



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Кафедра менеджменту

Чижова Оксана Петрівна

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття
ступеня вищої освіти бакалавр
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Керівник кваліфікаційної роботи бакалавра:
канд. екон. наук, доцент К.Л. Нетудихата

Рецензент:

канд. екон. наук, доцент Дранус В.В.

Миколаїв 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність підприємства».....	6
1.2. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	12
1.3. Методичні підходи до оцінки управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	24
2.1. Характеристика підприємства ТОВ «КЮЗ»	24
2.2. Аналіз результатів діяльності підприємства ТОВ «КЮЗ»	27
2.3. Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства ТОВ «КЮЗ»	33
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	42
3.1. Використання сучасних інструментів для управління маркетинговою діяльністю	42
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі використання інтернет-технологій.....	47
3.3. Розробка маркетингової програми розвитку.....	51
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність. Сучасний світ є досить мінливим, за рахунок постійних змін, впливу зовнішніх факторів та несприятливих подій. Саме така ситуація породжує необхідність постійних змін та пристосовувань до нового середовища. Такі зміни торкнулися і сфери маркетингу, так відбувається зміщення фокусу від об'єктивної аналітичної і формальної оцінки, орієнтації на певні ідеали в сторону повсякденної турботи про споживача. Для виживання в умовах швидко змінного зовнішнього середовища господарських суб'єктів важливою проблемою є формування системи маркетингу. Кількість інновацій і нових товарів, збільшення часу, коли споживачі проводять в мережі Інтернет роблять зусилля маркетологів все більш складними і значущими. За рахунок перетворення Інтернету в провідний медіамайданчик та закріплення цих позицій, відбувається все більше зміщення орієнтирів користувачів традиційних медіа в сторону онлайн-сфери. Тож, успішна компанія має все більше використовувати сучасні принципи та технології маркетингу. Такі постійні інновації створюють необхідність вдосконалювати процес управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Пріоритет маркетингового підходу в управлінні господарствами стає все більш важливим через зростання невизначеності та зміни в маркетинговій орієнтації бізнес-суб'єктів. Це підкреслює обмеження традиційних методів управління та вимагає впровадження інноваційних підходів для стабільної роботи підприємств. Дослідження і обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової діяльності набувають особливої ваги в умовах цифрової трансформації, розвитку онлайн-комунікацій та підвищення значення екологічної та соціальної відповідальності. З урахуванням цих факторів, компанії мають постійно аналізувати та удосконалювати свої маркетингові стратегії, пристосовуватися до нових тенденцій і забезпечувати ефективну взаємодію з аудиторією на різних платформах.

Завдяки цьому, можна не тільки підвищити конкурентоспроможність

підприємства, а й побудувати стійку та ефективну маркетингову стратегію, що враховуватиме різні аспекти бізнес-середовища, яке постійно змінюється. З допомогою таких стратегій підприємство може зберігати і розширювати свій ринковий вплив, будучи при цьому підготовленим до подальших змін у майбутньому.

Безумовно актуальність даної теми зумовлена значними викликами та кризовими явищами в економіці України. Тому надалі важливо більш детально дослідити питання удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Зважаючи на актуальність даної теми, чимало науковців присвятили свої дослідження вивчаючи її. Серед них можна виокремити В.В. Аронову, яка аналізувала ситуаційно-процесну діагностику стану маркетингової діяльності на підприємстві. М.О. Багорка, І.Г. Кадирус, О.В. Кравець аналізували розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств України. А.Б. Боднар розглядав особливості управління маркетинговою діяльністю.

Метою роботи є узагальнення теоретичних засад та обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «КЮЗ».

Відповідно до мети, в роботі поставлено та розв'язано наступні завдання:

- проведено аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність підприємства»;
- розглянуто механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- визначені методичні підходи до оцінки управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- охарактеризовано підприємство ТОВ «КЮЗ»;
- проаналізовано результати діяльності підприємства ТОВ «КЮЗ»;
- проведено аналіз стану маркетингової діяльності підприємства ТОВ «КЮЗ»;

- досліджено використання сучасних інструментів для управління маркетинговою діяльністю;
- розроблено пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі використання інтернет-технологій;
- запропоновано розробку маркетингової програми розвитку.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства. Предметом дослідження виступають теоретичні основи та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження було використано загальнонаукові методи аналізу і синтезу, теоретичного узагальнення, порівняння, класифікація, а також метод статистичного та графічного аналізу, за допомогою яких проведено аналіз фінансового стану та маркетингової діяльності ТОВ «КЮЗ».

Інформаційна база дослідження. Під час проведення дослідження були використані результати наукових робіт українських фахівців у галузі маркетингу, які були опубліковані у періодичних виданнях, монографіях, підручниках та електронних ресурсах. Також були враховані наукові праці вітчизняних та іноземних економістів і практиків у галузі управління підприємством. Для аналізу була використана фінансова звітність та статистичні дані ТОВ «КЮЗ».

Практичне значення результатів дослідження полягає у розробці рекомендацій, щодо маркетингової діяльності підприємства у тому, що основні положення дослідження можуть бути використані при формуванні й здійсненні управління маркетинговою діяльністю українськими підприємствами в цілому та ТОВ «КЮЗ» зокрема.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 75 сторінок, 11 таблиць, 16 рисунків, список використаних джерел налічує 60 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність підприємства»

Маркетинг є одним із важливих аспектів у функціонуванні підприємства, він істотно впливає на показники бізнесу. Проте, з розвитком наукових концепцій та зростанням глобальної конкуренції, парадигма маркетингу зазнає трансформації. Цей еволюційний процес призводить до розгляду маркетингу як незалежної складової стратегічного управління підприємством.

Слово «маркетинг» бере своє коріння в англійського терміну «marketing», який почав широке використання у 20-х роках ХХ століття в США. Походить від слова «market» (ринок), що відображає основну концепцію маркетингу – активну взаємодію з ринком та задоволення потреб клієнтів. Відомі випадки використання терміну «marketing» сягають 1902 року, коли він з'явився у книзі «The Distribution of Products» від Джеймса Кулліна. Протягом наступних десятиліть концепція маркетингу постійно розвивалася й набирала все більшої популярності у сфері бізнесу [49].

Один з прототипів ефективного маркетингового підходу відображається у рекламній стратегії компанії Procter & Gamble на початку 1930-х років. Компанія впровадила на ринок новий товар – мийний засіб для прання під назвою Tide. Вона дуже ретельно аналізувала потреби та побажання споживачів, встановила конкурентну ціну та розгорнула широку рекламну кампанію. Цей підхід прийняли з успіхом, і Tide став одним з найбільш популярних мийних засобів на ринку [49].

У подальшому розвитку, застосування маркетингових практик поширилося на різні країни та сфери бізнесу. Споживчий ринок США залишався лідером у вдосконаленні та впровадженні маркетингових стратегій. Проте, з плином часу маркетинг став універсальним інструментом управління

бізнесом у всьому світі, а його практика отримала широке застосування в різних країнах та галузях господарства.

Протягом своєї короткої історії, що триває трохи більше ста років, маркетинг як вид діяльності отримав велику кількість визначень, кожне з яких відображає його унікальні аспекти.

Щодо сучасних визначень, то В.Є. Редько пояснив «маркетинг – це теорія і практика ухвалення управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії організації на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів і реалізації інтересів виробника» [49].

Узагальнюючи різні погляди, М.А. Саєнсус стверджує, що «маркетинг – це філософія бізнесу, яка працює на задоволення потреб споживачів та підприємців. Споживачі – отримують якісний товар, який повністю закриває їхню потребу, а власники бізнесу – прибуток від продажів, що відповідає їхнім очікуванням та планам» [51].

Сприйняття маркетингу як важливого елемента в системі управління призводить до його перетворення в об'єкт управління та одну з ключових концепцій управління підприємством. Ця інтеграція маркетингу та менеджменту породжує нове поняття – управління маркетинговою діяльністю, що стає важливим аспектом стратегічного керівництва організацією [12, с. 151].

Маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на продаж продукції (товарів, послуг, робіт). Він включає в себе дослідження різних аспектів продукту (таких як його споживчі характеристики, рівень інноваційності, ціна і т. д.), аналіз товарообігу, вивчення сегментів ринку, форм і каналів розповсюдження продукції, вивчення поведінки споживачів, рекламну діяльність і т. д.. [19, с. 29].

Поняття «маркетинг» охоплює чотири основні аспекти: спрямований на задоволення потреб споживачів соціальний процес; управлінський процес, що передбачає розробку та втілення маркетингової стратегії та тактики відповідно

до ринкової філософії підприємства; наукова дисципліна, яка вивчає методи пізнання, формування та задоволення потреб споживачів; і система інститутів, які здійснюють практичну і/або наукову діяльність у галузі маркетингу [38, с. 212].

У контексті розвитку ринкових відносин маркетингова діяльність набуває вагомого значення для ефективного функціонування підприємства. Для збереження конкурентних позицій та забезпечення успішного збуту продукції підприємство активно використовує маркетингові стратегії, спрямовані на оптимізацію його діяльності. На сьогоднішній день існує різноманітність визначень маркетингової діяльності, кожне з яких висвітлює різні аспекти цього важливого процесу [21, с. 174].

Різні науковці та експерти пропонують різні визначення поняття «маркетингова діяльність», тому доречно розглянути такі визначення більш детально (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «Маркетингова діяльність» науковцями

Автори визначення	Визначення
Ф. Котлер [28]	«це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого вони потребують. Маркетинг направляє економіку на задоволення безлічі постійно мінливих потреб мільйонів споживачів»
О. Багорка [6]	«забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку»
В. Аронова [3]	«процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів»
І. М. Посохов [46]	«діяльність по вирішенню підрозділом маркетингу практичних завдань, що стоять перед ним в комерційній компанії (підприємстві, фірмі)».
Н.В. Коваленко [23]	«діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих та потенційних вимог покупців».

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [28, 6, 3. 46, 23]

Тож можна стверджувати, що не існує єдиного підходу щодо

трактування поняття «маркетингова діяльність». Тому можна узагальнити вище запропоновані точки зору і встановити, що маркетингова діяльність – це діяльність, яка зорієнтована на отриманні максимального прибутку підприємством за допомогою досягнення поставлених маркетингових цілей за рахунок сформованої цінової і виробничої політики, та забезпечення просування товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача.

Значення маркетингової діяльності для будь-якої компанії, яка провадить свою діяльність в умовах ринкової економіки, неможливо переоцінити, оскільки від успішного вирішення цього життєво важливого завдання – розробки та впровадження ефективної маркетингової стратегії – залежить не лише попит, а й збут продукції компанії.

У сучасній ринковій економіці виробництво не є єдиною складністю для організацій, так продаж продукції стає ключовим завданням. Маркетинг стає критично важливою сферою для забезпечення успішності бізнесу. Зі зростанням конкурентної боротьби на ринках збуту виникає необхідність переосмислення стратегій підприємств – від звичайної схеми «виробництво – реалізація – споживання» до підходу «аналіз потреб споживачів, розробка і випуск товарів – активний збут продукції для задоволення цих потреб». Маркетинг у формі системного керівництва виробничо-збутовою діяльністю підприємства спрямований на оптимізацію споживчого попиту через активну взаємодію з клієнтами, партнерами та навколишнім середовищем [35, с. 18].

В сучасному контексті, маркетингова діяльність підприємства визначається як комплекс усіх підприємницьких заходів та рішень, спрямованих на просування товарів і послуг до споживачів, а також на аналіз їх бажань, потреб, вподобань і установок для систематичного використання цієї інформації у процесі створення нових товарів та послуг для споживачів.

Маркетингова діяльність містить у собі:

- планування асортименту продукції;
- ціноутворення, тобто визначення ціни, яку покупець муситиме заплатити за даний товар;

- транспортування, або оптимальні способи доставки товарів споживачеві;
- збереження і складування продукції;
- оптової торгівлі – продаж товарів посередникам;
- роздрібну торгівлю – продаж товарів безпосереднім споживачам;
- обслуговування потенційних покупців у торговому залі, тобто надання їм допомоги у виборі товару чи послуги;
- кредитування – надання покупцям можливості оплатити покупку протягом визначеного терміну після придбання товару чи послуги;
- реклама є безособовою формою взаємодії зі споживачами, яка здійснюється через різноманітні ЗМІ. Ці засоби включають телебачення, радіо, газети, журнали, поштові розсилки, Інтернет, а також зовнішню рекламу на транспортних засобах та рекламні щити;
- маркетингові дослідження – систематичний збір і аналіз даних для прийняття збутових рішень [30].

На рис. 1.1 представлено модель маркетингової діяльності, що включає організаційне, функціональне та інформаційне забезпечення.

Організаційне забезпечення маркетингової діяльності включає в себе широкий спектр завдань, таких як розробка продукту, формування цін, просування та збут. Функціональне забезпечення ґрунтується на основних функціях маркетингу, а саме: дослідженні ринку, беручи до уваги аналіз конкурентів, зовнішнього середовища та поведінки споживачів, а також на управлінні маркетинговою діяльністю, що включає розробку маркетингової стратегії, створення служби маркетингу та маркетингової інформаційної системи.

Маркетингова стратегія виступає ключовим елементом успішної маркетингової діяльності підприємства, оскільки вона визначає шляхи його розвитку, сприяючи зростанню обсягів продажів та прибутку [32].



Рис. 1.1 Модель маркетингової діяльності

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [28, с. 551]

Отже, маркетингова діяльність покладається на досягнення практичних результатів виробництва та збуту шляхом сконцентрованих дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на ключових напрямках маркетингу. Важливим аспектом є орієнтація підприємства на досягнення довгострокових результатів маркетингової діяльності шляхом застосування стратегій та тактик, які відповідають потребам споживачів і впливають на них цілеспрямовано. Основною характеристикою маркетингової діяльності є фокус на задоволення потреб споживачів. Також важливою роллю маркетингу є його інструментарій, який є вирішальним фактором у впливі на поведінку споживачів та стимулюванні збуту продукції підприємства, і може бути ефективно

розроблений та використаний саме самим підприємством.

Таким чином, було проаналізовано становлення поняття «маркетинг» та розвиток «маркетингової діяльності». На основі проведеного дослідження було узагальнено різні точки зору та наведено власне визначення маркетингової діяльності. Також наведено модель маркетингової діяльності підприємства, що включає організаційне, функціональне забезпечення маркетингової діяльності, а також дослідження ринку та безпосередньо управління маркетинговою діяльністю.

1.2. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства

Управління маркетингом можна розглядати як систематичне керівництво маркетинговою стратегією підприємства з метою підвищення її ефективності. З даного визначення стає очевидним, що об'єктом управління маркетингом є не лише загальна маркетингова діяльність компанії, але й її окремі компоненти. Основна мета управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає в тому, щоб забезпечити гармонійну взаємодію між різними елементами маркетингового комплексу. Це означає, що кожен з цих елементів має сприяти підвищенню ефективності інших, виконуючи свої функціональні завдання, тим самим створюючи синергетичний ефект [31].

Існує кілька сучасних підходів до управління маркетинговою діяльністю (рис. 1.2). Розглянувши різноманітні підходи до управління маркетингом, було виявлено їх унікальні особливості. Практична значимість такого аналізу полягає в тому, що знайдені аспекти відображаються у методології та реальній практиці маркетингової діяльності. Для зменшення ризиків, пов'язаних з неоднозначністю, вирішальне значення має чітке планування маркетингових заходів, що потребує високого рівня професіоналізму та досвіду. Важливо пам'ятати, що є мінливі умови зовнішнього середовища, що вводять підприємства у нову, практично невідому реальність, непередбачену для будь-якого учасника ринку раніше.

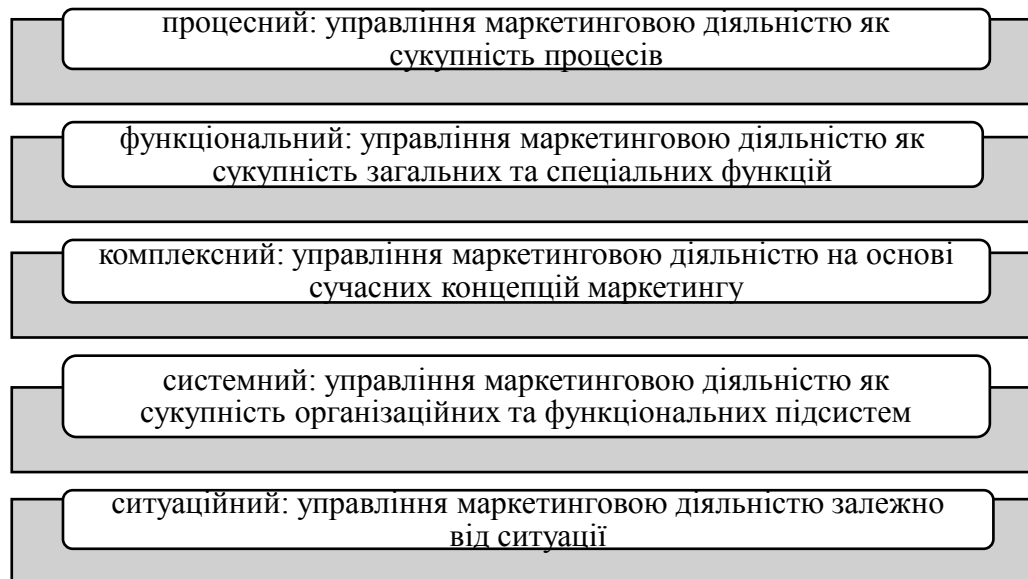


Рис. 1.2. Підходи до управління маркетинговою діяльністю

Джерело: [51, с. 147]

У структурі управління маркетингом виокремлюються три ключові етапи: аналіз, планування та контроль. Доречно розглянути кожен з цих етапів управління маркетинговою діяльністю організації більш детально (рис. 1.3)

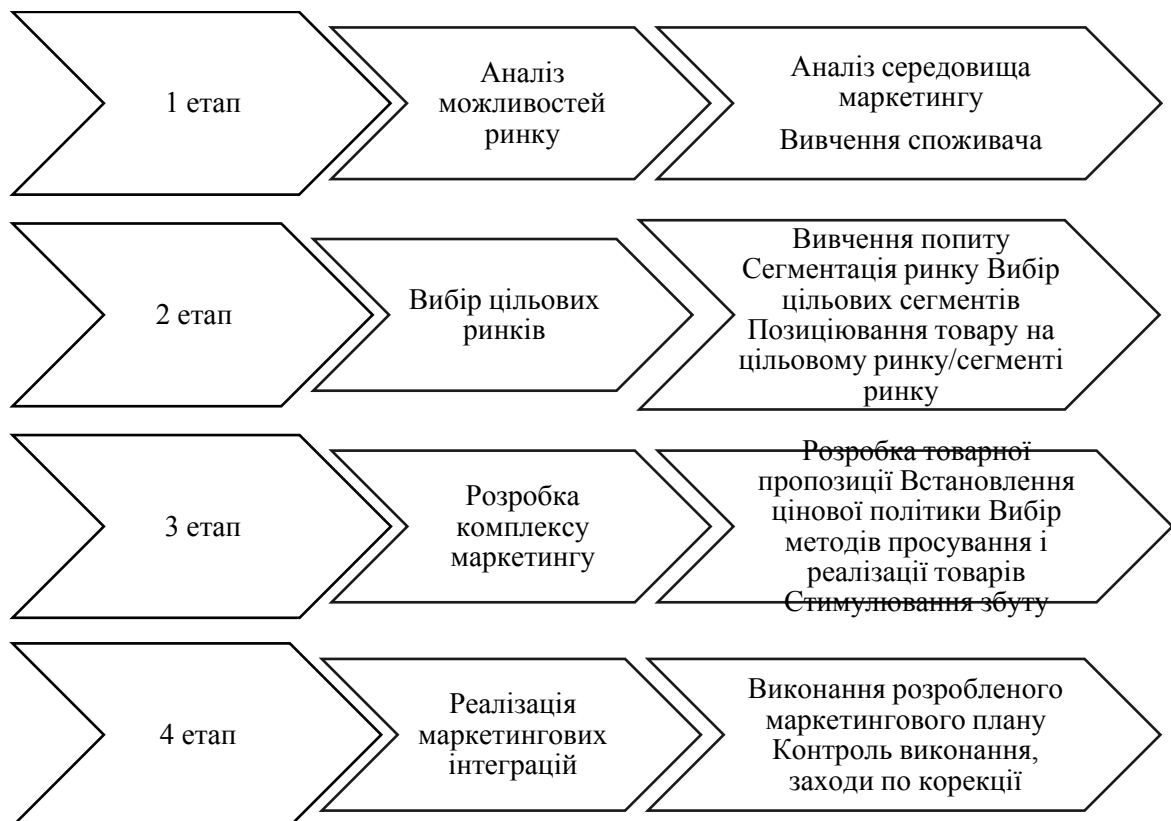


Рис. 1.3 Етапи процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [51, с.148]

Кожен з визначених етапів є невід'ємною складовою управління маркетинговою діяльністю підприємства та її адаптації до стрімко умов ринку, які досить швидко змінюються. Ці чотири етапи є застосовними як для продуктового рішення в українській економіці, так і в глобальному масштабі. Незважаючи на різноманітність тлумачень, всі вони виступають фундаментом управління маркетингом.

Розглядаючи ці етапи, важливо відзначити, що в сучасній економічній реальності третій етап є ключовим, оскільки саме він вимагає найбільш серйозного підходу до розробки товарної пропозиції. У світі, де практично будь-який ринок насичений конкурентами, важливо надавати продукту особливу увагу. Кінцева пропозиція для потенційного споживача повинна вигідно виділятися на тлі ринку. Важливо відзначити, що унікальність продукту має виявлятися не лише в ціновій політиці, але і в самому продукті. Ціновий демпінг в сучасних умовах втратив свою важливість як головний фактор успішного впровадження. Сьогодні бізнес змушений змагатися за новими технологіями, що має як позитивний, так і негативний ефект. З одного боку, це дозволяє знижувати витрати та залежність від людського фактору, а з іншого – створює різку конкуренцію в онлайні, зростаючу кількість онлайн взаємодій та зменшення усвідомленості цих взаємодій. Привернути увагу потенційного клієнта стає складніше, а зберегти – ще складніше. Рекламні інтеграції зараз потребують точної адресності та використання правильного таргету, щоб бути поміченими [13].

Традиційні методи маркетингу виявляються надзвичайно малоефективними в сучасних умовах, що свідчить про необхідність для бізнесу пошуку нових стратегій впливу на потенційного клієнта. Важливо пам'ятати, що з появою Інтернету малий бізнес отримав можливість виходу на ринок з мінімальним фінансовим бар'єром, що призвело до загального збільшення конкуренції. Це необхідне явище для ринкової економіки, однак вимагає застосування нестандартних стратегій у маркетинговій діяльності. Протягом останніх п'яти років, розвиток інформаційних технологій суттєво

змінив ландшафт бізнесу, особливо відчутно це стосується компаній, що прямо взаємодіють із кінцевими споживачами.

Ми вважаємо, що для успішного керування маркетинговою діяльністю українських підприємств та їх адаптації до ринкових умов, що постійно змінюються, та характеризуються економічною динамікою України та глобальних ринків, варто враховувати наступні принципи:

- Розробка інноваційних продуктових пропозицій, які забезпечують конкурентне перевагу перед іншими гравцями на ринку.
- Створення унікальних і креативних рекламних стратегій, які привертають увагу споживачів та відрізняються від традиційних методів.
- Постійне вдосконалення продукту та сервісу для відповідності змінним потребам споживачів та їх вибірковості [51, с. 148].

Створення та розвиток організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств передбачає аналіз сутності складових цього поняття в контексті його синтаксичних, семантичних та концептуальних аспектів.

Механізм передбачає наявність системи конкретних компонентів або інструментів, що служать для здійснення впливу, спрямованого на трансформацію руху одних об'єктів у необхідний рух інших об'єктів [44].

Механізм – це складний та динамічний процес, що складається з систематично повторюваних елементів. Його функціонування визначається взаємодією всього комплексу, оскільки він існує як невід'ємна частина цілісного об'єкту, який охоплює як матеріальні, так і нематеріальні складові, утворюючи єдине ціле. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю повинен бути побудований на основі цих принципів.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає орієнтацію на два основних напрямки: внутрішньо-організаційні та зовнішньо-організаційні відносини, а також інтереси та мотивації з метою досягнення взаємовигідних комерційних результатів. Для досягнення цієї мети

використовуються різноманітні управлінські принципи, функції, форми, процедури і методи впливу [52].

Управління маркетинговою діяльністю підприємства включає в себе ряд ключових функцій, таких як прогнозування, планування, організація, координація, регулювання, інформаційне забезпечення і зв'язок, аналіз, мотивація та інновації. Виконуючи ці функції, керівники створюють умови для продуктивної та ефективної роботи працівників організації та досягнення результатів, що відповідають стратегічним цілям підприємства.

Серед основних принципів механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства виявляють дуальний характер через сполучення таких аспектів, як принципи спеціалізації і диференціації роботи, централізації та децентралізації, єдиноначальності та колегіальності, а також жорсткого планування і гнучкості, тотального контролю і делегування повноважень (рис. 1.4).

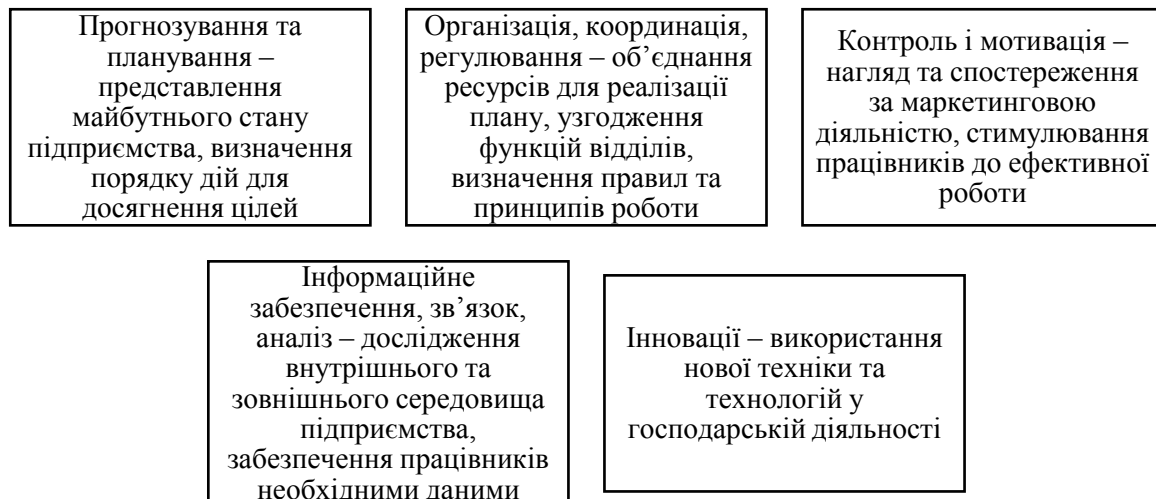


Рис. 1.4 Функції механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [52]

У контексті процедур підприємства можна розглядати алгоритм

установлення та досягнення цілей як систему дій, що ґрунтується на принципі дуалізму. Цей підхід обумовлений циклічним характером діяльності, де кінець однієї процедури зазвичай виступає початком наступної. Наприклад, цей процес може включати встановлення цілей, розгляд альтернативних шляхів досягнення цих цілей, вибір конкретної стратегії, виконання певних дій, аналіз отриманих результатів та встановлення нових цілей на основі отриманих даних (рис. 1.5).

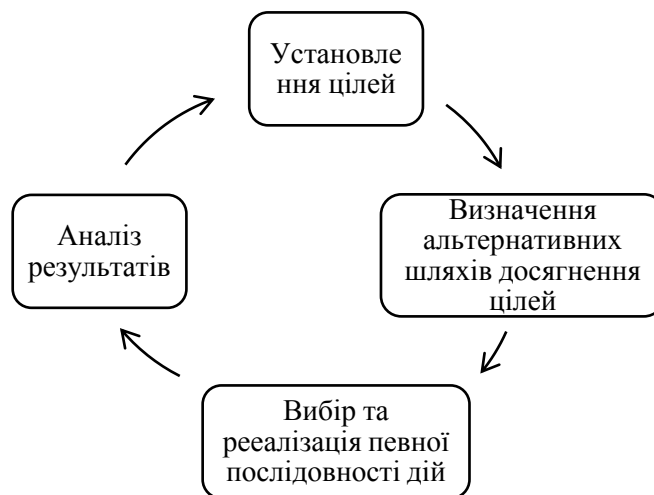


Рис. 1.5 Циклічність процедур механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [52]

Процедури в рамках механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства складаються з взаємопов'язаних та взаємозалежних функцій, які об'єднуються в управлінські цикли. Ці процедури можна розділити на ті, що мають матеріально-речовий характер, та ті, що мають інформаційний характер. Крім того, їх можна поділити за участю у створенні цінностей на первинні (основні, пов'язані з основною діяльністю підприємства) та вторинні (сприяють координації механізмів для досягнення цілей).

Ключовими завданнями, які вирішуються процедурами в рамках розглянутого механізму, виступають наступні: збір інформації щодо можливих проблем; виявлення та аналіз проблем та їх кореневих причин; формулювання мети розв'язання проблеми; розробка різних альтернативних шляхів

розв'язання; обґрунтування обраної стратегії; розробка тактики та її впровадження; а також оцінка та контроль результатів [52].

Таким чином, було досліджено механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства. Виокремлено ключові моменти, щодо принципів функції механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства.

1.3. Методичні підходи до оцінки управління маркетинговою діяльністю підприємства

Під час оцінки результатів маркетингових заходів важливо провести аналіз та оцінку ефективності системи управління маркетингом, яка має прямий вплив на виконання маркетингової стратегії. Вчені Б. Пономаренко та І. Похабов детально розглядають ефективність такої системи на трьох рівнях управління:

1) ефективність управління базується на оцінці рівня ринкової орієнтації топ рівня управління, активності персоналу у сфері маркетингу, взаємодії між керівництвом та персоналом, а також ступеня відкритості системи управління до зовнішнього середовища;

2) ефективність управління функцією можна визначити через оцінку того, наскільки показники ефективності залежать від якості планування, організації, мотивації та контролю.

3) ефективність управління попитом ґрунтується на детальному аналізі та оцінці показників ефективності конкретних функцій маркетингу підприємства, таких як управління товаром, ціноутворенням, розподілом та просуванням [47].

Додатковою перевагою цієї методики є її структурованість та спрямованість виключно на аналіз маркетингової складової управління. Проте варто зауважити, що вона переважно спрямована на якісну оцінку, і може не забезпечити достатньої кількісної інформації для повного аналізу.

В. Пархименко розробив комплексний підхід до оцінювання управління маркетинговою діяльністю, який охоплює різноманітні напрями аналізу. Він

враховує результати реалізації маркетингових стратегій, проведені маркетингові дослідження, ефективність сегментації ринку та позиціонування товарів, управління процесом продажу, планування та організацію маркетингових заходів. Крім того, він оцінює якість та ефективність управління відділом маркетингу, а також визначає внесок цього відділу у загальні результати підприємства.

Ще одним ключовим аспектом оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю є аналіз роботи маркетингової служби підприємства. Цей напрямок оцінки є особливо складним, оскільки ефективність діяльності багатьох підрозділів організації (таких як бухгалтерія, відділ кадрів) є важко вимірною. Маркетингова служба також увійшла до цього переліку.

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю (наприклад, оплата праці, витрати на придбання та обслуговування інформаційно-технічних засобів тощо), можна відносно легко визначити та обліковувати.

Головне викликання полягає в оцінці кінцевих результатів їхньої праці та врахуванні впливу цих результатів на загальну продуктивність організації. В. Морохова та О. Соловей рекомендують визначати ефективність діяльності маркетингового відділу за наступними критеріями:

- ефективністю організації служби маркетингу (її потенціалом);
- ефективністю її функціонування (використанням потенціалу) [47].

Оцінити ефективність дій служби маркетингу можна за допомогою різноманітних критеріїв, серед яких необхідно виділити:

- точність, своєчасність і якість пропозицій стосовно удосконалення та планування організації товароруку та реклами (зокрема, активності на виставках, розробки асортименту продукції підприємства та формування іміджу);

- актуальність, якість та глибина аналізу ринкової кон'юнктури, що відображається у точності розрахунків прогнозів продажу основних видів продукції на коротко-, середньо- та довгострокові періоди;

– визначення основних мотивів відмов клієнтів від укладання угод, активний пошук нових методів і форм розрахунків, а також оцінка потенціалу підприємства для виходу на нові ринкові сегменти [37].

Науковці розрізняють різноманітні методи оцінки маркетингової діяльності, проте варто зазначити, що деякі з них виявляються більш доцільними. Серед найбільш ефективних можна виокремити кількісні та якісні методи, а також соціологічні, бальні та інформаційні підходи.

Якісні методи зосереджені на оцінці цілей, стратегій та досягнень підприємства з метою виявлення можливих недоліків та розробки плану подальшого вдосконалення маркетингових стратегій і тактик.

Кількісні методи – порівняння витрат на маркетингову діяльність з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності характеризують фінансові результати діяльності підприємства [27].

Для кількісної оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства, щоб аналізувати, виявляти резерви для удосконалення та підвищення ефективності, оцінювати та стимулювати роботу маркетингових спеціалістів, використовуються різноманітні показники, які охоплюють основні аспекти управління маркетингом підприємства. Цей широкий спектр показників дозволяє оцінити ефективність виконання ключових операцій управління маркетингом [18, с. 49]. Ці показники включають в себе такі аспекти, як ринкову позицію підприємства, рівень задоволеності клієнтів, ефективність маркетингових кампаній, використання маркетингових ресурсів та бюджету, а також здатність підприємства адаптуватися до змін на ринку та конкурентній середовищі (Додаток А). Ці показники надають комплексну інформацію для прийняття управлінських рішень та визначення стратегій подальшого розвитку в галузі маркетингу [27].

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності включають проведення маркетингових досліджень, опитування керівників та маркетингових спеціалістів, спрямованих на визначення стану системи

маркетингової діяльності на підприємстві. Також до цих методів належить оцінка маркетингових комунікацій, таких як ефективність реклами та PR, а також аналіз стимулювання реалізації товарів та персонального продажу. Використання соціологічних методів дозволяє отримати об'єктивну оцінку маркетингової діяльності та виявити можливі шляхи для покращення її ефективності.

Інформаційні методи ЕМД — передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм («Marketing Expert», «Clientele», «Fin Expert маркетинг», «БЕСТ-маркетинг»), а також застосовуються різні аналізи – GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4P» [55].

Щоб оцінити маркетингову діяльність підприємство перш за все здійснює загальний аналіз підприємства (рис. 1.6).



Рис. 1.6 Алгоритм оцінювання маркетингової діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [55]

Українські підприємства, переважно, спираються на оцінку фінансових

та виробничих показників у своїй діяльності. Проте, коли мова йде про оцінку результатів маркетингової діяльності, а також нематеріальних активів та процесів підбору кадрів, цей підхід залишається менш розвиненим. Одним із основних чинників, що зумовлює цю ситуацію, є складність вимірювання таких аспектів, оскільки зазвичай відсутні достатні об'єктивні дані, що призводить до необхідності користуватися суб'єктивними оцінками [55].

Оцінка ефективності управління маркетингом відображається у здатності компанії досягати маркетингових цілей, впливати на фінансові результати та стимулювати залучення та утримання клієнтів. Цей процес включає в себе збір та аналіз різноманітних даних, порівняння зі стандартами та цілями, ідентифікацію ключових показників ефективності та встановлення метрик для їх вимірювання. Отже, оцінка стану маркетингового управління стає важливим інструментом для стратегічного розвитку компанії та прийняття обґрунтованих управлінських рішень [54].

Щоб забезпечити максимальну ефективність, методологія оцінки маркетингового менеджменту повинна бути належним чином адаптована до конкретної специфіки підприємства, враховуючи його унікальну бізнес-модель, цілі та стратегії. Тільки такий підхід дозволить отримати об'єктивну оцінку маркетингової діяльності та прийняти відповідні рішення з метою підвищення її ефективності [34].

Серед українських підприємств зафіксовано зростаючий інтерес до використання методів оцінки ефективності маркетингових кампаній, серед яких особливо популярний є показник ROIM (Return on Marketing Investment). Цей показник обчислюється шляхом порівняння різниці між виручкою, отриманою в результаті маркетингових кампаній, та витратами на них, відносно загальної вартості кампанії. Такий підхід дозволяє підприємствам більш об'єктивно оцінювати ефективність витрат на маркетинг і розробляти оптимальні стратегії розвитку. Його використання дозволяє компаніям отримати конкурентні переваги та підвищити прибутковість, розробити кращі стратегії та прийняти ефективні інвестиційні рішення [40].

На сьогоднішній день існує розмаїття показників для оцінки маркетингової діяльності. Однак не існує стандартної схеми або універсального набору показників, оскільки вони повинні відповідати конкретній маркетинговій стратегії кожної компанії. У зв'язку з цим виникає необхідність в адаптації показників до внутрішніх процесів та цілей підприємства. Тим не менш, деякі показники можуть бути універсальними і застосовними до будь-якої компанії, але їх використання повинно враховувати контекст та особливості кожного бізнесу.

Отже, було проаналізовано методичні підходи до оцінки управління маркетинговою діяльністю підприємства. Встановлено, що не існує єдиного підходу, який би задовольняв всі потреби, а також брав до уваги специфіку функціонування кожного підприємства. Тому було розглянуті різні підходи, а також виокремлено показники.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика підприємства ТОВ «КЮЗ»

Товариство із обмеженою відповідальністю «Київський ювелірний завод» відоме протягом тривалого часу, як один із лідерів у сфері ювелірного виробництва в Україні. Завдяки винятковій якості своїх виробів, «КЮЗ» продовжує зберігати свою популярність серед найвимогливіших клієнтів. Компанія проводить свою діяльність за таким основним напрямком як «виробництво ювелірних і подібних виробів».

Асортимент продукції вражає. Сюди відноситься широкий асортимент прикрас та виробів із золота та срібла: кільця, сережки, підвіски, ланцюги, браслети, кольє, сувеніри, хрестики та ладанки, брошки, шпильки, запонки, столове срібло, каміння тощо.

Підприємство було засновано у 2013 році, проте його історія почалася задовго до цього. В 1936 році була створена майстерня з ремонту годинників та реставрації ювелірних виробів, що послужило поштовхом до створення Київської ювелірно-годинникової фабрики, а потім – заводу. З початку 1993 року розпочався новий етап у розвитку підприємства. Київський «Ювелірпром» завершив своє існування, і на його місці з'явилося підприємство, відоме як «Київський ювелірний завод». Це було значущою подією, оскільки разом із заводом була відкрита перша фірмова роздрібна крамниця із цінами, що встановлювалися виробником. Крім того, розширювалися та розвивалися пункти прийому вторинної сировини та брухту дорогоцінних металів. Важливим кроком у розвитку було впровадження нових технологій, зокрема, на заводі з'явилася перша в Україні італійська машина для виготовлення золотих і срібних ланцюжків [56].

Від моменту заснування, використовуючи унікальний досвід та традиції майстрів минулого та постійно вдосконалюючи технології виробництва, завод став справжнім еталоном якості та інновацій у галузі. Цей шлях дозволив йому

стати одним з найбільш впливових торгово-промислових комплексів України, заслужено отримавши визнання як символ якості та передових технологій.

Більш детальна інформація про підприємство наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика підприємства

Назва	Дані
Повна назва підприємства	Товариство із обмеженою відповідальністю «Київський ювелірний завод»
Скорочена назва	ТОВ «КЮЗ»
Дата заснування	05.04.2013 (11 років 1 місяць)
Статутний капітал	2 000 000.00 грн
КВЕД (основний)	32.12 Виробництво ювелірних і подібних виробів
Засновник	Сімчук Віталій Леонідович
Юридична адреса	03022, місто КИЇВ, вулиця ЖУКОВСЬКОГО, будинок 8
ЄДРПОУ	38683220

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [57]

Компанія ТОВ «КЮЗ» продовжує своє успішне зростання, активно розширюючи асортимент продукції і намагається завойовувати лідерські позиції у виробництві ювелірних прикрас в Україні. Щомісяця завод презентує близько 50 нових унікальних виробів, які створюються висококваліфікованими майстрами з використанням тільки найкращих матеріалів. Позначаючись інноваційністю, ТОВ «КЮЗ» відрізняється від інших ювелірних компаній, розробляючи не лише світські прикраси, але й виготовляючи різноманітні вироби церковного призначення.

Завод є унікальним підприємством, яке впроваджує велику кількість сучасних технологій для виробництва ювелірних виробів. Його технічна оснащеність та технологічні процеси не мають собі рівних, як в Україні, так і за кордоном. За останні роки завод провів кілька етапів переоснащення виробництва.

На разі старе обладнання було повністю замінене на нове і сучасне, що підняло традиційне виробництво ювелірних виробів на більш високий рівень. Крім цього, завдяки впровадженню новітнього обладнання, на заводі

реалізовано ряд передових технологічних процесів, які відповідають світовим стандартам. Це дозволяє створювати прикраси, що займають достойне місце на сучасному ювелірному ринку.

ТОВ «КЮЗ» має досить нетипову для ювелірної галузі структуру управління, що забезпечує максимальну ефективність виконання різних завдань.



Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «КЮЗ»

Джерело: сформовано автором на основі матеріалів [57]

Управління організації має складну структуру, що включає різні функціональні підрозділи, такі як маркетинг, виробництво, фінанси, персонал і інші, кожен з яких відповідає за конкретні аспекти діяльності. Це сприяє

ефективному управлінню бізнес-процесами та забезпечує високу якість продукції. Така організаційна структура дозволяє оперативно реагувати на зміни на ринку та прийняття рішення, враховуючи потреби клієнтів. На сьогоднішній день компанія має чітко визначену функціональну структуру управління і продовжує активно вдосконалювати її для більш ефективного функціонування.

Таким чином, було охарактеризовано ТОВ «КЮЗ», наведено основну інформацію, щодо його розвитку, діяльності, організаційної структури. Надалі важливо більш детально зосередити увагу на аналізі результатів діяльності підприємства.

2.2. Аналіз результатів діяльності підприємства ТОВ «КЮЗ»

Перш за все для оцінки результатів діяльності варто оцінити структуру та динаміку активів підприємства. Структура активів за 2021 –2023 рр. для ТОВ «КЮЗ» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Структура активів ТОВ «КЮЗ» 2021 – 2023 рр.

Активи	2021		2022		2023	
	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%
Незавершені капітальні інвестиції	0	0,00	14	0,12	0	0,00
Основні засоби:	146,2	1,76	132,2	1,12	131,5	1,03
Усього за розділом I	146,2	1,76	146,2	1,24	131,5	1,03
Запаси	8041,6	96,83	10630	90,45	12399,8	97,47
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	71,6	0,86	366,5	3,12	0,6	0,00
Дебіторська заборгованість з бюджетом	6,9	0,08	0,9	0,01	0,8	0,01
Інша поточна дебіторська заборгованість	28,4	0,34	600,9	5,11	182,2	1,43
Гроші та їх еквіваленти	9,6	0,12	6,6	0,06	6,2	0,05
Витрати майбутніх періодів	0,6	0,01	0,6	0,01	0,6	0,00
Усього за розділом II	8158,7	98,24	11605,5	98,76	12590,2	98,97
Баланс	8304,9	100	11751,7	100	12721,7	100

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Основні засоби становлять невелику частку у структурі активів (близько 1%), натомість оборотні активи займають лідируючі позиції. Максимального розміру вони досягли у 2023 році на рівні 12721,7 тис. грн. Більш детально структуру активів наведено на рис.

Безумовно така структура активів пов'язана із особливостями діяльності підприємства, адже воно не має потреби використовувати дуже дороге обладнання, натомість його сировина та готова продукція, що входять до оборотних активів, мають значну вартість.

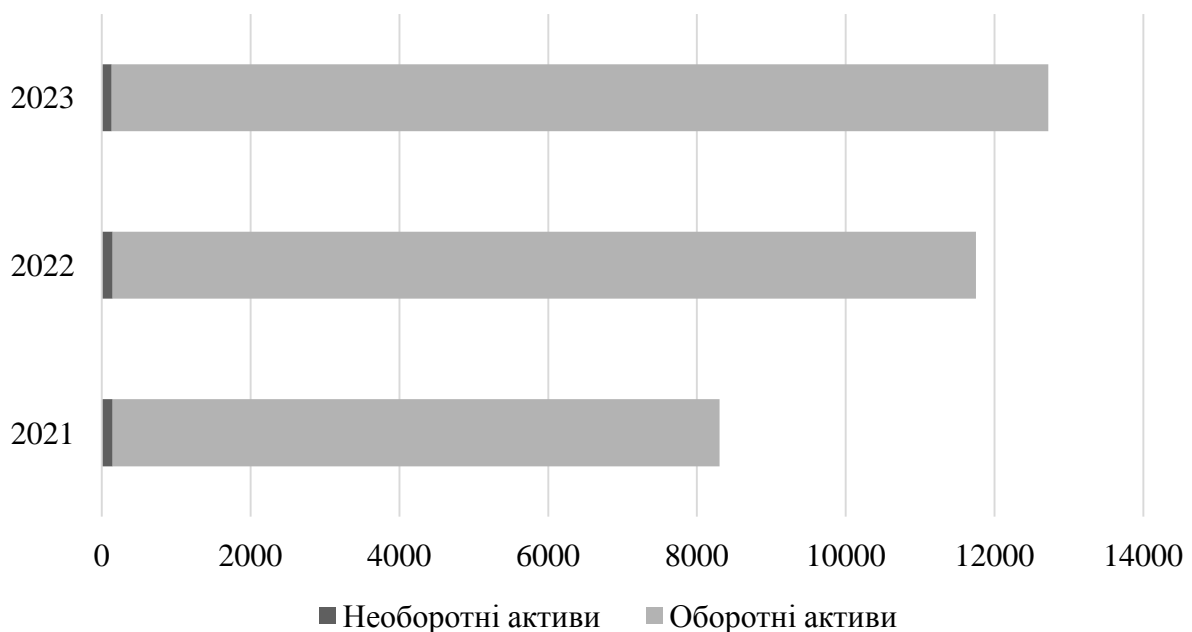


Рис. 2.2 Структура активів ТОВ «КЮЗ» 2021 – 2023 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Наступний етап аналіз – аналіз пасивів підприємства. Структура пасивів наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Структура пасивів ТОВ «КЮЗ» 2021 – 2023 рр.

Пасиви	2021		2022		2023	
	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%
Зарєстрований (пайовий) капітал	2000	24,08	2000	17,02	2000	15,72
Неоплачений капітал	-65	-0,78	-65	-0,55	-65	-0,51

Продовж. табл. 2.3

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	2390,1	28,78	2452,8	20,87	2683	21,09
Усього за розділом I	4325,1	52,08	4387,8	37,34	4618	36,30
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	0,3	0,00	199,3	1,70	25,6	0,20
за розрахунками з бюджетом	60,7	0,73	22,2	0,19	147	1,16
за розрахунками зі страхування	25,3	0,30	23	0,20	34,3	0,27
за розрахунками з оплати праці	87,1	1,05	0	0,00	135	1,06
Інші поточні зобов'язання	3806,4	45,83	7119,4	60,58	7761,8	61,01
Усього за розділом III	3979,8	47,92	7363,9	62,66	8103,7	63,70
Баланс	8304,9	100	11751,7	100	12721,7	100

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Підприємство не використовує довгострокові зобов'язання взагалі, натомість пасиви формуються з поточних зобов'язань та власного капіталу, у приблизному співвідношенні 40 % до 60%. Доречно відобразити структуру пасивів за допомогою графіку (рис. 2.3).

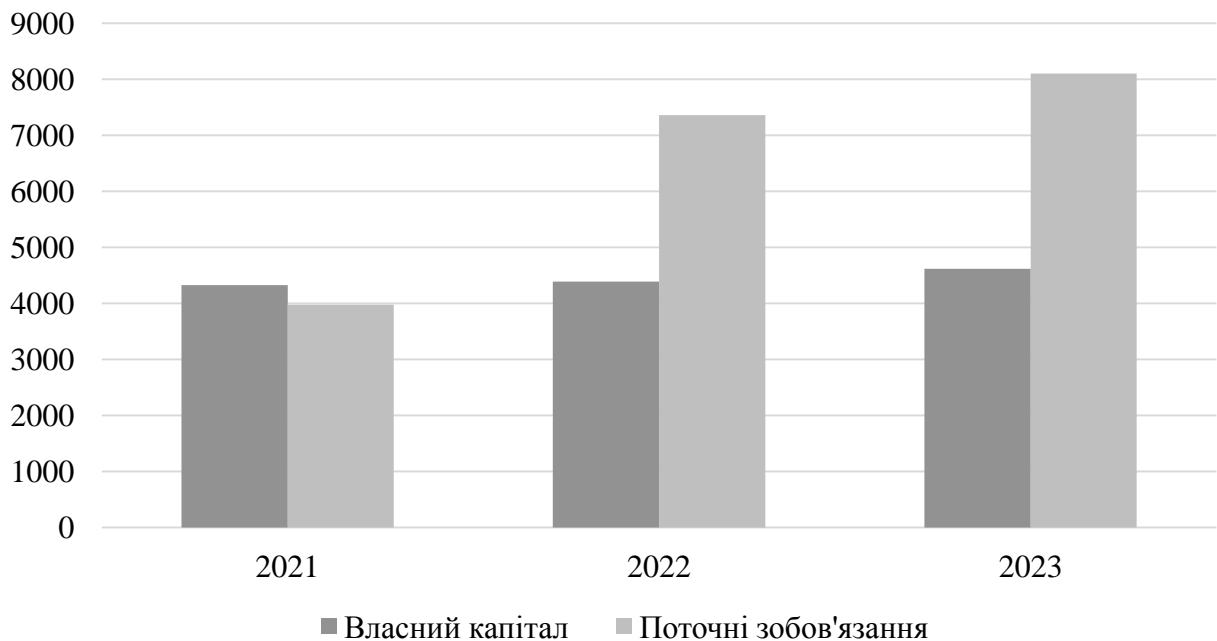


Рис. 2.3 Структура пасивів ТОВ «КЮЗ» 2021 – 2023 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Структура змінюється таким чином, що у 2021 році переважав власний капітал, натомість до кінця 2023 році він навпаки скоротився і поточні

зобов'язання отримали найбільші значення. Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги мала найбільші розміри у 2022 р., кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці у 2022 році була відсутньою, натомість у 2023 р. досягла свого максимуму. Незважаючи на такі зміни, у загальній структурі пасивів кредиторська заборгованість мала незначні частки.

Також варто більш детально розглянути основні результати діяльності підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Економічні показники діяльності ТОВ «КЮЗ» 2021 – 2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Зміни в абсолютних величинах 2023 р. від		Темпи зростання (зниження) 2023 р. до (%)	
				2021	2022	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	3890,9	3985	7172,5	3281,6	3187,5	84,34	79,99
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	(2240,7)	(2414,1)	(4857,1)	-2616,4	-2443	116,77	101,20
Валовий прибуток(збиток), тис. грн.	1650,2	1570,9	2315,4	665,2	744,5	40,31	47,39
Інші операційні витрати	(1524,9)	(1502,4)	(2085,2)	-560,3	-582,8	36,74	38,79
Фінансовий результат до оподаткування	125,3	68,5	230,2	104,9	161,7	83,72	236,06
Чистий фінансовий результат	125,3	68,5	230,2	104,9	161,7	83,72	236,06

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Таким чином, дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) 2023 року є більшим за аналогічний показник 2022 року, порівнюючи із 2021 роком він зріс на 3187,5 тис грн. Собівартість реалізованої продукції кожного року зростає. Перш за все це пов'язано із зміною цін на сировину, валютними коливаннями, а також зміною оплати праці тощо.

Доречно також відобразити графічно основні фінансові результати від діяльності (рис. 2.4).

Таким чином, сукупні витрати та доходи підприємства у 2022 році отримали негативну динаміку. Такий спад пов'язаний з початком повномасштабного вторгнення, зупинкою підприємств, труднощами із діяльністю підприємств, спадом попиту тощо.

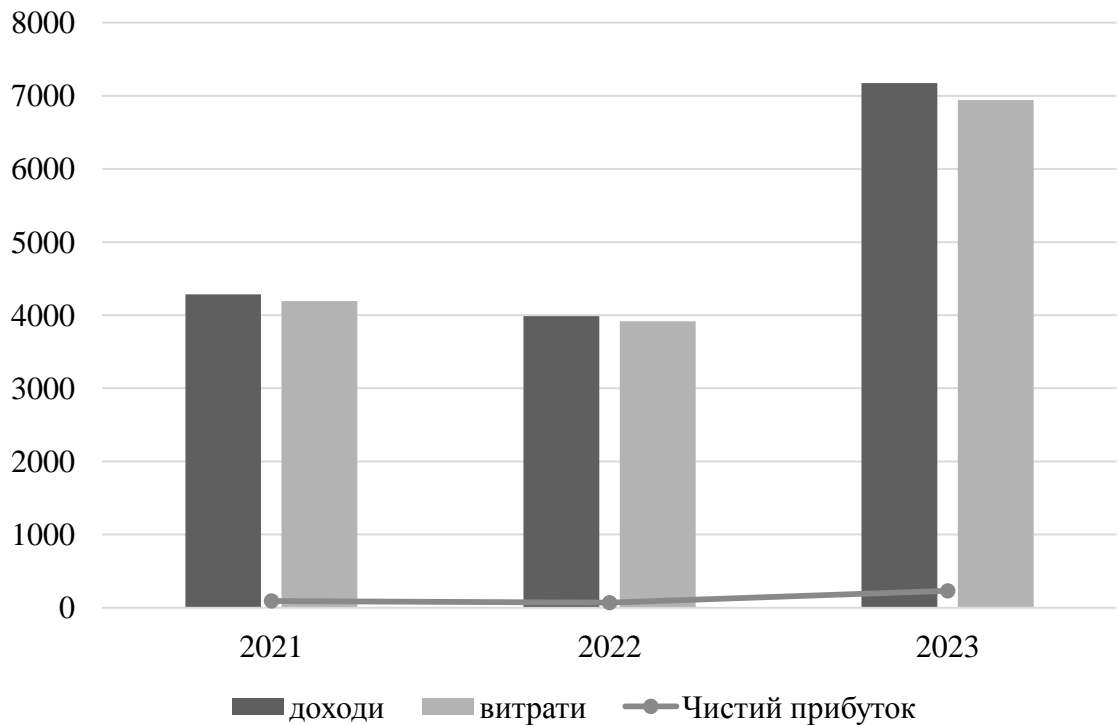


Рис. 2.4 Доходи та витрати ТОВ «КЮЗ» 2021 – 2023 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Також доречно провести розрахунок показників, що вказують на результати діяльності. Перш за все варто звернути увагу на показники ліквідності.

Таблиця 2.5

Показники ліквідності ТОВ «КЮЗ» 2021 – 2023 рр.

Показники ліквідності	2021	2022	2023
Загальна ліквідність	2,05	1,58	1,55
Швидка Ліквідність	0,03	0,13	0,02
Абсолютна ліквідність	0,002	0,001	0,001

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Отримані результати свідчать про погіршення ситуації до 2023 р., тому слід відобразити отримані результати графічно.

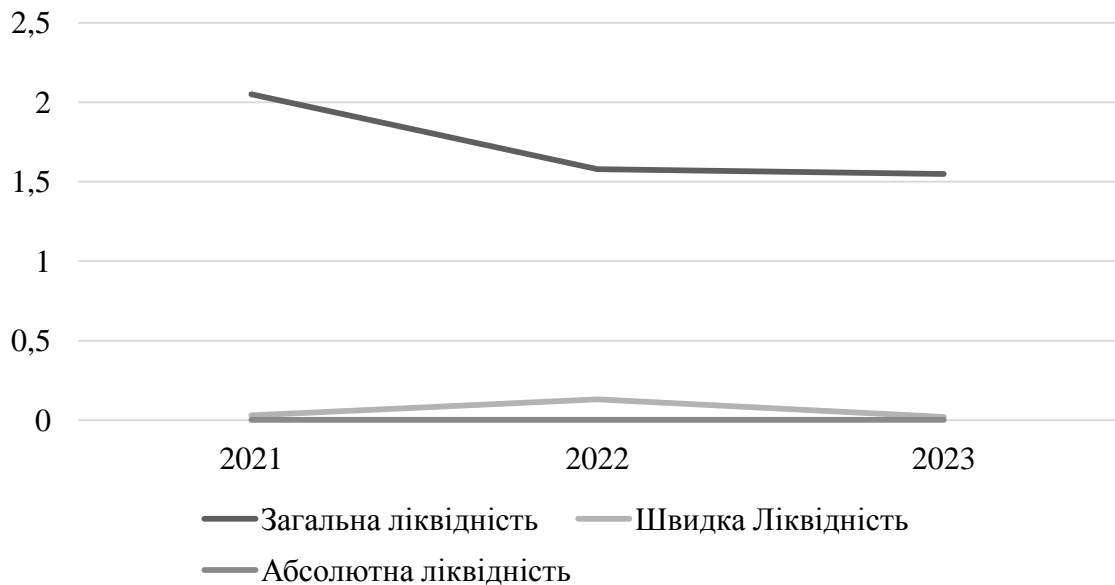


Рис. 2.5 Показники ліквідності ТОВ «КЮЗ» 2021 – 2023 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Варто відзначити, що у 2021 році показник має завищені показники загальної ліквідності, що вказує на значні розміри оборотних активів, які використовуються неефективно. Натомість надалі показник дещо покращився та наблизився до нормативного значення. Разом з тим, показник швидкої ліквідності та абсолютної ліквідності показують, що розмір запасів є дуже великим, натомість дебіторська заборгованість та грошові кошти та їх еквіваленти є дуже мізерними. Це можна пов'язати із особливостями сфери діяльності підприємства. Наступною групою показників є показники рентабельності.

Таблиця 2.6

Показники рентабельності ТОВ «КЮЗ» 2021 – 2023 рр., %

Показники рентабельності	2021	2022	2023
Рентабельність активів	1,51	0,58	1,81
Рентабельність продукції	5,59	2,84	4,74
Рентабельність капіталу	2,90	1,56	4,98

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Варто відзначити, що протягом всього періоду показники були додатними, для рентабельності продукції та активів максимум був зафіксований у 2021 році, натомість для рентабельності капіталу – 2023 р. Також можна відобразити отримані значення графічно.

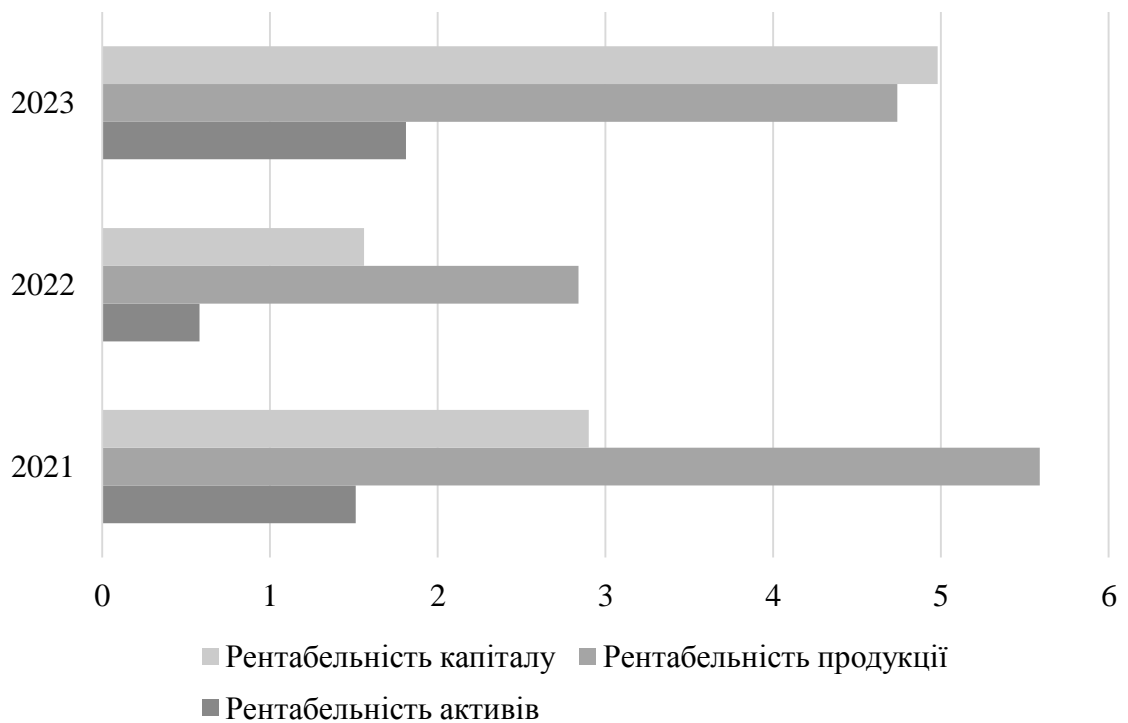


Рис. 2.6 Показники рентабельності ТОВ «КЮЗ» 2021 – 2023 рр., %

Джерело: розраховано автором на основі [58]

Отже, проведено аналіз діяльності підприємства ТОВ «КЮЗ» за період 2021 – 2023 рр. Встановлено, що у 2022 році відбулося погіршення ситуації відповідно до більшості показників. Проте, все ж у 2023 році ситуація покращилася.

2.3. Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства ТОВ «КЮЗ»

Історія розвитку маркетингової стратегії у «Київському ювелірному заводі» відзначається постійною еволюцією стратегій та підходів, спрямованих на просування продукції та задоволення потреб споживачів. Важливо враховувати, що конкретні деталі змінювалися в залежності від епохи,

технологічного та соціального контексту. Розвиток маркетингу на підприємстві почався разом із загальним розвитком маркетингових практик в Україні. Під час переорганізації у 90-х роках та з появою численних конкурентів, підприємство мусило адаптуватися до нових умов та активно вивчати ринок.

КЮЗ відзначається тим, що вже на етапі свого становлення створив власну мережу роздрібних магазинів. Це дозволило підприємству ефективно відстежувати та аналізувати зміни в попиті та оперативно реагувати на них. Така ініціатива стала важливим фактором для подальшого успішного функціонування, особливо у контексті з'явлення на ринку нових іноземних компаній.

З моменту перейменування на «Київський ювелірний завод» та впровадження новітніх технологій, маркетингова стратегія заводу зосереджувалася на високій якості, унікальних технологіях та розширенні асортименту, що відповідає сучасним запитам споживачів.

У сучасних умовах, з оновленою технікою та асортиментом, маркетинг може акцентуватися на дослідженні потреб споживачів, вивченні конкурентів та активному позиціонуванні бренду на ринку.

Загальна тенденція може вказувати на те, що Київський ювелірний завод, як і будь-яке підприємство, пристосовує свою маркетингову стратегію до змін в економіці та суспільстві для забезпечення сталого успіху на ринку.

Одним з важливих напрямків роботи підприємства є «КЮЗ Українські Самоцвіти», що є самостійним напрямом бренду КЮЗ. Ідея створення ексклюзивних прикрас із використанням виключно українських каменів виникла в авторському колективі майстрів, які працюють над виготовленням елітних прикрас і сувенірів. Запит на такі вироби настільки зріс, що було прийнято рішення виділити прикраси із українськими каменями в окремі колекції. Ця концепція була втілена в життя у березні 2016 року. Тепер унікальні українські колекції, які представляють вишукані прикраси з неповторним дизайном, починають завойовувати серця Європи.

Щодо основних конкурентів «КЮЗ», деякі з них не використовували маркетингові технології настільки ефективно. Це можна пояснити політикою керівництва. На слабо структурному ринку компанії повинні самостійно забезпечувати просування своєї продукції до кінцевого споживача, витрачаючи значні кошти на рекламні кампанії. У процесі розвитку маркетингової діяльності стало очевидним, що ювелірні виробники повинні мати свій власний бренд. Досвід показує, що саме така стратегія була дієвою.

Для проведення аналізу важливим є внутрішнє бізнес-середовище підприємства, що включає в себе місію, ресурси, асортимент товарів, результати діяльності за останні три роки, ключові компетенції та взаємовідносини з конкурентами. Бажано акцентувати увагу на цих аспектах, надаючи більш детальну інформацію.

Метою ТОВ «КЮЗ» є створення неповторних моментів у житті через втілення найвищих стандартів ювелірного мистецтва та позиціонувати себе як лідер у сфері ювелірної моди. Компанія постійно аналізує потреби та уподобання споживачів, щоб максимально задовольнити їхні очікування. Ресурси ТОВ «КЮЗ» включають природні, матеріально-технічні, людські, фінансові та інформаційні ресурси.

Завод позиціонує себе як «еталон справжньої якості». Основні завдання, які він ставить перед собою наведені на рис. 2.7.

Асортимент продукції ТОВ «КЮЗ» охоплює понад 18000 видів ювелірних виробів, що свідчить про велику різноманітність та глибину його асортименту. Від початку свого існування підприємство визначалося як виробник та постачальник виробів із золота.

У 2013 році, зі зміною юридичної форми та введенням торгової марки «Моріон», компанія розширила свій асортимент, додавши вироби із срібла різної проби та прикрашені напівдорогоцінними каменями. Цей стратегічний крок підвищив спрямованість на клієнта, розширив присутність на ринку та розширив аудиторію споживачів [57].



Рис. 2.7 Завдання ТОВ «КЮЗ»

Джерело: сформовано автором на основі [57]

Хоча ТОВ «КЮЗ» входить у топ-5 лідерів ринку ювелірних послуг України, застарілі дизайни та неефективна реклама призводять до того, що молоді та прогресивні компанії, які активно слідкують за трендами та підтримують комунікацію зі споживачами, поступово витісняють ТОВ «КЮЗ» (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Рейтинг продажів ювелірних виробів

№	Найменування	Обсяг продажів (%)	Інтегральна оцінка експертів
1	Sova	16,76	3,6
2	Золотий вік	16,35	4,04
3	Укрзолото	14,91	3,68
4	КЮЗ	14,7	3,36
5	Золота країна	13,24	3,64
6	Столична ювелірна фабрика	12,67	2,99
7	Zarina	11,37	3,35

Джере побудовано автором на основі [60]

Під час аналізу позиції підприємства на ринку (див. табл. 2.7) стає

очевидним, що ТОВ «КЮЗ» зазнає втрати своєї позиції, навіть не потрапляючи до трійки лідерів, а виходячи на четверте місце.

Компанія «КЮЗ» має мережу фірмових магазинів у двадцяти містах України та пропонує широкий асортимент продукції, включаючи елегантні гарнітури, сережки, кільця, кольє, ланцюги, кулони, браслети та інше. Для зміцнення своєї позиції на ринку та просування власного бренду компанія розробила спеціальний логотип (рис 2.8).



Рис. 2.8 Комбінований логотип ТОВ «КЮЗ» із переважанням текстової складової

Джерело [57]

У комбінованому логотипі використано зображення абрисів гілки каштану – символу міста Києва. Спосіб прикріплення листя нагадує техніку, що використовується при обробці металу, що асоціюється з вишуканою ювелірною роботою. Гілка каштана, що поєднується з трьома основними літерами назви в логотипі, додає елегантності та художньої вишуканості. Поєднання синього та білого кольорів є безпрограшним варіантом, оскільки воно виглядає дорого та елегантно, асоціюється з високою якістю та чудовим смаком, і часто використовується в дизайні логотипів. Ця палітра хроматична, холодна та контрастна.

Всі магазини мають обов'язково логотип та кольорову гаму виконану у насичених синьому та білому кольорах. Компанія обирає саме таку палітру не дивно, адже такі кольори асоціюються із надійністю, довіри, спокій,

урочистість тощо.

Дизайн виконано у мінімалістичному стилі, просто та стримано, оскільки надмірно складні й візуально перевантажені логотипи не можуть довго утримувати увагу глядача. Для більшості ювелірних виробів саме така ситуація є характерною. Колись такі логотипи були популярними завдяки технічному прогресу та появі графічних програм, але перенасичення середовища та інформаційний шум спричинили появу контрасту — простоти, відкидання зайвого та мінімалізму. Переваги цього підходу включають акцентування на найважливішому, усунення безладу, зниження ризику графічних помилок, зручність у виробництві носіїв айдентики (обмежена кольорова гама, якісний друк різних видів), позитивний досвід аналогів (логотипи Nike, Apple, McDonald's).

Асортимент ювелірного заводу розширився не тільки за рахунок традиційних прикрас, але й завдяки новим напрямкам. Підприємство підсилює свою унікальність не лише індивідуальним стилем, а й матеріалами. Так, наприклад, для колекції «Українські самоцвіти» були використані унікальні каміння, які мають походження – родовище на Волині. Дане місце є єдиним в Україні і одним з небагатьох у світі, де можна знайти винні, помаранчеві та двоколірні топази, незвичайні берили та димчасті кварци тощо. Для проведення досліджень було залучено низку фахівців.

Варто відзначити, що ТОВ «КЮЗ» випускає не лише класичні ювелірні вироби під відомим брендом «КЮЗ», підприємство також володіє володіє сучасним українським ювелірним брендом, що займається створенням ювелірних виробів із срібла під назвою «MORION».

У своєму підході до просування продукції, ТОВ «КЮЗ» відзначається розмаїттям та інноваційністю. Один з найефективніших методів – це активне онлайн-просування, забезпечене розвитком веб-сайту та електронної комерції. Компанія завжди вдосконалює свій веб-простір для зручного представлення та продажу продукції. Паралельно з цим «КЮЗ» підтримує присутність у різних соціальних мережах і отримав визнання за якісну комунікацію на своїй

сторінці у Facebook у 2018 році. Активна участь в соціальних мережах не лише сприяє залученню уваги аудиторії, а й сприяє її взаємодії з брендом.

Ключовим аспектом є розробка високоякісного контенту. Однак, деякі соціальні мережі, де представлено підприємство, можуть не виявитися настільки успішними через якість контенту, що подається. Це свідчить про те, що КЮЗ повинен працювати над створенням більш цікавого та привабливого контенту для своєї цільової аудиторії. Так, варто розвивати наприклад Youtube та Тік Ток тощо.

Щодо рекламних кампаній, то підприємство не часто оновлює їх, а протягом тривалого часу зберігає та дотримується одній ідеї. Проте, компанія постійно оновлює цифровану рекламу, в рамках рекламної кампанії.

Зараз все більшої популярності набуває інфлюенсерський маркетинг, а саме співпраця з впливовими особами для просування продукції. Серед прикладів такої співпраці КЮЗ можна виокремити учасника проекту «Холостяк» Д.Черкасов тощо.

Відкриття нових магазинів є пріоритетним для КЮЗ, компанія розвиває поступово роздрібну мережу та відкриває нові магазини.

Таким чином, ці та інші методи просування товару активно використовуються підприємством. Ці стратегії можуть бути ефективними для розширення збуту в ювелірній галузі також.

На сьогоднішній день одним із найважливіших засобів просування для брендів є використання соціальних мереж. Візуальна привабливість та якість контенту сторінки бренду відіграють велике значення у привертанні уваги споживачів, і не менш важлива є активна взаємодія з аудиторією через ці платформи. Для оновлення концепції ведення сторінки можна розглянути нові підходи, які допоможуть привернути нових читачів.

Крім того, важливо правильно налаштовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах. Використовуючи таргет, ймовірніше, що цільова аудиторія самостійно знайде бренд досить висока. Співпраця з впливовими особами та інфлюенсерами є ще одним важливим інструментом для

просування в соціальних мережах. Залучення цих осіб до бренду сприяє обговоренню та підвищує його пізнаваність.

Отже, серед характерних особливостей маркетингової діяльності ТОВ «КЮЗ» можна виокремити виділення серед конкурентів за рахунок власного дизайну, який знайшов своїх поціновувачів. Саме завдяки цьому «КЮЗ» може вирізнитися серед конкурентів та запам'ятовуватись новим клієнтам. Незважаючи на нові віяння та тренди, компанії вдається поєднувати традиційне мистецтво ювелірного виробництва з сучасними технологіями, Київський ювелірний завод виробляє високоякісні вироби, що відповідають сучасним вимогам ринку.

Підприємство має чітке позиціонування щодо якості, унікальності та цінової конкурентоспроможності може привертати різний тип клієнтів. Власний імідж та стильне брендування, допомагає вирізнитись, збільшує впізнаваність та привертати більше уваги клієнтів.

Відповідно до сучасних вимог суспільства підприємство буде маркетингові стратегії, що спрямовані на підкреслення можливостей індивідуального замовлення та персоналізації прикрас. Це включає індивідуальні консультації з клієнтами, де вони можуть вибрати унікальний дизайн чи навіть створити свою власну прикрасу. Використання цифрових маркетингових інструментів, таких як веб-сайт, соціальні мережі і онлайн реклама, дозволяє залучати нових клієнтів, підтримувати зв'язок зі старими та збільшувати усвідомленість про бренд.

Таким чином, було розглянуто основні способи просування товару ТОВ «КЮЗ» та заходи, які мають допомогти покращувати ситуацію, що склалася на підприємстві. Проаналізувавши основну інформацію, щодо діяльності підприємства, можемо зробити висновок, що ТОВ «КЮЗ» не увійшло до трійки лідерів на ювелірному ринку України, це можна пов'язати із наявністю більш сучасних кампаній, що розробляють сучасний дизайн. У 2022 році деякі показники все ж таки мали погіршення, це можна пов'язати із початком повномасштабного вторгнення в Україні. Адже на той момент відбулося

припинення діяльності підприємств, проблеми з постачання та логістикою, переміщення кадрів, нестабільна ситуація на ринку та з валютним курсом, падіння попиту на продукцію, тощо. Проте, вже у 2023 році ситуація дещо покращилася та стабілізувалася.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Використання сучасних інструментів для управління маркетинговою діяльністю

Після аналізу господарської та маркетингової діяльності ТОВ «КЮЗ» було виявлено основні проблеми у сфері маркетингу та визначено проблему управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Для ефективного управління маркетинговою діяльністю необхідно виділити основні стратегічні цілі підприємства, до яких можна віднести:

- збереження наявних меж та постійне збільшення частки ринку;
- швидке та гнучке реагування на зміни на ринку і дії конкурентів;
- підвищення лояльності, взаємодовіри і привілеї для споживачів;
- підвищення пізнаваності бренду;
- близькі взаємини із стейкхолдерами підприємства, побудовані на партнерстві, прозорості, справедливості та етичних принципах;

На основі зібраної й обробленої інформації було розроблено рекомендації щодо забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Варто відзначити, що підприємство майже не використовує, або використовує у незначному обсязі сучасні інструменти маркетингової діяльності, а особливо способи просування та підвищення пізнаваності бренду. Використання сучасних інструментів для управління маркетинговою діяльністю є актуальним та важливим, адже сучасний ринок стає все більш конкурентним, і компаніям необхідно ефективніше використовувати ресурси, щоб виділитися серед конкурентів. Сучасні маркетингові інструменти дозволяють швидко реагувати на зміни на ринку і підтримувати конкурентоспроможність. Крім того, в епоху великих даних маркетингологи

мають доступ до величезної кількості інформації про поведінку клієнтів. Інструменти для збору та аналізу даних дозволяють приймати обґрунтовані рішення, що базуються на реальних інсайтах, а не на інтуїції.

Сучасні споживачі очікують персоналізованого підходу. Інструменти для автоматизації маркетингу, CRM-системи та алгоритми штучного інтелекту дозволяють створювати персоналізовані пропозиції та комунікації, що підвищує задоволеність клієнтів і їхню лояльність. Також використання інструментів для управління цифровими кампаніями, SEO, контент-маркетингом та платною рекламою дозволяє ефективно досягати та залучати цільову аудиторію.

Крім цього, можна підвищувати пізнаваність бренду. Безумовно існують як безкоштовні методи просування, які є досить ефективними, та в більшості випадків базуються саме на креативності, точному попаданні у цільову аудиторію тощо. Так існують і платформи для управління платною рекламою, як Google Ads та Facebook Ads Manager, дозволяють створювати, керувати та аналізувати рекламні кампанії. Вони пропонують можливості для таргетування аудиторії за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками, що підвищує ефективність рекламних витрат.

Автоматизація рутинних завдань, таких як розсилка електронних листів або публікація контенту в соціальних мережах, звільняє час маркетологів для стратегічного планування та креативної роботи. Це також зменшує людські помилки та підвищує загальну ефективність маркетингових кампаній.

Також соціальні мережі та інструменти для керування ними дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та будувати сильніші відносини з клієнтами. Це допомагає швидше реагувати на потреби та проблеми клієнтів.

Проте, одним із найважливіших аспектів є постійний моніторинг, адже сучасні інструменти дозволяють точно відстежувати та аналізувати ефективність маркетингових кампаній у реальному часі. Це дає змогу швидко вносити корективи та оптимізувати кампанії для досягнення кращих

результатів, забезпечення конкурентних переваг.

Все це надає компаніям конкурентну перевагу. Це дозволяє швидше адаптуватися до ринкових змін, запроваджувати інновації та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів.

В результаті, сучасні інструменти для управління маркетинговою діяльністю допомагають компаніям бути більш гнучкими, ефективними та орієнтованими на клієнтів, що є критично важливим для успіху в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

Для цифрового маркетингу використовують різноманітне технічне та програмне обладнання, що відрізняється за технологічною та інфраструктурною базою. Це виступає в ролі каналів комунікації, які забезпечують передачу та обмін інформацією між різними сторонами.

Серед основних каналів цифрового маркетингу виділяють такі, що наведені на рис. 3.1.

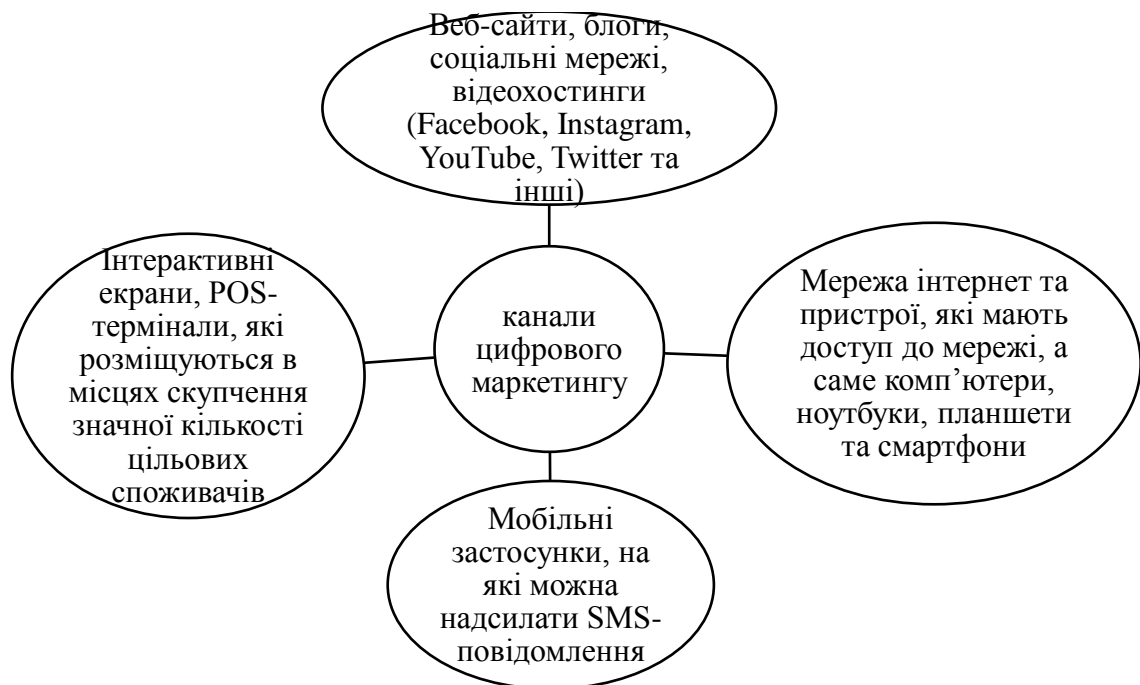


Рис. 3.1 Основні канали цифрового маркетингу

Джерело: сформовано автором

Тож варто брати до уваги канали цифрового маркетингу та сучасні

тренди цифрового маркетингу для організація повинно були сформовано комплекс інструментів digital-маркетингу для КЮЗ (таблиця 3.1). Це конкретні ресурси та технології, які необхідні для впровадження та управління цифровими маркетинговими стратегіями. Використовуються для просування товарів та послуг компанії та налагодження комунікації з цільовою аудиторією.

Таблиця 3.1

Сучасні інструменти цифрового маркетингу

Інструмент цифрового маркетингу	Характеристика інструменту
Контент-маркетинг	Комплекс дій по побудові комунікації із потенційними споживачами шляхом розміщення спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та створює асоціацію з продукцією певного бренда та підвищує його пізнаваність.
Соціальний медіа-маркетинг (SMM)	Комплекс дій, для залучення цільової аудиторії у соціальних мережах шляхом створення привабливого контенту, котрий відповідає специфіці роботи конкретної соціальної мережі. До головних функцій відносяться – напрацювання клієнтської аудиторії, підвищення пізнаваності бренду, сприяє кращому контакту з аудиторією, відпрацювання проявам негативу.
Пошуковий маркетинг	Комплекс дій для збільшення органічного трафіку сайту компанії у пошукових системах, що передбачає перевірку усіх позицій сторінки певної компанії у пошуковику, підбір ключових слів для сайту компанії відповідно трендам, перевірку та аудит зворотних посилань, комплексний аналіз підібраних ключових слів, які розміщуються в налаштуваннях сайту та у інформаційних повідомленнях про компанію.
Інфлюенс-маркетинг (партнерський маркетинг)	Маркетингу впливу, що передбачає співпрацю з лідерами думок (впливовими особистостями або блогерами) для популяризації та поширення продуктів чи послуг бренду. Цільовий споживач більш доброзичливо сприймає подібну інформацію, ніж з традиційних каналів маркетингу.
Маркетинг автоматизації	Використання інструментів автоматизації з метою підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю та автоматизації маркетингових завдань та процесів, задля покращення взаємодії з цільовим споживачем.
Email-маркетинг	Процес сегментації потенційних клієнтів компанії на певні групи з певними характеристиками (демографічні, соціологічні, економічні та психологічні), для кожної з цих груп створюється та розсилається контент у визначені часові проміжки.
Месенджер-маркетинг	Використання месенджерів для взаємодії з клієнтами, через посилене використання цільовими споживачами даних додатків, вони стають важливим каналом комунікації для підприємств.

Джерело: сформовано автором

Проте, перш ніж обирати той чи інший інструмент важливо розглянути, які саме потреби може задовольнити покупець, який шукає прикраси. Зрозуміло, що ці потреби можуть змінюватися. Вони часто залежать від конкретних життєвих обставин. Наприклад, покупець, який вибирає обручку, керується іншими міркуваннями, ніж той, хто шукає каблучку чи сережки для повсякденного використання. Серед ключових моментів при виборі ювелірних прикрас є такі, що наведені на рис. 3.2.

1. Функціональність – покупець ставить питання, чи виконує прикраса ті функції, які мотивують його покупку. Прикладом можуть бути ювелірні прикраси, які зазвичай носять в особливих випадках.
2. Зручність – в основному пов'язана з індивідуальним ставленням покупця до ювелірних виробів та зручністю їх носіння.
3. Надійність – продавець робить акцент на якість прикраси.
4. Комплаєнс – один з найважливіших елементів при купівлі прикраси. Сумісність – це індивідуальне почуття відповідності ювелірних виробів людині, наприклад, залежно від характеру чи поведінки.
5. Досвід – покупець, який цікавиться ювелірними виробами, зверне увагу на інші фактори, а не на того, хто їх купує час від часу. До таких факторів відносяться, наприклад, чистота сплаву золота або видимість включень дорогоцінного каміння

Рис. 3.2 Потреби клієнтів при виборі ювелірних прикрас

Джерело: сформовано автором

Таким чином, було розглянуто та проаналізовано використання сучасних інструментів для управління маркетинговою діяльністю, які варто використовувати, зважаючи на наявні рекомендації для ТОВ «КЮЗ».

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі використання інтернет-технологій

Перш за все необхідно провести SWOT-аналіз діяльності ТОВ «КЮЗ». Результати представлені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «КЮЗ»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Висококваліфіковані працівники. 2. Високоякісна продукція. 3. Широкий асортимент продукції. 4. Сучасне обладнання	1. Відсутність інвестиційної стратегії 2. Висока цінова категорія 3. Низька ефективність використання сучасних способів просування 4. Орієнтація на «класичні» прикраси
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Збільшення прибутку. 2. Покращення позицій на ринку України. 3. Вихід на нові ринки. 4. Розширення мережу 5. Збільшення онлайн продажів 6. Підвищення впізнаваність бренду	1. Нестабільна економічна ситуація в країні. 2. Висока конкуренція на ринку України. 2. Нестабільний курс валюти. 3. Ріст темпу інфляції.

Джерело: розраховано автором

Таким чином, після проведення аналізу для внесення змін та покращення маркетингової діяльності підприємства Київського Ювелірного Заводу (КЮЗ) можна розглянути кілька напрямків та заходів. Так, наприклад, зважаючи на те, що підприємство намагається працювати у напрямку розширення онлайн-продажів, то можна виокремити наступні напрями розвитку. Перш за все важливо розробити стратегію, щодо активного використання соціальних мереж для просування та продажів своєї продукції, що у свою чергу може значно підвищити пізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Необхідно проаналізувати різні платформи. Так, наприклад, Instagram – ідеально підходить для візуально привабливих товарів, таких як ювелірні вироби. Використання високоякісних фотографій та відео, показуючи деталі та блиск виробів буде доречним. Також можна знімати короткі відео для

залучення більш молодій аудиторії. Facebook – хороший для спілкування з клієнтами, ведення груп та публікації оголошень про акції та новинки. TikTok працює з відео для демонстрації процесу виготовлення, оглядів нових виробів або участі в трендах тощо. Тому зважаючи на різницю у виді контенту на різних платформах, важливо визначитись фотографії чи відео. І вже залежно від цього робити акцент на тій чи іншій соціальній мережі. Важливим аспектом є залучення фахівців у роботу фотозйомки та відеозйомки для демонстрації виробів у найкращому вигляді. Сюди важливо також віднести й співпрацю з блогерами та інфлюенсерами. Для цього варто знайти людей, чії підписники відповідають вашій цільовій аудиторії, та домовитись про огляди або спільні проекти. Сюди також можна віднести створення різних інфоприводів та організацію публікацій та інтерв'ю в журналах та телевізійних програмах.

Проте, перш за все необхідно розробити стратегію ефективного просування кожною із соціальних мереж. Чітке дотримання сформованої стратегії допоможе швидше досягти бажаного результату та оцінити ті чи інші результати застосованих змін.

Варто відзначити, що компанія не часто оновлює рекламні кампанії, намагається дотримуватись однієї ідеї протягом тривалого часу, тому можна порекомендувати:

- Запускати таргетовану рекламу в Інтернеті, враховуючи інтереси цільової аудиторії.
- Проводити рекламні акції та розпродажі для привертання нових клієнтів.
- Створювати цікаві пропозиції для свої постійних клієнтів.

Крім цього, слід вказати, що важливо проаналізувати успішні проекти конкурентів, щодо співпраці із супутніми брендами, або ж у якості спонсорів, створення колаборацій тощо. Тому можна запропонувати такі напрямки співпраці з партнерами:

- Укладення партнерських угод з іншими брендами, що дозволить розширити аудиторію.

- Вступ в партнерство з іншими ювелірними компаніями для обміну досвідом та ресурсами.

- Міжнародна співпраця для набуття нового досвіду та колаборацій.

Для поширення пізнаваності бренда на міжнародній арені доречно залучатись до участі у міжнародних виставках та подіях:

- Брати участь у великих ювелірних виставках та подіях для презентації продукції.

- Організувати власні презентації та події для залучення уваги ЗМІ та покупців.

Варто відзначити, що позитивним є постійне розширення та оновлення асортименту продукції. Проте, варто враховувати різні аспекти, такі як:

- Вивчення попиту на ринку та розширення асортименту продукції.

- Розробка нових колекцій та ексклюзивних виробів.

- Дослідження модних тенденцій.

Сьогодні мережеві магазини активно впроваджують клієнтські програми та програми лояльності, що набирають все більшої популярності. Ці стратегії ефективно стимулюють попит на продукцію, сприяючи залученню та утриманню клієнтів, а також формуванню тривалих відносин з ними. Так необхідно до вже існуючої системи лояльності додати персональні знижки та бонуси для активних покупців (ексклюзивні пропозиції до свят, днів народжень тощо).

Кожен з цих напрямків має принести позитивні зміни та розширити збут підприємства.

Слід детально розглянути ці інструменти просування та подати рекомендації для їх ефективного використання. В наш час одним із найважливіших засобів просування для брендів є соціальні мережі. Візуальна привабливість і якісний контент на сторінці бренду відіграють ключову роль у

привертанні уваги споживачів. Не менш важливою є активна взаємодія з аудиторією на цих платформах. Щоб оновити концепцію ведення сторінки, можна застосувати нові підходи, що залучать нових читачів і підвищать їхню зацікавленість.

Крім того, важливо ретельно налаштовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах. Завдяки точному таргету, бренд може значно підвищити ймовірність залучення своєї цільової аудиторії. Співпраця з впливовими особами та інфлюенсерами також є потужним інструментом для просування в соціальних мережах. Залучення цих лідерів думок не тільки сприяє обговоренню бренду, але й значно підвищує його впізнаваність серед широкого кола потенційних клієнтів.

Важливим інструментом просування є також рекламні банери. Ювелірні прикраси природно привертають увагу, тому не варто ігнорувати цей засіб. Ювелірний будинок КЮЗ вже застосовує банери для свого просування. Рекомендується лише вдосконалювати дизайн банерів і працювати над збільшенням частоти їх публікації.

Кожна ювелірна компанія повинна прагнути до підсилення пізнаваності, зміцнення та відмінності своїх брендів за рахунок унікального та неповторного дизайну. Втримати свою унікальність та відповідати заявленому рівню стає складним викликом для ювелірів сьогодення. Для менших гравців один із можливих шляхів полягає у розповсюдженні продукції через мультибрендові ювелірні магазини, де представлені як відомі люксові бренди, так і перспективні дизайнери.

Варто відзначити обов'язковість таких заходів, які є необхідними, зважаючи на сучасні тенденції розвитку. Так, наприклад, зміни, що сталися протягом останніх років в ювелірній галузі, – це, насамперед, ріст значення приватних брендів і так званих, вони найчастіше асоціюються безпосередньо зі знаменитостями або впливовими особами із унікальністю та особливістю. Витоки цих брендів пов'язані з унікальною особливістю продукції. Це можуть бути дорогоцінні камені, ювелірний стиль або етнічні мотиви –

найпоширеніший елемент, що використовується в українських брендах.

Таким чином, було розглянуто основні способи просування товару ТОВ «КЮЗ» та заходи, які мають допомогти покращувати ситуацію, що склалася на підприємстві.

3.3. Розробка маркетингової програми розвитку

Розробка маркетингової програми розвитку є необхідним кроком для ТОВ «КЮЗ». Зважаючи на пошук нових напрямів для розвитку, маркетингова програма дозволяє компанії визначити свої стратегічні цілі та напрямки на майбутнє. Вона допомагає визначити, куди компанія має йти і яким чином досягти своїх цілей. В умовах постійних змін на ринку, конкуренція стає все жорсткішою. Маркетингова програма допомагає знайти конкурентні переваги та розробити стратегії для їх збереження чи посилення.

Ринкове середовище постійно змінюється, і компанія повинна бути готова до цих змін. Маркетингова програма дозволяє компанії швидко реагувати на зміни, а також адаптуватися до них з мінімальними втратами.

ТОВ «КЮЗ» здійснює свою діяльність за таким основним напрямком як виробництво ювелірних і подібних виробів. Завод є унікальним підприємством, на якому впроваджено велику кількість сучасних технологій для виготовлення ювелірних виробів.

Проте, незважаючи на конкурентні переваги ТОВ «КЮЗ» над своїми конкурентами, підприємство не є абсолютним лідером у сфері своєї діяльності. Серед основних напрямків, на які варто зосередити увагу, щоб розширити збут можна виокремити:

- розвиток онлайн-продажів;
- оновлення рекламної кампанії – варто запускати цільову рекламу в Інтернеті, враховуючи інтереси цільової аудиторії, створювати цікаві пропозиції для свої постійних клієнтів;
- розширення напрямків співпраці з партнерами: укладення партнерських угод з іншими брендами, що дозволить розширити аудиторію,

розширення міжнародної співпраці;

- поширення пізнаваності бренда за допомогою соціальних мереж;
- частіша участі у виставках та міжнародних заходах;
- розширення та оновлення асортименту продукції, відповідно до попиту на ринку та дослідження модних тенденцій.

Застосування даних заходів має допомогти підприємству розширити свою присутність на ринку ювелірних виробів. За рахунок залучення нових клієнтів та розширення збуту, вдасться й покращити фінансовий стан.

Зважаючи на раніше запропоновані заходи, можна розробити маркетингову програму розвитку. Проте, зважаючи на існування вже наявної маркетингової стратегії доречною є розробка плану маркетингових дій. Основними складовими маркетингової стратегії будь-якої компанії є наступні аспекти: активний відбір цільової аудиторії та зміцнення їх лояльності; ухвалення стратегічних маркетингових рішень, таких як розвиток бренду, впровадження сучасних цифрових технологій маркетингу, підвищення стандартів обслуговування тощо; ефективне використання маркетингового комплексу з метою покращення фінансових показників підприємства.

Порівнюючи традиційні магазини із онлайн продажами, варто відзначити, що останні мають низку переваг, як для продавця так і для покупця. Перш за все варто відзначити економію часу покупців на пошук і вибір товарів. Також не зважаючи на те, що «КЮЗ» має досить поширену мережу, проте неможливо охопити абсолютно всі населені пункти. Однак, саме завдяки онлайн продажам це стає можливим. Для цього важливо провести якісну фотосесію, яка б дозволяла максимально точно відобразити всі деталі виробів, а завдяки чіткому опису характеристик, відображаються всі параметри. Доречно стимулювати даний процес наприклад сезонними знижками або спеціальними пропозиціями саме на покупки онлайн. Разом з цим для залучення нової аудиторії рекомендується також використання соціальних мереж. Це допоможе охопити більш широкую аудиторію, яка є потенційними покупцями з різних регіонів. Обов'язковою умовою

ефективного ведення онлайн-продажів є можливість швидкого оформлення замовлення, підрахунку вартості власне виробів та доставки у те чи інше місце. Важливим елементом онлайн продажів є ведення програми лояльності, яка матиме особливі пропозиції відмінні від офлайн магазинів. Обов'язковою умовою є ведення історії взаємовідносин з клієнтами, надання знижки постійним клієнтам, впровадження різноманітних програми лояльності тощо. Для більшості інтернет-магазинів є проблемним моментом – питання повернення, заміна товарів або пошкодження під час транспортування, і ювелірний не є виключенням.

Щодо повернення або обміну товарів, то важливо дотримуватись вимог Закону України, продажу ювелірних виробів. Щоб уникати пошкодження товарів під час транспортування, важливо розробити якісне пакування, яке б дозволяло перевезення без шкоди. Також обов'язковою умовою є страхування такої посилки.

Досить часто ювелірні вироби мають високу ціну, що й спиняє клієнта від покупки. Тому, для підприємства у першу чергу, є вигідним вживати заходів для мінімізації ціни за умов незмінної якості. У цьому випадку інтернет продажі також є найбільш доцільними. Зважаючи на те, що так можна уникнути додаткових витрат підприємства, тому ціни можуть дещо відрізнятись від цін в офлайн магазинах. Або ж за рахунок різниці можна додати певні «заохочення», наприклад подарунки до замовлення, додаткові акції, тощо.

Поширеною практикою в ювелірній галузь часто застосовує періодичні знижки для залучення потенційних клієнтів, які шукають вигідні пропозиції. Ця цінова стратегія широко використовується, через високу маржу на продукцію, що зазвичай становить від 200 до 500% на вироби з золота та діамантів. Тому саме завдяки продажам на сайті цей процес буде більш органічним та ефективнішим.

Процес продажу та безпосередньої комунікації із клієнтом є важливим, проте встановлення контакту, залучення уваги потенційного клієнта,

формування довіри є першочерговими. Для цього варто проводити заходи для підвищення пізнаваності бренду. Відповідно до цільової аудиторії необхідно обрати канал просування. Соціальні мережі дають змогу представити свої товари онлайн та заявляти про себе на велику аудиторію. Водночас, веб-сайт є платформою, де бренд демонструє свої цінності і пропонує покупцям можливість придбати прикраси.

Варто наголосити, що під впливом мінливого середовища, споживча поведінка та уподобання постійно змінюються. Постійна зміна трендів, модних тенденцій можуть призвести до скорочення попиту на продукцію. Зростає час, присвячений розвагам, включаючи шопінг як спосіб захоплюючого проведення часу.

Таким чином, розробка маркетингової програми підприємства проходить відповідно за такими ключовими кроками: спочатку визначається поточне позиціонування компанії, після чого проводиться детальний аналіз ринку, включаючи оцінку основних конкурентів. Наступним етапом є SWOT-аналіз, який включає оцінку можливостей та загроз, а також виявлення сильних та слабких сторін досліджуваного підприємства.

Необхідно розробити план витрат на півроку, саме за цей період очікуються результати від впроваджених змін.

Таблиця 3.3

Розрахунок затрат на внесені зміни для ТОВ «КЮЗ»

Стаття нових витрат	Вартість за 1 місяць (грн)	Вартість за 6 місяців (грн)
Витрати на додатковий персонал (заробітна плата, відрахування на соціальне страхування, перекваліфікація та навчання)	30500	183000
Витрати на додаткові заходи (конкурси, залучення блогерів тощо)	39000	234000
Технічні засоби	10000	10000
Комунальні та експлуатаційні послуги	2000	12000
Супутні витрати	1500	9000
Разом	83000	448000

Джерело: розраховано автором

Таким чином, додаткові витрати відділу маркетингу складуть 448000 грн.. Проте, варто враховувати очікувані зміни, а саме підвищення пізнаваності бренду, розвиток інтернет продажів,

Надалі доречно здійснити оцінку запропонованих змін.

Таблиця 3.4

Оцінка запропонованих змін

№	Вид операції	Трудомісткість операції без змін		Трудомісткість операції із змінами (за умов розширення онлайн покупок)		Економія
		в люд/год	грн	в люд/год	грн	
1	Опрацювання запиту клієнта	0,4	250	0,1	150	100
2	Консультація клієнта (у подальшому з купівлею виробу)	0,5	180	0,1	100	80
3	Наявність помилок через людський фактор	0,1	100	0,05	50	50
Разом на одного працівника		1	530	0,25	300	230

Джерело: розраховано автором

Таким чином, вартість від запропонованих змін для «КЮЗ» становить 230 гривень за 1 проведену покупку. Так можна стверджувати про покращення ситуації із внесеними змінами.

ВИСНОВКИ

В роботі узагальнено теоретичні засади та обґрунтовано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Отримано наступні висновки:

1. Проведено аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність підприємства». Розглянуто історію розвитку даного поняття. Незважаючи на недовгу історію розвитку, маркетинг як вид діяльності отримав велику кількість визначень. Було проведено аналіз деяких з них. Узагальнивши які, встановлено, що маркетингова діяльність – це діяльність, яка зорієнтована на отриманні максимального прибутку підприємством за допомогою досягнення поставлених маркетингових цілей за рахунок сформованої цінової і виробничої політики, та забезпечення просування товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача. Визначено модель маркетингової діяльності.

2. Розглянуто механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства. Досліджено етапи процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Встановлено, що кожен з визначених етапів є невід'ємною складовою управління маркетинговою діяльністю підприємства та її адаптації умов ринку, що швидко змінюються. Ці чотири етапи є застосовними як для продуктового рішення в українській економіці, так і в глобальному масштабі. Традиційні методи маркетингу виявляються надзвичайно малоефективними в сучасних умовах, що свідчить про необхідність для бізнесу пошуку нових стратегій впливу на потенційного клієнта. Щодо механізму, то він передбачає наявність системи конкретних компонентів або інструментів, що служать для здійснення впливу, спрямованого на трансформацію руху одних об'єктів у необхідний рух інших об'єктів.

3. Визначено методичні підходи до оцінки управління маркетинговою діяльністю підприємства. Досліджено різні підходи, щодо такої оцінки. Так,

встановлено, що науковці розрізняють різноманітні методи оцінки маркетингової діяльності, проте варто зазначити, що деякі з них виявляються більш доцільними. Так виокремлюють кількісні та якісні методи, а також соціологічні, бальні та інформаційні підходи. Досліджено алгоритм оцінювання маркетингової діяльності підприємства. Щоб забезпечити максимальну ефективність, методологія оцінки маркетингового менеджменту повинна бути належним чином адаптована до конкретної специфіки підприємства, враховуючи його унікальну бізнес-модель, цілі та стратегії.

4. Охарактеризовано підприємство ТОВ «КЮЗ». Перш за все розглянуто історію розвитку підприємства та маркетингової діяльності зокрема. Встановлено, що ТОВ «КЮЗ» є унікальним підприємством, яке впроваджує велику кількість сучасних технологій для виробництва ювелірних виробів. Його технічна оснащеність та технологічні процеси не мають собі рівних, як в Україні, так і за кордоном. За останні роки завод провів кілька етапів переоснащення виробництва.

5. Проаналізовано результати діяльності підприємства ТОВ «КЮЗ». Розглянуто структуру активів ТОВ «КЮЗ» 2021 – 2023 рр. Особливістю стало те, що порівняно із оборотними засобами, необоротні становлять зовсім малу частку. Безумовно така структура активів пов'язана із особливостями діяльності підприємства, адже воно не має потреби використовувати дуже дороге обладнання, натомість його сировина та готова продукція, що входять до оборотних активів, мають значну вартість. Щодо пасивів, підприємство не використовує довгострокові зобов'язання взагалі, натомість пасиви формуються з поточних зобов'язань та власного капіталу. Доходи переважали над витратами протягом трьох років. Щодо показників ліквідності, то протягом всього періоду показники були додатними, для рентабельності продукції та активів максимум був зафіксований у 2021 році, натомість для рентабельності капіталу – 2023 р.

6. Проведено аналіз стану маркетингової діяльності підприємства ТОВ «КЮЗ». Завод позиціонує себе як «еталон справжньої якості». Проаналізовано

основні завдання заводу. Асортимент продукції ТОВ «КЮЗ» охоплює понад 18 000 видів ювелірних виробів. Проаналізовано рейтинг продажів ювелірних виробів в Україні, так встановлено, що «КЮЗ» посідає 4 місце, з оцінкою 3,36. Досліджено фірмовий стиль компанії. Розглянуто підходи, щодо просування продукції, ТОВ «КЮЗ» відзначається розмаїттям та інноваційністю.

7. Досліджено використання сучасних інструментів для управління маркетинговою діяльністю. Для цифрового маркетингу використовують різноманітне технічне та програмне обладнання, що відрізняється за технологічною та інфраструктурною базою. Серед основних каналів цифрового маркетингу можна виділити веб-сайти, блоги, соціальні мережі, мобільні застосунки, мережа інтернет тощо. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Серед сучасних інтернет інструментів, які можна застосовувати для «КЮЗ» є контент-маркетинг, соціальний медіа-маркетинг, пошуковий маркетинг, інфлюенс-маркетинг, маркетинг автоматизації, Email-маркетинг, Месенджер-маркетинг

8. Обґрунтовано пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі використання інтернет-технологій. На основі проведеного SWOT-аналізу діяльності ТОВ «КЮЗ» для внесення змін та покращення маркетингової діяльності підприємства. Перш за все доречно поради активне використання соціальних мереж для просування та продажів ювелірного магазину, що може значно підвищити впізнаваність бренду. Крім того, важливо ретельно налаштовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах, або використовувати безкоштовні способи просування. Також доречно оновити рекламні кампанії. Для поширення пізнаваності бренду на міжнародній арені доречно залучатись до участі у міжнародних виставках та подіях. Завдяки точному таргетингу, бренд може значно підвищити ймовірність залучення своєї цільової аудиторії. Співпраця з впливовими особами та інфлюенсерами також є потужним інструментом для просування в соціальних мережах. Залучення цих лідерів думок не тільки сприяє обговоренню бренду, але й значно підвищує його впізнаваність серед

широкого кола потенційних клієнтів.

9. Запропоновано розробку маркетингової програми розвитку. Серед основних напрямків, на які варто зосередити увагу, щоб розширити збут можна виокремити розвиток онлайн-продажів, оновлення рекламної кампанії, варто запускати цільову рекламу в Інтернеті, враховуючи інтереси цільової аудиторії, створювати цікаві пропозиції для свої постійних клієнтів, розширення напрямків співпраці з партнерами: укладення партнерських угод з іншими брендами, що дозволить розширити аудиторію, розширення міжнародної співпраці, поширення впізнаваності бренда за допомогою соціальних мереж, збільшення участі виставках та подіях, розширення та оновлення асортименту продукції, відповідно до попиту на ринку та дослідження модних тенденцій, тощо. Зважаючи на запропоновані заходи, було їх проаналізовано. Незважаючи на додаткові витрати, очікувана вартість від запропонованих змін для «КЮЗ» становить 230 гривень за 1 проведену покупку. Так можна стверджувати про покращення ситуації із внесеними змінами

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: www.economy.nauka.com.ua
2. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія. Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2018. 308 с.
3. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Луганськ : [Вид-во СНУ ім. В. Даля], 2010. 224 с.
4. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
5. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. № 36. С. 11–18.
6. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. АгроСвіт. 2009. № 6. С. 5-10.
7. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
8. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Суми, 2015. 397 с.
9. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Дніпро: Видавець Біла К.О. 2019. 300 с.
10. Білоус, С., & Калита, Н. (2024). Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство. 2024. №60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
11. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. № 4 (49) Ч. 2. С. 301-308.

12. Боднар А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42963/2/MNPK_2023_Bodnar_A-Features_of_management_of_150-152.pdf
13. Буга Н.Ю. Формування маркетингового механізму розвитку підприємства. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2018. №50. С. 250 – 254.
14. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. №4 (31). С. 77–81.
15. Гевчук А. В., Поліщук Н. В., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М. Маркетинг. Вінниця, 2019. 290 с.
16. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. № 42. 2022. С. 34-41.
17. Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 18. С. 346-352.
18. Демченко А.І. Використання методичних підходів в оцінці організації управління маркетинговою діяльністю підприємства. Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень. 2023. №42. С. 48 – 50.
19. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник. Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. 412 с.
20. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю.Маркетинг. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
21. Ілляшенка С. М. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник. За заг. ред. д.е.н., проф. СМ. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2016. 928 с.
22. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

23. Коваленко Н.В. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. Економіка та управління підприємствами. 2017. № 5 (61). С. 113–116.
24. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. №9. С. 156–165
25. Ковальчук С. В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Том 2. С. 7-15.
26. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В.С. 2018. 516 с.
27. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Економіка та управління підприємствами. №17. 2017. URL:[7.pdf\(global&national.in.ua\)](http://7.pdf(global&national.in.ua))
28. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видавничий дім «Діалектика», 2020. 800 с.
29. Котлер Ф., Кетарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. К. Вид-во К-БУКС. 2020. 208с.
30. Кревенс Д. Стратегічний маркетинг. Київ: «Знання», 2017. 512 с.
31. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. Ефективна економіка. 2021. №16. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/>
32. Кузьминчук Н.В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. №56. URL:
<http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3066/2987>
33. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. «Економіка. Менеджмент. Бізнес.» 2019. № 3(29). URL:

<https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113>

34. Маркетинг: навч. посібник за наук. ред. С. В. Ковальчук. Львів : Новий світ-2000, 2012. 679 с.

35. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

36. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

37. Мартиненко В.П. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. №56. С. 62 – 66.

38. Мочерний С. В. Основи економічних знань. К.: Академія, 2000. 303 с.

39. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. 2024. (59). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>

40. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

41. Окландер Т. О. Адаптація змісту маркетингової діяльності будівельного підприємства в умовах зростання ризиків. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки, 2018. №. 30(1). С. 128-132.

42. Павленко І. І., Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. № 3. С. 92 – 94.

43. Павлішина Н. М., Рясна Г. В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. № 12. С. 126–130.

44. Петрович Й.М. Використання маркетингових механізмів в прискоренні інноваційної діяльності промислових підприємств. URL:

<http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16944/1/199-Petrovych-324-326.pdf>

45. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
46. Посохов І. М. Маркетинг: теорія та ситуаційні вправи: навчально-методичний посібник. 2-ге вид., доповн. і переробл. Харків: НТУ «ХП», 2015. 112 с.
47. Похабов В. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві. Маркетинг. 2001. № 5. С. 102–104.
48. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf
49. Редько В.Є. Розвиток маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6008>
50. Робул Ю. В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем. Дніпро, 2020. 315 с.
51. Саєнсус М.А. Сучасні тенденції управління маркетинговою діяльністю підприємств. VI International scientific and practical conference «The aspects of contemporary scientific research that encompass both theoretical and practical components» (January 10-12, 2024) Venice, Italy, International Scientific Unity. 2024.С.147 – 152.
52. Селезньова О.О. Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств : [монографія]. Одеса : КП ОМД, 2012. 182 с.
53. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 1. С.61-72.
54. Сумець О. М. Сучасні підходи до визначення логістичного менеджменту. Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія», 2017. Т. 23. С. 380–390.
55. Тарасюк А.В. Методичні підходи до оцінки ефективності

маркетингової діяльності підприємств. Ефективна економіка. 2019. №9. С.155 – 124.

56. ТОВ «КЮЗ». Офіційний сайт. URL:<https://kuz.ua/ua/pro-kuz/brand>

57. Фінансова звітність. URL: https://clarity-project.info/edr/38683220/finances?current_year=2022

58. Шаповал А.С. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 43. С. 307-312.

59. Шульга Л. В., Терещенко І.О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. С. 125–131.

60. NV Бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/ukrajinci-skupovuyutyuvelirni-virobi-yak-zrosli-prodazhi-top-brendi-novini-ukrajini-50195378.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

Показники оцінки управління маркетинговою діяльністю підприємства

Показники	Розрахунок
Коефіцієнт дохідності Квп, %	Відношення валового прибутку(ВП) до загального обсягу реалізації (Р)
Коефіцієнт прибутковості, Кчп, %	Відношення чистого прибутку (ЧП) до загального обсягу реалізації (Р)
Коефіцієнт витрат на здійснення збуту Квз, %	Відношення загальної суми витрат, що пов'язані зі збутом продукції (ВЗ), до загального обсягу реалізації(Р)
Обсяг реалізації у розрахунку на одного робітника, що займається маркетингом Ррм, грн.	Відношення загального обсягу реалізації(Р) до чисельності робітників, що займаються маркетингом (ЧРм)
Чистий прибуток у розрахунку на одного робітника, що займається маркетингом ЧПрм, грн	Відношення чистого прибутку (ЧП) до чисельності робітників, що займаються маркетингом (ЧРм)
Питома вага чисельності робітників, що займаються реалізацією Врз, %	Співвідношення чисельності робітників, що займаються реалізацією ЧРз і загальної чисельності робітників підприємства ЧРп

Звіт про фінансовий стан 2023 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	4.40	4.40
накопичена амортизація	1002	4.40	4.40
Незавершені капітальні інвестиції	1005	14.00	
Основні засоби:	1010	132.20	131.50
первісна вартість	1011	1 681.10	1 710.70
знос	1012	1 548.90	1 579.20
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	146.20	131.50
II. Оборотні активи Запаси:	1100	10 630.00	12 399.80
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	366.50	0.60
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0.90	0.80

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0.90	0.80
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	600.90	182.20
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	6.60	6.20
Витрати майбутніх періодів	1170	0.60	0.60
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	11 605.50	12 590.20
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	11 751.70	12 721.70

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 000.00	2 000.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 452.80	2 683.00
Неоплачений капітал	1425	65.00	65.00
Усього за розділом I	1495	4 387.80	4 618.00
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	199.30	25.60
розрахунками з бюджетом	1620	22.20	147.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	23.00	34.30
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	135.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	7 119.40	7 761.80
Усього за розділом III	1695	7 363.90	8 103.70
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	11 751.70	12 721.70

Звіт про фінансовий результат за 2023 р.

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 172.50	3 985.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 857.10	2 414.10
Інші операційні доходи	2120		0.00
Інші операційні витрати	2180	2 085.20	1 502.40
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7 172.50	3 985.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	6 942.30	3 916.50
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	230.20	68.50
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	230.20	68.50

Звіт про фінансовий стан 2022 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	4.40	4.40
накопичена амортизація	1002	4.40	4.40
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	14.00
Основні засоби:	1010	146.20	132.20
первісна вартість	1011	1 668.60	1 681.10
знос	1012	1 522.40	1 548.90
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	146.20	146.20
II. Оборотні активи Запаси:	1100	8 041.60	10 630.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	71.60	366.50
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	6.90	0.90

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	28.40	600.90
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	9.60	6.60
Витрати майбутніх періодів	1170	0.60	0.60
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	8 158.70	11 605.50
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	8 304.90	11 751.70

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 000.00	2 000.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 390.10	2 452.80
Неоплачений капітал	1425	65.00	65.00
Усього за розділом I	1495	4 325.10	4 387.80
товари, роботи, послуги	1615	0.30	199.30
розрахунками з бюджетом	1620	60.70	22.20
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	25.30	23.00
розрахунками з оплати праці	1630	87.10	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	3 806.40	7 119.40
Усього за розділом III	1695	3 979.80	7 363.90
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	8 304.90	11 751.70

Звіт про фінансовий результат за 2022 р.

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 985.00	3 890.90
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 419.90	2 240.70
Інші операційні доходи	2120		0.00
Інші операційні витрати	2180	1 502.40	1 524.90
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	3 985.00	3 890.90
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	3 922.30	3 765.60
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	62.70	125.30
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	62.70	125.30

Звіт про фінансовий стан 2021 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	4.40	4.40
накопичена амортизація	1002	4.40	4.40
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	153.90	146.20
первісна вартість	1011	1 627.50	1 668.60
знос	1012	1 473.60	1 522.40
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	153.90	146.20
II. Оборотні активи Запаси:	1100	4 785.50	8 041.60
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	61.00	71.60

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1.50	6.90
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	218.20	28.40
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	2.30	9.60
Витрати майбутніх періодів	1170	0.60	0.60
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	5 069.10	8 158.70
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	5 223.00	8 304.90

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 000.00	2 000.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 264.80	2 390.10
Неоплачений капітал	1425	65.00	65.00
Усього за розділом I	1495	4 199.80	4 325.10
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	0.30	0.30
розрахунками з бюджетом	1620	79.40	60.70
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	19.00	25.30
розрахунками з оплати праці	1630	77.30	87.10
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	847.20	3 806.40
Усього за розділом III	1695	1 023.20	3 979.80
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	5 223.00	8 304.90

Звіт про фінансовий результат за 2022 р.

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 890.90	4 285.30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 240.70	2 705.00
Інші операційні витрати	2180	1 524.90	1 487.60
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	3 890.90	4 285.30
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	3 765.60	4 192.60
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	125.30	92.70
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	125.30	92.70