію, адаптуватися до змін у попиті, розробляти напрямки виробництва, що відповідають ринковим можливостям, та уникати нерозумної конкуренції. Виробники продовольчих товарів повинні досліджувати ринкову кон'юнктуру, досліджувати поведінку конкурентів, встановлювати ціни, обирати канали збуту та вирішувати інші пов'язані з цим проблеми.

Аналіз загальної динаміки виробництва готової продукції ТОВ «ДЗБМ» в період з 2019 по 2022 роки свідчить про наступне: За перший рік, 2019 рік, було вироблено 19,2 мільйони одиниць цегли силікатної, 46,7 тисяч тон вапна негашеного і 1 мільйон одиниць блоків із легкого ніздрюватого бетону. Загальна вартість виробленої продукції склала 225 653 тисячі гривень.

У 2020 році виробництво цегли силікатної скоротилося до 17,3 мільйонів одиниць, вартість склала 163 498 тисяч гривень. Кількість виробленого вапна негашеного зменшилась до 39,8 тисяч тонн, а вартість - до

104 347 тисяч гривень. Виробництво блоків із легкого ніздрюватого бетону зросло до 1,4 мільйонів одиниць, але вартість знизилась до 11 650 тисяч гривень.

У 2021 році продовжився спад виробництва. Цегла силікатна була вироблена в кількості 11,5 мільйонів одиниць, але вартість зросла до 176 485 тисяч гривень. Виробництво вапна негашеного скоротилося до 32,6 тисяч тонн, а вартість - до 92 599 тисяч гривень. Кількість блоків знову зменшилась до 0,8 мільйонів одиниць, але вартість зросла до 22 299 тисяч гривень.

У 2022 році виробництво продовжило зменшуватись. Цегла силікатна була вироблена в кількості 8,2 мільйонів одиниць, але вартість склала 49 583 тисячі гривень. Кількість виробленого вапна негашеного знизилась до 21,7 тисяч тонн, а вартість - до 72 594 тисяч гривень. Виробництво блоків зменшилося до 0,6 мільйонів одиниць, а вартість - до 15 229 тисяч гривень.

Загальна сума виробництва продукції ТОВ «ДЗБМ» зазнала зменшення з 2019 по 2022 роки. В даному випадку важливо звернути увагу на поточні тенденції та їх вплив на фінансові показники компанії.

Динаміка структури товарної продукції ТОВ «ДЗБМ» наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка структури основних видів товарної продукції ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів», % [43]

Вид товарної продукції	Рік		
	2020	2021	2022
Цегла силікатна, млн. ум. од.	29,7	35,5	36,5
Вапно негашене, тис. т.	63,7	52,0	52,5
Блоки із легкого ніздрюватого бетону, млн. ум. од.	6,6	12,5	11,0
Всього	100	100	100

Дані табл. 2.2. містять дані про динаміку структури трьох основних видів товарної продукції компанії: цегла силікатна, вапно негашене і блоки із легкого ніздрюватого бетону. Кожен рік відображає відсоткове співвідношення кожного виду товарної продукції до загальної суми. Ці дані дають нам уявлення про зміну структури товарної продукції компанії протягом трьох років. На перший погляд, можна зазначити, що доля цегли силікатної зросла у 2021 та 2022 роках порівняно з 2020 роком, тоді як доля вапна негашеного скоротилась. Доля блоків із легкого ніздрюватого бетону зросла у 2021 році, але знизилась у 2022 році порівняно з попереднім роком.

Ретроспективний аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» наведений в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

Показники	Рік				Відхилення 2022 до 2019	
	2019	2020	2021	2022	абсолютне, +/-	відносне, %
Чистий дохід, тис. грн.	225653	163 496	176 483	155 303	-70350	-31,17
Чистий прибуток, тис. грн.	3306	3207	3834	1508	-1798	-54,3
Витрати, тис.грн.	222348	160290	172648	189877	-32471	-14,6
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	203	207	203	173	-30	-14,77
Фонд оплати праці, тис. грн.	21128	21910	23479	12980	-8148	-38,56
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	130998	135478	137072	132571	1573	1,2
Рентабельність активів, %	1,5	3,1	3,7	3,2	1,7	113,3
Рентабельність діяльності, %	1,5	2,0	2,2	0,4	-1,1	-73,3

Джерело: складено автором за даними [43]

Аналізуючи фінансово-господарську діяльність ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів», можна виділити наступні показники та їх відхилення від 2019 до 2022 року:

1. Чистий дохід: Чистий дохід компанії зменшився з 225,653 тис. грн. в 2019 році до 155,303 тис. грн. в 2022 році, що становить зменшення на 31,17%.

2. Чистий прибуток: Чистий прибуток скоротився з 3,306 тис. грн. в 2019 році до 1,508 тис. грн. в 2022 році, що становить зменшення на 54,3%.

3. Витрати: Витрати збільшилися з 222,348 тис. грн. в 2019 році до 189,877 тис. грн. в 2022 році, що становить збільшення на 14,6%.

4. Середньооблікова чисельність працівників: Чисельність працівників зменшилась з 203 у 2019 році до 173 у 2022 році, що становить зменшення на 14,77%.

5. Фонд оплати праці: Фонд оплати праці скоротився з 21,128 тис. грн. в 2019 році до 12,980 тис. грн. в 2022 році, що становить зменшення на 38,56%.

6. Середньорічна вартість основних засобів: Середньорічна вартість основних засобів зросла з 130,998 тис. грн. в 2019 році до 132,571 тис. грн. в 2022 році, що становить збільшення на 1,2%.

7. Рентабельність активів: Рентабельність активів зросла з 1,5% в 2019 році до 3,2% в 2022 році, що становить збільшення на 113,3%.

8. Рентабельність діяльності: Рентабельність діяльності скоротилась з 1,5% в 2019 році до 0,4% в 2022 році, що становить зменшення на 73,3%.

За результатами аналізу таблиці 2.1 видно, що у зв'язку з воєнним станом обсяг реалізації продукції ТОВ «ДЗБМ» в 2022 році, у порівнянні з 2019 роком, скоротився майже на третину. Зменшення обсягів продажів головним чином пов'язане зі зниженням обсягів виробництва будівельних матеріалів.

Наведені показники свідчать про загальне зниження доходу та прибутку компанії, збільшення витрат та зменшення чисельності працівників, яке зумовлено вимушеним скороченням персоналу, а також мобілізацією частини працівників до Збройних сил України. Однак, варто зазначити, що середньорічна вартість основних засобів та рентабельність активів показують певне зростання, що може свідчити про ефективне використання активів компанією.

Аналіз активів ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз активів ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» за 2021-2022рр., тис.грн. [43]

Показник	Рік		Абс. приріст, +/-	Відн. приріст, %
	2021	2022		
Незавершені капітальні інвестиції	42649	37429	-5220	-12,24
Основні засоби	93990	96867	2877	3,06
Необоротні активи	136645	134312	-2333	-1,71
Запаси	23472	15747	-7725	-32,91
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	21868	39564	17696	80,92
Оборотні активи	68594	68679	85	0,12
Активи	205239	202991	-2248	-1,1

Отже, на основі наданих даних можна зробити висновок, що компанія стикалася зі змінами в різних категоріях активів протягом досліджуваного періоду, але загалом мала незначну зміну у загальній сумі активів.

Більш детально динаміка активів ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» за 2021-2022рр зображена на діаграмі 2.2.

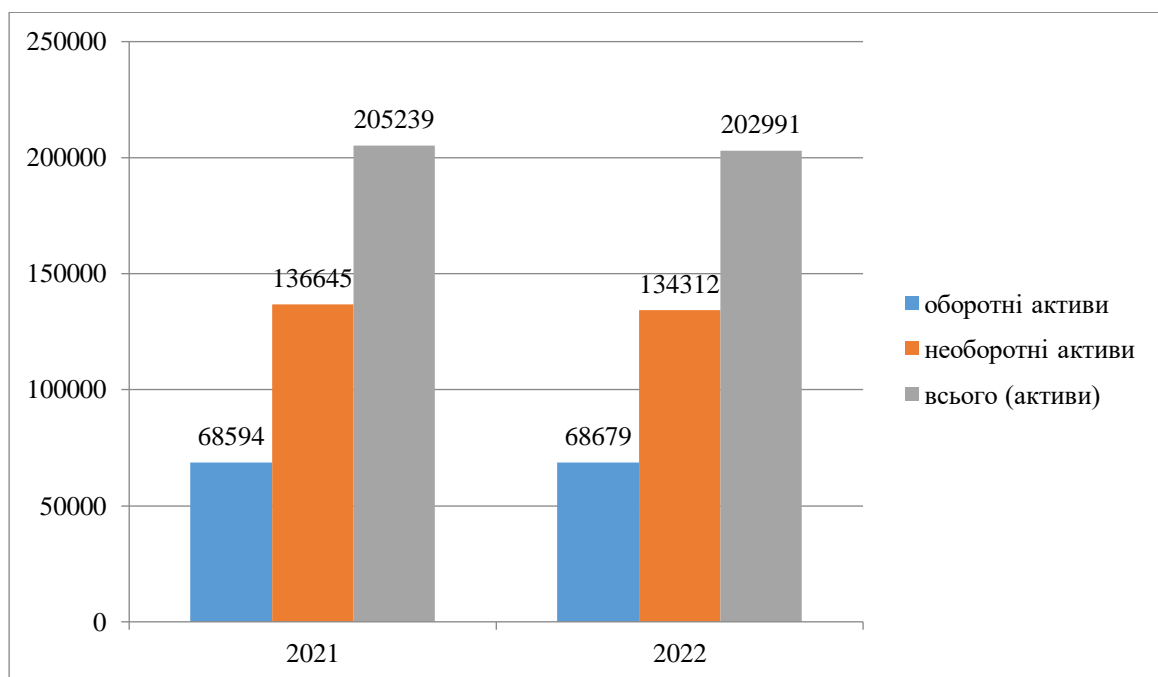


Рис.2.2. Динаміка активів ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» за 2021-2022рр., тис.грн.

На підприємстві спостерігається зниження загального обсягу активів на 1,1%, що свідчить про послаблення його господарського потенціалу. Це означає, що підприємство має менше активів, доступних для використання.

Також варто відзначити, що темпи зменшення активів менші, ніж зростання доходу від продажу товарів і послуг. Це вказує на необхідність знаходження способів оптимізації поточної структури активів. Це може означати перегляд розподілу ресурсів та аналіз резервів для поліпшення управління активами.

Показники стійкості та платоспроможності підприємства наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз показників фінансової стійкості та платоспроможності ТОВ
«Дніпровський завод будівельних матеріалів» за 2021-2022рр., частка
одиниці[43]

Показник	2021	2022	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Фінансова автономія	0,87	0,89	0,03	2,93
Поточна ліквідність	5,07	6,24	1,18	23,21

На основі аналізу динаміки коефіцієнта фінансової автономії, можна констатувати підвищення фінансової незалежності компанії. Коефіцієнт фінансової автономії свідчить про те, наскільки компанія може фінансувати свою діяльність за рахунок власних засобів, без залучення зовнішніх джерел фінансування.

За результатами аналізу, на кінець 2022 року, підприємство має коефіцієнт фінансової автономії на рівні 89,4%. Це означає, що компанія може самостійно фінансувати 89,4% своїх активів. Це вказує на те, що підприємство має значний рівень фінансової стабільності і може оперувати засобами, не залежачи від зовнішніх джерел фінансування.

2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності ТОВ Дніпровський завод будівельних матеріалів»

Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства є важливим етапом стратегічного управління організацією. У сучасному глобальному бізнес-середовищі, де конкуренція зростає з кожним днем, ретельний аналіз маркетингових зусиль є необхідним для досягнення успіху на ринку. Тому об'єктивний і всебічний аналіз стану маркетингової діяльності в підприємстві дозволяє не тільки виявити сильні і слабкі сторони, але й встановити керівним органам необхідні напрямки для подальшого розвитку.

Цей підрозділ досліджує стан маркетингової діяльності підприємства з метою з'ясування його об'єктивних можливостей на ринку та виявлення потенційних проблем. Для цього будуть розглянуті такі аспекти, як аналіз цільової аудиторії, продукту або послуги, конкурентів та комунікаційної стратегії. Крім того, будуть використані різноманітні методи дослідження, такі як опитування, аналіз внутрішніх та зовнішніх даних, а також порівняння з конкурентами.

Проаналізуємо фактори макросередовища, які впливають на результати діяльності ТОВ «ДЗБМ» (табл.2.6).

Таблиця 2.6

PEST-аналіз ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

Фактори	Вплив фактора	Ступінь впливу			
		1 експерт	2 експерт	3 експерт	Середнє значення
1. ПОЛІТИЧНІ					
Зміни в законодавстві	2	5	6	7	6
Антикризова політика уряду в умовах військового стану	3	9	10	10	9,7
Державне регулювання будівельної галузі	3	9	9	9	9
Податкова та митна політика	1	5	6	4	5
2. ЕКОНОМІЧНІ					
Економічна ситуація у державі	3	10	9	9	9,33
Рівень інфляції	3	10	9	9	9,33

Фактори	Вплив фактора	Ступінь впливу			
		1 експерт	2 експерт	3 експерт	Середнє значення
Стабільність функціонування комерційних зв'язків	3	10	10	9	9,7
Зростання закупівельних цін	2	8	8	9	8,33
3. СОЦІАЛЬНІ					
Демографічні чинники	2	7	7	8	7,33
Імідж товариства	2	5	7	6	6
Рівень доходів населення	3	10	10	9	9,7
Комунікаційна політика	1	7	6	8	7
Зміна переваг (перехід на більш дешеві або більш нові засоби)	1	3	4	3	3,33
4.ТЕХНОЛОГІЧНІ					
Використання дистанційних інструментів для комунікації з цільовими аудиторіями	3	9	9	9	9
Розвиток інноваційної діяльності на підприємстві	2	7	8	9	8
Захист розробок	1	4	4	4	4

Джерело: складено автором

На підставі представленої таблиці PEST-аналізу ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів», можна зробити деякі загальні висновки:

1. Політичні фактори:

- Антикризова політика уряду в умовах військового стану має високий ступінь впливу зі значенням 9,7. Військовий стан і заходи з протидії кризовим ситуаціям суттєво впливають на діяльність підприємства.

- Державне регулювання будівельної галузі також має високий ступінь впливу зі значенням 9. Державні регулятори можуть впливати на умови роботи та розвиток цієї галузі.

2. Економічні фактори:

- Економічна ситуація в країні має високий ступінь впливу зі значенням 9,33. Економічна стабільність держави впливає на здатність підприємства здійснювати бізнес та отримувати прибуток.

- Рівень інфляції також має високий ступінь впливу зі значенням 9,33. Вищий рівень інфляції впливає на ціни будівельних матеріалів та споживчу поведінку.

- Стабільність функціонування комерційних зв'язків має високий ступінь впливу зі значенням 9,7. Надійні та стабільні комерційні зв'язки є важливим чинником для успішної діяльності підприємства.

3. Соціальні фактори:

- Зміни рівня доходів населення та споживчої поведінки мають високий ступінь впливу зі значенням 9, Важливо розуміти зміни в споживацькій поведінці, попиті на різні види будівельних матеріалів, а також на нові екологічні стандарти та технології.

4. Технологічні фактори:

- Використання дистанційних інструментів для комунікації з цільовими аудиторіями, інноваційні технології та автоматизація мають високий ступінь впливу зі значенням 9, Важливо володіти сучасними технологіями та автоматизованими процесами для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності в галузі будівельних матеріалів.

Отже, для досліджуваного товариства більшість зовнішніх факторів є дестабілізуючими, а найбільшу загрозу становлять економічні та політичні чинники. Соціальні та технологічні фактори мають менший вплив. В цілому зовнішнє середовище для ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» є несприятливим. Проте, незважаючи на уповільнення темпів зростання української економіки, військові дії та скорочення доходів населення, існує можливість зростання продажів товарів.

Також проведемо аналіз внутрішнього середовища діяльності ТОВ «ДЗБМ» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

<i>Назва</i>	<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Торгівля	Значний досвід на ринку будівельних матеріалів. Великий асортимент товарів та послуг; Використання дистанційних інструментів для комунікації.	Процес організації торгівлі потребує вдосконалення в напрямку розвитку інтернет торгівлі Неефективне використання інноваційних технологій у торгівлі
Фінанси	Тенденції до зростання доходу та чистого прибутку	Недостатність коштів для фінансування маркетингових досліджень. Низька ефективність маркетингових програм
Персонал	Кваліфікований персонал з великим досвідом роботи у сфері будівельних матеріалів	Система мотивації потребує свого вдосконалення
Маркетинг	Співпраця з магазинами, налагодження стійких взаємовідносин з постачальниками Ефективна комунікаційна політика	Маркетингова стратегія товариства потребує вдосконалення, внаслідок викликів, які чинять військові дії

Джерело: складено автором

Набір функціональних стратегій розвитку для ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» може включати наступні підходи в різних сегментах діяльності, які наведені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Набір функціональних стратегій розвитку ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» в різних сегментах діяльності

<i>Сегмент</i>	<i>Характеристика стратегічних напрямів</i>
Продажі	<p>1. Розширення ринків збуту: Врахувати потенційні регіональні та міжнародні ринки, які підходять для розширення збутової діяльності. Це може включати пошук нових дистриб'юторів, партнерів, або експортна стратегія.</p> <p>2. Розвиток нових продуктів: Розробка та впровадження нових будівельних матеріалів або модифікація існуючих продуктів з можливістю привабливості для цільової аудиторії та конкурентоспроможності на ринку.</p> <p>3. Посилення клієнтського сервісу: Покращення рівня обслуговування клієнтів, встановлення багатоканальної комунікації (включаючи он-лайн платформи, соціальні медіа) та надання розширених послуг для покупців.</p>

<i>Сегмент</i>	<i>Характеристика стратегічних напрямів</i>
Маркетинг	<p>1. Розвиток маркетингової стратегії: Ретельний аналіз ринку та конкурентів, визначення унікальних продажних пропозицій (Unique Selling Proposition, USP), вирішення та позиціонування продукції на ринку.</p> <p>2. Цінова політика: Встановлення оптимальних цінових стратегій для продукції з урахуванням конкуренції та цільової аудиторії, проведення цінового аналізу та оптимізація.</p> <p>3. Зміцнення бренду: Розробка та впровадження стратегії побудови та позиціонування бренду, комунікація цінностей компанії через рекламу, PR, спонсорство та інші маркетингові засоби.</p>
Фінанси	<p>1. Ефективне фінансове управління: Аналіз та оптимізація фінансової структури компанії, прогнозування та контроль фінансових показників, планування бюджету та управління обіговими коштами.</p> <p>2. Привернення інвестицій: Розробка і представлення власного бізнес-плану та презентацій для привернення нових інвесторів, пошук можливостей для залучення кредитів або грантів для фінансування розвитку компанії.</p> <p>3. Фінансовий аналіз: Контроль та аналіз фінансів.</p>
Кадри	<p>1. Планування кар'єри та розвитку: Встановлення системи планування кар'єри та розвитку для працівників, що включає оцінку потреб у навчанні та розвитку, визначення кар'єрних цілей та надання можливостей для розвитку навичок та компетенцій.</p> <p>2. Управління талантами: Визначення та розвиток потенційних талантів в організації, включаючи ідентифікацію, навчання та стимулювання талантів для забезпечення сильних лідерських кадрів у майбутньому.</p> <p>3. Програми навчання та розвитку: Розробка та реалізація програм навчання та розвитку для працівників, які допоможуть поліпшити їх професійні навички та знання, а також розвивати лідерські здібності та м'які навички.</p>
Організаційна культура	<p>1. Зміцнення комунікації: Встановлення відкритої та ефективної комунікаційної системи, яка сприяє взаєморозумінню, співпраці та обміну інформацією між співробітниками на всіх рівнях.</p> <p>2. Розвиток цінностей та місії: Вироблення та підтримка загальних цінностей, місії та стратегії організації, які розуміють і підтримують усі працівники, що сприяє формуванню єдності та спрямованості.</p> <p>3. Стимулювання співробітництва та командного духу: Створення сприятливого середовища, яке спонукає співробітників до співпраці, взаємодопомоги та взаємопідтримки, спонукання до роботи в команді та досягнення спільних цілей.</p> <p>4. Підтримка робочого задоволення: Забезпечення робочих умов та практик, що сприяють задоволенню працівників, таких як баланс між роботою та особистим життям, визнання та нагородження здобутків, можливості кар'єрного зростання та розвитку.</p>

Джерело: складено автором

Головними компонентами маркетингової комунікації ТОВ "ДЗБМ" є реклама, зв'язки з громадськістю (PR) та стимулювання збуту. Кожна з цих складових має свої особливості, специфічні заходи та методи, але вони взаємодоповнюють одна одну і утворюють єдиний інтегрований комплекс.

У 2022 році загальні витрати на маркетингову комунікацію ТОВ «ДЗБМ» становлять 1524,0 тис. грн., що є збільшенням на 24,86% порівняно з 2020 роком і на 4,5% порівняно з 2021 роком (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Дніпровський завод
будівельних матеріалів» у 2020 - 2022 рр., тис.грн.

Інструменти маркетингових комунікацій	Рік			Відносне відхилення %	
	2020	2021	2022	2022 до 2021	2022 до 2020
Реклама	549,27	583,32	762,0	30,63	38,73
Зв'язки з громадськістю	305,15	145,8	304,8	109,05	- 0,11
Стимулювання збуту	366,18	729,18	457,2	-37,33	27,07
Усього витрат	1220,6	1458,3	1524,0	4,5	24,86

Джерело: побудовано автором на підставі даних підприємства [43]

Аналізуючи таблицю витрат на маркетингові комунікації ТОВ "Дніпровський завод будівельних матеріалів" з 2020 по 2022 роки, можна виявити наступні тенденції:

1. Витрати на рекламу зростали з 549,27 тис. грн. у 2020 році до 762,0 тис. грн у 2022 році. Це приріст на 38,73% порівняно з 2020 роком і 30,63% - порівняно з 2021 роком. Це свідчить про зростання інвестицій у рекламні зусилля, можливо, внаслідок більш агресивної маркетингової стратегії або розширення рекламної діяльності.

2. Зв'язки з громадськістю (PR): Витрати на зв'язки з громадськістю зросли з 305,15 тис. грн. у 2020 році до 304,8 тис. грн. у 2022 році. Це зростання на 109,05% порівняно з 2021 роком, але практично жодних змін порівняно з 2020 роком (-0,11%). Це може свідчити про збільшену увагу до взаємодії з громадськістю і збільшення інвестицій у такі комунікаційні зусилля.

3. Стимулювання збуту: Витрати на стимулювання збуту скоротилися з 729,18 тис. грн. у 2021 році до 457,2 тис. грн. у 2022 році. Це зниження - 37,33% порівняно з 2021 роком. Однак, витрати на стимулювання збуту

зросли на 27,07% порівняно з 2020 роком. Це може свідчити про перерозподіл коштів або зміну пріоритетів в маркетингових зусиллях.

Цей аналіз може вказує на те, що компанія звертає більше уваги на рекламу та зв'язки з громадськістю, зменшуючи при цьому витрати на стимулювання збуту.

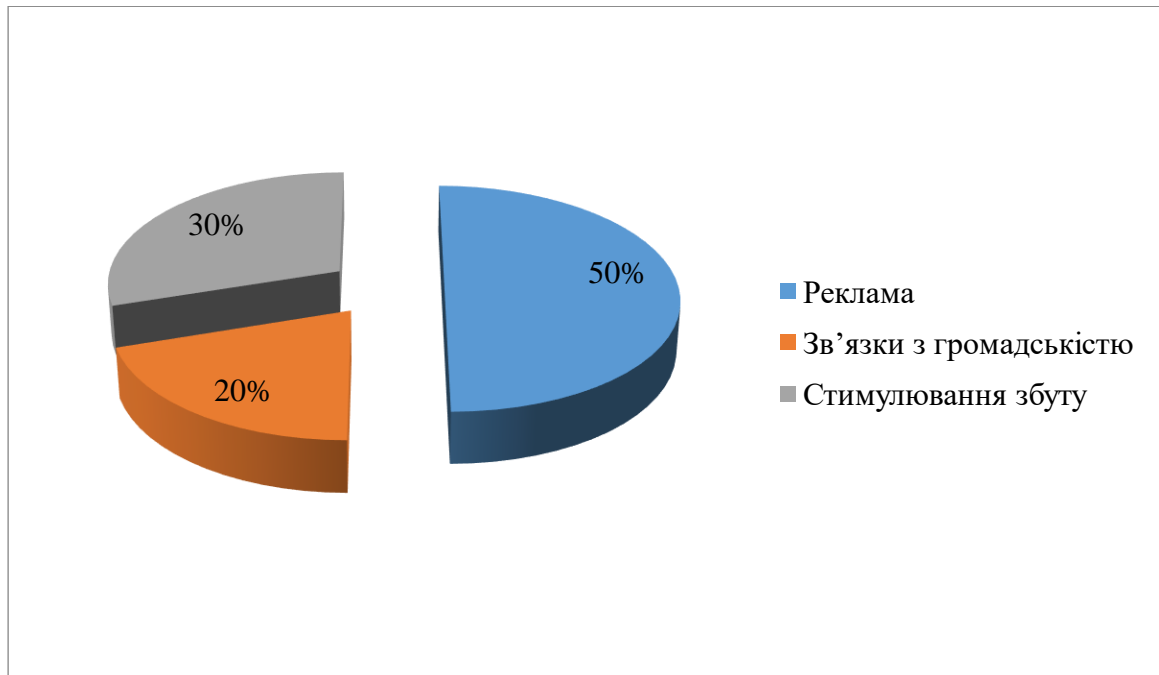


Рис. 2.3. Структура комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» в 2022 році, %

Джерело: побудовано автором за даними таблиці 2.9

Як бачимо з рис. 2.3 найбільшу питому вагу в структурі комплексу маркетингових комунікацій підприємства займає реклама (50%), а найменшу - зв'язки з громадськістю (20%).

Під час проведення аналізу стану маркетингової діяльності підприємства, в якості сильних сторін, було виявлено що підприємство має добре розвинуту рекламну стратегію та чітко визначену цільову аудиторію. Витрати на рекламу збільшувалися протягом останніх трьох років, що свідчить про спрямованість на залучення нових клієнтів.

Слабкі сторони: Слід звернути увагу на витрати на зв'язки з громадськістю, які зазнали лише незначних змін протягом трьох років.

Необхідні більші інвестиції в PR-комунікації для підвищення впливу на цільову аудиторію та підтримки позитивного іміджу бренду.

2.3. Організація стратегічного управління маркетингом як основна складова виконання маркетингових програм на ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

Організація стратегічного управління маркетингом є ключовою складовою виконання маркетингових програм на підприємстві. Це включає процеси планування, розробки та впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення поставлених цілей організації. Шляхом стратегічного управління маркетингом підприємство визначає свою цільову аудиторію, конкурентні переваги і основні принципи продажу продукції або послуги. Крім того, цей процес включає в себе аналіз ринку, визначення сегментів ринку і розробку ефективних стратегій просування товару або послуги до цільової аудиторії. Організація стратегічного управління маркетингом є діловою стратегією, яка забезпечує успіх у виконанні маркетингових програм на підприємстві.

В певний момент, кожне підприємство відчуває потребу вийти за межі вітчизняного ринку через незадовільні характеристики ринку, політичний клімат або економічні умови в країні. Для українських підприємств це актуальне питання, але багато з них стикаються з обмеженнями, такими як нестача фінансових ресурсів, зношене обладнання, невідповідність продукції міжнародним стандартам і застарілі технології, що перешкоджають їм вийти на зовнішні ринки.

Однак, є підприємства, чий товар чи послуга конкурентоздатні не лише на внутрішньому ринку, але мають потенціал задовольнити попит за кордоном. Тому, для збільшення обсягу продажів та ефективного використання виробничих потужностей, цим підприємствам необхідно шукати нові зовнішні ринки збуту. Компанія, що планує вийти на зовнішні

ринки, повинна враховувати наявність численних обмежень та перешкод у міжнародній торгівлі - як в країні, на ринок якої вона прагне зайти, так і у власній країні. До таких обмежень належать митні тарифи, валютний контроль і різноманітні нетарифні бар'єри.

Маркетинг є складною та надзвичайно важливою сферою, оскільки вона охоплює не лише збут продукції, але й інші аспекти підприємницької діяльності, такі як виробництво, постачання, фінанси і т.д. Для успішної діяльності на міжнародному ринку необхідне глибоке розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, що панують у країні, де планується розвивати бізнес. Різниця в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання, законодавчі й юридичні вимоги, а також митні правила - все це чинники, які потрібно враховувати. Усі ці особливості значно підвищують комерційний ризик підприємницької діяльності на ринку.

У ТОВ «ДЗБМ», відділ маркетингу виконує завдання по розробці та впровадженню стратегічної маркетингової політики, а також управлінню іншими формами маркетингової діяльності. Цей відділ функціонує як самостійний підрозділ, складений з фахівців, які займаються плануванням, організацією та контролем виконання маркетингових функцій. Відділ маркетингу здійснює свою діяльність підпорядковано відповідним підрозділам компанії і виконує роль інтелектуального центру підприємства.

Директор з маркетингу є керівником відділу маркетингу ТОВ «ДЗБМ» і керує всією операційною діяльністю підприємства у сферах маркетингу, рекламування та стимулювання збуту. Він підпорядковується керівнику підприємства і керує певними спеціалістами відділу маркетингу. Крім того, директор співпрацює з керівниками інших відділів, структурних підрозділів та служб, що займаються маркетинговими функціями та завданнями в організації.

У ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів», відділ маркетингу спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень, плануванні, організації, зборі та обробці інформації, яка охоплює результати проведених

досліджень. Вони можуть стосуватися різних аспектів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємницької організації. Фахівці відділу маркетингу можуть залучати зовнішні ресурси, наприклад, інші компанії, для проведення маркетингових досліджень, якщо така потреба виникає.

Крім того, відділ маркетингу в підприємства відповідає за планування та організацію маркетингової стратегії компанії. Фахівці відділу забезпечують контроль за виконанням цієї стратегії та забезпечують її відповідність поточним умовам ринку.

Відділ маркетингу ТОВ «ДЗБМ» забезпечує розробку нових товарів і послуг компанії, а також їх впровадження на ринок. Головні обов'язки відділу включають планування, організацію і контроль за маркетинговою діяльністю компанії. Вони також відповідають за видалення з ринку товарів і послуг, які стали неактуальними. Крім того, відділ маркетингу ТОВ «ДЗБМ» займається встановленням та підтримкою суспільних зв'язків компанії.

Спеціалізація відділу маркетингу ТОВ «ДЗБМ» полягає у здійсненні економічного аналізу та встановленні цінової політики. Фахівці виконують аналіз економічних показників, визначають цінову політику, політику знижок та складають прайс-листи компанії. Важливо зауважити, що вони не беруть на себе фінансовий аналіз та планування діяльності компанії.

Організаційна структура відділу маркетингу в ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» та рівень повноважень співробітників були зменшені або скориговані, щоб відповідати особливостям і потребам компанії на поточному етапі її діяльності.

Управління маркетинговим процесом в ТОВ «ДЗБМ» включає такі основні складові:

1. Організаційне управління: Забезпечення ефективного функціонування всіх елементів маркетингового процесу та системи в цілому для досягнення тривалого успіху.

2. Розробка інноваційної продукції та технологій: Створення конкурентоспроможної продукції та впровадження нововведень за допомогою найбільш ефективних та оптимальних методів.

Основна мета стратегічного маркетингового управління в ТОВ «ДЗБМ» полягає у задоволенні суспільних потреб у продуктах та послугах. Ця концепція є широко визнаною в галузі економіки, соціології та інших наук. Ключовим для успіху підприємства є мотивація: «Розпізнати потреби та задовольнити їх».

ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» задовольняє потреби клієнтів, шляхом надання нових, високоякісних та ефективних товарів та послуг з метою отримання прибутку. Для досягнення цих цілей, визначені наступні завдання стратегічного маркетингового управління в компанії:

1. Розробка стратегії та механізмів для її виконання.
2. Формулювання довгострокових та короткострокових цілей маркетингової діяльності.
3. Створення та виконання планів, програм та проектів.
4. Організація структури та керівництво маркетинговими оперативними процесами.
5. Планування інноваційного процесу.
6. Контроль виконання етапів маркетингового процесу.
7. Відбір кадрів та мотивація працівників.
8. Календарне планування та контроль виконання роботи.
9. Формування та використання маркетингового потенціалу підприємства.
10. Організація та кооперація маркетингових програм.
11. Спостереження та оцінка світових тенденцій у науково-технічному розвитку.

Ці завдання допоможуть забезпечити ефективне маркетингове управління і досягнення поставлених цілей компанії.

Для ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» успішне виконання складних маркетингових завдань вимагає гармонійного балансу у науково-технічній діяльності. Це досягається шляхом визначення пріоритетних факторів, на які необхідно реагувати або впливати в першу чергу. До таких факторів відносяться:

- Зростання невизначеності зовнішнього середовища через збільшення конкуренції та швидкі зміни технологій у виробництві нових товарів.
- Збільшення активності на товарних ринках країн, що перебувають у стадії розвитку.

Організації мають вирішувати як оперативні, так і стратегічні завдання. Операційний маркетинг зосереджений на поточних короткострокових цілях, таких як зниження витрат, підвищення якості продукції та розширення ринків збуту для покращення прибутковості. Стратегічний маркетинг має допомогти вирішити глобальні завдання, спрямовані на досягнення довгострокової мети ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів», яка в першу чергу полягає в задоволенні потреб споживачів, а потім, в отриманні прибутку [4].

Отже, згідно з проведеними дослідженнями, можна прийти до висновку, що маркетинг має вирішальне значення для успіху будь-якої компанії і передбачає розробку загального плану-програми маркетингу для товарів та послуг компанії. Успіх підприємства на ринку і його закріплення є результатом належної організації маркетингу як складової загальної системи управління, що базується на спеціально розробленій програмі маркетингу. Програма маркетингу, розроблена на основі комплексних маркетингових досліджень, є стратегічним планом-рекомендацією для виробничо-збутової та науково-технічної діяльності підприємства, який допомагає обрати оптимальний шлях його майбутнього розвитку відповідно до визначеної мети і стратегії в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» - це підприємство з виробництва будівельних матеріалів, що спеціалізується на виробництві різних типів товарів, таких як цегла, блоки, цемент, штукатурка, шифер і багато інших. Підприємство має добре визнану репутацію на ринку будівельних матеріалів. Компанія працює з якісною сировиною і використовує сучасні технології виробництва, щоб забезпечити високу якість продукції.

В умовах воєнного стану, ринок будівельних матеріалів може значно змінитися, що залежить від різних факторів, таких як масштаб конфлікту, економічний стан та інфраструктура країни.

Здійснюючи свою діяльність, підприємство переважно обслуговує український ринок промислових споживачів, включаючи забудовників та оптових покупців. Загалом на підприємстві працює 173 співробітника. У цьому сегменті ринку основними конкурентами є компанії ТОВ «Силікатчик» і ТОВ «ЮДК», проте ТОВ «ДЗБМ» має значну частку ринку - 32%. Річний обсяг продажів перевищує 2 мільйони гривень.

За результатами фінансово-економічного аналізу видно, що у зв'язку з воєнним станом обсяг реалізації продукції ТОВ «ДЗБМ» в 2022 році, у порівнянні з 2019 роком, скоротився майже на третину. Зменшення обсягів продажів головним чином пов'язане зі зниженням обсягів виробництва будівельних матеріалів. Наведені показники свідчать про загальне зниження доходу та прибутку компанії, збільшення витрат та зменшення чисельності працівників, яке зумовлено вимушеним скороченням персоналу, а також мобілізацією частини працівників до Збройних сил України.

Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства є важливим етапом стратегічного управління організацією. Для досліджуваного підприємства більшість зовнішніх факторів є дестабілізуючими, а найбільшу загрозу становлять економічні та політичні чинники. Соціальні та технологічні фактори мають менший вплив. В цілому зовнішнє середовище для ТОВ

«Дніпровський завод будівельних матеріалів» є несприятливим. Проте, незважаючи на уповільнення темпів зростання української економіки, військові дії та скорочення доходів населення, існує можливість зростання продажів товарів.

У 2022 році загальні витрати на маркетингову комунікацію ТОВ «ДЗБМ» становлять 1524,0 тис. грн., що є збільшенням на 24,86% порівняно з 2020 роком і на 4,5% порівняно з 2021 роком

Організація стратегічного управління маркетингом є ключовою складовою виконання маркетингових програм на підприємстві. Це включає процеси планування, розробки та впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення поставлених цілей організації. Шляхом стратегічного управління маркетингом підприємство визначає свою цільову аудиторію, конкурентні переваги і основні принципи продажу продукції або послуги.

У ТОВ «ДЗБМ» є відділ маркетингу, який виконує завдання по розробці та впровадженню стратегічної маркетингової політики, а також управлінню іншими формами маркетингової діяльності

Згідно з проведеними дослідженнями, можна прийти до висновку, що маркетинг має вирішальне значення для успіху будь-якої компанії і передбачає розробку загального плану-програми маркетингу для товарів та послуг компанії. Успіх підприємства на ринку і його закріплення є результатом належної організації маркетингу як складової загальної системи управління, що базується на спеціально розробленій програмі маркетингу. Програма маркетингу, розроблена на основі комплексних маркетингових досліджень, є стратегічним планом-рекомендацією для виробничо-збутової та науково-технічної діяльності підприємства, який допомагає обрати оптимальний шлях його майбутнього розвитку відповідно до визначеної мети і стратегії в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Впровадження інструментів маркетингових програм в діяльність підприємства

Впровадження маркетингової програми в діяльність підприємства є важливим етапом для досягнення маркетингових цілей та успіху на ринку. Це означає впровадження конкретних інструментів і стратегій, які були визначені в рамках маркетингового плану.

Основні кроки впровадження маркетингової програми в діяльність підприємства повинні враховувати наступну послідовність (рис.3.1.):



Рис. 3.1. Етапи впровадження маркетингової програми в діяльність підприємства

1. Співпраця зі збутовим відділом: Ефективна комунікація та співпраця між маркетинговим відділом і збутовим відділом є необхідною для успішного впровадження маркетингової програми. Збутовий відділ повинен бути ознайомлений з маркетинговими стратегіями та інструментами, щоб ефективно реалізувати їх у процесі продажу товарів або послуг.

2. Розвиток продукту: Підприємство повинно розробляти і впроваджувати стратегії для збагачення продукту та вдосконалення його характеристик, щоб вони відповідали потребам ринку і клієнтів. Це може включати постійне оновлення продукту, дослідження потреб споживачів і аналіз конкурентів.

3. Реклама і комунікація: Підприємство повинно розробляти та впроваджувати стратегії реклами і комунікації, щоб привернути увагу цільової аудиторії і сприяти популяризації продукту або послуги. Це може включати використання різних медіа-платформ, соціальних мереж, традиційних рекламних каналів та PR-кампаній.

4. Ціноутворення: Правильне встановлення цін на товари або послуги є важливим кроком для привабливості продукту на ринку. Підприємство повинно розробляти стратегії ціноутворення, враховуючи конкурентну ситуацію, споживчу платоспроможність, витрати на виробництво та бажаний рівень прибутку.

5. Дистрибуція: Важливий аспект маркетингової програми - це розробка ефективної стратегії дистрибуції, яка дозволяє забезпечити доступність продукту або послуги для цільової аудиторії.

Підтримка та організація впровадження маркетингової програми включають наступні кроки:

6. Контроль і оцінка результатів: Важливо встановити механізми контролю та оцінки ефективності маркетингової програми. Це може включати вимірювання продажів, рівнів задоволеності клієнтів, впливу рекламних кампаній тощо. Результати перевірки допоможуть розуміти, наскільки успішною була програма та чи потребує вона коригування.

7. Створення команди: Впровадження маркетингової програми може вимагати багатодисциплінарної команди фахівців. Склад команди буде залежати від конкретних вимог та потреб підприємства, але може включати маркетингологів, дизайнерів, аналітиків тощо. Забезпечення відповідного рівня

залученості та співпраці між членами команди є важливим аспектом успішного впровадження маркетингової програми.

8. Персоналізований підхід: Забезпечення персоналізованого підходу до клієнтів є ще одним важливим аспектом успішного впровадження маркетингової програми. Особистість споживача, його потреби та переваги повинні бути враховані при розробці та реалізації маркетингових стратегій.

9. Навчання та розвиток: Забезпечення навчання та розвитку персоналу є важливим етапом впровадження маркетингової програми. Компанія може забезпечити навчання фахівців у сфері маркетингу, продажів, комунікаційних навичок та інших необхідних навичок, щоб забезпечити успішну реалізацію програми.

Організація і підтримка впровадження маркетингової програми є важливими компонентами успіху підприємства на ринку. Забезпечення ефективного планування, комунікації, контролю та взаємодії між різними функціональними відділами і персоналом може сприяти успішному впровадженню маркетингової програми та досягненню маркетингових цілей компанії.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві має на меті ефективне досягнення цілей компанії. З ростом бізнесу, маркетингова діяльність стає все більш складною системою, яка включає багато функцій і процесів. Наприклад, кожен бізнес і відділ маркетингу потребують збалансованого поєднання інноваційності та масштабованості, проте ці цілі часто суперечать одна одній. Інновації вимагають експериментів, високої варіативності і швидкості, водночас як масштабованість маркетингу потребує широкого охоплення комунікацій або досвіду, стандартизації, низької варіативності та точності. Для управління ідеями майбутніх інновацій потрібен один підхід, тоді як для масштабних маркетингових програм використовуються інші підходи. Керування основними та додатковими маркетинговими програмами також вимагає різних стратегій. Наприклад, основні програми можуть включати повторні рекламні кампанії та надійні

канали взаємодії з клієнтами, тоді як додаткові програми можуть включати швидкі акції та експерименти для навчання на основі отриманих результатів.

Проблема з використанням менеджменту для управління маркетинговою діяльністю на підприємстві полягає в тому, що систему не можна представити за допомогою меншої кількості елементів, ніж фактично існує, оскільки є певне обмеження спрощення, за яким вся структура загалом втрачає свою цінність. Тому неможливо уявити управління маркетингом компанії як незалежне керівництво окремими функціями та процесами. Досягнення збалансованого управління, розробка та прийняття всебічно обдуманих рішень щодо визначення цілей та формування стратегій, враховуючи ризики та оптимальне використання ресурсів, є складним завданням.

Інша сторона проблеми використання менеджменту для управління маркетинговою діяльністю на підприємстві полягає в особливостях цього процесу. Оскільки маркетингова діяльність поєднує формалізовані та творчі елементи, вони є нерозривними. Творчість у маркетингу важко виразити через числові показники, і не врахування її може спотворити результати кількісної оцінки, оскільки достовірність оцінок залежить від точності вхідних даних та їх правильного використання, а також від повного урахування факторів впливу. Управління маркетингом вимагає збалансованого врахування формалізованих та творчих елементів. Взагалі, зв'язок між будь-якими двома компонентами маркетингу може бути сильним або слабким, прямим або опосередкованим. Зміна одного компонента впливає на інший, може бути швидким або поступовим, слабким або сильним, а впровадження цифрових технологій в маркетинг робить цю взаємодію ще більш складною.

Використання підходів менеджменту для управління маркетинговою діяльністю на підприємстві полягає в тому, що процес створення ціннісних пропозицій має інерційний характер. Це означає, що вибрана стратегія та управлінські рішення можуть стати неефективними з плином часу та змінами в маркетинговому середовищі. Управління завжди пов'язане з прогнозуванням

майбутнього та урахуванням ризиків. Зростання динамічності середовища призводить до збільшення ризиків.

На основі аналізу відомих підходів, концепцій та теорій управління, а також результатів, досягнутих у формалізації управління технічними системами, можна сформулювати основний розширений принцип управління сучасним маркетингом у сферах B2B та B2C. Цей принцип представлений на рис. 3.2 і в межах науки управління вважається фундаментальним.

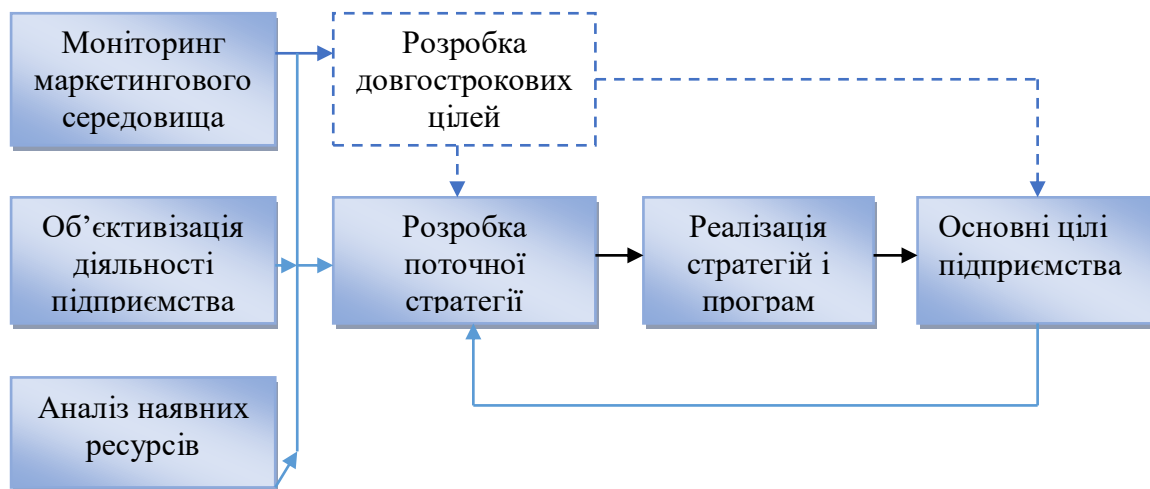


Рис.3.2. Використання управлінських підходів в маркетинговій діяльності підприємства

Джерело: розроблено на основі [56]

Цей принцип використання управлінських підходів в маркетинговій діяльності підприємства можна розглядати з двох позицій. З одного боку, він служить надійним орієнтиром в постійно зростаючому потоці даних, що допомагає визначити місце й значення наявних і нових технологій, виявити стійкі та перспективні тенденції розвитку методології управління маркетингом. З іншого боку, це відкриває можливості для цілеспрямованого розвитку методології в кожній конкретній області, щодо вимірювання процесів моніторингу маркетингового середовища та позиціонування керованих товарів та послуг, брендів, репутації компанії та бізнесу в цілому.

Розуміння необхідності оновлення підходів до роботи демонструє, як набір пріоритетних областей управління сприяє поліпшенню маркетингових

зусиль. Незважаючи на те, що кожен з цих компонентів та факторів відомий поодинокі, їх організована взаємодія у взаємозв'язану систему надає краще розуміння того, як вони повинні працювати разом (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Комплекс управлінських підходів в маркетинговій діяльності підприємства

<i>Підхід</i>	<i>Засоби</i>
Аналіз ринку та розробка стратегій	<ul style="list-style-type: none"> - SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз на ринку. - Дослідження конкурентів та аналіз їхніх стратегій. - Вивчення ринкових тенденцій та прогнозування майбутніх потреб споживачів.
Клієнтський досвід та персоналізація	<ul style="list-style-type: none"> - Використання CRM-систем для збору та аналізу даних про клієнтів з метою персоналізації комунікації та пропозицій. - Створення індивідуальних програм лояльності та персональних пропозицій для клієнтів. - Впровадження мультимедійної комунікації та зручних інтерфейсів, що полегшують взаємодію з клієнтами.
Проектування продуктів та ціноутворення	<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз потреб споживачів та базового сегменту ринку для розробки продуктової стратегії. - Визначення оптимальних цін на основі аналізу конкурентів, вартості виробництва та споживацької цінності. - Впровадження стратегій ціноутворення, таких як "динамічні" ціни або пакетні пропозиції.
Моделювання функцій товарів та послуг (портфель продуктів).	<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз і позиціонування поточного портфелю продуктів на ринку. - Розробка нових продуктів або модифікація існуючих на основі потреб споживачів та ринкових умов. - Створення стратегії портфеля продуктів, включаючи продуктову лінійку, ширину й глибину асортименту.
Ініціювання творчої складової та контент	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка креативних та оригінальних рекламних кампаній. - Створення цікавого та змістовного контенту для різних медіа-платформ. - Використання інтерактивних технологій та ігрових елементів для залучення уваги та збудження інтересу клієнтів.

<i>Підхід</i>	<i>Засоби</i>
Активізація ЗМІ та каналів	<ul style="list-style-type: none"> - Розміщення реклами на телебаченні, радіо, пресі та інтернет-медіа. - Партнерські програми, де компанія співпрацює з впливовими особистостями, блогерами або відомими компаніями для спільного просування продукту або послуги. - Електронний мейл маркетинг для привертання уваги клієнтів, надсилання розсилок новин та спеціальних пропозицій. - Соціальні медіа маркетинг, де підприємство активно присутнє на платформах соціальних мереж для взаємодії зі споживачами та підтримки бренду.
Оцінка ефективності маркетингу (ROMI)	<ul style="list-style-type: none"> - Використання аналітичних платформ, таких як Google Analytics, для виміру трафіку на веб-сайті, конверсій та інших метрик ефективності маркетингових кампаній. - Маркетингові дослідження, включаючи опитування та фокус-групи, для отримання зворотного зв'язку споживачів та вимірювання їх задоволення від продукту або послуги. - А/В-тестування, де компанія порівнює різні версії маркетингових матеріалів або кампаній, щоб визначити більш ефективний варіант. - Вимірювання показників ефективності, таких як відношення витрат на маркетинг до прибутку (ROMI), витрати на залучення клієнта або вартість залучення на одного клієнта.

Використання підходів управління для керування маркетинговою діяльністю на підприємстві стає все складнішим і відповідальним, так як інструменти та підходи в управлінні маркетингом стають більш сучасними і враховують постійне прискорення процесу цифровізації. Розширення набору методів й цілеспрямованого впливу на маркетингові процеси та аналіз результативності усіх аспектів взаємодії з клієнтами, а також структурування різних компонентів рішень, створюють умови для вдосконалення управлінської практики в галузі маркетингу в компаніях.

Згаданий вище принцип використання підходів управління для керування маркетинговою діяльністю на підприємстві, з одного боку, дає нам

надійний орієнтир для визначення передових технологій та виявлення стійких тенденцій у розвитку методології маркетингового управління. З іншого боку, це відкриває можливості для цілеспрямованого розвитку методології в кожній конкретній сфері, щодо вимірювання процесів створення творчої пропозиції, надання персоналізованого контенту, моніторингу маркетингового середовища та позиціонування керованих товарів, брендів, репутації компаній та бізнесу в цілому.

Щодо вдосконалення використання підходів управління для керування маркетинговою діяльністю на підприємстві, перспективи пов'язані з використанням методу активації ЗМІ та каналів. Для покращення управлінської практики маркетингу рекомендується використовувати такі підходи, як розробка поточної стратегії та реклама.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

На основі даних ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів», сформовано пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів». Ці пропозиції можуть служити основою для подальшої розробки стратегії управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»:

1. Розвиток цифрової стратегії: Покращення присутності ТОВ у цифровому просторі шляхом оновлення веб-сайту, використання соціальних медіа, запуску електронних рекламних кампаній та інших цифрових ініціатив. Це дозволить привернути нових клієнтів та покращити спілкування з існуючими клієнтами.

2. Встановлення CRM-системи: Введення системи управління відносинами з клієнтами допоможе збирати та аналізувати дані про клієнтів,

щоб забезпечити більш персоналізовану комунікацію та пропозиції. Це також дозволить збільшити ступінь лояльності та залученості клієнтів.

3. Розробка маркетингового плану: Визначення стратегічних цілей та завдань для маркетингової команди та розробка документованого маркетингового плану, включаючи конкретні тактики та ресурси для досягнення цих цілей. Це допоможе забезпечити узгодженість у маркетингових зусиллях.

4. Співпраця із партнерами: Можливості партнерства з іншими компаніями або сторонніми посередниками для просування продукції підприємства. Це може допомогти зайти на нові ринки, залучити більше клієнтів і збільшити свідомість про бренд.

5. Оцінка результатів та оптимізація: Встановлення системи оцінки ефективності маркетингових кампаній, щоб виміряти їх вплив на бізнес. Потрібно аналізувати дані та постійно фіксувати узагальнені висновки для вдосконалення майбутніх маркетингових зусиль та оптимізації ресурсів.

У другому розділі кваліфікаційної роботи магістра ми провели аналіз процесу маркетингової діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів», в якому було виявлено, що основною проблемою є несистемність управління маркетингом, що призводить до неефективної маркетингової діяльності.

В процесі вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» нами виділено наступні послідовні етапи (рис. 3.3). При розробці стратегії просування послуг підприємства, ми акцентуємо увагу на визначенні пріоритетного напрямку та розробці ефективної маркетингової програми.



Рис. 3.3. Етапи процесу вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ
«Дніпровський завод будівельних матеріалів»

Перший крок у розробці служби маркетингу - це визначення бажаної системи організації. При виборі організаційної структури маркетингового відділу важливо керуватися наступними принципами:

- Чітко сформульовані цілі та завдання, які ставляться перед підприємством.
- Оперативне передавання інформації між різними службами маркетингу.
- Відсутність подвійного підпорядкування.
- Обмеження кількості персоналу.
- Обмеження кількості рівнів управління.
- Чітке визначення та координація завдань між головним керівництвом і функціональними службами.
- Загальна координація дій вищим керівництвом.

Запропонована організаційна структура служби маркетингу наведена на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Пропонована структура маркетингової служби ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

Джерело: розроблено автором

Виконання подібних змін вимагатиме додаткових видатків на навчання, перекваліфікацію та розширення персоналу. Правильне встановлення пріоритетів та активна рекламна діяльність, а також стимулювання збуту, дозволять підприємству працювати більш ефективно, що призведе до збільшення валового доходу. Збільшення валового доходу дозволить службі маркетингу покрити затрати на своє вдосконалення. Докладний розрахунок витрат на створення служби маркетингу підприємства представлений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на створення служби маркетингу ТОВ «Дніпровський завод
будівельних матеріалів»

<i>Стаття витрат</i>	<i>Вартість, тис. грн.</i>
Оренда приміщення	-
Витрати на персонал (заробітна плата, відрахування на соціальне страхування, перекваліфікація та навчання)	634000
Інтернет та послуги зв'язку	6700
Технічні засоби (комп'ютерна техніка)	60000
Канцтовари	2500
Комунальні послуги	4500
Всього	707700

Згідно таблиці 3.2, загальні витрати на створення служби маркетингу складають 70 770 тис. грн. Отримана інвестиція у розвиток маркетингової діяльності на підприємстві дозволить підвищити ефективність управління маркетингом на 10%.

Наступним кроком є удосконалення існуючої маркетингової стратегії та розробка плану маркетингових дій для ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів», що спеціалізується на виробництві будівельних матеріалів.

Основні компоненти маркетингової стратегії підприємства включають:

1. Вибір цільової аудиторії та забезпечення їх лояльності. Це означає розуміння потреб та вимог споживачів будівельних матеріалів і розвиток стратегій, щоб залучити та утримати їх у якості клієнтів.

2. Стратегічні маркетингові рішення, які зокрема включають розвиток бренду, використання сучасних цифрових технологій маркетингу, підвищення якості обслуговування та інші. Ці рішення спрямовані на зміцнення позицій компанії на ринку та підвищення конкурентоздатності.

3. Використання маркетингового комплексу. Це включає такі інструменти, як реклама, пряма продаж, стимулювання збуту, відносини з громадськістю та інші. Компанія повинна ефективно використовувати ці інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей.

ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» рекомендується вибрати оборонну маркетингову стратегію для захисту уже завойованих ринків у цей непростий час, з урахуванням різкого зниження рівня заробітних плат населення, збільшення кількості безробітних та переходу у режим економії користувачів у період військового часу. Наступним кроком є вибір пріоритетного напрямку просування послуг підприємства та розробка рекламної кампанії.

Пріоритетними напрямками можуть бути інтернет-маркетинг, як майбутнє маркетингових технологій, і традиційні засоби просування. Рекомендується поєднувати обидва напрямки, щоб досягнути максимального покриття аудиторії та ефективно залучити клієнтів.

Інтернет-маркетинг може бути ефективним у зв'язку з його широкою мережею досягнення, зростанням популярності онлайн-платформ і соціальних мереж, а також зменшенням фізичного контакту під час військового часу. З використанням інтернет-маркетингу підприємство може проводити цілеспрямовану рекламу, використовувати цифрові канали зв'язку, такі як електронна пошта, соціальні мережі і веб-сайт, і пропонувати акції та знижки для залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Також важливо не забувати про традиційні засоби просування, такі як реклама в друкованих виданнях, радіо і телебаченні. Ці засоби можуть бути ефективними для досягнення старшої аудиторії, яка не належить до активних інтернет-користувачів.

З метою покращення маркетингової діяльності, ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» нами розроблено рекламну кампанію, яка включає ряд заходів, як показано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристика рекламної кампанії ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

<i>Критерій</i>	<i>Характеристика</i>
Цілі	1. Збільшення попиту на послуги; 2. Зростання числа лояльних клієнтів; 3. Закріплення провідної позиції на ринку; 4. Розвиток позитивного іміджу підприємства.
Географічне охоплення	Всесвітнє охоплення
Цільова аудиторія	Широка аудиторна площа
Тривалість кампанії	Довготривала

Джерело: розроблено автором

Основною метою рекламної кампанії є привернення нових клієнтів шляхом наголошення на унікальних особливостях діяльності підприємства, таких як наявність ексклюзивного обладнання, висококваліфікованих спеціалістів та багаторічний досвід.

Для успішного впровадження послуг на ринок, збільшення їх обсягів та отримання максимального прибутку, на початкових етапах рекомендується створити атакуючу рекламну стратегію, яку потім слід підтримати. Іншими словами, всі рекламні заходи мають бути сконцентровані протягом першої половини запланованого рекламного року (див. таблицю 3.4).

Таблиця 3.4.

Планування рекламної стратегії ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

Типи рекламної стратегії	Місяці											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Атакуюча												
Оборонна												
Відступу												

Джерело: розроблено автором

Враховуючи характер діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» та обсяги чистого прибутку, який може бути використаний на рекламну кампанію, рекомендується зосередитися на друкованих засобах інформації, провести рекламну кампанію в Інтернеті і соціальних мережах.

Детальний розрахунок витрат на зовнішню рекламу наведений в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок витрат на зовнішню рекламу ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

<i>Захід</i>	<i>Термін виконання</i>	<i>Відповідальна особа</i>	<i>Вартість, грн.</i>
Реклама на радіо	Весь рік	Менеджер з бренду та комунікацій, команда спеціалістів	32800
Реклама в транспорті	Весь рік	Менеджер з бренду та комунікацій, команда спеціалістів	15000
Рекламні плакати	Весь рік	Менеджер з бренду та комунікацій, команда спеціалістів	3000
Рекламні листівки	Весь рік	Менеджер з бренду та комунікацій, команда спеціалістів	7500
Виставка	10-13 грудня	Менеджер з бренду та комунікацій, команда спеціалістів	70000
Всього			128300

Джерело: розраховано автором

Згідно таблиці 3.5, загальні витрати на зовнішню рекламу складуть 128 300 тис. грн.

У рамках інтернет-реклами можна розглядати контекстну рекламу, таргетовану рекламу та стратегії просування в соціальних мережах для підприємства. Особлива увага повинна бути приділена зміцненню присутності в соцмережі Інстаграм, для чого рекомендується виділити додатковий бюджет та найняти спеціаліста зі сфери SMM, який забезпечить якісне заповнення сторінки в даній соцмережі.

Розрахунок вартості контекстної реклами представлений в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок вартості контекстної реклами (вторинний ринок)

Контекстна реклама	Ціна за 1000 показів, грн.	Обсяг показів	Вартість, грн.
GoogleAdWords	120	100	12000
UKR.NET	140	150	21 000
Всього			33 000

Джерело: розраховано автором

Витрати на придбання контекстної реклами оцінюються на суму 33 000 тис. грн.

Соціальні мережі представляють собою популярні платформи, що використовуються практично щодня. Найбільш популярними серед цих ресурсів є Instagram і Facebook. Ці соціальні мережі мають аудиторію різних вікових груп і соціального статусу, більшість користувачів належить до активної групи населення.

Для реклами в соціальних мережах, ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» рекомендовано використовувати аутсорсингові послуги. Детальна інформація про ці послуги і їх вартість наведена в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Вартість послуг аутсорсингу в соціальних мережах (на місяць)

Соціальна мережа	Список послуг	Ціна, грн.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> – Створення групи – Створення унікального дизайну групи – Створення та розміщення «контент-постів» – Створення та розміщення тематичних опитувань – Додавання «голосів» в опитування – Розстановка «лайків» до кожного посту – «Фортеця» кожного «поста» – Збільшення передплатників в групі – Коментарі під «постами» – Очищення спільноти від спаму, раз на місяць – Відповіді на прості запитання користувачів. 	15 000
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> – Створення групи. – Створення унікального дизайну групи. – Створення та розміщення «контент-постів» – Розстановка «лайків» до кожного посту, – «Фортеця» кожного поста – Збільшення передплатників в групі – Коментарі до «постів» – Очищення спільноти від спаму, раз на місяць – Відповіді на прості запитання користувачів 	15 000

Джерело: розроблено автором

Загальний кошторис витрат на проведення запропонованих рекламних заходів для ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» наведено у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Кошторис реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»

Статті витрат	Вартість, тис. грн.
Створення якісної служби маркетингу	707700
Витрати на зовнішню рекламу	128300
Витрати на контекстну рекламу	33000
Послуги аутсорсингу (соціальні мережі)	30000
Всього:	899000

Джерело: розраховано автором

Отже, на запропоновані заходи необхідно витратити 899000 тис. грн. Такі витрати підприємство може понести за рахунок чистого прибутку.

Для оцінки очікуваної ефективності витрат на запропоновані заходи, ми можемо скористатися формулою, запропонованою Ж. Ламбенем.

$$Q_t = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_t^{0,190} \quad (3.1)$$

де Q_t - планований приріст валового доходу за періоді,

Q_{t-1} - фактичний валовий дохід за попередній період,

S_t - витрати на рекламні заходи [55, с. 223].

Підставимо дані валового доходу компанії за 2022 рік і плановані витрати на цифрові рекламні заходи у запропоновану формулу.

$$Q_t = 2,024 \times 1553030^{0,565} \times 899000^{0,190} = 86184,4 \text{ тис.грн}$$

Як видно з проведених розрахунків, планове зростання річного валового доходу складатиме 86184,4 тис. грн., що свідчить про ефективність запропонованих заходів. Термін окупності проєкту складе 2 місяці.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У ході дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів», було виявлено деякі слабкі сторони та можливості для покращення. На основі цих даних, сформовано пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів». Ці пропозиції можуть служити основою для подальшої розробки стратегії та програми управління маркетинговою діяльністю підприємства. Організація і підтримка впровадження маркетингової програми є важливими компонентами успіху підприємства на ринку. Забезпечення ефективного планування, комунікації, контролю та взаємодії між різними функціональними відділами і персоналом може сприяти успішному впровадженню маркетингової програми та досягненню маркетингових цілей компанії.

При розробці стратегії просування послуг підприємства, ми акцентуємо увагу на визначенні пріоритетного напрямку та розробці ефективної маркетингової програми.

Перша з ключових рекомендацій - розробка якісної структури маркетингової служби ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів». Виконання подібних змін вимагатиме додаткових видатків на навчання, перекваліфікацію та розширення персоналу. Правильне встановлення пріоритетів та активна рекламна діяльність, а також стимулювання збуту, дозволять підприємству працювати більш ефективно, що призведе до збільшення валового доходу. Збільшення валового доходу дозволить службі маркетингу покрити витрати на своє вдосконалення.

Загальні витрати на створення служби маркетингу складатимуть 70 770 тис. грн. Отримана інвестиція у розвиток маркетингової діяльності на підприємстві дозволить підвищити ефективність управління маркетингом на 10%.

Наступним кроком є удосконалення існуючої маркетингової стратегії та розробка плану маркетингових дій для ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів», що спеціалізується на виробництві будівельних матеріалів. Підприємству рекомендується вибрати оборонну маркетингову стратегію для захисту уже завойованих ринків у цей непростий час, з урахуванням різкого зниження рівня заробітних плат населення, збільшення кількості безробітних та переходу у режим економії користувачів у період військового часу.

Наступним кроком є вибір пріоритетного напрямку просування послуг підприємства та розробка рекламної кампанії. Пріоритетними напрямками ми обрали інтернет-маркетинг, як майбутнє маркетингових технологій, і традиційні засоби просування.

У рамках інтернет-реклами для підприємства можна розглядати контекстну рекламу, таргетовану рекламу та стратегії просування в соціальних мережах. Особлива увага повинна бути приділена зміцненню присутності в соцмережі Інстаграм, для чого рекомендується виділити додатковий бюджет та найняти спеціаліста зі сфери SMM, який забезпечить якісне заповнення сторінки в даній соцмережі. Для реклами в соціальних мережах, ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» рекомендовано використовувати аутсорсингові послуги.

Загальний кошторис витрат на проведення запропонованих рекламних заходів для ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» складає 899000 тис. грн. Такі витрати підприємство може понести за рахунок чистого прибутку. З проведених розрахунків, планове зростання річного валового доходу складатиме 86184,4 тис. грн., що свідчить про ефективність запропонованих заходів. Термін окупності проєкту складе 2 місяці.

ВИСНОВКИ

Маркетингова програма є важливим інструментом для досягнення маркетингових цілей підприємства. Вона визначає стратегії та тактики, які будуть використовуватися для досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб цільової аудиторії.

При формуванні маркетингової програми необхідно провести комплексний аналіз ринку, конкурентної ситуації і потреб споживачів. Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також ідентифікувати можливості та загрози.

Маркетингова програма повинна включати в себе такі основні елементи, як продукт, ціноутворення, місце розташування та просування. Ці елементи повинні бути узгоджені та доповнювати один одного, щоб забезпечити цілісний підхід до розвитку підприємства. Важливим аспектом формування маркетингової програми є врахування довгострокових та короткострокових перспектив. Підприємство повинно розробляти стратегії, які відповідають довгостроковим цілям, але також гнучко реагувати на зміни в ринкових умовах та вимоги споживачів.

Успішне формування маркетингової програми вимагає ефективного розподілу ресурсів комплексу маркетингу. Елементи маркетингового комплексу - ціна, продукт, місце та просування - повинні бути збалансовані та гармонійно поєднані для досягнення цілей підприємства.

Отже, розуміння теоретичних основ формування маркетингової програми допомагає підприємствам розробляти стратегії маркетингу, які відповідають їхнім цілям та допомагають досягти успіху на ринку.

Маркетингове стратегічне планування є постійним і комплексним процесом, який допомагає підприємству створювати маркетингові стратегії та тісно пов'язане з плануванням їх впровадження на цільовому ринку. Цей процес дозволяє враховувати поточну позицію підприємства на ринку, а також оцінювати й визначати можливості для просування.

Отже, маркетингове стратегічне планування є необхідною ініціативою для підприємства, що допомагає визначити й реалізувати стратегії маркетингу. Це являє собою важливий крок у формуванні маркетингової програми підприємства, який дозволяє досягти успіху на ринку та підвищити конкурентоспроможність.

ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» - це підприємство з виробництва будівельних матеріалів, що спеціалізується на виробництві різних типів товарів, таких як цегла, блоки, цемент, штукатурка, шифер і багато інших. Підприємство має добре визнану репутацію на ринку будівельних матеріалів. Компанія працює з якісною сировиною і використовує сучасні технології виробництва, щоб забезпечити високу якість продукції.

В умовах воєнного стану, ринок будівельних матеріалів може значно змінитися, що залежить від різних факторів, таких як масштаб конфлікту, економічний стан та інфраструктура країни.

Здійснюючи свою діяльність, підприємство переважно обслуговує український ринок промислових споживачів, включаючи забудовників та оптових покупців. Загалом на підприємстві працює 173 співробітника. У цьому сегменті ринку основними конкурентами є компанії ТОВ «Силікатчик» і ТОВ «ЮДК», проте ТОВ «ДЗБМ» має значну частку ринку - 32%. Річний обсяг продажів перевищує 2 мільйони гривень.

За результатами фінансово-економічного аналізу видно, що у зв'язку з воєнним станом обсяг реалізації продукції ТОВ «ДЗБМ» в 2022 році, у порівнянні з 2019 роком, скоротився майже на третину. Зменшення обсягів продажів головним чином пов'язане зі зниженням обсягів виробництва будівельних матеріалів. Наведені показники свідчать про загальне зниження доходу та прибутку компанії, збільшення витрат та зменшення чисельності працівників, яке зумовлено вимушеним скороченням персоналу, а також мобілізацією частини працівників до Збройних сил України.

Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства є важливим етапом стратегічного управління організацією. Для досліджуваного підприємства більшість зовнішніх факторів є дестабілізуючими, а найбільшу загрозу становлять економічні та політичні чинники. Соціальні та технологічні фактори мають менший вплив. В цілому зовнішнє середовище для ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» є несприятливим. Проте, незважаючи на уповільнення темпів зростання української економіки, військові дії та скорочення доходів населення, існує можливість зростання продажів товарів.

У 2022 році загальні витрати на маркетингову комунікацію ТОВ «ДЗБМ» становлять 1524,0 тис. грн., що є збільшенням на 24,86% порівняно з 2020 роком і на 4,5% порівняно з 2021 роком

Організація стратегічного управління маркетингом є ключовою складовою виконання маркетингових програм на підприємстві. Це включає процеси планування, розробки та впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення поставлених цілей організації. Шляхом стратегічного управління маркетингом підприємство визначає свою цільову аудиторію, конкурентні переваги і основні принципи продажу продукції або послуги.

У ТОВ «ДЗБМ» є відділ маркетингу, який виконує завдання по розробці та впровадженню стратегічної маркетингової політики, а також управлінню іншими формами маркетингової діяльності

Згідно з проведеними дослідженнями, можна прийти до висновку, що маркетинг має вирішальне значення для успіху будь-якої компанії і передбачає розробку загального плану-програми маркетингу для товарів та послуг компанії. Успіх підприємства на ринку і його закріплення є результатом належної організації маркетингу як складової загальної системи управління, що базується на спеціально розробленій програмі маркетингу. Програма маркетингу, розроблена на основі комплексних маркетингових досліджень, є стратегічним планом-рекомендацією для виробничо-збутової та

науково-технічної діяльності підприємства, який допомагає обрати оптимальний шлях його майбутнього розвитку відповідно до визначеної мети і стратегії в довгостроковій перспективі.

У ході дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів», було виявлено деякі слабкі сторони та можливості для покращення. На основі цих даних, сформовано пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів». Ці пропозиції можуть служити основою для подальшої розробки стратегії та програми управління маркетинговою діяльністю підприємства. Організація і підтримка впровадження маркетингової програми є важливими компонентами успіху підприємства на ринку. Забезпечення ефективного планування, комунікації, контролю та взаємодії між різними функціональними відділами і персоналом може сприяти успішному впровадженню маркетингової програми та досягненню маркетингових цілей компанії.

При розробці стратегії просування послуг підприємства, ми акцентуємо увагу на визначенні пріоритетного напрямку та розробці ефективної маркетингової програми.

Перша з ключових рекомендацій - розробка якісної структури маркетингової служби ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів». Виконання подібних змін вимагатиме додаткових видатків на навчання, перекваліфікацію та розширення персоналу. Правильне встановлення пріоритетів та активна рекламна діяльність, а також стимулювання збуту, дозволять підприємству працювати більш ефективно, що призведе до збільшення валового доходу. Збільшення валового доходу дозволить службі маркетингу покрити витрати на своє вдосконалення.

Загальні витрати на створення служби маркетингу складатимуть 70 770 тис. грн. Отримана інвестиція у розвиток маркетингової діяльності на підприємстві дозволить підвищити ефективність управління маркетингом на 10%.

Наступним кроком є удосконалення існуючої маркетингової стратегії та розробка плану маркетингових дій для ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів», що спеціалізується на виробництві будівельних матеріалів. Підприємству рекомендується вибрати оборонну маркетингову стратегію для захисту уже завойованих ринків у цей непростий час, з урахуванням різкого зниження рівня заробітних плат населення, збільшення кількості безробітних та переходу у режим економії користувачів у період військового часу.

Наступним кроком є вибір пріоритетного напрямку просування послуг підприємства та розробка рекламної кампанії. Пріоритетними напрямками ми обрали інтернет-маркетинг, як майбутнє маркетингових технологій, і традиційні засоби просування.

У рамках інтернет-реклами для підприємства можна розглядати контекстну рекламу, таргетовану рекламу та стратегії просування в соціальних мережах. Особлива увага повинна бути приділена зміцненню присутності в соцмережі Інстаграм, для чого рекомендується виділити додатковий бюджет та найняти спеціаліста зі сфери SMM, який забезпечить якісне заповнення сторінки в даній соцмережі. Для реклами в соціальних мережах, ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» рекомендовано використовувати аутсорсингові послуги.

Загальний кошторис витрат на проведення запропонованих рекламних заходів для ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів» складає 899000 тис. грн. Такі витрати підприємство може понести за рахунок чистого прибутку. З проведених розрахунків, планове зростання річного валового доходу складатиме 86184,4 тис. грн., що свідчить про ефективність запропонованих заходів. Термін окупності проєкту складе 2 місяці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф І. Стратегічне управління, М., 2014. 520 с.
2. Блайд Дж. Маркетингові комунікації: Що? Як? І чому? Дніпропетровськ, 2004. с. 420.
3. Боровик Ю. Т. Стійкий розвиток будівельного підприємства – важлива умова забезпечення конкурентоспроможності транспортного будівельного комплексу . Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 151-157.
4. Войнич Л. Стратегічний маркетинг як основа сучасної бізнес-моделі. Молодий вчений, 2019, 3 (67): С. 419-423
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Київ.: КНЕУ, 1998. с. 624.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 7-ме вид. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
7. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ. 2019. с. 146
8. Данілов О. Д. Інвестування: навчальний посібник. К.: Комп'ютерпрес, 2021. С. 364.
9. Дука А. П. Теорія та практика інвестиційної діяльності: навчальний посібник. К.: Каравела, 2019. С. 432.
10. Єрмошенко М. М. Аналіз і оцінка інвестиційних проєктів: навчальний посібник. К.: Національне академічне управління, 2017. С. 156.
11. Жук Л. А. Господарське право України: підручник. К.: Кондор, 2019. С. 434.
12. Загородній А. Г. Інвестиційний словник: навчальний посібник. Видавництво «Бескид Біт». 2015. С. 51
13. Огляд розвитку будівельної галузі України . Дніпро, 11 травня, 2022 р.
[URL:https://pau.prom.ua/p332309883-obzor-razvitiya-stroitelnoj.html](https://pau.prom.ua/p332309883-obzor-razvitiya-stroitelnoj.html)
14. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А. О. Длігач. - К. : Алерта, 2012. - 270 с. 12.Зозулєв А.В. Маркетинг: учеб.

- посібник / А. В. Зозулєв, Н. С. Кубышина. - К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. - 421 с.
15. Зубарєв В.А. Прийняття управлінських рішень при розробці ефективної програми стимулювання збуту продукції підприємства. // XIII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як важливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», м. Дніпро, 26-27 жовтня 2020 р. с.
 16. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О.Пересадько. - Суми: Университетская книга, 2009. - 328 с.
 17. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія / Л. В. Фролова, А. О. Наторіна; Донец. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Кр. Ріг : Чернявський, 2016. - 180 с.
 18. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник / Г. М. Калетнік, В.М. Ціхановська, О.М. Ціхановська. - К. : Хай-Тек Прес, 2011. - 580 с.
 19. Ключник А. В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств [Електронний ресурс] / А. В. Ключник // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 14(1). - С. 137-141. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_14\(1\)__29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_14(1)__29) 98
 20. Ключник А. В. Переваги впровадження маркетингового менеджменту на будівельному підприємстві / А. В. Ключник // Причорноморські економічні студії. - 2017. - Вип. 20. - С. 45-49.
 21. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Коваленко, С.О. Тридід, Ж. І. Торяник. - Львів : Новий Світ-2000, 2011. - 266 с. 20.Копич І.М. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу : навчальний посібник / І. М. Копич, В. М. Сороківський, В. І. Стефаняк. - Львів: Новий світ - 2000, 2011. - 376 с.

22. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. посібник / С.В. Корягіна, М.В. Корягін; Львів. комерц. акад. - К.: ЦУЛ, 2014. - 320 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб : Питер, 2006. - 816 с.
24. Ковальчук В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання, Вінниця 2017 168 с.
25. Кравець С. В. Сутність та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств [Електронний ресурс] / С. В. Кравець // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2017. - Т. 23, № 2. - С. 75-85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2017_23_2_12
26. Крикавський Є.В.. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. - Львів : Львівська політехніка, 2009. - 232 с.
27. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». 2004. № 499. С. 72–78.
28. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства [Електронний ресурс] / І. І. Куриленко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2015. - № 6. - С. 47-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_14
29. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств / Г. Я. Левків // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 5. - С. 129-134.
30. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу / К. О. Луценко, В. Ю. Луценко // Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. - 2018. - Вип. 3. - С. 151-156.

31. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк та ін. - К. : Центр учбової літератури, 2013. - 535 с.
32. Маркетинг технічних інновацій: навч. посібник / М.К. Сукач та ін. - К. : Ліра-К, 2016. - 412 с.
33. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. С. В. Ковальчук. - Львів : Новий світ 2000, 2012. - 679 с.
34. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. В. Закшевская и др.; «Агрообразование» - М. : КолосС, 2012. - 246 с.
35. Маркетингова товарна політика: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи / укл.: С. С. Яременко, О. Є. Гут. - Дн-ск : ДУЕП, 2011. - 100 с.
36. Мельник М.В. Маркетинговый анализ: учебник для магистров / М.В. Мельник, С. Е. Егорова. - М. : Рид Групп, 2011. - 384 с.
37. Мішустіна Т.С. Економічний механізм маркетингу: зб. завдань для практич. занять та самост. роботи / Т. С. Мішустіна. - Дн-ськ : Дніпропетр. ун-т ім. А. Нобеля, 2012. - 136 с.
38. Муковіз В. С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства / В. С. Муковіз, Ю. Ю. Гриценко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2019. - № 2. - С. 49-54.
39. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств / С. А. Нестеренко // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 2. - С. 31-39.
40. Нестеренко С. А. Формування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств / С. А. Нестеренко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2017. - № 1-2. - С. 142-148.
41. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: [монографія] / Т.О. Окландер. Донецьк: Ноулідж, 2013. 292 с.
42. Основы маркетинга: Практика/ под ред. Д. М. Дайитбегова, И. М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 365 с.

43. Офіційний сайт ТОВ «Дніпровський завод будівельних матеріалів»/
[Електронний ресурс]/ Режим доступу до ресурсу: URL:
<https://dzbm.com.ua/uk>
44. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І. Д. Падерін, К. О. Сорока, К. В. Комарова. - 2-ге вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : ДДФА, 2015. - 260 с.
45. Подольна В. В., Семенюк В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. Вісник КНУДТ. Електронний ресурс. —
http://www.knutd.com.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Podolnaya_1.pdf
46. Петренко С.А. Маркетинговий аудит: зб. завдань для практ. занять та самоств. роботи / С. А. Петренко ; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. - Дн-ськ : Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2012. - 76 с.
47. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня; Ун-т мит. справи та фінансів. - 3-тє вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. - 362 с.
48. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 382 с.
49. Пілько А. Д. Моделювання процесу оптимізації структури бюджету маркетингових комунікацій інвестиційно-будівельної компанії / А. Д. Пілько, О. М. Чабан // Бізнес Інформ. - 2018. - № 11. - С. 167-173.
50. Піскун Д. Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / Д. Н. Піскун // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018.
51. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи : у 2-х т. Т. 1 / Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; за заг. ред. О. О. Шубіна. - К. : Студцентр, 2011. - 528 с.
52. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи : у 2-х т. Т. 2. Ч. 2 / Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М.

- ТуганБарановського ; за заг. ред. О. О. Шубіна. - К. : Студцентр, 2011. - 303 с.
53. Пуригіна О.Г. Маркетинг: навчальний посібник / О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. - Дн-ськ : Інновація, 2010. - 242 с.
54. Радкевич А. В. Моделі оптимізації організаційних процесів будівельного виробництва підрядних підприємств України / А.В. Радкевич, І. А. Арутюнян, Д. В. Сайков // Управління розвитком складних систем. - 2018. - Вип. 33. - С. 124-130.
55. Сухорукова А. І. Інвестування української економіки: монографія. К.: Національний інститут проблем міжнародної безпеки, 2017. С. 440.
56. Холод Б. І., Особливості інвестиційної діяльності: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2021. С. 488.
57. Язвінська Н. В. Стратегічний маркетинг. Опорний конспект лекцій. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 113 с.