

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингова комунікаційна політика торговельного підприємства
шляхи її розвитку»

здобувача Астапенкової Іванни Артурівни

(підпис)

Науковий керівник: к. е. н. Бучинська Олена Вікторівна

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

(підпис)

Київ 2024

РЕФЕРАТ

«Маркетингова комунікаційна політика торговельного підприємства шляхи її розвитку»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 60 сторінок, список використаних джерел – 35 найменувань, подані на 4 сторінках.

Об'єктом дослідження є процеси формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Предметом дослідження є принципи, методи і практичні аспекти формування комунікаційної політики підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Для досягнення мети дослідження поставлені й вирішені такі теоретичні та практичні *задачі*:

- дослідити сутність, класифікації та характеристики маркетингової комунікаційної політики;
- навести загальну характеристику діяльності торговельного підприємства на ринку;
- провести оцінку результативності застосування маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Вітекс»;
- надати пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики та підвищення ефективності її застосування ;
- провести розрахунок прогнозованої ефективності заходів та пропозицій.

Практичне значення отриманих результатів. На основі проведеного дослідження проаналізовано маркетингову комунікаційну політику підприємства ТОВ«ВІТЕКС»

Запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової стратегії.

Розроблено ряд пропозицій для покращення маркетингової діяльності підприємства

сторінок у соціальних мережах.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетингова комунікаційна політика, торговельне підприємство, виробництво, виготовлення деревини.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	6
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІТЕКС».....	21
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІТЕКС»	37
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі, де конкуренція між підприємствами зростає з кожним днем, ефективна маркетингова комунікаційна політика стає вирішальним чинником успіху торговельного підприємства. Отже, дослідження розвитку цієї політики відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в сучасних умовах.

По-перше, в умовах швидкого технологічного розвитку і зростання впливу цифрових медіа, стратегії маркетингової комунікації підприємства потребують постійного оновлення та адаптації. Дослідження сприяє виявленню нових трендів у цифровому маркетингу, вивченню споживчих поведінок у віртуальному просторі та розробці стратегій, які максимально використовують переваги цифрового середовища. Важливо зрозуміти, що будь який тренд чи тенденція на ринку має бути правило адаптована під конкретне підприємство задля досягнення поставлених цілей. По-друге, зміна уявлень споживачів та зростання їхнього запиту на індивідуалізований підхід вимагають постійного аналізу та оптимізації маркетингових комунікацій. Дослідження дозволяє виявити пріоритетні напрямки персоналізації комунікації, розробити цілеспрямовані програми лояльності та забезпечити максимальну взаємодію з клієнтами. По-третє, зростання значення корпоративної соціальної відповідальності (CSR) вимагає від підприємств активної участі в соціальних ініціативах та взаємодії зі спільнотою. Дослідження може допомогти визначити оптимальні способи комунікації зі зацікавленими сторонами та впровадити ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення свідомості про соціальні ініціативи компанії.

Отже, дослідження розвитку маркетингової комунікаційної політики торговельного підприємства в сучасних умовах бізнесу є невід'ємною частиною стратегічного управління, яке допомагає підприємствам досягти успіху в умовах постійних змін та викликів ринку.

Проблемам маркетингових комунікаційних процесів підприємства та управління ними присвячено багато праць вітчизняних вчених, таких як: Ващекин Н.П., Войчак А.В., Дайновський Ю.А, Королько В.Г., Котлер Ф., Коцур Я.М., Кузнєцов І.В., Лук'янець Т. І., Маслова Н.О., Норіцина Н.І., Павленко А. Ф., Примаєв Т.О., Ромат Е. В. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Для досягнення мети дослідження поставлені й вирішені такі теоретичні та практичні *завдання*:

- дослідити сутність, класифікації та характеристики маркетингової комунікаційної політики;
- вивчити методи та особливості маркетингової комунікаційної політики в торговельному підприємстві;
- навести загальну характеристику діяльності торговельного підприємства на ринку;
- провести оцінку результативності застосування маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Вітекс»;
- надати пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики та підвищення ефективності її застосування ;
- провести розрахунок прогнозної ефективності заходів та пропозицій.

Об'єктом дослідження є процеси формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Предметом дослідження є принципи, методи і практичні аспекти формування комунікаційної політики підприємства.

Методи дослідження. Основу дослідження склали наукові праці провідних вітчизняних та закордонних учених у галузі маркетингу, менеджменту та рекламування. Правові аспекти були враховані за допомогою аналізу законодавчих та нормативних документів, що регулюють господарську діяльність. В процесі дослідження використовувалися дані бухгалтерської та

статистичної звітності досліджуваного підприємства, а також результати анкетування експертів.

При проведенні дослідження використовувалися такі *методи*: структурно-логічний і семантичний аналіз; структурного групування і статистичних порівнянь; ситуаційного аналізу; теорії інформації; експертних і бальних оцінок, середніх і відносних величин.

Інформаційна база дослідження формувалася на основі фінансової звітності компанії ТОВ «ВІТЕКС», статистичних даних підприємства, а також даних періодичних наукових видань, матеріалів досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, статичних даних дослідницьких компаній, сайтів та сторінок у соціальних мережах досліджуваної компанії та її конкурентів тощо.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Сутність, класифікація та характеристики маркетингової комунікаційної політики

Сучасний ринок насичений маркетинговою інформацією, що робить процес формування попиту та потреб споживачів надзвичайно важливим. У цьому контексті ефективна маркетингова комунікаційна політика підприємства відіграє ключову роль. Вона не лише надає споживачам необхідну інформацію про товари та послуги, але й створює сприятливу атмосферу для спілкування між виробниками та споживачами. Ефективна комунікаційна політика може включати в себе різноманітні засоби: рекламу, публічні відносини, просування в соціальних мережах тощо. Важливою є не лише передача інформації, а й створення емоційного зв'язку з аудиторією. Це дозволяє збудувати довіру та прихильність споживачів до бренду або продукту. Крім того, маркетингова комунікація може впливати на споживачів не лише через рекламу, але й через участь у соціальних і культурних ініціативах, що дозволяє підвищити свідомість про бренд та позитивне сприйняття його в суспільстві.

Таким чином, ефективна маркетингова комунікація є важливим інструментом на сучасному ринку, що дозволяє не лише інформувати споживачів, а й сприяє побудові довіри та прихильності до бренду або продукту.

Дослідження суті поняття «маркетингові комунікації» дають змогу відзначити, що це питання в сучасній літературі відноситься до числа дискусійних. У табл. 1.1 наведені найбільш поширені визначення поняття «маркетингові комунікації».

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення поняття «маркетингові комунікації»
Братко О.С., Мигаль О.Ф.	«...це сукупність комунікацій для збору маркетингової інформації, які об'єднують сукупність комунікаційних засобів і методів отримання інформації про ринок, про зовнішню і внутрішнього маркетингового середовища і комунікацій агресивного маркетингу, які об'єднують комунікаційні інструменти з доставки інформації різної значимості для учасників цільового ринку відповідно до маркетингових цілей підприємств і організацій» [5]
Боковня А. О.	«...це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень в маркетинговій діяльності» [4]
Божкова В.В., Птащенко О.В. та ін.	«...інформаційна взаємодія між виробником і споживачами, метою якого є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу» [3]
Ромат Є.В.	«...комплекс, який об'єднує учасників, канали й засоби комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які в результаті сприяють досягненню її маркетингових цілей» [27]
Кудлай В.Г.	«...це зв'язок (стійкий, тимчасовий, або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу» [15]
Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф.	«...це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію підприємства, стимулювати його купівельну активність» [7]
Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю.	«...діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася» [10]
Прус Л.Р.	«...комунікації, спрямовані на просування товару на ринку: рекламні і PR–комунікації, комунікації знаків ідентифікації торговельних марок (назви, фірмового стилю, упакування), комунікації в місцях продаж, промо–комунікації , комунікації маркетингу подій та ін..» [24]
Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М.	«...двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - одержання зустрічної інформації про реакції цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі: їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему» [30]

Джерело: систематизовано автором на основі власних досліджень

Отже, маркетингові комунікації – процес планування, розробки та виконання стратегій та тактик комунікації, спрямованих на створення та підтримку взаємодії між підприємством (або брендом) та його аудиторією. Маркетингові комунікації спрямовані на побудову та зміцнення взаємодії з аудиторією з метою підвищення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів, збереження і розвитку відносин зі сталими клієнтами та підвищення загального обсягу продажів.

Реалізація маркетингових комунікацій підприємства – це двосторонній процес. Це не лише передача інформації або вплив на споживачів, а й одночасне отримання від них інформації. Комунікація між підприємством і споживачами – це неперервний обмін інформацією, де кожна сторона сприймає, обробляє і реагує на отриману інформацію. Маркетингові комунікації розглядаються як складна система інформаційного взаємообміну, де взаємодіють різні ринкові суб'єкти. Це означає, що успішна комунікація вимагає врахування потреб, вимог і реакцій споживачів, а також постійне адаптування стратегій і повідомлень для відповіді на їхні змінні потреби і побажання. Процес маркетингових комунікацій можна представити за допомогою моделі комунікації, що включає наступні елементи [7, с.112]:

- відправник. Це сторона, що ініціює комунікацію, як правило, виробник чи продавець. Він формулює повідомлення, яке має бути передане одержувачу.
- кодування. Це процес перетворення ідеї або повідомлення в символи або сигнали, які можуть бути передані через обрані засоби комунікації.
- засоби поширення інформації. Це канали або засоби, якими передається повідомлення від відправника до одержувача. Це може бути телебачення, радіо, преса, соціальні мережі, електронна пошта тощо.
- розшифрування. Це процес, в рамках якого одержувач сприймає і розуміє символи або сигнали, що були закодовані відправником.
- одержувач. Це сторона, яка отримує повідомлення від відправника. Це може бути споживач, клієнт або будь-яка інша цільова аудиторія.

– реакція у відповідь. Це набір відгуків або реакцій, які виникають у одержувача після отримання повідомлення. Це можуть бути обговорення, коментарі, покупки тощо.

– зворотний зв'язок. Це частина реакції у відповідь, яку одержувач повертає до відправника. Це може бути відгук, скарга, запитання або будь-яке інше повідомлення від одержувача до відправника.

– перешкоди. Це незаплановані втручання або спотворення, які можуть виникнути під час передачі повідомлення і призвести до змін у сприйнятті повідомлення одержувачем (рис.1.2).

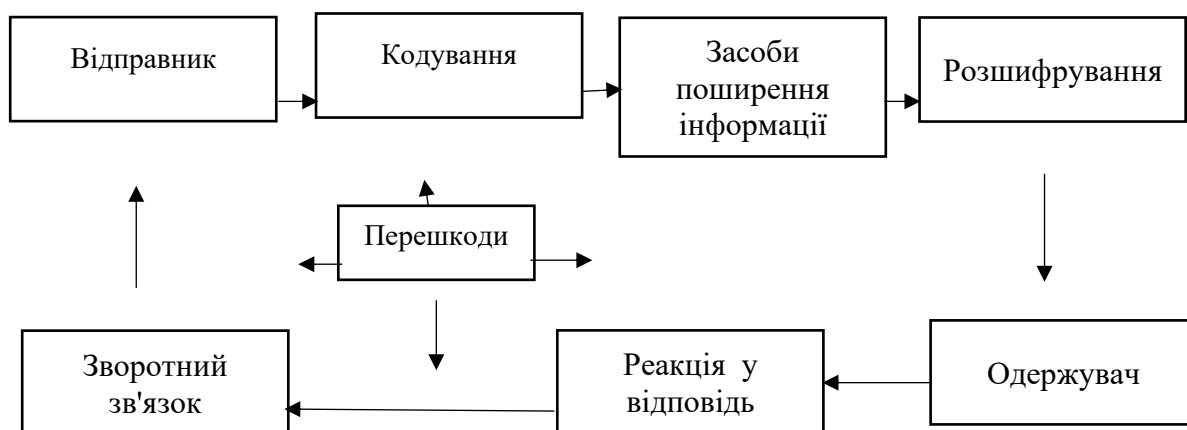


Рисунок 1.2 – Процес маркетингових комунікацій підприємства
Джерело [7, ст.112]

Види маркетингових комунікацій і їх характеристика наведені в табл.1.2.

Таблиця 1.2 – Види маркетингових комунікацій і їх характеристика

Види комунікацій	Цілі	Цільові групи	Носії
1	2	3	4
Рекламні	Підвищення усвідомленості, просування бренду	Широка аудиторія	Телебачення, преса, Інтернет
Стимулювання збуту	Збільшення продажів	Потенційні покупці, клієнти	Рекламні листівки, купони
Особисті продажі	Впливати на рішення клієнтів, підвищення лояльності	Індивідуальні клієнти, бізнес-партнери	Продавці, агенти
Зв'язки з громадськістю, публіситі	Підвищення репутації, позитивний імідж	Громадськість, ЗМІ, інвестори	Прес-релізи, інтерв'ю, заходи
Прямий маркетинг	Особисте звернення до клієнтів	Потенційні покупці, клієнти	Електронна пошта, поштові листівки
Виставки, ярмарки	Демонстрація продукції, взаємодія з клієнтами	Потенційні покупці, бізнес-партнери	Виставкові майданчики
Спонсорство	Підвищення впізнаваності бренду, асоціація з певними цінностями	Цільова аудиторія події/проекту	Логотипи на рекламних матеріалах, вказівка на події, спеціальні акції
Соціальні медіа	Залучення аудиторії, взаємодія, реклама, звітність	Користувачі соціальних мереж	Facebook, Інстаграм, Twitter
Відео-маркетинг	Подання інформації у формі відео, візуальне просування	Інтернет-користувачі, цільова аудиторія	YouTube, Vimeo, веб-сайт підприємства
Інфлюенс-маркетинг	Використання впливових осіб для реклами та просування	Цільова аудиторія, прихильники інфлюенсерів	Соціальні мережі, веб-сайти
Content Marketing	Створення та поширення цікавого та корисного контенту	Цільова аудиторія, потенційні клієнти	Блоги, веб-сайти, соціальні мережі
Email Marketing	Особисте спілкування з клієнтами, реклама, акції	Підписники на розсилку	Електронна пошта

Джерело: складено автором на основі [5, 7, 10, 14, 23]

Отже, існують різноманітні види маркетингових комунікацій, які можуть бути використані підприємствами для досягнення своїх цілей. Кожен з цих видів має свої унікальні особливості та може бути ефективним у різних ситуаціях

Щодо комунікаційної політики підприємства, то на сьогодні в економічній літературі сформовано різні походи до сутності цього поняття (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Підходи до сутності поняття «комунікаційна політика підприємства»

Автор	Визначення поняття
1	2
Войнаренко С.М.	«...перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів і послуг на ринок» [6]
Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф.	«...система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори» [7]
Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю.	«...комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства» [10]
Кудлай В.Г.	«...розроблення комплексу стимулювання заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та персонального продажу» [15]
Примак Т.О.	«...це застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої (орієнтованої) на ринок інформації» [23]
Райко Д.В., Цейтлін Л.М.	«...це цілеспрямована діяльність організації з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, що здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів» [26]
Хамініч С.Ю., Мартіросова К.В., Сокол П.М.	«...це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги» [30]

Джерело: систематизовано автором

Таким чином, комунікаційна політика підприємства - це стратегія або план дій, спрямований на ефективне взаємодію підприємства зі своїми різними зацікавленими сторонами. Вона включає в себе визначення основних принципів, методів і каналів комунікації, що використовуються підприємством для спілкування зі споживачами, партнерами, постачальниками, інвесторами, громадськістю тощо.

Завдання маркетингової комунікаційної політики підприємства можуть варіюватися в залежності від його цілей, сфери діяльності, ринкового середовища та інших чинників. Проте деякі загальні завдання, які зазвичай включаються до комунікаційної політики підприємства наведено на рис.1.1.

Завдання комунікаційної політики підприємства	Створення свідомості про бренд. Підприємство має зацікавленість у тому, щоб його бренд був відомим на ринку. Комунікаційна політика спрямована на підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії
	Залучення нових клієнтів. Це включає в себе використання маркетингових інструментів для привертання нових клієнтів до продуктів або послуг підприємства
	Збереження і розвиток відносин зі сталими клієнтами. Важливо підтримувати зв'язок з клієнтами через ефективну комунікацію, щоб забезпечити їхню лояльність та зберегти їх як постійних клієнтів
	Підвищення рівня довіри та репутації. Комунікаційна політика має сприяти побудові довіри відносно підприємства серед клієнтів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін
	Ефективне управління кризовими ситуаціями. Підприємство повинно мати стратегію комунікації для керування негативними ситуаціями, такими як аварії, скандали, критика тощо, для мінімізації негативних наслідків для репутації
	Забезпечення внутрішньої згуртованості та ефективності. Комунікаційна політика також включає в себе засоби для покращення комунікації всередині підприємства, щоб підтримувати спільні цілі, цінності та ефективну роботу колективу

Рисунок 1.1 – Завдання комунікаційної політики підприємства

Джерело: [30, с.252]

Ці завдання допомагають підприємству досягти своїх стратегічних цілей та забезпечити стійкий розвиток в конкурентному середовищі.

Маркетингова комунікаційна політика підприємства зазвичай спрямована на різних адресатів, які можуть бути розділені на кілька категорій [6, с.232]:

1) споживачі. Одним з основних адресатів комунікації є споживачі, які є цільовою аудиторією підприємства. Комунікація з ними може включати рекламні кампанії, прямий маркетинг, стимулюючі програми тощо.

2) клієнти та клієнтська база. Ця категорія включає в себе поточних клієнтів, з якими підприємство підтримує взаємовідносини через інформаційні бюлетені, розсилки, особисті листи тощо.

3) потенційні клієнти. Це особи або організації, які можуть зацікавитися продукцією або послугами підприємства, але ще не стали його

клієнтами. З ними можуть бути проведені рекламні кампанії, заходи зі стимулювання продажів та інші маркетингові заходи.

4) партнери та постачальники. Комунікація з партнерами та постачальниками може бути спрямована на підтримку співпраці, обмін інформацією про нові продукти або послуги, організацію спільних заходів тощо.

5) громадськість та ЗМІ. Підприємство може спрямовувати комунікацію на залучення уваги громадськості та ЗМІ, щоб підвищити свою репутацію, залучити увагу до соціальних ініціатив або подій, а також для ведення публічних відносин.

Для ТОВ «ВІТЕКС» найбільше підходить варіант потенційних клієнтів задля збільшення кількості продажів та виходу на міжнародний рівень, а також партнери/постачальники, адже підприємство часто співпрацює з дизайнерськими та будівельними компаніями.

Таким чином, у дії маркетингової політики комунікацій можна виділити такі суб'єкти:

1. Цільовий ринок. Це група потенційних споживачів, на яких спрямований комплекс маркетингу. Визначення цільового ринку допомагає підприємству зорієнтуватися у своїй цільовій аудиторії та розробити стратегії спрямовані на задоволення її потреб.

2. Цільова група впливу. Це сукупність осіб, від ставлення яких до підприємства, його діяльності та продукції залежить ситуація на ринку. Ці особи можуть включати клієнтів, партнерів, регуляторних організацій, громадськість та інші зацікавлені сторони.

3. Цільова аудиторія. Це група людей, які, за задумом розробників маркетингової політики комунікацій, повинні отримати маркетингову інформацію. Це можуть бути потенційні або поточні клієнти, які вважаються ключовими для досягнення маркетингових цілей.

Визначення цих суб'єктів допомагає підприємствам ефективно спрямовувати свою комунікацію, зосереджуючись на групах, які найбільш важливі для їхнього бізнесу і можуть найбільше впливати на їх успіх на ринку.

Маркетингова комунікаційна політика може бути класифікована за різними характеристиками [8, с.271]:

1. Реактивна. Ця політика передбачає реагування на сигнали та події, що виникають на ринку чи в середовищі споживачів. Організація відповідає на зміни та виклики, які з'являються, але може бути менш активною у створенні нових ініціатив.

2. Проактивна. В цьому випадку компанія активно ініціює комунікаційні заходи та стратегії, спираючись на аналіз ринку, споживацьких потреб і тенденцій. Вона створює та розробляє повідомлення, щоб впливати на свою цільову аудиторію.

3. Інтерактивна (партнерська). Ця політика покладає акцент на взаємодію зі споживачами як на рівні передачі інформації, так і на рівні обміну думками, ідеями та зворотного зв'язку. Вона сприяє побудові відносин із споживачами як партнерами, сприймаючи їх як активних учасників комунікаційного процесу.

4. Латентна. Це може бути ситуація, коли компанія не приділяє особливої уваги комунікаційній діяльності або не має вираженої стратегії в цьому напрямку. Комунікація може бути менш систематичною або малоорганізованою.

Кожен з цих підходів може бути використаний в залежності від стратегічних цілей підприємства, його ресурсів та специфіки ринку і аудиторії.

Отже, маркетингова комунікаційна політика є ключовим елементом в діяльності будь-якої компанії. Вона визначає стратегію та тактику взаємодії з аудиторією, спрямовану на досягнення маркетингових цілей. Ця політика включає в себе вибір інструментів комунікації, розробку рекламних кампаній, співпрацю з партнерами та використання різних каналів для передачі повідомлень про продукти та послуги компанії.

1.2 Методи та особливості маркетингової комунікаційної політики в торговельному підприємстві

Маркетингова комунікаційна політика торговельного підприємства - це стратегічний план, спрямований на взаємодію з цільовою аудиторією з метою просування продуктів або послуг компанії, підвищення їхньої впізнаваності, створення позитивного іміджу та збільшення обсягів продажів [1].

Маркетингова комунікаційна політика в торговельному підприємстві має свої власні особливості, які визначаються специфікою його діяльності та вимогами ринкового середовища. Розглянемо деякі з них [7, с.112]:

- широкий асортимент продукції. Торговельні підприємства часто мають великий асортимент товарів або послуг. У зв'язку з цим, маркетингова комунікація повинна бути гнучкою і здатною адаптуватися до різних категорій товарів та цільових аудиторій;
- потреба в акціях та рекламі. Конкуренція на ринку торговельних підприємств дуже висока, тому вони часто використовують акції, розпродажі та рекламні кампанії для привертання уваги споживачів та збільшення продажів;
- залежність від сезонності. Багато товарів у торговельних підприємств залежать від сезонності. Тому маркетингова комунікація повинна бути спрямована на правильне управління сезонними коливаннями попиту та ефективне просування сезонних товарів;
- важливість мережі. Для багатьох торговельних підприємств мережа має велике значення. Маркетингова комунікація повинна бути спрямована на підтримку і управління мережею магазинів, забезпечення єдиної брендової ідентичності та залучення споживачів до всіх точок продажу;
- важливість візуальної привабливості. Продукти в торговельних підприємствах часто продаються на полицях магазинів, тому важливою є їх візуальна привабливість. Маркетингова комунікація повинна забезпечити ефективне виставлення товарів та створення привабливих вітрин;

– важливість сервісу та взаємодії з клієнтами. Торговельні підприємства нерідко залучають споживачів не лише за допомогою товарів, але й за допомогою надання якісного сервісу. Тому маркетингова комунікація повинна сприяти взаємодії з клієнтами та підтримувати позитивне сприйняття бренду.

Отже, маркетингова комунікаційна політика в торговельному підприємстві повинна бути гнучкою, інноваційною та спрямованою на задоволення потреб клієнтів у вимірюванні відповідно до специфіки та вимог ринкового середовища.

Основні складові маркетингової комунікаційної політики торговельного підприємства включають [7, с.113]:

1. Цільову аудиторію. Це група людей, які є потенційними або поточними клієнтами компанії. Розуміння хто ці люди і які їхні потреби дозволяє підприємству налаштувати ефективну комунікацію.
2. Повідомлення і повідомлення. Це інформація, яку компанія намагається передати своїй аудиторії. Це може бути про рекламу продуктів, спеціальні пропозиції, новини про компанію тощо.
3. Канали комунікації. Це різні способи, за допомогою яких компанія спілкується зі своєю аудиторією. Це може бути реклама в ЗМІ, соціальні медіа, прямий маркетинг, участь у виставках та подіях тощо.
4. Стратегії і тактики. Це плани дій, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Це може включати розробку кампаній реклами, стимулювання продажів, управління брендом, публічні відносини та інше.
5. Вимірювання результатів. Це процес визначення того, наскільки успішною виявилася маркетингова комунікація. Це може бути вимірювання впливу кампаній на продажі, аналіз ефективності рекламних засобів, оцінка реакції споживачів тощо.

Узгоджене використання цих елементів дозволяє торговельному підприємству ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією і досягати своїх маркетингових цілей.

Важливим аспектом в дослідженні маркетингової комунікаційної політики торговельного підприємства виступає аналіз головних інструментів даної політики. В реаліях сьогодення науковці виокремлюють три блоки маркетингової комунікаційної політики, а саме: базові інструменти, синтетичні інструменти та новітні інструменти.

Систематизація переліку інструментів маркетингової комунікаційної політики торговельного підприємства представлено на рис. 1.3.

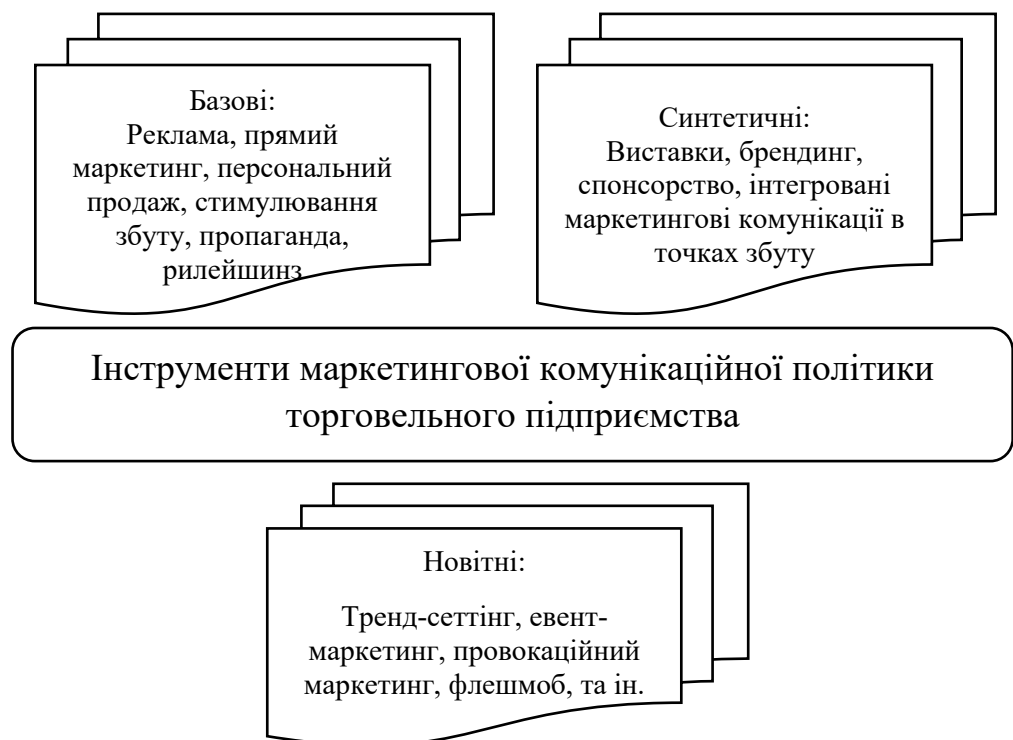


Рисунок 1.2 - Систематизація переліку інструментів маркетингової комунікаційної політики торговельного підприємства

Джерело: [7, с.113]

Базові інструменти. Цей блок включає традиційні методи та канали комунікації, які вже використовуються підприємством протягом тривалого часу. Сюди можна віднести рекламу в ЗМІ (телебаченні, радіо, пресі), прямий маркетинг (розсилки поштою, телефонні дзвінки), участь у виставках та ярмарках, а також рекламні акції та знижки.

Синтетичні інструменти. Цей блок включає в себе інтегровані комунікаційні платформи та стратегії, які поєднують кілька різних каналів та

методів. Наприклад, інтегровані маркетингові кампанії, які використовують одночасно рекламу в ЗМІ, соціальні медіа, прямий маркетинг і PR заходи для досягнення максимального ефекту.

Новітні інструменти. Цей блок включає в себе інноваційні технології та методи комунікації, які з'явилися в результаті швидкого розвитку цифрової сфери та інтернету. Сюди можна віднести контент-маркетинг, інтерактивні рекламні формати, відеомаркетинг, використання штучного інтелекту та аналітики для персоналізації комунікації тощо.

Кожен наведений інструмент маркетингових комунікацій характеризується своїми унікальними особливостями використання та областями застосування. У комплексі ці інструменти формують інтегровану систему маркетингових комунікацій, спрямовану на привертання уваги споживачів і переконання їх вибирати продукцію підприємства.

Процес реалізації маркетингової комунікаційної політики в торговельному підприємстві складається з кількох етапів, які спрямовані на створення ефективної стратегії взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення маркетингових цілей (рис.1.3).

Цей процес є циклічним, і після завершення одного циклу він повторюється знову з метою постійного вдосконалення та адаптації до змін в бізнес-середовищі та потребах клієнтів.

Отже, у сучасних умовах конкурентного ринкового середовища роль маркетингової комунікаційної політики в торговельних підприємствах стає ключовою. Маркетингова комунікація – це не просто засіб для передачі інформації про товари та послуги, але і стратегічний інструмент, спрямований на формування позитивного іміджу компанії, підвищення її впізнаваності та збільшення обсягів продажів. Давайте розглянемо роль та значення маркетингової комунікаційної політики в торговельному підприємстві ближче.



Рисунок 1.3 - Процес реалізації маркетингової комунікаційної політики в торговельному підприємстві

Джерело: [1]

Перш за все, маркетингова комунікаційна політика визначає способи і канали взаємодії підприємства зі своєю цільовою аудиторією. Вона включає в себе розробку рекламних кампаній, участь у виставках та подіях, публікації в соціальних медіа, прямий маркетинг та інші інструменти, спрямовані на залучення уваги споживачів до продукції або послуг компанії.

Також, маркетингова комунікаційна політика допомагає підприємству побудувати позитивний імідж і створити ефективні відносини зі споживачами.

Шляхом активного спілкування з клієнтами через різноманітні канали, компанія може викликати в них довіру і відчуття приналежності до бренду, що в свою чергу сприяє збільшенню лояльності та повторним покупкам.

Крім того, маркетингова комунікаційна політика впливає на репутацію підприємства та сприяє розбудові його бренду. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє створити унікальний образ компанії, який буде відрізнятися від конкурентів і привертати увагу споживачів.

Не менш важливою є роль маркетингової комунікаційної політики у формуванні і підтримці позитивного сприйняття продуктів або послуг підприємства. Шляхом правильного позиціонування та ефективної комунікації їх переваг та особливостей, компанія може здобути перевагу на ринку і збільшити свою конкурентоспроможність.

Таким чином, можна визначити, що маркетингова комунікаційна політика в торговельному підприємстві відіграє важливу роль у привертанні уваги споживачів, створенні позитивного іміджу та підвищенні обсягів продажів. Вона є необхідним інструментом для успішного функціонування на ринку і досягнення стратегічних цілей підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІТЕКС»

2.1 Загальна характеристика діяльності торговельного підприємства на ринку

Товариство з обмеженою відповідальністю «Вітекс» (ТОВ «Вітекс») займається оптовою торгівлею деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням, а також має діяльність у сфері архітектури.

ТОВ «Вітекс» є юридичною особою. Форма власності - приватна. Юридична адреса підприємства: 04209, м.Київ, вул. Богатирська, буд. 11. Основний вид діяльності ТОВ «Вітекс» за КВЕД: 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням» [20].

Місія ТОВ «Вітекс»: «Нашою місією є надання клієнтам найвищої якості будівельних матеріалів, деревини та санітарно-технічного обладнання, щоб сприяти їхньому успішному будівництву та реалізації проектів. Ми прагнемо стати надійним партнером для наших клієнтів, пропонуючи їм широкий вибір якісних продуктів, професійну консультацію та високий рівень обслуговування. Наша місія полягає в тому, щоб допомагати нашим клієнтам будувати міцний фундамент для своїх мрій і досягнень» [20].

Бачення ТОВ «Вітекс»: «Ми бачимо себе як лідера на ринку будівельних матеріалів, деревини та санітарно-технічного обладнання, який пропонує інноваційні рішення та високоякісні продукти для будівництва і ремонту. Наша компанія прагне досягти визнання за надійність, професіоналізм та відмінну якість обслуговування. Ми прагнемо забезпечити наших клієнтів найкращими рішеннями для будівництва їхніх ідеальних домів та проектів, сприяючи розвитку комфортного та безпечного життя в наших містах та селищах» [20].

Цілі ТОВ «Вітекс» [20]:

- забезпечення якості продукції. Мета компанії полягає в наданні клієнтам тільки високоякісних будівельних матеріалів, деревини та санітарно-технічного обладнання;
- розширення асортименту продукції. Компанія ставить перед собою завдання постійного розширення асортименту, щоб задовольнити різноманітні потреби клієнтів;
- покращення обслуговування клієнтів. Підприємство прагне надати найвищий рівень обслуговування своїм клієнтам, забезпечуючи їх індивідуальними консультаціями та швидкими відповідями на їхні запитання.
- розвиток інноваційних рішень. Компанія ставить за мету постійний пошук та впровадження новітніх технологій та інновацій у сфері будівельних матеріалів та покриттів для підлоги;
- розширення ринків збуту. Компанія планує розширити свою географічну присутність, виходячи на нові ринки та залучаючи нових клієнтів;
- співпраця з партнерами. Побудова довгострокових взаємовигідних стосунків з постачальниками та іншими партнерами у сфері будівництва та торгівлі.

На ТОВ «Вітекс» застосовується лінійно-функціональна організаційна структура управління (рис. 2.1).

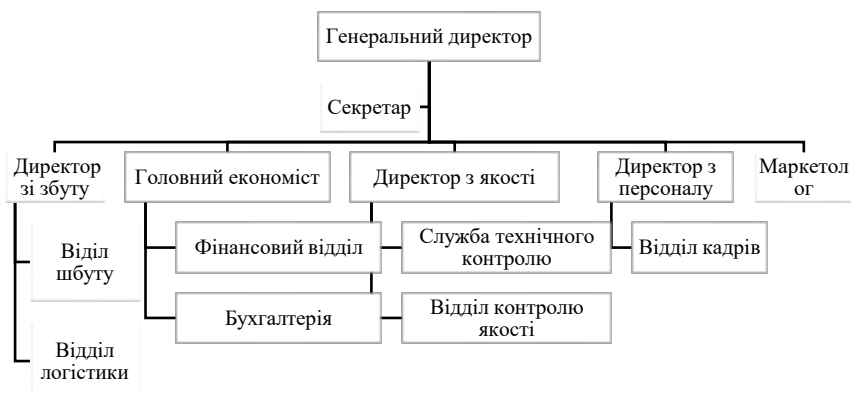


Рисунок 2.1 - Організаційна структура управління ТОВ «Вітекс»

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

У лінійно-функціональній організаційній структурі управління влада та відповідальність передаються від верхнього рівня керівництва, такого як генеральний директор, до нижчих рівнів, таких як менеджери відділів. Це створює єдину лінію відповідальності, де верхній керівницький шар приймає стратегічні рішення, а нижчі рівні виконують завдання, визначені цим керівництвом.

Для аналізу внутрішнього середовища ТОВ «Вітекс» проведемо SNW-аналіз (табл.2.1), яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за такими позиціями як: сильна (Strength); нейтральна (Neutral); слабка (Weakness). Ступінь значущості параметрів внутрішнього середовища ТОВ «Вітекс» було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.1 - SNW-аналіз ТОВ «Вітекс»

№ з/п	Ключові параметри діяльності підприємства	S	N	W
1	2	3	4	5
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація та стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів		5	
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість послуг/продукції	10		
12	Організація маркетингу для підприємства			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент послуг/продукції		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Джерело: складено автором на основі аналізу даних підприємства

Сильні сторони ТОВ «Вітекс» включають високу якість продукції та послуг, конкурентоздатну цінову політику, сприятливий психологічний клімат у колективі та комфортні умови праці. З іншого боку, слабкі сторони охоплюють стратегію підприємства, недостатню організацію маркетингових заходів та обмежений обсяг реалізації послуг.

Одним із ключових показників ефективності компанії є його фінансовий стан. Проведемо аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Вітекс» за 2021-2023 рр. в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Динаміка фінансово-господарських показників діяльності ТОВ «Вітекс» за 2021-2023 рр., тис.грн

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %	
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	245296,7	117060	184857,1	-128237	67797,1	-52,28	57,92
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	213358,5	81173,6	154322,4	-132185	73148,8	-61,95	90,11
Інші операційні доходи	8460,8	3648	2494,1	-4812,8	-1153,9	-56,88	-31,63
Інші операційні витрати	33200,1	37673,1	28976	4473	-8697,1	13,47	-23,09
Інші доходи	0	0	47,2	0	47,2	0	0
Інші витрати	2010,7	854,2	904	-1156,5	49,8	-57,52	5,83
Разом доходи	253757,5	120708	187398,4	-133050	66690,4	-52,43	55,25
Разом витрати	248569,3	119700,9	184202,4	-128868	64501,5	-51,84	53,89
Фінансовий результат до оподаткування	5188,2	1007,1	3196	-4181,1	2188,9	-80,59	217,35
Податок на прибуток	764,2	328	424,7	-436,2	96,7	-57,08	29,48
Чистий прибуток	4424	679,1	2771,3	-3744,9	2092,2	-84,65	308,08

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Динаміка фінансово-господарських показників діяльності ТОВ «Вітекс» за 2021-2023 рр. доволі не однозначна. У контексті війни чистий дохід ТОВ

«Вітекс» зазнав значних змін через ряд факторів:

1. Зміни в попиті та пропозиції. Війна суттєво змінила ситуацію з попитом на будівельні послуги та продукцію, що вплинуло на зниження чистого доходу підприємства у 2022 році на 52,28% (або на 128237 тис.грн) у порівнянні з 2021 р.. Але, у 2023 році, попит на будівельні послуги зріс через збільшення потреби в відбудові зруйнованого. Чистий дохід підприємства в 2023 році зріс на 57,92%.

2. Обмеження виробництва. У 2022 році війна призвела до обмежень у виробництві через руйнування інфраструктури, перерви в постачанні сировини, енергії, та через евакуацію працівників.. В 2023 році підприємство змогло підлаштуватися до змін зовнішнього середовища і налагодити виробничі процеси, що дозволили підвищити доходи підприємства.

В 2023 році відбулося зростання собівартості реалізації послуг ТОВ «Вітекс» на 90,11%. Зростання собівартості реалізації продукції ТОВ «Вітекс» під час війни спричинене кількома факторами:

1. Підвищення цін на сировину та матеріали. Умови воєнного стану призвели до збільшення цін на різноманітні матеріали, такі як будівельні матеріали та обладнання. Це призвело до загального зростання витрат на виробництво і, відповідно, до підвищення собівартості продукції.

2. Потреба у додаткових заходах безпеки та захисту. Умови війни змусили підприємство збільшити витрати на заходи безпеки, такі як охоронні послуги та збройний конвой для транспортування матеріалів. Це також призвело до збільшення загальних витрат та собівартості продукції.

3. Збільшення витрат на транспорт та логістику. Умови війни обмежили можливості транспортування товарів та послуг, що призвело до збільшення витрат на логістику, доставку та безпеку транспортних операцій.

4. Зміни на ринку. Війна призвела до змін у попиті та пропозиції на ринку, що вплинуло на ціни на продукцію та послуги. Це змусило підприємство адаптуватися до нових умов, що також позначилося на собівартості продукції.

Ці фактори сприяли зростанню собівартості реалізації послуг та продукції підприємства у період воєнного стану.

Динаміка чистого прибутку ТОВ «Вітекс» за 2021-2023 рр. наведена на рис.2.2.

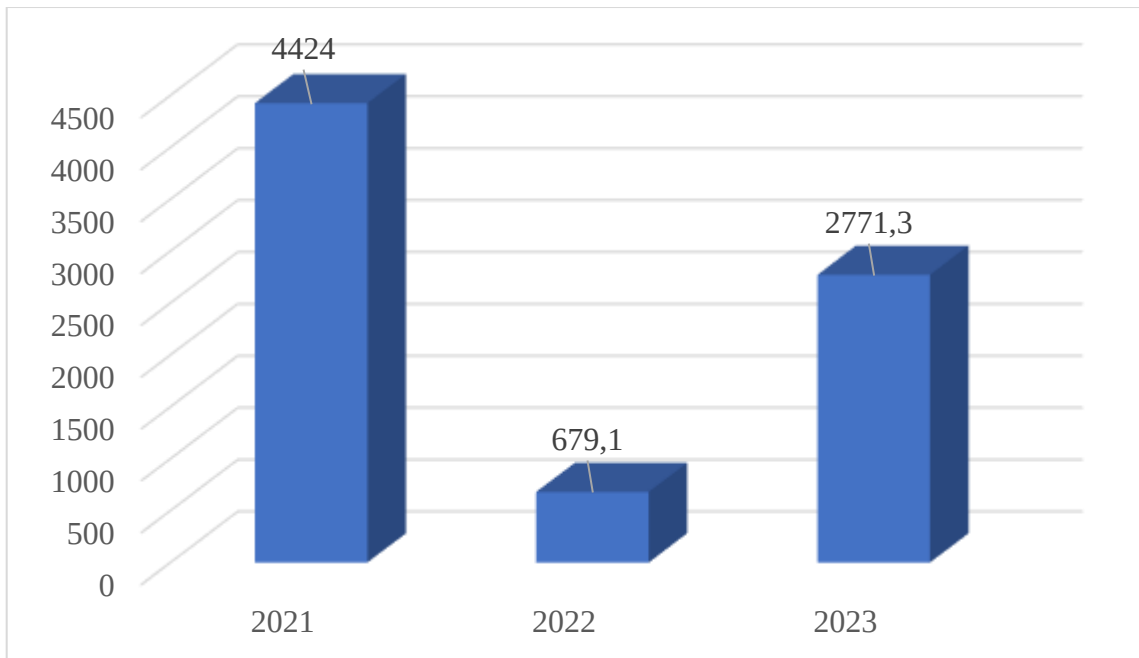


Рисунок 2.2 - Динаміка чистого прибутку підприємства ТОВ «Вітекс» за 2021-2023 рр., тис.грн.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Підвищення чистого прибутку ТОВ «Вітекс» на 308,08% у 2023 році порівняно з показниками попереднього року свідчить про великі зусилля та успішне управління компанією. Умови ведення бізнесу в умовах воєнного стану важкі та несподівані, але підприємство успішно пристосувалося до нових обставин та забезпечило зростання чистого прибутку. Це свідчить про ефективність стратегій управління, здатність оперативно реагувати на зміни у середовищі та використовувати можливості, що виникають під час кризових ситуацій. Таке підвищення чистого прибутку є важливим для стабілізації фінансового стану підприємства та забезпечення його подальшого розвитку.

Рентабельність є ключовим фінансовим показником, який відображає ефективність функціонування підприємства. Цей показник вимірює, як ефективно підприємство використовує свої ресурси для генерації прибутку. Проведемо аналіз показників рентабельності ТОВ «Вітекс» за 2021-2023 р. в

табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Динаміка показників рентабельності підприємства ТОВ «Вітекс» за 2021-2023 рр., %

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, +,-	
				2022/ 2021	2023/ 2022
Рентабельність активів	3,50	0,53	2,30	-2,97	1,77
Рентабельність власного капіталу	14,38	2,07	7,73	-12,32	5,66
Рентабельність продаж	1,80	0,58	1,50	-1,22	0,92
Рентабельність послуг	2,07	0,84	1,80	-1,24	0,96

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Зростання рентабельності активів ТОВ «Вітекс» на 1,77% у 2023 році є важливим показником фінансової стійкості та успішності підприємства. Таке зростання може свідчити про покращення ефективності використання активів компанії та здатність генерувати прибуток з наявних ресурсів. Це також може вказувати на підвищення продуктивності виробничих процесів, оптимізацію управління запасами, або раціоналізацію інших аспектів діяльності компанії. В цілому, таке зростання рентабельності активів свідчить про позитивні тенденції в фінансовому стані та управлінні підприємством.

Зростання рентабельності власного капіталу ТОВ «Вітекс» на 5,66% у 2023 році є додатковим позитивним сигналом щодо фінансового стану компанії. Цей показник вказує на те, що компанія успішно генерує прибуток від свого власного капіталу, що вкладений у бізнес. Таке зростання може бути результатом підвищення рентабельності операцій, ефективного управління фінансами та інвестиціями, або здатності генерувати вищу вартість для акціонерів через оптимізацію ділових процесів. В цілому, це свідчить про успішну фінансову стратегію та відповідність підприємства вимогам ринку.

Зростання рентабельності продаж ТОВ «Вітекс» у 2023 році на 0,92% порівняно з 2022 роком, при досягненні показника у 1,5%, є позитивним сигналом для компанії. Це свідчить про певне поліпшення в ефективності виробничих та комерційних процесів, що дозволяє збільшити частку прибутку

від реалізації товарів чи послуг відносно витрат на їхнє виробництво та маркетинг. Хоча зростання цього показника може бути невеликим, воно все ж позначається на загальному фінансовому стані компанії та показує її здатність до поступового поліпшення.

Зростання рентабельності послуг ТОВ «Вітекс» у 2023 році на 0,96% до рівня 1,8% є додатковим позитивним відображенням фінансового стану компанії. Це свідчить про певне поліпшення ефективності надання послуг, що дозволило збільшити частку прибутку від надання послуг відносно витрат на їхнє надання. Зростання цього показника свідчить про те, що компанія успішно оптимізує свою діяльність та здатна досягати більшого прибутку від своєї основної діяльності. Це може бути результатом ефективного управління ресурсами, покращення якості послуг або збільшення їхнього обсягу.

Отже, проведений аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Вітекс» відображає позитивні тенденції у його господарській діяльності. Зростання чистого прибутку та показників рентабельності у 2023 році свідчить про успішну стратегію підприємства та вдосконалення управлінських підходів для подальшого розвитку.

2.2 Оцінка результативності застосування маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ВІТЕКС»

В організаційній структурі управління ТОВ «Вітекс» відсутній окремий відділ маркетингу, але наявний фахівець з маркетингу, який відповідає за реалізацію маркетингової програми. Однак, ця модель має свої обмеження та може ускладнити координацію маркетингових заходів та стратегій в компанії.

Керівництво ТОВ «Вітекс» не приділяє значної уваги плануванню і організації маркетингу на підприємстві. На підприємстві відсутня визначена маркетингова стратегія та чітко встановлені цілі для маркетингової діяльності. Це може стати причиною критичних наслідків для компанії, оскільки маркетингова стратегія є ключовим фактором успіху в будь-якому бізнесі. Вона

впливає на кожен аспект діяльності підприємства, починаючи від створення бренду до приваблення та утримання клієнтів. Також важливо розуміти, що маркетинг включає в себе не лише рекламу, але й стратегічне планування, аналіз ринку, вивчення конкурентів, взаємодію з клієнтами та адаптацію до змін на ринку.

Підприємство ТОВ «Вітекс» не здійснює самостійні маркетингові дослідження ринку, вони замовляються у спеціалізованих маркетингових центрах. Маркетолог разом з керівником та бухгалтером аналізують звітність з метою виявлення найбільш популярної продукції та продукції, яка потрапляє в розряд проблемних.

Щодо визначення бюджету маркетингу, то він формується за принципом від залишку. Це означає, що компанія визначає свій маркетинговий бюджет на основі того, що залишається від загального доходу після відрахування всіх витрат, включаючи виробництво, оплату праці, оренду та інші витрати.

На ТОВ «Вітекс» відсутність бази даних клієнтів ускладнює проведення різноманітних маркетингових заходів. Перш за все, це ускладнює проведення розсилок рекламних матеріалів поштою або через месенджери, що може бути ефективним способом привернення уваги клієнтів. Крім того, відсутність бази даних перешкоджає плануванню та реалізації програм лояльності, які можуть стимулювати повторні покупки та збільшення обсягу продажів. Нарешті, це ускладнює планування рекламних кампаній, оскільки відсутність чіткого розуміння цільової аудиторії перешкоджає вибору ефективних маркетингових каналів та повідомлень. В результаті керівництво ТОВ «Вітекс» має обмежене розуміння того, хто є їхніми потенційними клієнтами, що ускладнює розробку та впровадження ефективних маркетингових стратегій.

Керівництво ТОВ «Вітекс» не слідкує за конкурентами, їх нововведеннями та не проводить конкурентного аналізу.

В якості маркетингових комунікаційних інструментів ТОВ «Вітекс», протягом 2021-2023 років, використовувалися лише власний сайт та сторінки у соціальних мережах «Facebook» та «Інстаграм».

Офіційний сайт ТОВ «Вітекс» використовується як ефективний засіб для PR-діяльності, оскільки він має якісний візуальний контент і продуману концепцію. З одного боку, сайт має єдину стилістику та колірну гаму, що сприяє створенню єдиного іміджу компанії. Проте, з іншого боку, він є недопрацьованим і неінформативним через відсутність достатньої кількості інформації. Для поліпшення ефективності сайту ТОВ «Вітекс» рекомендується додати більше деталей щодо продукції та послуг, розмістити актуальну контактну інформацію, а також включити розділ з частими запитаннями та відповідями, що допоможе користувачам швидше знайти необхідну інформацію.

Головна сторінка сайту ТОВ «Вітекс» наведена на рис.2.3.

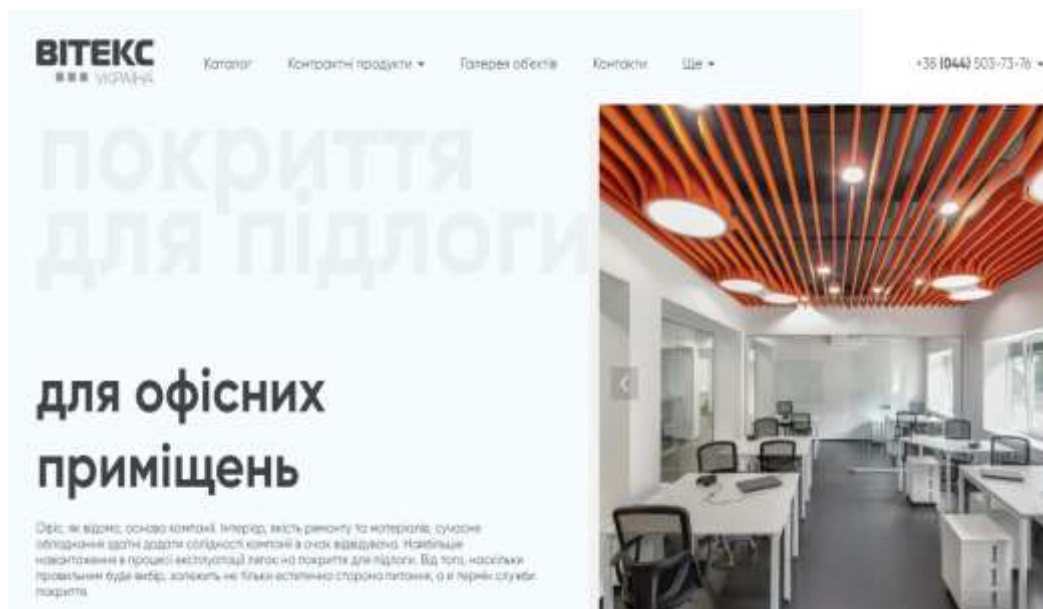


Рис.2.3. Головна сторінка сайту ТОВ «Вітекс»

Джерело: офіційний сайт підприємства

Сервіси для розміщення рекламних оголошень у пошуковій системі Google мають інструменти, що допомагають аналізувати ефективність використання різних шляхів залучення клієнтів. Використаємо Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту ТОВ «Вітекс» (рис. 2.4).

Отже, як видно з рис. 2.4 сайт ТОВ «Вітекс», станом на 01.02.2024 р., переглянули клієнти 24430 разів, відвідали 12100 рази, що є низьким показником відвідування сайту, а отже і не достатньо ефективного просування послуг

підприємства за допомогою сайту. Недоліком сайту ТОВ «Вітекс» є розділ «Каталог», який не оновлювався з 30.11.2023 року.

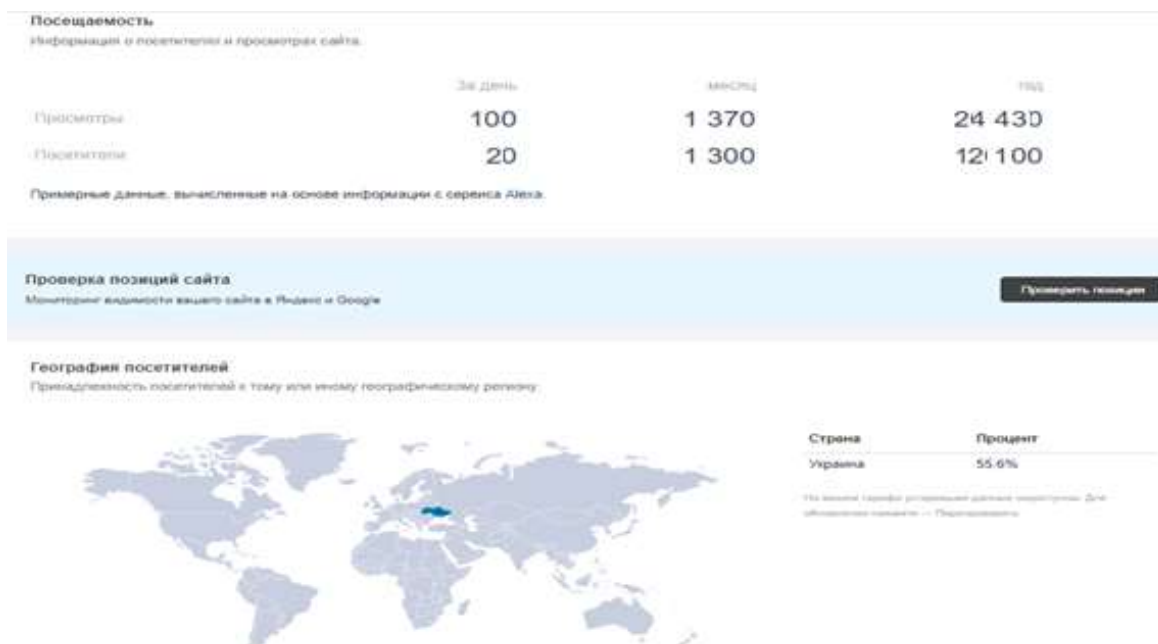
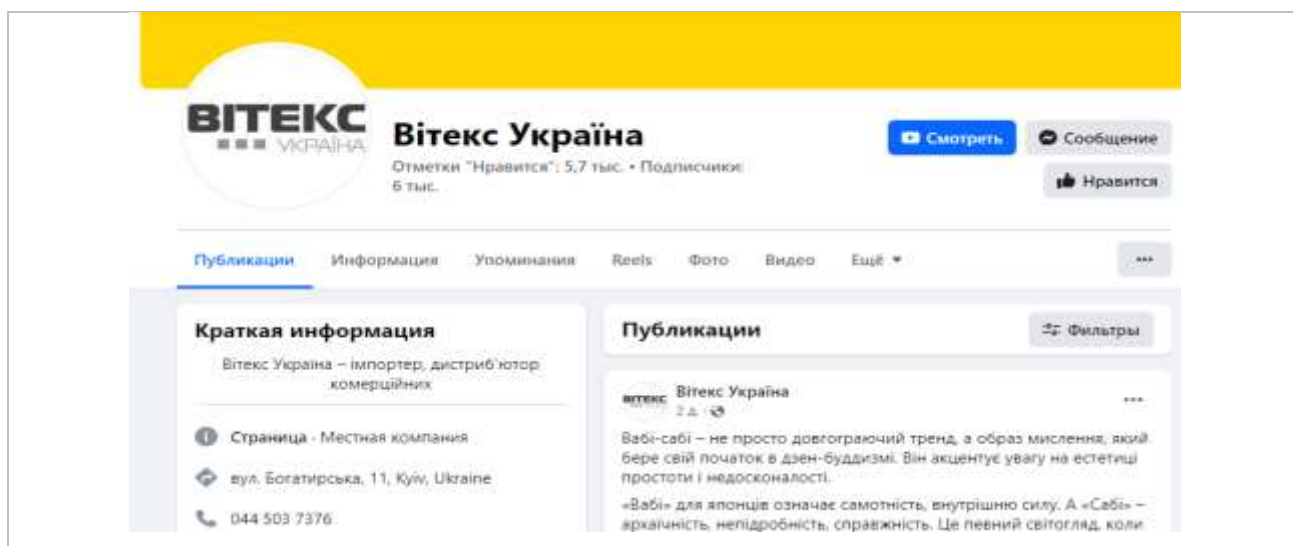


Рисунок 2.4 - Використання Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту ТОВ «Вітекс», станом на 01.04.2024 р.

ТОВ «Вітекс» представлено лише в таких соціальних мережах як «Фейсбук» та «Інстаграм» (рис.2.5).



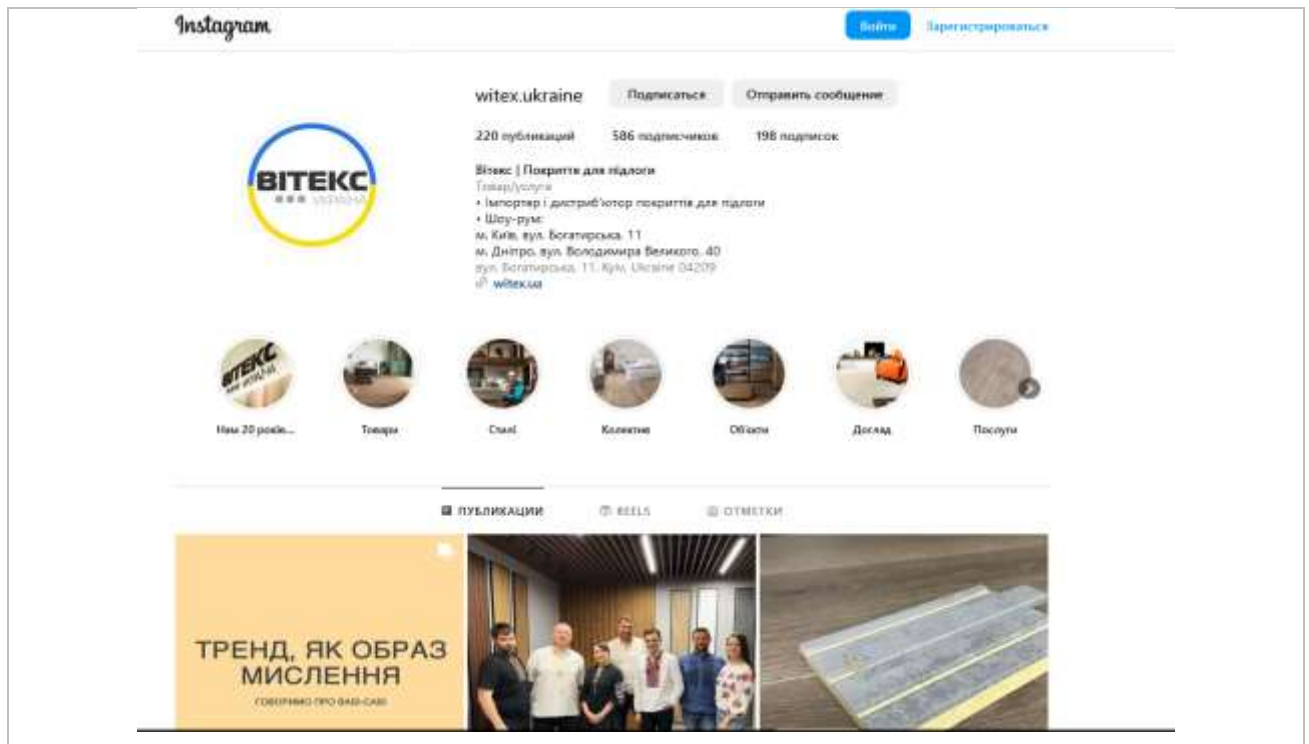


Рисунок 2.5 - Сторінки ТОВ «Вітекс» у соціальних мережах

Сторінки ТОВ «Вітекс» в соціальних мережах достатньо успішно виконують функції спілкування з внутрішньою аудиторією, проте є недостатньо презентаційними (зокрема, використання візуальних матеріалів) для зовнішньої аудиторії.

Проаналізуємо ефективність витрат на впровадження та підтримку соціального медіа маркетингу, що використовує ТОВ «Вітекс» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Ефективність витрат на впровадження та підтримку соціального медіа маркетингу ТОВ «Вітекс» за 2023 р.

Інструмент комунікації	Витрати	Кількість переходів на сайт	Кіл-ть замовлень	Кіл-ть продажів	Конверсія (%)	Витрати на одну купівлю, тис. грн.	Середня ціна кліку, тис. грн.
Сторінка в «Інстаграм»	9,7	531	143	41	7,7	0,2	0,02
Сторінка в «Фейсбук»	11,4	237	155	64	27,2	0,2	0,06
Контекстна реклама в Google	9,7	241	69	23	9,6	0,4	0,05
Середнє значення					14,8	0,3	0,04

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Отже, найбільшу конверсію має сторінка в «Фейсбук» (27,2%).
Найдорожчу середню ціну кліку має контекстна реклама в «Фейсбук» – 0,06 тис.грн. та контекстна реклама в Google - 0,05 тис.грн.

Середнє значення конверсії інструментів інтернет-маркетингу, що використовувало ТОВ «Вітекс» в 2023 році становить 14,8%, середнє значення витрат на купівлю послуг підприємства становить 0,3 тис.грн., а середня ціна кліку –0,04 тис.грн.

Аналізуючи рекламну діяльність ТОВ «Вітекс», можна зробити висновок, що підприємство не проявляє достатньої активності у комунікаційних процесах. Це призводить до недостатнього висвітлення діяльності компанії, неспроможності доставляти інформацію до потенційних клієнтів та не отримує необхідний результат у формуванні та підтримці лояльності клієнтів.

В табл. 2.5 відображено структуру та динаміку витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Вітекс» за 2021-2023 рр.

Таблиця 2.5 - Структура витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Вітекс» за 2021-2023 рр.

Маркетингові інструменти	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2023/2022	
	Тис. рн.	%	Тис. рн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Заробітна плата маркетолога	185	69,9	154	78,4	169	78,3	15	9,7
Утримання сайту	6,8	2,6	5,6	2,9	7,1	3,3	1,5	26,8
Інтернет реклама	31,6	11,9	36,8	18,7	39,8	18,4	3	8,2
Послуги сторонніх організацій проведення маркетингових досліджень ³	41,3	15,6	0	0,0	0	0,0	0	0
Всього	264,7	100	196,4	100	215,9	100	19,5	9,9

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

Проведений аналіз загалом свідчить про зростання маркетингових витрат ТОВ «Вітекс». Так, якщо у 2022 р. маркетингові витрати підприємства складали 196,4 тис. грн., то у 2023 р. – 215,9тис. грн., тобто зросли на 9,9%. У 2023 році найбільшу частку в структурі витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Вітекс» займали витрати на заробітну плату маркетолога (78,3% у 2023 р.) та інтернет-

рекламу - (39,8% у 2023 р.).

Наведемо показники результативності маркетингових комунікацій ТОВ «Вітекс» за 2021-2023 рр. в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Оцінка результативності використання маркетингових комунікацій ТОВ «Вітекс» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023/2022
	2021	2022	2023	+/-
Маркетингові витрати, тис. грн.	264,7	196,4	215,9	19,50
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	245296,7	117060	184857	67797,10
Темпи приросту маркетингових витрат, %	8,2	-25,80	9,93	35,73
Маркетингові витрати у % до чистого доходу від реалізації продукції	0,11	0,17	0,12	-0,05
Чистий дохід від просування та рекламування послуг, тис.грн	415,9	272,7	331,2	58,50
Економічний ефект маркетингових комунікацій, тис.грн	151,2	76,3	115,3	39,00
Рентабельність маркетингових комунікацій,%	57,12	38,85	53,40	14,56

Джерело: складено на основі даних підприємства

Згідно даних табл. 2.6, маркетингові витрати ТОВ «Вітекс» мають змінну динаміку. У 2023 році маркетингові витрати підприємства зросли на 19,5 тис.грн Чистий дохід від просування та рекламування продукції ТОВ «Вітекс» в 2023 році збільшився на 58,5% і становить 331,2.грн.

Економічний ефект маркетингових комунікацій ТОВ «Вітекс» в 2023 році становив 115,3 тис.грн., що більше за показник 2022 року на 39 тис.грн.

Рентабельність маркетингових комунікацій ТОВ «Вітекс» в 2023 році становить 53,4%. Як видно з наведених даних, рентабельність маркетингових комунікацій підприємства у 2023 році зростає у порівнянні з 2022 роком, що свідчить про підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Отже, виявлені основні проблеми ТОВ «Вітекс» включають слабо

розвинену маркетингову діяльність, відсутність гнучкої системи знижок для клієнтів, недостатньо розвинену службу менеджменту, відсутність політики стимулювання клієнтів та унікальних послуг. Бюджет на маркетингові комунікації опрацьовується неефективно, також відсутній календарний план маркетингових заходів. Низька комунікативна активність підприємства спричиняє недостатню інформованість споживачів і може призводити до помилок у сприйнятті діяльності компанії.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що маркетингова комунікаційна діяльність підприємства є малоефективною і потребує подальшого вдосконалення.

Для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз ТОВ «Вітекс» проведемо SWOT-аналіз (табл.2.7).

Таблиця 2.7 Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Вітекс»

SWOT	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
	1. Позитивні тенденції та явища в зовнішньому середовищі, що сприяють зростанню обсягів продажів та прибутку. 2. Розширення асортименту та розвиток нових напрямів і послуг. 3. Високі ціни конкурентів за стандартні послуги, що стимулює підприємство до підвищення ефективності та конкурентоспроможності. 4. Перспективи розвитку ринку після кризи. 5. Інвестиційний потенціал ринку. 6. Зростання попиту на інноваційні продукти та послуги серед клієнтів	1. Присутність сильних конкурентів, що займають провідні позиції на ринку. 2. Обмежена купівельна спроможність населення через складну економічну ситуацію 3. Складна політична ситуація в країні 4. Використання передових технологій конкурентами. 5. Загроза знищення підприємства через воєнний стан
СИЛЬНІ СТОРОНИ	СИЛЬНІ СТОРОНИ + МОЖЛИВОСТІ	СИЛЬНІ СТОРОНИ + ЗАГРОЗИ
1. Високий стандарт надання послуг 2. Професійний рівень персоналу 3. Інноваційний розвиток 4. Фінансова стійкість 5. Сучасне обладнання 6. Розвинена корпоративна інфраструктура	1. Впровадження ефективної маркетингової та рекламної стратегії, зосередженої на якості послуг компанії. 2. Розробка новаторських послуг з врахуванням внутрішніх потреб та можливостей компанії. 3. Розширення географії діяльності на нові ринки. 4. Розробка інноваційних систем для підвищення якості внутрішньої комунікації між співробітниками	1. Розширення або завоювання нових сегментів ринку шляхом створення унікальних продуктів без аналогів. 2. Створення дочірних компаній за кордоном 3. Оптимізація внутрішньої комунікації між співробітниками через впровадження інноваційних комунікаційних систем

Продовження таблиці 2.7

СЛАБКІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ + МОЖЛИВОСТІ	СЛАБКІ СТОРОНИ + ЗАГРОЗИ
1. Низька впізнаваність бренду компанії 2. Обмежена обізнаність потенційних клієнтів щодо послуг 3. Недостатній рівень інтернет-маркетингу компанії 4. Відсутність комплексного маркетингу для споживачів 5. Слабка внутрішня комунікація між відділами 6. Недостатній асортимент послуг 7. Негативне сприйняття бренда	1. Проведення рекламної політики на всій території впливу компанії з метою просування та покращення іміджу бренду. 2. Підвищення знання потенційних клієнтів про послуги компанії за рахунок створення та просування нових споживчих послуг. 3. Розробка мобільних продуктів та послуг. 4. Створення дочірніх компаній у безпечних регіонах України + на закордонному ринку 5. Розробка маркетингової програми підвищення іміджу підприємства	1. Через відсутніх закордонних покупців існує загроза зниження кількості продажів, 2. Знищення виробничо-технічного обладнання через військовий стан в країні, тому потрібна розробка виробництва у закордонних партнерів 3. Нові інноваційні рішення.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Проаналізувавши вище описані дані можна зробити ряд висновків. Перш за все варто відзначити, що компанію має дійсно хорошу репутацію у своїй сфері, адже займається виготовленням високоякісної продукції. Саме це посилює її конкурентоспроможні позиції і дає можливість бути лідером на українському, а можливо і світовому ринку. Про у століття діджиталізації недостатньо просто робити якісний продукт. Потенційні клієнти мають знати про компанію, її присутність у громадкості тощо. ТОВ «Вітекс» потрібно посилити свою маркетингову та рекламну стратегію, спрямовану як на просування послуг серед потенційних клієнтів, так і на підвищення впізнаваності бренду, що наразі реалізується не на повну силу. Також важливо слідкувати за тенденціями та розвитком всередині компанії, адже людський ресурс для невід'ємною частиною усього механізму. Саме постійна робота над підвищенням кваліфікації спеціалістів допоможе акцентувати увагу на постійному розвитку внутрішньої культури, а не постійним добором та навчанням нового персоналу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІТЕКС»

3.1 Пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики та підвищення ефективності її застосування

У сучасному світі, де конкуренція в бізнесі стає все більш жорсткою, а споживачі дедалі більше звертають увагу на якість товарів і сервісу, важливість ефективної комунікаційної політики для підприємства стає критичною. Для ТОВ «Вітекс», яке займається оптовою торгівлею деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням, вдосконалення комунікаційної стратегії є не лише необхідністю, але й ключовим елементом успішності у сучасному ринковому середовищі.

Ефективна комунікаційна політика ТОВ «Вітекс» краще розуміти потреби та очікування своїх клієнтів. Це означає активну взаємодію з ними, отримання зворотного зв'язку та аналіз ринкових тенденцій. На основі цієї інформації компанія зможе адаптувати свою пропозицію та сервіси до потреб своєї цільової аудиторії, що позитивно позначиться на рівні задоволеності клієнтів і, відповідно, на рівні їх лояльності.

Також, удосконалення комунікаційної політики сприятиме покращенню внутрішнього комунікаційного процесу в самій компанії. Чітка і відкрита комунікація між різними відділами та рівнями управління допоможе уникнути недорозумінь, покращити координацію дій і сприяти розвитку спільної стратегії розвитку. Окрім цього, в умовах швидкозмінюючогося ринкового середовища важливо мати здатність ефективно і швидко реагувати на зміни. Гнучка та прозора комунікаційна політика дозволить ТОВ «Вітекс» швидко реагувати на нові виклики та можливості, а також ефективно спрямовувати свої ресурси на досягнення стратегічних цілей.

Отже, удосконалення комунікаційної політики для ТОВ «Вітекс» є важливим кроком для підвищення його конкурентоспроможності та успішності в сучасних умовах. Через покращення зовнішньої та внутрішньої комунікації, компанія зможе ефективніше задовольняти потреби своїх клієнтів, підвищувати рівень їх задоволеності та покращувати свої показники продажів і прибутковості.

Метою удосконалення комунікаційної політики є збільшення впізнаваності компанії та вхідного потоку клієнтів. Для цього пропонується впровадити маркетингові комунікації, що наведені на рис.3.1.

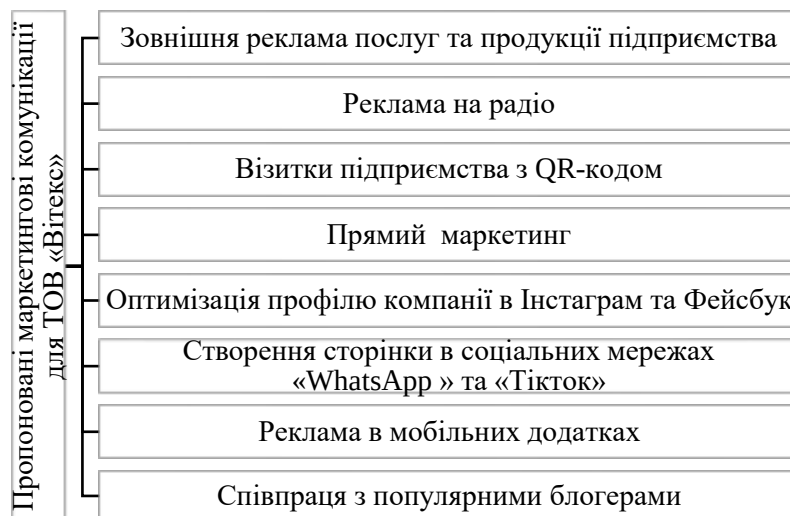


Рисунок 3.1 - Пропоновані маркетингові комунікації для ТОВ «Вітекс»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Розглянемо їх більш детально.

Зовнішня реклама є важливою складовою для маркетингової стратегії ТОВ «Вітекс», оскільки вона спрямована на залучення уваги потенційних клієнтів та підвищення впізнаваності бренду компанії. Можна запропонувати основні форми зовнішньої реклами, які може використовувати ТОВ «Вітекс»:

- білборди та рекламні щити. Розміщення рекламних банерів на вуличних білбордах та щитах у стратегічних місцях може привернути увагу місцевих мешканців та водіїв;

- реклама на транспорті. Розміщення рекламних зображень або повідомлень на громадському транспорті, такому як автобуси, трамваї чи

маршрутки, може допомогти досягти широкої аудиторії;

- рекламні плакати. Розміщення рекламних плакатів на стовпах, вітринах магазинів або інших громадських місцях може залучити увагу покупців;

- вивіски. Яскраві та привабливі вивіски на фасаді магазину або офісу можуть викликати інтерес у потенційних клієнтів та підвищити впізнаваність бренду підприємства;

- інтерактивні рекламні екрани. Встановлення екранів з інтерактивною рекламою у торгових центрах чи інших громадських місцях може забезпечити ефективний спосіб взаємодії з клієнтами.

Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки, тому оптимальний вибір залежить від цільової аудиторії, бюджету та маркетингових цілей ТОВ «Вітекс».

2. Реклама на радіо є ефективним засобом просування продуктів та послуг ТОВ «Вітекс», особливо якщо цільова аудиторія активно слухає радіо. Можна запропонувати наступні ідеї, які можна використовувати для реклами ТОВ «Вітекс» на радіо:

- рекламні анонси про акції та знижки. Популяризація спеціальних пропозицій, акцій та знижок на товари, що пропонуються;

- інформація про новинки та інновації. Повідомлення про нові товари, послуги та технології, які представляються ТОВ «Вітекс», щоб привернути увагу аудиторії;

- експертні поради та корисна інформація. Надання корисних порад та інформації з області будівництва, архітектури та ремонту, що допоможе підвищити довіру до бренду «Вітекс»;

- виступи експертів та спеціалістів. Запрошення експертів з галузі будівництва та ремонту для обговорення актуальних тем і проблем, а також розміщення рекламних повідомлень про товари та послуги «Вітекс».

Ці ідеї допоможуть підвищити обізнаність про ТОВ «Вітекс» серед

слухачів радіо та привернути нових клієнтів.

3. Візитки з QR кодом можуть бути ефективним інструментом комунікації для ТОВ «Вітекс», особливо якщо вони будуть розповсюджуватися серед місцевих жителів, туристів та партнерів бізнесу. Можна запропонувати декілька способів, якими вони можуть стати ефективним інструментом реклами ТОВ «Вітекс»:

- легкий доступ до інформації. Клієнти можуть сканувати QR-код, щоб одразу отримати доступ до додаткової інформації про продукти і послуги ТОВ «Вітекс». Це може включати каталоги товарів, цінові пропозиції, акції та знижки.

- промо-акції. За допомогою QR-коду на візитках можна пропонувати спеціальні промо-акції або купони зі знижками. Це може стати стимулом для клієнтів звернутися до ТОВ «Вітекс» для покупки товарів або послуг.

- збір контактів. QR-код можна використовувати для спрощення процесу збору контактної інформації від потенційних клієнтів. Наприклад, відправляючи їх на спеціальну форму або лендінг-сторінку для заповнення даних.

- підтримка маркетингових кампаній. QR-коди на візитках можна використовувати для спрямованого привертання уваги на певні продукти або послуги, що рекламуються в рамках маркетингових кампаній.

- взаємодія зі споживачами. QR-код може бути використаний для створення механізму взаємодії зі споживачами, наприклад, для надсилання їх на анкету для збору відгуків або для підписки на новини та оновлення від компанії.

4. Оптимізація профілю компанії в Інстаграм та Фейсбук. Цей процес дозволить зробити профіль ТОВ «Вітекс» найбільш видимим для користувачів пошукових систем. Слід приділити увагу налаштувань приватності. До фото та історій підприємства доступ має бути у всіх користувачів. Для того, щоб залучити аудиторію до профілю компанії в Інстаграм та Фейсбук пропонується зробити наступні кроки:

- публікувати фотографії послуг ТОВ «Вітекс», перетворити

обліковий запис на Інстаграм у «вітрину» підприємства;

- додавати до фото хештеги, це полегшить доступ цільової аудиторії до послуг підприємства;
- періодично публікувати фото розважального характеру, щоб аккаунт підприємства не був суцільно рекламним;
- залучати фоловерів. Залучення фоловерів на Інстаграм та Фейсбук вимагає систематичної та цілеспрямованої роботи, але вірно спланована стратегія може принести значні результати у вигляді зростання аудиторії та покращення впізнаваності бренду;
- пропозиції підривникам до участі в конкурсах. Конкурси, за перемогу у яких пропонуються цінні призи, ефективно стимулюють активність користувачів. Можна запропонувати наступні конкурси для підписників профілю ТОВ «Вітекс» в Інстаграм та Фейсбук (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Пропозиції щодо конкурсів для підписників профілю ТОВ «Вітекс» в Інстаграм та Фейсбук

Пропозиція	Зміст
Фотоконкурс «Сучасний дизайн»	Запропонувати підписникам поділитися фотографіями своїх будівельних проєктів, де використовувалися матеріали чи товари від ТОВ «Вітекс». Наприклад, це може бути ремонт вдома, влаштування дачного будинку або будівництво альтанки. Найкращі роботи можна винагородити подарунками або знижками на товари ТОВ «Вітекс»
Конкурс на кращий дизайн інтер'єру	Запрошення підписників до створення власного дизайну інтер'єру за допомогою продукції ТОВ «Вітекс» і публікація фотографії під певним хештегом. Найкращий інтер'єр можна відзначити призом або знижкою на майбутні покупки
Конкурс ремонтних ідей	Запрошення підписників поділитися найкращими порадами та ідеями для проведення ремонтів або покращення житла. Найбільш оригінальні та корисні поради можна винагородити подарунками чи знижками на товари ТОВ «Вітекс»
Конкурс на кращий огляд продукції	Найбільших покупців попросити поділитись досвідом.. Найцікавіші та інформативні відео можна винагородити цінними подарунками або знижками на майбутні покупки

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Вартість просування в Інстаграм, на думку експертів, складає 24,5 тис.грн. на місяць.

5. Використання прямого маркетингу для підвищення впізнаваності ТОВ

«Вітекс». Прямий маркетинг - це стратегія маркетингу, при якій компанія звертається безпосередньо до потенційних клієнтів з метою просування своїх товарів або послуг. Для ТОВ «Вітекс» прямий маркетинг може стати потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду і привертання нових клієнтів. У табл.3.2 наведено пропозиції щодо використання прямого маркетингу для підвищення впізнаваності ТОВ «Вітекс».

Таблиця 3.2 – Пропозиції щодо використання прямого маркетингу для підвищення впізнаваності ТОВ «Вітекс»

Пропозиція	Зміст
Розсилка поштових листів і брошур	ТОВ «Вітекс» може розсилати поштові листи та брошури потенційним клієнтам з інформацією про свої товари та послуги. Важливо забезпечити цікавий та переконливий контент, щоб привернути увагу отримувачів
Телефонний маркетинг	ТОВ «Вітекс» може здійснювати безпосередні дзвінки потенційним клієнтам для презентації своїх пропозицій, запрошення на заходи або отримання зворотного зв'язку. Важливо бути професійним та ввічливим, щоб не завдати шкоди репутації компанії
Організація презентацій та демонстрацій	ТОВ «Вітекс» може організовувати презентації своїх продуктів або демонстрації їх у роботі для потенційних клієнтів. Це дозволить їм побачити переваги товарів "на власні очі" і зробити більш обдумане рішення щодо покупки
Прямий продаж	ТОВ «Вітекс» може також використовувати прямий продаж, наприклад, через власну мережу представництв або торгових агентів, як спосіб прямого впливу на кінцевих споживачів

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Прямий маркетинг дозволить ТОВ «Вітекс» встановлювати особистий зв'язок з клієнтами, а також ефективно контролювати та впливати на процес продажів.

6. Активізація соціальний медіа маркетингу ТОВ «Вітекс». Як було зазначено раніше, соціальний медіа маркетинг ТОВ «Вітекс» представлений сторінками лише в таких соціальних мережах як «Інстаграм» та «Фейсбук». Пропонується соціальний медіа маркетинг ТОВ «Вітекс» доповнити представництвом у таких популярних соціальних мережах як «WhatsApp» та «Тікток», оскільки у інших найбільших соціальних мережах сторінки підприємства вже створено і діють досить ефективно.

У табл.3.3 наведено пропозиції щодо використання прямого маркетингу для підвищення впізнаваності ТОВ «Вітекс».

Таблиця 3.3 – Пропозиції щодо активізація соціальний медіа маркетингу ТОВ «Вітекс»

Пропозиція	Зміст
WhatsApp для клієнтського сервісу та прямого зв'язку з клієнтами	Створення спеціального облікового запису або групи у ТОВ «Вітекс» WhatsApp для клієнтів може стати ефективним засобом швидкого відповіді на запитання, надання консультацій або розроблення індивідуальних пропозицій
Тікток для креативної промоції продуктів	Використання TikTok для створення креативного контенту, який демонструє використання продуктів ТОВ «Вітекс» або показує їх у нестандартному світлі. Наприклад, короткі відео з показом процесу використання або переваг товарів
Рекламні кампанії на обох платформах	Використання можливостей рекламних кампаній на обох платформах для просування продуктів та послуг ТОВ «Вітекс» серед нових аудиторій
Участь у спільнотах і групах	Приєднання до відповідних спільнот або груп у WhatsApp та TikTok, де цільова аудиторія ТОВ «Вітекс» активно обговорює питання, пов'язані з його сферою діяльності, і активно бере участь у цих обговореннях
Створення цікавого контенту, що привертає увагу	Незалежно від платформи, важливо створити цікавий та цінний контент, який приверне увагу аудиторії ТОВ «Вітекс» та стимулюватиме її взаємодію з брендом підприємства

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Розширення присутності ТОВ «Вітекс» у соціальних мережах може допомогти розширити його цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та покращити комунікацію з клієнтами.

7. Співпраця з популярними блогерами для реклами ТОВ «Вітекс». У сучасному світі вплив соціальних мереж та онлайн платформ зростає, і одним із ефективних способів реклами стає співпраця з популярними блогерами. Для ТОВ «Вітекс» така співпраця може виявитися важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду та залучення нової аудиторії. Переваги ТОВ «Вітекс» від співпраці з популярними блогерами:

- розширення аудиторії. Популярні блогери мають велику базу фоловерів та широкий охоплення, що дозволить ТОВ «Вітекс» залучити нових клієнтів та розширити свою аудиторію;

- достовірність і довіра. Рекомендації від популярних блогерів можуть збільшити довіру до бренду ТОВ «Вітекс» серед своїх підписників, оскільки вони сприймають їх як об'єктивні думки незалежних експертів;
- візуальна привабливість. Блогери можуть допомогти в створенні привабливого та креативного контенту, який приверне увагу аудиторії до продуктів чи послуг ТОВ «Вітекс»;
- співпраця з місцевими впливовими особистостями. Якщо ТОВ «Вітекс» співпрацюватиме з місцевими блогерами чи впливовими особистостями, це може допомогти підвищити свідомість про бренд серед місцевої аудиторії та залучити клієнтів з конкретної географічної області;
- взаємодія з аудиторією. Співпраця з блогерами дозволяє взаємодіяти з аудиторією в невимушеній та непрямій формі, що може стати більш ефективним способом впливу на споживачів, ніж традиційна реклама.

Співпраця з популярними блогерами може стати важливим компонентом маркетингової стратегії ТОВ «Вітекс», допомагаючи залучити увагу аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі продуктів чи послуг.

8. Також рекомендується просувати послуги ТОВ «Вітекс» в мобільних додатках, які є потужним інструментом комунікації з цільовою аудиторією.

Реклама послуг ТОВ «Вітекс» в мобільних додатках є дуже ефективним способом зв'язку з цільовою аудиторією, оскільки мобільні пристрої стали необхідною частиною життя багатьох людей. Пропонований формат реклами ТОВ «Вітекс» у мобільних додатках - повноекранна реклама. Повноекранна реклама в безкоштовних мобільних додатках - це формат, де користувачі можуть бачити рекламний банер на всьому екрані під час використання програми. Цей метод монетизації додатків дозволяє привернути увагу аудиторії та успішно рекламувати послуги ТОВ «Вітекс».

Отже, з метою вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Вітекс» було запропоновано підприємству використовувати наступні маркетингові і комунікаційні канали: зовнішня реклама, реклама на радіо, використання візиток

з QR-кодом, оптимізація профілю в соціальних мережах, прямий маркетинг, реклама в мобільних додатках та співпраця з популярними блогерами.

В табл.3.4 наведено пропоновану програму маркетингових комунікаційних заходів для ТОВ «Вітекс».

Таблиця 3.4 - Пропонована програма маркетингових комунікаційних заходів для ТОВ «Вітекс»

Захід	Період	Відповідальний	Вартість, тис.грн
Зовнішня реклама	Протягом року	Маркетолог	165,3
Реклама на радіо	10 разів на міс., режим: 2 рази на день по 30 секунд; 3 місяці	Менеджер з реклами	38,5
Візитки підприємства з QR-кодом	Протягом року		4,5
Оптимізація профілю компанії в Інстаграм та Фейсбук		Програміст Маркетолог	25,6
Відкриття та підтримка сторінки в соціальній мережі «WhatsApp»			12,3
Відкриття та підтримка сторінки в соціальній мережі «Тікток»			12,1
Прямий маркетинг		Менеджер з реклами	6,2
Реклама в мобільних додатках		Програміст	24,7
Співпраця з популярними блогерами		Маркетолог Менеджер з реклами	39,5
Всього			328,7

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Ці заходи спрямовані на поліпшення комунікаційної діяльності підприємства, підвищення впізнаваності та просування послуг ТОВ «Вітекс» серед цільової аудиторії. Використання запропонованих маркетингових комунікаційних каналів дозволить максимально охопити аудиторію та забезпечити успішне просування продуктів та послуг компанії.

3.2 Розрахунок прогнозованої ефективності заходів та пропозицій

Підвищення результативності маркетингових комунікацій - це процес,

який потребує часу та систематичних зусиль. Оцінка ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Вітекс» буде можлива лише через деякий час, оскільки споживачі поступово формують своє уявлення про бренд. Запропонована програма має на меті створення позитивного сприйняття продукції та бренду, що потребує часу для осмислення та прийняття споживачами.

Темп досягнення конкретних результатів буде залежати від оперативності та ефективності впровадження запланованих заходів для ТОВ «Вітекс». Чим швидше будуть реалізовані стратегії маркетингового забезпечення та комунікаційні кампанії, тим швидше можна очікувати позитивних результатів. Проте необхідно відзначити постійність та послідовність у виконанні завдань, оскільки формування ефективної репутації та сприйняття бренду - це процес, що відбувається поступово відповідно до тривалої присутності на ринку.

На даному етапі ми можемо лише спробувати спрогнозувати успішність реалізації запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Вітекс».

Фахівці ТОВ «Вітекс» (бухгалтер, економіст, маркетолог) здійснили прогнозування результативності запропонованих заходів в трьох сценаріях (песимістичний, оптимістичний, реалістичний) розвитку подій:

1. Песимістичний сценарій. Прогнозується, що реалізація запропонованих заходів може зіткнутися з труднощами у просуванні продукції через високу конкуренцію на ринку та обмежений бюджет маркетингу. Обсяги продажів можуть зростати повільно або навіть залишатися на тому ж рівні через неефективність рекламних заходів або низьку популярність продукції серед споживачів.

2. Оптимістичний сценарій. Припускається, що реалізація запропонованих заходів призведе до значного збільшення обсягів продажів продукції та послуг ТОВ «Вітекс». Усвідомленість бренду серед споживачів зростатиме швидко, що сприятиме збільшенню кількості клієнтів і підвищенню їхньої лояльності. Велика кількість позитивних відгуків і рекомендацій

допоможе підприємству здобути довіру споживачів і стати лідером на ринку.

3. Реалістичний сценарій. Прогнозується, що реалізація запропонованих заходів призведе до помірного, але стійкого зростання обсягів продажів продукції та послуг підприємства. Усвідомленість бренду буде зростати поступово, але стійко завдяки ретельній роботі з рекламою та взаємодії з клієнтами. Програма може зіткнутися з деякими труднощами, але здатна досягти позитивних результатів завдяки правильному управлінню та адаптації стратегій до змін на ринку.

Кількісні прогнози фахівців з маркетингу щодо зростання чистого доходу ТОВ «Вітекс» в трьох сценаріях розвитку подій, в результаті реалізації запропонованих заходів наведені в табл.3.5.

Таблиця 3.2- Прогноз збільшення чистого доходу ТОВ «Вітекс»

Сценарій розвитку	Експерт					Середнє значення прогнозу
	1	2	3	4	5	
Песимістичний сценарій	0,5	0,3	0,4	0,6	0,5	0,5
Реалістичний сценарій	0,8	0,9	1,2	1	1,2	1,0
Оптимістичний сценарій	1,3	1,6	1,7	1,5	1,6	1,5

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Таким чином, за даними таблиці 3.5 видно, що чистий дохід ТОВ «Вітекс» в середньому за прогнозами експертів зростає:

- на 0,5 % при песимістичному сценарії;
- на 1,0% при реалістичному сценарії;
- на 1,5 % при оптимістичному сценарії.

Отже, в результаті запланованих заходів ТОВ «Вітекс» прогнозує збільшити чистий дохід з реалізації послуг за песимістичним сценарієм в прогнозному періоді на 0,5% (або 924,3 тис.грн), за реалістичним сценарієм – на 1% (чи 1848,6 тис. грн), за оптимістичним сценарієм на 1,5% (або на 2772,9 тис.грн) (табл.3.6).

Таблиця 3.6 -Річний ефект від впровадження запропонованих заходів для ТОВ «Вітекс»

Показник	Прогноз		
	Оптимістичний	Реалістичний	Песимістичний
% від абсолютного значення чистого доходу від реалізації	0,5	1,0	1,5
Всього, тис. грн.	924,3	1848,6	2772,9

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Припустимо, що інші витрати та доходи, а також результати за інвестиційною та фінансовою діяльністю ТОВ «Вітекс» залишаться на рівні 2023 року, проведемо розрахунок прогностичних фінансових результатів діяльності підприємства в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 - Прогноз фінансово-господарських показників діяльності ТОВ «Вітекс»

Показники	Факт	Песимістичний прогноз	Реалістичний прогноз	Оптимістичний прогноз
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	185781,4	186705,7	187630,0	185781,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	154322,4	154322	154322	154322,4
Інші операційні доходи	2494,1	2494,1	2494,1	2494,1
Інші операційні витрати	29304,7	29304,7	29304,7	29304,7
Інші доходи	47,2	47,2	47,2	47,2
Інші витрати	904	904	904	904
Разом доходи	188322,7	189247,0	190171,3	188322,7
Разом витрати	184531,1	184531	184531	184531,1
Фінансовий результат до оподаткування	3791,6	4715,9	5640,2	3791,6
Податок на прибуток	682,5	848,9	1015,2	682,5
Чистий прибуток	3109,1	3867,0	4624,9	3109,1
Рентабельність продаж, %	1,7	2,1	2,5	1,7
Рентабельність послуг, %	2,0	2,5	3,0	2,0

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

За даними, наведеними у таблиці 3.7 видно, що проведення запропонованих маркетингових заходів значно покращить фінансові результати діяльності підприємства та допоможе раціонально розподілити капітал задля досягнення поставлених цілей. Показники рентабельності свідчать про прибутковість запропонованих заходів, тобто, за будь-якого змодельованого

сценарію відбудеться зростання рентабельності порівняно із звітним періодом. Якщо взяти до уваги фінансові дані за 2022 рік, про які описувалось раніше, то можна зрозуміти, що ряд зовнішніх факторів негативно вплинув на діяльність компанії. Саме тому запропоновані заходи мають діяти у довгостроковій перспективі аби компанія залишалась конкурентоспроможною у будь—якому випадку

Отже, можна зробити висновок, що запропоновані заходи є доцільним у проведенні діяльності підприємства ТОВ «ВІТЕКС». Щодо маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції ТОВ «Вітекс» є ефективними та прибутковими, а отже, і доцільними до реалізації.

ВИСНОВКИ

Проведене у кваліфікаційній роботі дослідження теоретичних та практичних аспектів формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства дозволило зробити наступні висновки:

– комунікаційна політика підприємства – це стратегія або план дій, спрямований на ефективне взаємодію підприємства зі своїми різними зацікавленими сторонами. Вона включає в себе визначення основних принципів, методів і каналів комунікації, що використовуються підприємством для спілкування зі споживачами, партнерами, постачальниками, інвесторами, громадськістю тощо. Маркетингова комунікаційна політика є ключовим елементом в діяльності будь-якої компанії. Вона визначає стратегію та тактику взаємодії з аудиторією, спрямовану на досягнення маркетингових цілей. Ця політика включає в себе вибір інструментів комунікації, розробку рекламних кампаній, співпрацю з партнерами та використання різних каналів для передачі повідомлень про продукти та послуги компанії;

– маркетингова комунікаційна політика в торговельному підприємстві повинна бути гнучкою, інноваційною та спрямованою на задоволення потреб клієнтів у вимірюванні відповідно до специфіки та вимог ринкового середовища. Важливим аспектом в дослідженні маркетингової комунікаційної політики торговельного підприємства виступає аналіз головних інструментів даної політики. В реаліях сьогодення науковці виокремлюють три блоки маркетингової комунікаційної політики, а саме: базові інструменти, синтетичні інструменти та новітні інструменти. Маркетингова комунікаційна політика в торговельному підприємстві відіграє важливу роль у привертанні уваги споживачів, створенні позитивного іміджу та підвищенні обсягів продажів. Вона є необхідним інструментом для успішного функціонування на ринку і досягнення стратегічних цілей підприємства;

– ТОВ «Вітекс» займається оптовою торгівлею деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням, а також має діяльність у сфері архітектури. Проведений аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Вітекс» відображає позитивні тенденції у його господарській діяльності. Зростання чистого прибутку та показників рентабельності у 2023 році свідчить про успішну стратегію підприємства та вдосконалення управлінських підходів для подальшого розвитку.

– в організаційній структурі управління ТОВ «Вітекс» відсутній окремий відділ маркетингу, але наявний фахівець з маркетингу, який відповідає за реалізацію маркетингової програми. Однак, ця модель має свої обмеження та може ускладнити координацію маркетингових заходів та стратегій в компанії. Керівництво ТОВ «Вітекс» не приділяє значної уваги плануванню і організації маркетингу на підприємстві. В якості маркетингових комунікаційних інструментів ТОВ «Вітекс», протягом 2021-2023 років, використовувалися лише власний сайт та сторінки у соціальних мережах «Facebook» та «Інстаграм». Виявлені основні проблеми ТОВ «Вітекс» включають слабо розвинену маркетингову діяльність, відсутність гнучкої системи знижок для клієнтів, недостатньо розвинену службу менеджменту, відсутність політики стимулювання клієнтів та унікальних послуг. Бюджет на маркетингові комунікації опрацьовується неефективно, також відсутній календарний план маркетингових заходів. Низька комунікативна активність підприємства спричиняє недостатню інформованість споживачів і може призводити до помилок у сприйнятті діяльності компанії. На основі проведеного аналізу зроблено висновок, що маркетингова комунікаційна діяльність підприємства є малоефективною і потребує подальшого вдосконалення;

– з метою вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Вітекс» було запропоновано підприємству використовувати наступні маркетингові і комунікаційні канали: зовнішня реклама, реклама на радіо, використання візиток з QR-кодом, оптимізація профілю в соціальних мережах, прямий маркетинг,

реклама в мобільних додатках та співпраця з популярними блогерами. Ці заходи спрямовані на поліпшення комунікаційної діяльності підприємства, підвищення впізнаваності та просування послуг ТОВ «Вітекс» серед цільової аудиторії. Використання запропонованих маркетингових комунікаційних каналів дозволить максимально охопити аудиторію та забезпечити успішне просування продуктів та послуг компанії;

– в результаті запланованих заходів ТОВ «Вітекс» прогнозує збільшити чистий дохід з реалізації послуг за песимістичним сценарієм в прогностичному періоді на 0,5% (або 924,3 тис.грн), за реалістичним сценарієм – на 1% (чи 1848,6 тис. грн), за оптимістичним сценарієм на 1,5% (або на 2772,9 тис.грн). проведення запропонованих маркетингових заходів значно покращить фінансові результати діяльності підприємства. Показники рентабельності свідчать про прибутковість запропонованих заходів, тобто, за будь-якого змодельованого сценарію відбудеться зростання рентабельності порівняно із звітним періодом. Зроблено висновок, що запропоновані заходи щодо маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції ТОВ «Вітекс» є ефективними та прибутковими, а отже, і доцільними до реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2021. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8064>
2. Афанасьєва, О., С. Родіонов, і В. Кошарна. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. *Вісник Східноукраїнського Національного Університету імені Володимира Даля*, вип. 6(262), Грудень 2021, с. 7-12,
3. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 1. С. 73–82.
4. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 56. С. 149-161.
5. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream> 2021
6. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2022. № 6, Т. 1. С. 231-233.
7. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств. *Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Львів : ЛТЕУ, 2023. С. 112–113.
8. Зернюк О.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2022. Вип. 13. С. 468–473.
9. Зикун Н. Бренд і брендинг: до проблеми слововживання в українських

ЗМІ Українська мова і культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти формування комунікативної компетентності фахівця: зб-к матеріалів Міжн. науково-практ. інтернет-конф. Ірпінь, 2023. – С. 259–268.

10. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. «Економіка та управління підприємством». 2020. Випуск 21. С. 284–287.

11. Іваненко, І. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр. *Економічний простір*, (162), 2020, 96-102.

12. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua..>

13. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 79–86

14. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка* : електрон. журн. 2023. № 12. с. 7-11.

15. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 1. С. 9-11.

16. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. С. 97–104. URL: <http://vlp.com.ua/files/special/14.pdf>. 2021

17. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1(200). С. 137–142.

18. Мельник Ю. М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С, Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2020. № 4. С. 43–55.

19. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market>.

20. Офіційний сайт ТОВ «Вітекс»
21. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. 2023. № 23. С. 48–52.
22. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. 2018. # 2. С. 47-58.
23. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Київ : Лібра, 2020. 202 с.
24. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2021. № 1. С. 38-41.
25. Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 1. С. 73–82.
26. Райко Д.В., Цейтлін Л.М. Розроблення класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 2. С. 36–46.
27. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2020. № 1. С. 16–24.
28. Сухаревська Г. Комунікаційні технології у просуванні лакшері-брендів : автореф. дис. ... канд. наук із соціал. комунікацій : 27.00.06 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2020. 16 с.
29. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2020. № 17. С. 232–238. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2020\)-37](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2020)-37)
30. Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара*. «Економічний простір» 2021. № 107. С. 250–258.
31. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових

комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім.. В.О. Сухомлинського*. 2021. № 21. С. 434–451.

32. Швець О. Роль брендингу в забезпеченні успішного функціонування підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон, 2021. 20 с.

33. Штовба О. Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному менеджменті. Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця : ВНТУ, 2021. 90 с.

34. Dave Chaffey Digital Marketing Trends for 2021 // Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [website]. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2020>

35. Ernst & Young URL: <http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate>

36. Маркетингова комунікаційна стратегія рекламної агенції 2023 [website]. URL: <https://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/165719>

37. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики торговельного підприємства 2023 [website]. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/items/d31c8e64-e582-4627-bf34-739630cfb08d>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Фінансова звітність малого підприємства за 2023 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	185.10	185.10
первісна вартість	1001	294.60	294.60
накопичена амортизація	1002	109.50	109.50
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	701.00	457.80
первісна вартість	1011	5 661.10	5 717.40
знос	1012	4 960.10	5 259.60
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	12.00	12.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	898.10	654.90
II. Оборотні активи Запаси:	1100	97 605.80	84 598.70
у тому числі готова продукція	1103	95 226.90	82 155.70
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	22 135.20	25 429.70
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	321.00	380.90
у тому числі з податку на прибуток	1136	21.30	21.30
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 759.70	2 916.40
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 237.90	1 711.90
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Інші оборотні активи	1190	4 286.80	4 658.50
Усього за розділом II	1195	127 346.40	119 696.10
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	128 244.50	120 351.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 000.00	4 500.00
Додатковий капітал	1410	4 250.00	1 000.00

Резервний капітал	1415	5.00	5.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	27 571.30	30 342.60
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	32 826.30	35 847.60
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	19 535.90	21 765.20
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	62 932.20	46 910.10
розрахунками з бюджетом	1620	705.20	1 003.10
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	133.50	15.20
розрахунками з оплати праці	1630	554.40	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	11 557.00	14 809.80
Усього за розділом III	1695	95 418.20	84 503.40
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	128 244.50	120 351.00

Звіт про фінансові результати за 2023 рік

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	184 857.10	117 060.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	154 322.40	81 173.60
Інші операційні доходи	2120	2 494.10	3 648.00
Інші операційні витрати	2180	28 976.00	37 673.10
Інші доходи	2240	47.20	0.00
Інші витрати	2270	904.00	854.20
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	187 398.40	120 708.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	184 202.40	119 700.90
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	3 196.00	1 007.10
Податок на прибуток	2300	424.70	328.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2 771.30	679.10

Фінансова звітність малого підприємства за 2022 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	169.10	185.10
первісна вартість	1001	278.60	294.60
накопичена амортизація	1002	109.50	109.50
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	1 111.60	701.00
первісна вартість	1011	5 488.10	5 661.10
знос	1012	4 376.50	4 960.10
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	12.00	12.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	1 292.70	898.10
II. Оборотні активи Запаси:	1100	67 578.60	89 685.30
у тому числі готова продукція	1103	65 124.90	87 306.40
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	51 324.40	22 135.20
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	71.30	321.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	12.10	21.30
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 472.90	1 759.70
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	461.30	1 237.90
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Інші оборотні активи	1190	3 181.30	4 286.80
Усього за розділом II	1195	125 089.80	119 425.90
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	126 382.50	120 324.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 000.00	1 000.00
Додатковий капітал	1410	780.00	4 250.00
Резервний капітал	1415	5.00	5.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	28 971.70	29 650.80
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	30 756.70	34 905.80

II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	29 710.30	19 535.90
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	52 734.50	62 932.20
розрахунками з бюджетом	1620	690.80	705.20
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	15.20	133.50
розрахунками з оплати праці	1630	32.80	554.40
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	12 442.20	1 557.00
Усього за розділом III	1695	95 625.80	85 418.20
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	126 382.50	120 324.00

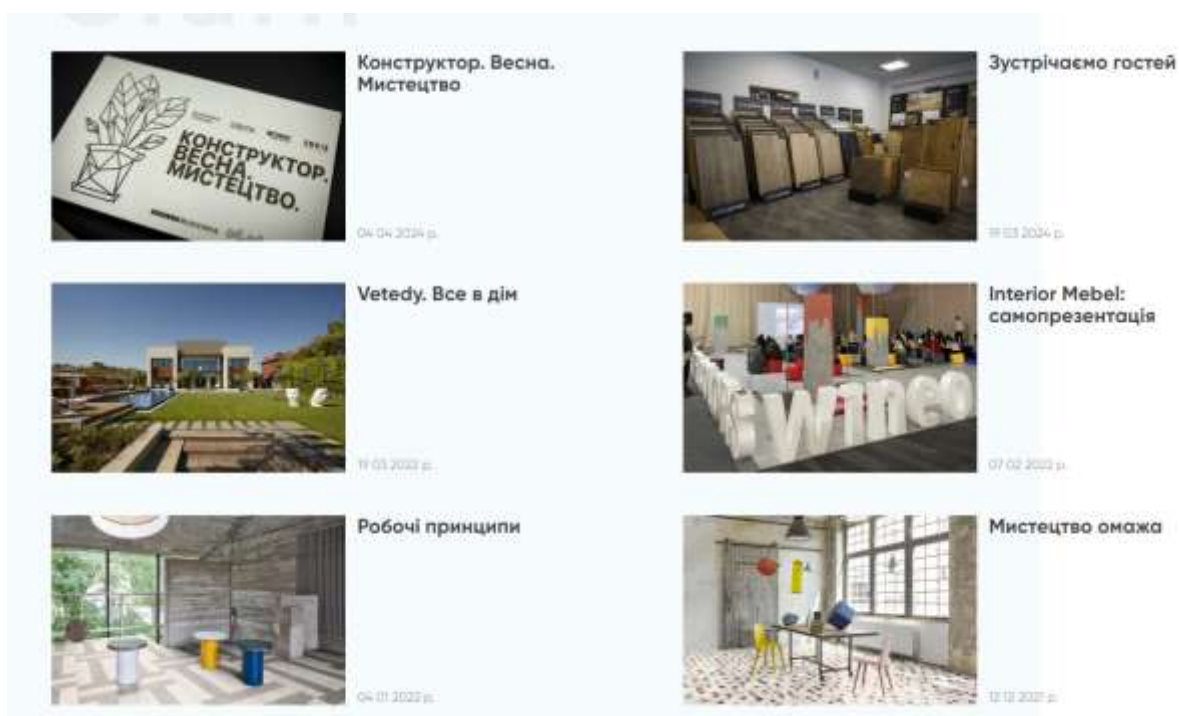
Звіт про фінансові результати за 2022 рік

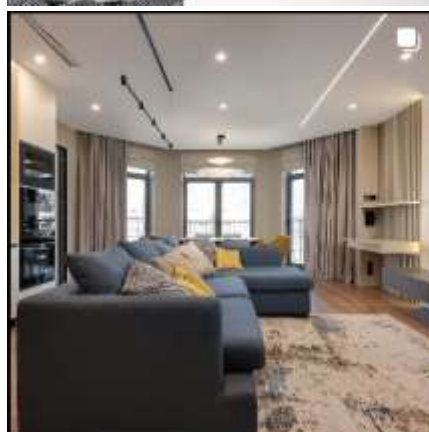
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	117 060.00	245 296.70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	81 173.60	213 358.50
Інші операційні доходи	2120	3 648.00	8 460.80
Інші операційні витрати	2180	37 673.10	33 200.10
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270	854.20	2 010.70
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	120 708.00	253 757.50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	119 700.90	248 569.30
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 007.10	5 188.20
Податок на прибуток	2300	328.00	764.20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	679.10	4 424.00

ДОДАТОК Б

Діяльність ТОВ «ВІТЕКС» у веб-ресурсах

Каталог





ДОДАТОК В

Аналіз трафіку офіційного сайту «ТОВ ВІТЕКС»

