

**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: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «Управління комплексом маркетингу підприємства»

здобувача Лубянецької Дарини Юріївни _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Василькова Н.В. _____

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність та моделі комплексу маркетингу підприємства.....	6
1.2 Процес та методи управління комплексом маркетингу підприємства.....	14
1.3 Інформаційне забезпечення управління комплексом маркетингу підприємства	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ADHORNET»	27
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Adhornet»	27
2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Adhornet»	37
2.3 Оцінка ефективності управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet» ...	49
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ADHORNET»	54
3.1 Стратегічні напрями удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet»	54
3.2 Тактичні заходи удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet»	60
3.3 Розрахунок прогнозованої ефективності запропонованих заходів	65
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

ВСТУП

Актуальність теми. Тема кваліфікаційної магістерської роботи є дуже актуальною у контексті сучасних тенденцій розвитку бізнесу. Зі зростанням інтенсивності конкуренції та змінами у споживчих уподобаннях, ефективне управління комплексом маркетингу стає критичним для досягнення успіху підприємства. Крім того, враховуючи глобалізацію економіки та зростання важливості цифрових технологій, необхідність адаптації та впровадження новаторських методів управління комплексом маркетингу в Україні стає надзвичайно важливою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато науковців, серед яких Mir P. [1], Wahyudi R. [2], Сенишин О. С., Кривешко О. В. [3], Плотницька С. І. [4, с.6], Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. [5] та інші, досліджували питання системи та управління комплексом маркетингу підприємств. Хоча деякі аспекти загальної проблеми вже вивчені, залишаються актуальними питання покращення управління комплексом маркетингу та організації системи маркетингової діяльності. Особливо важливими є використання сучасних маркетингових стратегій у практиці підприємств та вибір оптимальної стратегії розвитку, враховуючи конкретне місце підприємства на ринку.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає в розробці стратегій управління комплексом маркетингу підприємства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та оптимізацію його діяльності в сучасних умовах.

Мета розкривається переліком завдань, що були вирішені у кваліфікаційній магістерській роботі:

- дослідити сутність та моделі комплексу маркетингу підприємства;
- розглянути процес та методи управління комплексом маркетингу підприємства;
- визначити інформаційне забезпечення управління комплексом маркетингу підприємства;

- надати загальну і маркетингову характеристику ТОВ «Adhornet»;
- провести аналіз поточного стану комплексу маркетингу ТОВ «Adhornet» та оцінити ефективність управління ним;
- виділити стратегічні напрями удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet»;
- запропонувати тактичні заходи удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet»;
- провести розрахунок прогнозованої ефективності запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження – процес управління комплексом маркетингу підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти аналізу процесу управління комплексом маркетингу підприємства.

Методи дослідження. У роботі використовувалися різноманітні методи дослідження для досягнення визначеної мети. Аналіз літературних джерел сприяв ретельному вивченню сутності та моделей комплексу маркетингу підприємства. Здійснений синтез інформації з літератури та практики дозволив розглянути процес та методи управління комплексом маркетингу підприємства. Узагальнення отриманих результатів дозволило систематизувати та структурувати інформацію, надаючи підстави для формулювання конкретних рекомендацій з управління комплексом маркетингу.

База дослідження. ТОВ «Adhornet», засноване у вересні 2018 року, спеціалізується у таких сферах, як оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах, медіа-реклама, консультування з комерційної діяльності та управління, а також надає інші інформаційні послуги через веб-портали.

Теоретична та практична значущість отриманих результатів. На теоретичному рівні робота надає теоретико-методичні висновки, такі як узагальнені характеристики та алгоритми, які можуть бути використані не лише для розв’язання конкретних проблем досліджуваного підприємства, але й для аналогічних завдань у інших компаніях, галузях чи економічних процесах. На

практичному рівні узагальнені результати аналітичних та розрахункових процедур надають конкретні рекомендації для оптимізації управління комплексом маркетингу на досліджуваному підприємстві. Ці рекомендації можуть бути корисними для підприємства та його економічної діяльності, сприяючи підвищенню його конкурентоспроможності.

Інформаційна база дослідження включає в себе широкий спектр джерел, таких як наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, статистичні дані з офіційних сайтів, що забезпечують обґрунтовану та різноманітну основу для дослідження.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг роботи складає 79 сторінок. В роботі представлено 22 таблиці, 12 рисунків, використано 51 наукове джерело.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та моделі комплексу маркетингу підприємства

Сучасний бізнес, умови якого визначаються стрімкими змінами на ринках, технологічними інноваціями та зростаючою конкуренцією, вимагає від підприємств ефективних стратегій та інструментів для досягнення успіху. Одним із ключових елементів, що впливає на конкурентоспроможність та ринкову позицію підприємства, є його маркетингова діяльність.

Маркетинг визнається не лише як інструмент збуту товарів та послуг, але й як стратегічний підхід до управління всією організацією. Сутність комплексу маркетингу полягає в тому, щоб інтегрувати всі аспекти маркетингової діяльності для досягнення гармонійної взаємодії з ринком.

В інформаційних джерелах з маркетингової тематики представлені різні авторські визначення терміну “комплекс маркетингу” та описані його різні моделі. В табл. 1.1 систематизуємо визначення поняття «комплекс маркетингу» в науковій літературі.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «комплекс маркетингу» в науковій літературі

№	Автор	Визначення	Коментар
1	2	3	4
1	Mir P.[1, с.5]	Сукупність засобів, за допомогою яких здійснюється задоволення потреб споживачів.	Визначення підкреслює центральну мету комплексу маркетингу – задоволення потреб споживачів, що є ключовим аспектом успішної маркетингової стратегії.
2	Wahyudi R. [2, с.144]	Система маркетингових засобів, за допомогою яких підприємство впливає на цільовий ринок.	Визначення підкреслює активний характер взаємодії підприємства з ринком та використання маркетингових інструментів для досягнення впливу на цільову аудиторію.

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
3	Сенишин О. С., Кривешко О. В. [3, с.35]	Набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку.	Визначення включає ідею використання різноманітних засобів для досягнення певного реагування цільового ринку, що враховує комплексність маркетингової стратегії.
4	Плотницька С. І. [4, с.6]	Сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.	Визначення підкреслює не лише наявність засобів, але й необхідність структурованої організації цих засобів для досягнення конкретних маркетингових цілей.
5	Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. [5, с.82]	Збалансована комбінація контрольованих елементів маркетингу, які підприємство застосовує для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку.	Визначення визначає ідею балансу та контролю в застосуванні маркетингових елементів для досягнення конкретних цілей, підкреслюючи системний підхід до маркетингу.

Визначення Міг Р. відзначається своєрідністю та фокусом на споживачах у контексті маркетингу [1, с.5]. У цьому визначенні підкреслюється, що маркетингові засоби є інструментами, спрямованими на створення таких товарів та послуг, які відповідають потребам та бажанням споживачів. Врахування та задоволення потреб клієнтів є центральним завданням цього визначення. Такий підхід акцентує на важливості взаємодії зі споживачами та розумінні їхніх потреб як ключового фактора успіху в маркетинговій діяльності підприємства. Це визначення відображає фундаментальний принцип, що задоволені потреби споживачів є основою для створення цінності та досягнення успіху на ринку.

Визначення Wahyuudi R. відзначається акцентом на системному підході та активності у сфері маркетингу [2, с.144]. Основна ідея полягає в тому, що маркетинг є системою інструментів, спрямованих на вплив на цільовий ринок. Визначення підкреслює, що маркетинг є активним процесом, в якому підприємство використовує систематичний підхід та маркетингові інструменти для того, щоб взаємодіяти з ринком та впливати на споживачів. Це відображає реалії конкурентного бізнес-середовища, де активний і системний підхід до маркетингу може бути вирішальним для успіху підприємства.

Визначення Сенишина О. С. та Кривешка О. В. висвітлює важливість взаємодії та впливу підприємства на свій цільовий ринок [3, с.35]. Це визначення акцентує на ідеї, що маркетингові засоби є не просто інструментами, але набором інструментів, які повинні бути використані в сукупності. Крім того, підкреслюється цільове спрямування цих засобів - досягнення конкретних реакцій з боку цільового ринку.

Визначення Плотницької С. І. висвітлює важливість систематичного та структурованого підходу до маркетингу для досягнення успішних результатів [4, с.6]. Це визначення підкреслює, що маркетингові засоби не лише існують як окремі компоненти, але є частиною структурованої системи. Важливою є не лише сама наявність засобів, але і їхня організованість та спрямованість на досягнення конкретних цілей та вирішення завдань. Це відображає необхідність стратегічного планування та координації маркетингових заходів для досягнення успішних результатів.

Визначення Іваненко Л. М. та Боєнко О. Ю. виокремлює важливість гармонійного та узгодженого підходу до елементів маркетингової стратегії [5, с.82]. Це визначення вказує на ідею збалансованості і контролю в маркетинговій стратегії. Воно відображає необхідність гармонійного поєднання різноманітних елементів маркетингу, таких як продукт, ціна, місце розташування та просування, з метою досягнення конкретних цілей. Контрольованість цих елементів підкреслює стратегічний підхід та можливість управління маркетинговими зусиллями підприємства для досягнення максимально ефективних результатів.

На нашу думку, комплекс маркетингу – це збалансована комбінація стратегічно розглянутих та контрольованих елементів маркетингу, яку підприємство систематично та узгоджено застосовує для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку. Цей комплекс охоплює різні засоби та інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів, активну взаємодію з ринком та досягнення стратегічних цілей підприємства. Він передбачає збалансований підхід до елементів маркетингової стратегії, де контрольованість та гармонійне поєднання грають ключову роль у досягненні успішних

результатів. Це визначення виходить за межі простого переліку засобів маркетингу та підкреслює системність та стратегічний підхід до їх використання. «Збалансована комбінація» вказує на важливість гармонійної взаємодії різних елементів, а «стратегічно розглянуті та контрольовані» підкреслює необхідність планування та управління маркетинговими зусиллями. Такий комплексний підхід допомагає підприємствам ефективно адаптуватися до змін в ринкових умовах, забезпечує конкурентні переваги та сприяє досягненню довгострокових цілей. Головна ідея полягає в тому, що комплекс маркетингу – це не просто набір інструментів, а виважена стратегія, де кожен елемент взаємодіє з іншими для досягнення максимального ефекту.

В 1940-і роки Дж. Каллітон вперше спробував систематизувати інструменти маркетингу. Він стверджував, що маркетингові рішення повинні виникати на основі певного «рецепту». У 1953 році, використовуючи праці Дж. Каллітона, президент Американської асоціації маркетингу Н. Борден вигадав термін «маркетинг-мікс» (від англійського «mixture» – «змішувати») та представив його на засіданні асоціації. Ця модель включала 12 елементів, таких як планування продукту, ціноутворення, брендінг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів та їх аналіз [6, с.135].

У 1964 році Дж. Маккарті вніс важливий внесок у сферу маркетингу, запропонувавши концепцію «4P's» – комплексу маркетингу, який включав чотири ключові елементи: продукт («product»), ціна («price»), дистрибуція («place») і просування («promotion»). Ця концепція визначає, що організації в маркетинговій діяльності розробляють та реалізують товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. За цією класифікацією, яку пропонував Дж. Маккарті, управління маркетингом обирає підходи щодо продукту, його ціни, розподілу та просування в рамках стратегії. Концепція «4P's» стала широко прийнятою та часто використовується в сучасному маркетинговому управлінні [7, с.246].

Комплекс маркетингу є ключовим стратегічним інструментом для підприємств, спрямованим на досягнення успіху в конкурентному середовищі.

Основні складові цього комплексу, які іноді називають «4P's» – продукт, ціна, дистрибуція та просування – визначають стратегію підприємства в маркетинговому вимірі. У цьому контексті важливо розглядати сутність та роль кожного елемента для досягнення максимальної ефективності в маркетингових зусиллях. В табл. 1.2. систематизуємо основні складові «класичного» комплексу маркетингу.

Таблиця 1.2 – Основі складові «класичного» комплексу маркетингу «4P's»

Елемент	Сутність	Роль
Товар(Product)	Товар або послуга, які задовольняють потреби споживачів.	Визначення характеристик та властивостей товару, розробка нових продуктів, вдосконалення якості.
Ціна (Price)	Вартість товару або послуги, яка покриває витрати та приносить прибуток.	Встановлення оптимальної цінової політики, управління цінами для досягнення маркетингових цілей.
Збут, дистрибуція (Place)	Механізми поширення товару від виробника до споживача.	Розробка ефективної системи постачання та розподілу, вибір каналів збуту.
Просування (Promotion)	Комунікаційні зусилля для підвищення усвідомленості та збуту товару.	Реклама, особисті продажі, збалансована комунікаційна стратегія для підтримки маркетингових цілей.

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Комплекс маркетингу “4P”, що ґрунтується на основних елементах – продукті, ціні, дистрибуції та просуванні, – визначає успішність підприємства на ринку. Проаналізувавши сутність та роль кожного з елементів, ми бачимо, як вони взаємодіють для досягнення стратегічних і тактичних маркетингових цілей. Важливість гармонійного поєднання цих складових наголошує на необхідності системного та узгодженого підходу до маркетингового управління для створення успішної бізнес-стратегії та задоволення потреб споживачів.

Розвиток концепції «4P's» обумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, яке забезпечило б фірмі перевагу на ринку. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу розширюють концепцію «4P's», включаючи нові елементи та об'єднуючи їх у різні моделі, такі як «5P's», «6P's», «7P's», «8P's», «10P's», «12P's». Розвиток концепції «4P's» еволюціонує відповідно до введення нових аспектів, що відображено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Базова модель «4P's» та розширені моделі комплексу маркетингу

Комплекс	Елементи	Суть елементів
4P	Product, Price, Place, Promotion	Товари та послуги, ціна, місце продажу, просування
5P	+People (personnel)	Кваліфікований персонал
6P	+Publicity	Створення позитивного образу через засоби масової інформації
7P	+Process, Physical Evidence	Процес отримання товару або надання послуги, матеріальні докази
8P	+Perceptual Psychology	Психологічне сприйняття
10P	+People, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Люди, упаковка, покупка, апробація, зв'язки з громадськістю
12P	+Physical Premises, Profit	Умови для ефективного збуту, прибуток

Джерело: розроблено автором на основі [9-11]

Загалом, ця еволюція свідчить про необхідність постійного вдосконалення та адаптації маркетингового інструментарію до змін у поведінці споживачів, конкурентному середовищі та технологічних інноваціях.

У 1990 році Р. Латеборн вперше висунув концепцію «4С», яка відображає погляд споживача на маркетинговий комплекс виробника. Ця концепція базується на тому, як покупець сприймає товарну пропозицію виробника як комплекс корисних характеристик та акумульованої споживчої цінності. Основні складові «4С» наведені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Основні складові комплексу маркетингу «4С»

Елемент	Сутність	Роль
Потреби та бажання споживача (Consumer needs and wants)	Деталізація потреб і бажань споживачів.	Визначення актуальних потреб та побажань споживачів для адаптації маркетингових стратегій.
Витрати споживача (consumer cost)	Фінансові та емоційні витрати споживачів.	Оцінка загальних витрат, які споживачі готові зробити при придбанні товару чи послуги.
Зручність (convenience)	Доступність та зручність товару/послуги.	Забезпечення зручності у використанні та доступності продукту для споживача.
Комунікація, обмін інформацією (communication)	Обмін інформацією, інформованість.	Забезпечення ефективного обміну інформацією про товар та його переваги для споживачів.

Джерело: розроблено автором на основі [6, с. 138]

Ці елементи свідчать про перехід від традиційного підходу, орієнтованого на продукт, до активного взаємодії з споживачами, враховуючи їхні потреби, витрати, зручність та інформованість. Концепція «4С» наголошує на важливості сприйняття маркетингу через призму споживача та його участі у формуванні стратегій підприємства.

У подальшій еволюції концепції комплексу маркетингу наступним значущим кроком є виникнення моделі «4А» наприкінці ХХ століття. Основні складові «4А» наведені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Основні складові комплексу маркетингу «4А»

Елемент	Сутність	Роль
Прийнятність (acceptability)	Характеристики товару, що спонукають до покупки.	Створення потреби у товарі підприємства порівняно з конкурентами.
Можливість придбання (affordability)	Забезпечення індивідуальних властивостей, що спонукають до придбання товару вперше та повторного.	Формування позитивного ставлення та унікальності товару для збереження лояльності споживачів.
Наявність (availability)	Забезпечення можливості отримати товар.	Забезпечення вільного доступу до обраного товару за допомогою ефективних засобів продажу та розподілу.
Обізнаність (awareness)	Створення потреби та формування мотивів вибору товару.	Створення обізнаності та мотивації серед споживачів для вибору конкретного товару.

Джерело: розроблено автором на основі [6, с. 138]

Модель «4А» підкреслює важливість спрямованості на споживача та активного впливу на його усвідомленість та вибір у процесі маркетингової діяльності підприємства.

У 2004 році польський професор А. Шромнік представив концепцію «4D», яка ґрунтується на партнерському маркетингу та внесла нові аспекти у розуміння інструментів маркетингової діяльності. Замість традиційних «4P's», ця концепція виділяє чотири елементи:

- «управління базою даних клієнтів» (Data base management) – для проведення маркетингових досліджень, контролю та залучення клієнтів;
- «стратегічний дизайн» (Strategic design) – відображає стратегічний напрямок маркетингової діяльності, спрямований на вплив на психічно-інтелектуальний стан та прийняття рішень споживачами;

- «прямий маркетинг» (Direct marketing) – деталізація елементу «просування» в комплексі маркетингу «4P's»;
- «диференціація» (Differentiation) – забезпечення конкурентної переваги товарної пропозиції, вимагає ефективного комплексу маркетингових засобів [13, с. 159-162].

Концепцію «4D» слід розглядати як додатковий елемент основних інструментів маркетинг-міксу, сприяючи укріпленню взаємозв'язку зі споживачами через більш ефективний зворотний зв'язок.

Ч. С. Дев та Д. Е. Шульц представили альтернативну модель «SIVA», яка суттєво взята з класичної моделі «4P's», але розглядається через призму покупця. Кожен з елементів моделі «4P's» відповідає відповідному елементу моделі «SIVA»: «solution» (рішення) визначає, наскільки ефективно вирішено проблему задоволення потреби споживача; «information» (інформація) визначає рівень інформованості споживача; «value» (цінність) полягає в збалансованості витрат та отриманих вигод споживачем; «access» (доступ) забезпечує доступність рішення для вирішення запитань споживачів [8]. Використання моделей «SIVA» та «4P's» спільно може створити ефективну комунікаційну систему між виробником і споживачем, задовольняючи потреби обох сторін.

Таким чином, комплекс маркетингу – це збалансована комбінація елементів маркетингу, яку підприємство систематично та узгоджено застосовує для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку. У ході дослідження різних концепцій маркетингу, починаючи від «4P's» та закінчуючи новітніми моделями, які враховують погляди споживачів, було виявлено, що еволюція моделей маркетингового комплексу відбувається від орієнтації на продукт та його просування до більш комплексного розуміння потреб і вимог споживачів. Моделі, такі як «4C», «4A», «SIVA», «4D», демонструють стрімке вдосконалення та зміну у підходах до маркетингового управління. Вони враховують не тільки продуктові характеристики, ціну, місце та просування, але й акцентують на потребах та уподобаннях споживачів, забезпечуючи взаємовигідні відносини. Таким чином, сучасні концепції комплексу маркетингу прагнуть створити більш ефективний та

збалансований підхід до взаємодії з ринком, забезпечуючи не лише задоволення потреб споживачів, але й підтримуючи довгострокові взаємовідносини між виробниками і споживачами.

1.2 Процес та методи управління комплексом маркетингу підприємства

У сучасному динамічному бізнес-середовищі конкуренція та мінливість вимагають від підприємств ефективних стратегій та високого рівня управління для досягнення успіху на ринку. Одним із ключових елементів в цьому контексті є управління комплексом маркетингу, яке спрямоване на досягнення мети – задоволення потреб клієнтів та забезпечення стійкого конкурентного переваги. Маркетинг як філософія стратегічного управління сучасним підприємством визначає способи взаємодії з ринковим середовищем, формує обличчя компанії в очах споживачів та визначає шляхи досягнення поставлених цілей.

В табл. 1.6 систематизуємо визначення поняття «управління комплексом маркетингу» в науковій літературі.

Таблиця 1.6 – Визначення поняття «управління комплексом маркетингу» в науковій літературі

№	Автор	Визначення	Коментар
1	2	3	4
1	Borden N.[14]	Сукупність дій, спрямованих на розробку, координацію і ефективне впровадження стратегій маркетингу для досягнення мети підприємства на ринку.	Підкреслює комплексний характер управління маркетингом, включаючи не лише стратегічне проектування, але і координацію та впровадження маркетингових стратегій для досягнення цілей підприємства.
2	Işoraitè M.[15, с.28]	Організація та синергія чотирьох основних компонентів маркетингу (товар, ціна, місце, просування), спрямованих на створення ефективного продукту та задоволення потреб споживачів.	Висвітлює ключові компоненти маркетингу та підкреслює їхню взаємодію для досягнення основної мети – задоволення потреб споживачів. Синергія між цими компонентами визначає ефективність маркетингових стратегій.

Продовження табл. 1.6

1	2	3	4
3	Thabit T. [16, с.104]	Постійне вивчення та оцінка змін у споживчому попиті, конкурентному середовищі та технологічних тенденціях для адаптації маркетингових стратегій та досягнення конкурентних переваг.	Підкреслює важливість аналізу та адаптації стратегій до змін у споживчому середовищі та конкурентному полі. Постійне вивчення дозволяє підприємствам забезпечувати актуальні та ефективні маркетингові рішення.
4	Badi K. [17]	Керування елементами маркетингу для підвищення визнання та цінності бренду, створення позитивного сприйняття споживачами та формування довгострокових зв'язків.	Підкреслює важливість керування елементами маркетингу для підвищення визнання та цінності бренду. Створення позитивного сприйняття споживачами та формування довгострокових зв'язків сприяє побудові стійкої позиції підприємства на ринку.

Аналіз визначень «управління комплексом маркетингу» в науковій літературі дозволяє визначити ключові аспекти цього поняття та розкрити стратегічні аспекти управління маркетинговими процесами на підприємстві:

- сукупність дій для досягнення мети: визначення Borden N. [14] наголошує на комплексному підході до управління, включаючи розробку, координацію і ефективне впровадження стратегій маркетингу для досягнення мети підприємства на ринку. Це вказує на важливість не лише стратегічного проектування, але і практичного впровадження маркетингових стратегій;

- організація та синергія компонентів маркетингу: визначення Işoraitè, M. [15, с.28] акцентує на ключових компонентах маркетингу – товарі, ціні, місці та просуванні. Синергія між цими компонентами визначає ефективність стратегій, спрямованих на створення ефективного продукту та задоволення потреб споживачів;

- постійне вивчення та адаптація до змін: визначення Thabit T. [16, с.104] висвітлює постійне вивчення та оцінку змін у споживчому попиті, конкурентному середовищі та технологічних тенденціях. Це підкреслює важливість адаптації маркетингових стратегій до змін в оточуючому середовищі для досягнення конкурентних переваг;

– керування елементами маркетингу для побудови бренду: визначення Badi K. [17] підкреслює важливість керування елементами маркетингу для підвищення визнання та цінності бренду. Створення позитивного сприйняття споживачами та формування довгострокових зв'язків є ключовими аспектами управління комплексом маркетингу.

Загалом, визначення управління комплексом маркетингу вказують на його стратегічний характер, акцентуючи на потребі комплексного та системного підходу до вирішення завдань, пов'язаних з розробкою та реалізацією маркетингових стратегій для досягнення успіху на ринку.

На нашу думку, управління комплексом маркетингу – це систематичний та стратегічний підхід до розробки, координації і впровадження маркетингових стратегій з метою досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів. Цей процес передбачає організовану взаємодію ключових компонентів маркетингу, відслідковування змін у споживчому попиті, конкурентному середовищі та технологічних тенденціях для адаптації стратегій, а також активне керування елементами маркетингу для побудови сильного бренду та встановлення довгострокових відносин з клієнтами. Це визначення враховує комплексний характер управління маркетингом, який включає в себе не лише стратегічне проектування, але і його практичне впровадження. Визначення враховує важливість взаємодії між основними компонентами маркетингу, відзначає потребу в постійному аналізі змін у зовнішньому середовищі та підкреслює роль керування брендом та взаємодії зі споживачами у формуванні успішного маркетингового стратегічного плану.

Мета управління комплексом маркетингу полягає в досягненні конкурентних переваг, задоволенні потреб споживачів та створенні стійкої позиції підприємства на ринку [18, с.54]. Це орієнтовано на забезпечення ефективного взаємодії з оточуючим середовищем та максимізацію цінності для клієнтів і бізнесу.

Завдання управління комплексом маркетингу включають:

- визначення оптимальних стратегій, що враховують особливості ринку, конкурентне середовище, а також потреби та очікування цільової аудиторії;
- забезпечення взаємодії між різними елементами маркетингу (товар, ціна, місце, просування) для створення комплексної та збалансованої маркетингової стратегії;
- постійний моніторинг і аналіз змін у споживчому попиті, технологічних тенденціях та конкурентному полі для своєчасної адаптації стратегій підприємства [19, с.123];
- створення та управління позитивним іміджем бренду, підвищення цінності бренду в очах споживачів;
- розвиток та управління довгостроковими відносинами з клієнтами, враховуючи їхні потреби та отримуючи зворотний зв'язок для постійного вдосконалення продуктів та послуг;
- встановлення ключових показників продуктивності та вимірювання результатів маркетингових заходів для постійного вдосконалення стратегій та досягнення покращених показників успішності [20, с. 22].

Управління комплексом маркетингу є стратегічним і комплексним процесом, спрямованим на досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів. Завдання управління включають розробку стратегій, координацію маркетингових заходів, вивчення ринкового середовища, управління брендом, взаємодію з клієнтами та вимірювання ефективності. Важливою складовою управління є гнучкість та постійна готовність до адаптації стратегій під впливом змін в ринкових умовах та споживчих уподобань. Здатність до ефективного управління комплексом маркетингу визначає успіх підприємства, його здатність зазирнути в майбутнє, а також вирізняє його на фоні конкурентів, що вимагає систематичного аналізу, творчості та стратегічного мислення.

Процес формування комплексу маркетингу передбачає кілька ключових етапів, кожен з яких є важливим кроком у напрямку досягнення цілей та забезпечення стійкої конкурентоспроможності. Наведемо їх на рис. 1.1.

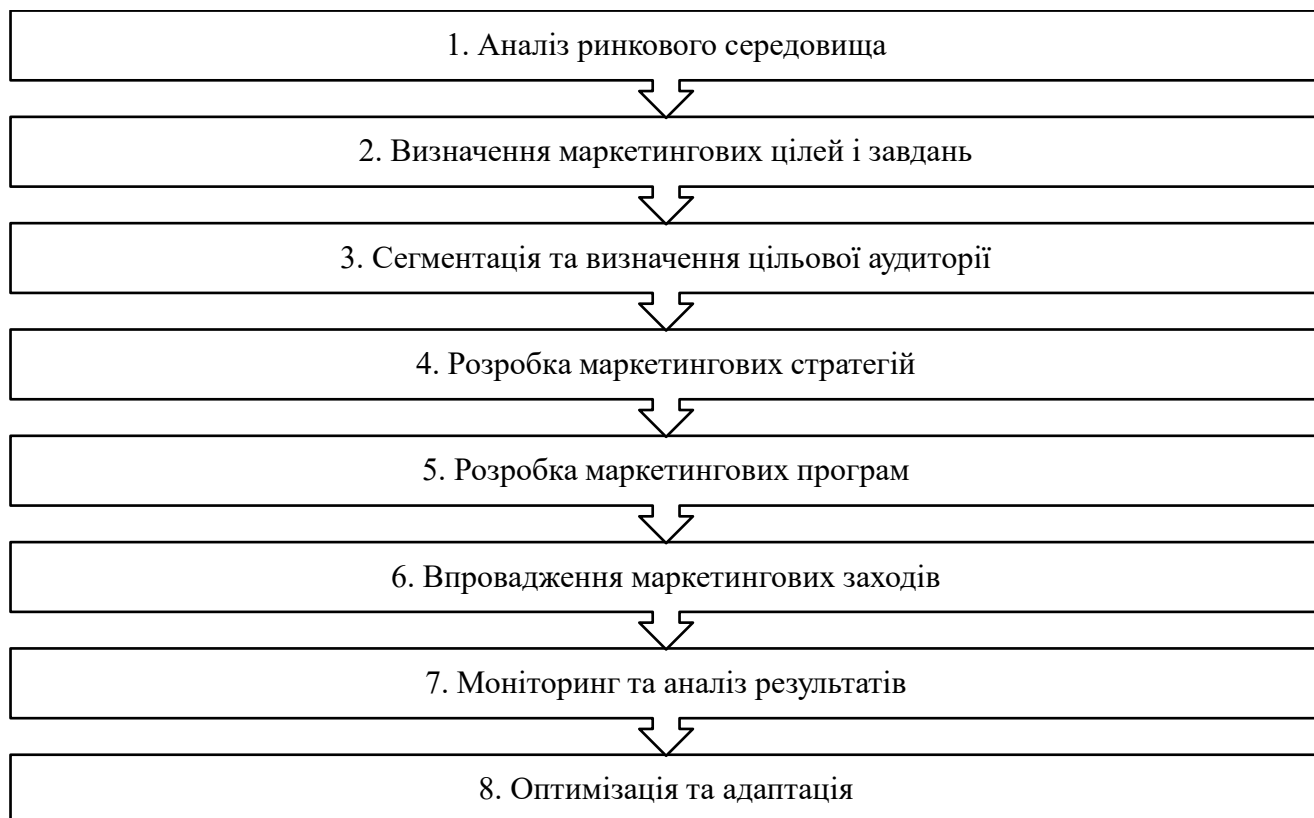


Рисунок 1.1 – Етапи формування та реалізації комплексу маркетингув загальному процесі маркетингового управління на підприємстві

Джерело: розроблено автором на основі [21-23]

Докладніше розглянемо кожен з цих етапів, розкриваючи їхню важливість та роль у досягненні маркетингового успіху підприємства.

На етапі «Аналіз ринкового середовища» підприємство проводить детальний огляд ринку, включаючи вивчення конкурентів, аналіз споживчого попиту та тенденцій; здійснюється оцінка зовнішнього середовища, враховуючи політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, правові та екологічні фактори за допомогою PESTLE-аналізу.

На етапі «Визначення маркетингових цілей і завдань» визначаються конкретні, вимірювані, досяжні, реальні та часові (SMART) цілі підприємства; здійснюється також формулювання завдань, які спрямовані на досягнення визначених цілей, і визначення ресурсів, необхідних для їх виконання [21, с. 234].

На етапі «Сегментація та визначення цільової аудиторії» ринок розділяється на сегменти з урахуванням характеристик та потреб клієнтів;

визначається цільова аудиторія для кожного сегменту, що дозволяє більш ефективно орієнтувати маркетингові зусилля.

На етапі «Розробка маркетингових стратегій» визначаються стратегії щодо продукту, ціни, місця та просування; використовуються аналітичні інструменти, такі як SWOT-аналіз, для ідентифікації сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз [22, с. 98].

На етапі «Розробка маркетингових програм» створюється детальний план маркетингових заходів, включаючи рекламні кампанії, просування продукції, продажі та обслуговування клієнтів; програми маркетингу визначають шляхи впровадження стратегій в реальному бізнес-середовищі.

На етапі «Впровадження маркетингових заходів» реалізується запланована стратегія та програма на практиці; здійснюється контроль та координація виконання маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Після впровадження маркетингових заходів проводиться вимірювання ефективності; аналіз отриманих даних дозволяє оцінити результати та коригувати стратегії та програми відповідно до виявлених потреб [23, с. 197].

На останньому етапі впроваджуються зміни в стратегії та програми на основі отриманих даних та нових вимог ринку; забезпечується постійна готовність до адаптації до змін в ринковому середовищі та споживчих уподобаннях для забезпечення сталого успіху підприємства. Тільки завдяки такому циклу ефективного управління комплексом маркетингу підприємство може забезпечити свій успіх, зберігаючи конкурентну перевагу та залишаючись реагуючим на потреби та очікування своїх клієнтів.

Управління комплексом маркетингу є невід'ємною частиною стратегічного управління підприємством, спрямованою на досягнення конкурентної переваги та взаємодію з ринковим середовищем. Цей процес включає в себе визначення стратегічних цілей, розробку ефективних стратегій та їхнє впровадження. Ключові методи управління, кожен із яких відіграє важливу роль у формуванні та втіленні маркетингових стратегій підприємства, включають:

- планування продукції й обсягів продажу;

- визначення цін, надбавок і знижок;
- використання товарних знаків, виробничих марок і фірмової упаковки;
- встановлення особистих контактів, рекламування, стимулювання збуту;
- поліпшення обслуговування клієнтів, аналізу й контролю маркетингової діяльності тощо [24, с.8].

Ключові методи управління, такі як планування продукції й обсягів продажу, визначення цін, надбавок і знижок, та використання товарних знаків, грають важливу роль у формуванні та втіленні маркетингових стратегій підприємства. Особливо важливими є також елементи встановлення особистих контактів, рекламування, стимулювання збуту, що сприяють побудові ефективної комунікації з клієнтами. Поліпшення обслуговування клієнтів та аналіз маркетингової діяльності дозволяють підприємству адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати стабільний успіх.

Таким чином, управління комплексом маркетингу – це систематичний та стратегічний підхід до розробки, координації і впровадження маркетингових інструментальних стратегій (відповідно до елементів комплексу маркетингу) з метою досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів. Управління комплексом маркетингу є динамічним та системним процесом, який вимагає постійної адаптації до змін у ринковому середовищі. Взаємодія методів та їхній синергії грають важливу роль у формуванні успішної маркетингової стратегії. Загалом, ефективне управління комплексом маркетингу є важливим елементом стратегічного успіху підприємства, забезпечуючи йому конкурентоспроможність та стійкі позиції на ринку.

1.3 Інформаційне забезпечення управління комплексом маркетингу підприємства

В умовах сучасного конкурентного бізнес-середовища і постійного зростання ролі маркетингу інформаційне забезпечення стає ключовим елементом

успішного функціонування підприємства. Комплекс маркетингу вимагає систематизації та аналізу об'ємних даних, які стосуються ринкових тенденцій, споживацьких уподобань, конкурентної активності та інших факторів, що впливають на стратегію і тактику підприємства. Ця необхідність виникає з того, що сучасні споживачі стали більш освіченими і вимогливими, вимагаючи не лише якісних товарів чи послуг, але й індивідуалізованого та цільового підходу до них. Управління комплексом маркетингу повинно враховувати цю нову реальність, а інформаційне забезпечення виступає важливим інструментом для забезпечення цільової та ефективної взаємодії з аудиторією.

Мета інформаційного забезпечення полягає в забезпеченні менеджерів актуальною та стратегічною інформацією для ефективного аналізу ринкового середовища, оптимізації прийняття рішень та адаптації маркетингових стратегій підприємства до змін у конкурентному оточенні [27, с.11].

Завдання інформаційного забезпечення включають:

- забезпечення системи збору та обробки інформації про ринкові умови, конкурентну активність, споживацькі уподобання та інші фактори;
- визначення результативності рекламних кампаній, просування товарів та інших маркетингових заходів;
- формування даних про цільову аудиторію та розробка стратегій, спрямованих на задоволення її потреб;
- вивчення конкурентів, їхніх стратегій та результатів для підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- розробка зручних інформаційних звітів для керівництва, які допомагають приймати обґрунтовані стратегічні рішення [28, с.119].

В даному контексті, розробка та впровадження системи інформаційного забезпечення стає стратегічним завданням для підприємства. Воно дозволяє не лише вчасно реагувати на зміни в оточуючому середовищі, але й активно впливати на них, адаптуючи свою стратегію до нових вимог ринку.

Важливо визначити ключові аспекти інформаційного забезпечення, що дозволяють підприємству ефективно конкурувати та забезпечити стабільний розвиток в умовах невизначеності та динамічних змін на ринку.

Інформація не лише є цінним ресурсом, але й дорогоцінним, оскільки вимагає витрат на збір, аналіз, зберігання, захист та інші процеси. Використання низької якості інформації може призвести до прийняття неефективних стратегічних та тактичних рішень у маркетингу, і такі помилки можуть призвести до значних фінансових витрат. У такому випадку виникає потреба визначити якість інформації за трьома основними критеріями: часу, змісту та форми, враховуючи основні вимоги до їхнього виконання, як представлено на рис. 1.2.

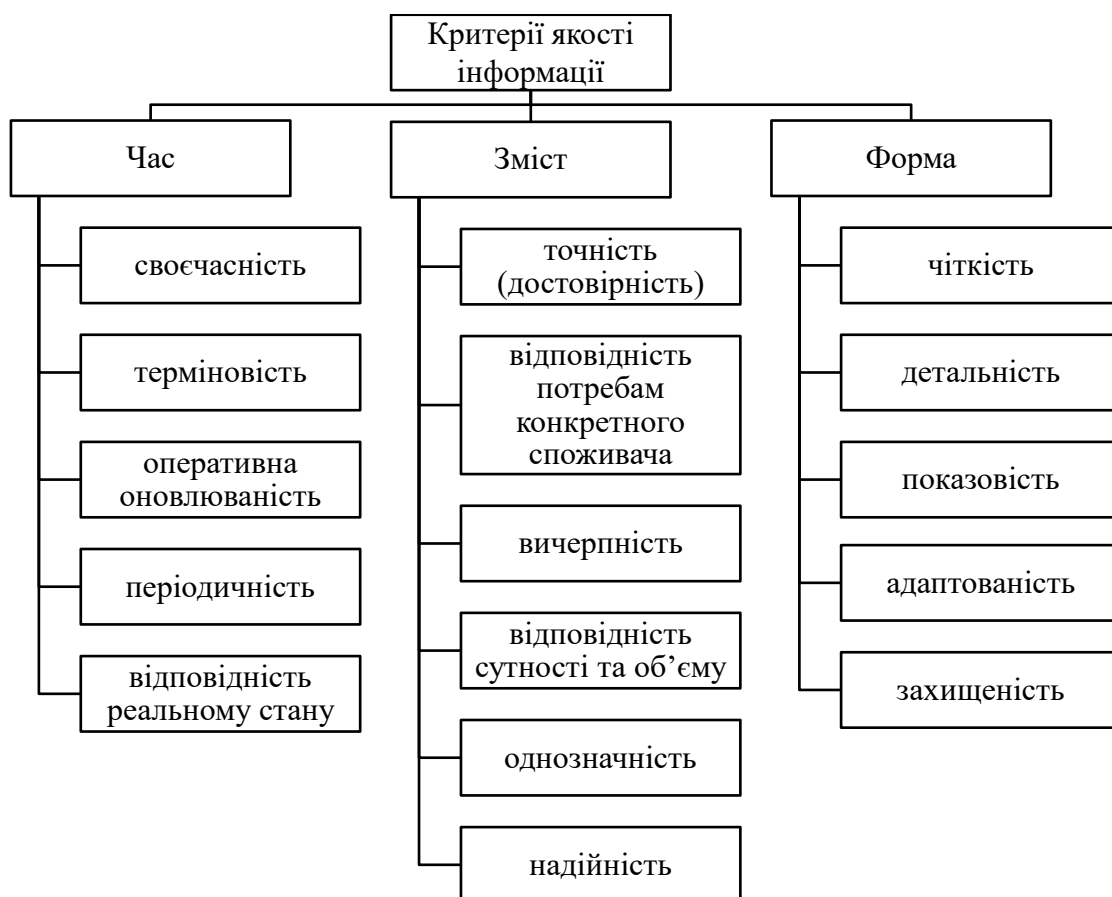


Рисунок 1.2 – Критерії якості інформації

Джерело: розроблено автором на основі [29, с.144]

З критеріїв якості інформації впливає, що вона повинна бути своєчасною, точною, відповідати конкретним потребам споживачів, бути вичерпною та однозначною. Важливо, щоб інформація була чіткою, детальною та адаптованою до потреб управлінського процесу, забезпечувала конфіденційність та була

надійною. Ці критерії є ключовими для забезпечення ефективності прийняття рішень та успішного функціонування маркетингового стратегічного управління підприємства.

Аналіз наукових праць у сфері інформаційного забезпечення дає можливість узагальнити структурні елементи (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Структурні елементи інформаційного забезпечення

Джерело: розроблено автором на основі [30-35]

Розглянемо кожен з елементів детальніше.

1. Персонал, фахівці зі збору, обробки, аналізу інформації. Працівники, які спеціалізуються на зборі, обробці та аналізі інформації, виконують ключову роль в управлінні комплексом маркетингу. Вони активно займаються збором різнопланової інформації, необхідної для реалізації стратегії маркетингу підприємства. Ця діяльність включає в себе оцінку, аналіз і систематизацію отриманих даних з метою їхнього подальшого використання та підготовки до прийняття стратегічних маркетингових рішень [30, с.127]. Персонал також відзначається розробкою рекомендацій та пропозицій, спрямованих на покращення стратегії маркетингу та управлінських процесів підприємства [31, с.40]. Їхні зусилля спрямовані на забезпечення найвищого рівня якості інформації,

яка служить фундаментом для успішного прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу та бізнесу загалом.

2. Безпосередньо інформація. Управління комплексом маркетингу в сучасних умовах вимагає від підприємств ефективного використання різноманітної інформації для прийняття обґрунтованих стратегічних та тактичних рішень. Ця інформація, що охоплює як внутрішні, так і зовнішні аспекти, відіграє важливу роль у формуванні маркетингових стратегій підприємства. У рамках цього контексту розглядаються різновиди інформації, які використовуються в управлінні комплексом маркетингу:

- внутрішня інформація: включає дані щодо можливостей підприємства, його позиції на ринку, вироблених товарів тощо. Також охоплює наявну систему аналізу результатів маркетингових рішень та систему аналізу маркетингової інформації в цілому [32, с.74];

- інформація отримана за допомогою маркетингової розвідки: походить з зовнішніх джерел і зазвичай збирається ненауковими методами. Включає регулярні та поверхневі дані, отримані за допомогою маркетингового моніторингу;

- інформація, отримана через маркетингові дослідження: має науковий характер і збирається за допомогою наукових методів для вирішення конкретних маркетингових викликів чи ситуацій, з якими підприємство стикається на ринку [33, с.46].

У світлі розгляду різновидів інформації стає очевидним, що кожен тип інформації відіграє свою важливу роль у формуванні маркетингових стратегій підприємства. Внутрішня інформація надає внутрішній перспективі підприємства, маркетингова розвідка забезпечує зовнішню перспективу, а маркетингові дослідження спрямовані на отримання наукових знань для ефективного вирішення конкретних завдань. Взаємодія різних джерел інформації створює повнішу та обґрунтовану базу для успішного управління комплексом маркетингу та висуває нові виклики перед сучасними підприємствами у конкурентному бізнес-середовищі.

3. Методи і процедури збору інформації, її обробки, аналізу, підготовки до прийняття рішень. Цей аспект охоплює технічні засоби та обладнання, необхідні для ефективної обробки інформації. Включає в себе методи та процедури для збору інформації, такі як проведення маркетингових досліджень, використання різних методів (опитування, спостереження, експерименти), а також статистичну та математичну обробку даних [34, с.136]. Цей набір інструментів дозволяє виконувати різноманітний аналіз, включаючи кореляційний, факторний та таксономічний, а також візуалізацію отриманих даних. Всі ці методи та процедури спрямовані на підготовку інформації для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, що враховують різні аспекти ринкового середовища та споживацьких уподобань.

Цей аспект також враховує інноваційні технології, які допомагають в оптимізації процесів управління маркетинговим комплексом. Використання сучасних програмних засобів для обробки та аналізу даних, в тому числі інтегрованих систем управління інформацією, є невід'ємною частиною цього аспекту [35, с.266]. Застосування інтелектуальних алгоритмів та штучного інтелекту дозволяє не лише швидко та ефективно обробляти об'ємну інформацію, але і виявляти закономірності та тенденції, що стає важливим елементом стратегічного аналізу в управлінні маркетинговою діяльністю. До того ж, інтеграція цих методів в систему управління комплексом маркетингу розширює можливості у впровадженні персоналізованих стратегій маркетингу та адаптації до змін в споживацьких тенденціях. Це стає додатковим кроком у напрямку створення гнучкої та реактивної системи управління, яка забезпечує ефективне використання інформації для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Таким чином, інформаційне забезпечення грає вирішальну роль у процесах прийняття рішень та розробці стратегій підприємства. Для успішного управління маркетинговим комплексом потрібно враховувати різні джерела інформації, такі як внутрішні дані підприємства, інформація, отримана через маркетингову розвідку та маркетингові дослідження. Методи та процедури обробки інформації, включаючи технічні засоби, маркетингові дослідження та статистичні методи, є

важливими елементами управлінського процесу. Інтеграція сучасних технологій, таких як штучний інтелект, дозволяє покращити ефективність аналізу та прийняття рішень у маркетинговій діяльності. Управління комплексом маркетингу є комплексним завданням, яке вимагає не лише доступу до якісної інформації, але й використання різноманітних методів та інструментів для оптимізації стратегій та взаємодії з ринковим середовищем. Використання інформаційних ресурсів на основі зазначених підходів дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін у ринкових умовах та досягати конкурентних переваг в сучасному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ADHORNET»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Adhornet»

ТОВ «Adhornet», засноване в вересні 2018 року, займається такими видами діяльності, як оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах, посередництво в розміщенні реклами в ЗМІ, рекламні агентства, консультування з питань комерційної діяльності й керування, надання інших інформаційних послуг та веб-портали. Юридична адреса: Харьюмаа, Таллінн, район Кесклінна, Jõe tn 3-301, 10151. Місією ТОВ «Adhornet» є максимальне задоволення потреб замовників в рекламних продуктах вчасно та точно. Основною метою компанії є отримання прибутку шляхом створення рекламного продукту.

Організаційна структура є ключовим елементом управління ТОВ «Adhornet». Вона визначає поділ прав, ролей, повноважень та об'єднання персоналу в рамках різних рівнів управління. Організаційна структура ТОВ «Adhornet» зображена на рис. 2.1.

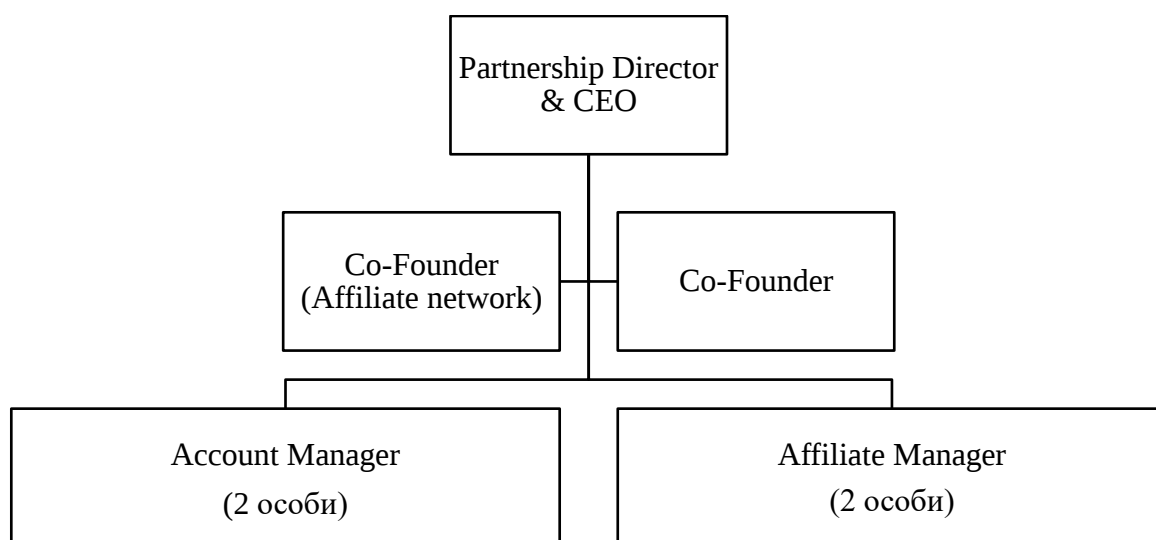


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Adhornet»

Джерело: розроблено автором на основі [36]

ТОВ «Adhonet» має лінійну організаційну структуру на чолі з директором, 2 співзасновниками, 2 менеджерами по роботі з клієнтами та 2 менеджерами по роботі з партнерами. Лінійна організаційна структура ТОВ «Adhonet» ретельно визначає ролі та обов'язки кожного учасника команди з метою забезпечення ефективного управління та досягнення стратегічних цілей компанії.

Директор ТОВ «Adhonet» виступає в ролі керівника, відповідаючи за загальне керівництво, формулювання стратегії та прийняття ключових управлінських рішень. Співзасновники відіграють важливу роль у формуванні стратегічних напрямків розвитку ТОВ «Adhonet» та впровадженні інновацій; вони спільно з директором визначають стратегічні плани та спрямовують увагу на нові можливості для досягнення успіху. Менеджери по роботі з клієнтами відповідають за підтримку та розвиток відносин ТОВ «Adhonet» з клієнтами; їхні обов'язки включають у себе взаємодію з клієнтами, забезпечення високого рівня задоволеності та вирішення можливих проблем. Менеджери по роботі з партнерами спрямовані на встановлення та управління стратегічними партнерствами; вони взаємодіють з існуючими партнерами, розширюють мережу та розвивають співпрацю для досягнення спільних цілей.

Управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhonet» здійснюється безпосередньо директором. Він особисто керує розробкою та реалізацією маркетингових стратегій, надаючи напрямок формуванню бренду, визначенню цільової аудиторії та розвитку ефективних рекламних кампаній. Директор також активно співпрацює з менеджерами по роботі з клієнтами та партнерами, надаючи їм стратегічні настанови для збільшення клієнтської бази та розвитку партнерських відносин.

Така розподіленість обов'язків в межах лінійної структури дозволяє ТОВ «Adhonet» ефективно використовувати ресурси та координувати дії команди для досягнення стратегічних та операційних завдань.

ТОВ «Adhonet» має власний фірмовий стиль, головним елементом якого є логотип компанії. Проаналізуємо його три ключові аспекти: символіку, форму та колір (рис. 2.2). Графічний знак компанії представлений у вигляді мистецько

виконаного зображення бджоли. Логотип використовується як у поєднанні з текстовою частиною, так і незалежно від неї. Важливо відзначити, що логотип слабо відображає специфіку діяльності ТОВ «Adhonet», не надаючи з першого погляду інформації щодо його сфери діяльності.



Рисунок 2.2 – Логотип ТОВ «Adhonet»

Джерело: [36]

Щодо кольорового рішення, логотип має два основних кольори: помаранчевий та чорний, і відзначається витриманим дизайном. Помаранчевий асоціюється з енергією та позитивним настроєм, надаючи виразності та тепла. З іншого боку, чорний вносить елемент елегантності та стабільності, що може доповнювати враження професіоналізму та сучасності. Загальна комбінація цих кольорів, помаранчевого і чорного, може створювати контраст і виражати різні аспекти бренду, такі як динамічність, професіоналізм, енергія та стиль. Застосування цих кольорів у роботі компанії виявляється через використання фірмових бланків та інших елементів фірмового стилю. На презентаційних заходах працівники ТОВ «Adhonet» дотримуються корпоративних кольорів, підкреслюючи єдність і сталість образу компанії.

ТОВ «Adhonet» визначає свою діяльність на ринку B2B, що вказує на те, що компанія орієнтована на надання своїх послуг іншим підприємствам, а не кінцевим споживачам. Ринок B2B має свою власну специфіку, яка визначається особливостями взаємодії між бізнесами. Однією з ключових особливостей B2B ринку є те, що тут укладаються угоди із компаніями, спрямованими на взаємовигідну співпрацю, обмін ресурсами та послугами для досягнення спільних

цілей. У контексті маркетингу для B2B компаній, фокус зазвичай розташований на довгострокових відносинах, вирішенні проблем та наданні високоякісних послуг чи продуктів. Маркетинг на B2B-ринку вимагає глибокого розуміння потреб і вимог бізнес-клієнтів, а також зосередження на створенні цінності для партнерів. Зазвичай, рішення в B2B приймаються на основі аналізу ефективності та конкретних вигід для бізнесу. Усі ці аспекти враховуються ТОВ «Adhornet» у своєму маркетинговому підході для забезпечення ефективної взаємодії з іншими компаніями в B2B сегменті ринку.

Проаналізуємо основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Adhornet» за останні 3 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Adhornet» за 2020-2022 рр.

Показник	2020 рік	2021рік	2022рік	Абсолютний приріст 2022/2020 рр.	Відносний приріст 2022/2020 рр., %
Чистий дохід від реалізації послуг, тис грн	129 331	297 450	480 134	350 803	271,24
Собівартість реалізованих послуг, тис грн	106 106	252 089	378 292	272 186	256,52
Валовий прибуток, тис грн	23 225	45 361	101 842	78 617	338,50
Разом доходи, тис грн	131 826	298 839	488 607	356 781	270,65
Разом витрати, тис грн	129 790	295 867	463 322	333 532	256,98
Чистий прибуток, тис грн	1 669	2 438	20 655	18 986	1137,57
Необоротні активи, тис грн	37 607	69 186	84 626	47 019	125,03
Оборотні активи, тис грн	33 237	60 681	148 095	114 858	345,57
Активи, тис грн	70 844	129 867	232 721	161 877	228,50
Статутний капітал, тис грн	1	1	1	0	0,00
Власний капітал, тис грн	2 135	4 573	25 416	23 281	1090,44
Зобов'язання та забезпечення, тис грн	68 709	125 294	207 305	138 596	-
Чисельність персоналу, осіб	7	7	7	0	0
Продуктивність праці штатних працівників, тис.грн/особу	18475,86	42492,86	68590,57	50114,71	271,24
Рентабельність продажу, %	1,29	0,82	4,30	3,01	-
Рентабельність послуг, %	1,57	0,97	5,46	3,89	-
Рентабельність активів %	2,36	1,88	8,88	6,52	-
Рентабельність власного капіталу %	78,17	53,31	81,27	3,09	-

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Аналіз фінансових показників ТОВ «Adhornet» за період 2020-2022 років дозволяє виявити ключові тенденції та зміни в фінансовому стані компанії.

Чистий дохід від реалізації послуг показав значний абсолютний та відносний приріст, збільшившись на 271,24% за досліджуваний період, що свідчить про успішне зростання обсягів продажів ТОВ «Adhonet» та позитивну динаміку на ринку рекламних послуг Естонії та України. Позитивна динаміка зростання чистого доходу компанії «Adhonet» свідчить про успішну адаптацію до змін в рекламній індустрії в Естонії та Україні за допомогою інноваційних стратегій та вдосконалення сервісів. Це також є результатом ефективного управління та високої якості наданих рекламних продуктів. Собівартість реалізованих послуг також збільшилась на 256,52%, що пов'язано з ростом обсягів наданих послуг та зміною структури витрат.

Валовий прибуток ТОВ «Adhonet» зріс на 338,50%, що свідчить про високий рівень прибутковості реалізації наданих послуг. У порівнянні разом доходів та витрат видно, що ТОВ «Adhonet» ефективно управляє фінансами, збільшуючи рівень доходів на 270,65% та рівень витрат на 256,98%. Чистий прибуток ТОВ «Adhonet» вражає значущим приростом у 1137,57%, що свідчить про вдалий стратегічний підхід до управління фінансами та наданням послуг підприємства.

На рівні активів ТОВ «Adhonet» помітний ріст у 228,50%. Відзначається також великий приріст власного капіталу на рівні 1090,44%, що вказує на зростання фінансової стійкості та капіталізації ТОВ «Adhonet».

Щодо продуктивності праці штатних працівників, вона показала збільшення на 271,24%, що свідчить про оптимізацію процесів надання послуг та ефективне використання робочого потенціалу.

Загалом, фінансовий аналіз свідчить про успішну експансію та ефективне управління ресурсами ТОВ «Adhonet» протягом вказаного періоду.

Окремо відобразимо динаміку показників рентабельності ТОВ «Adhonet» (рис. 2.3).

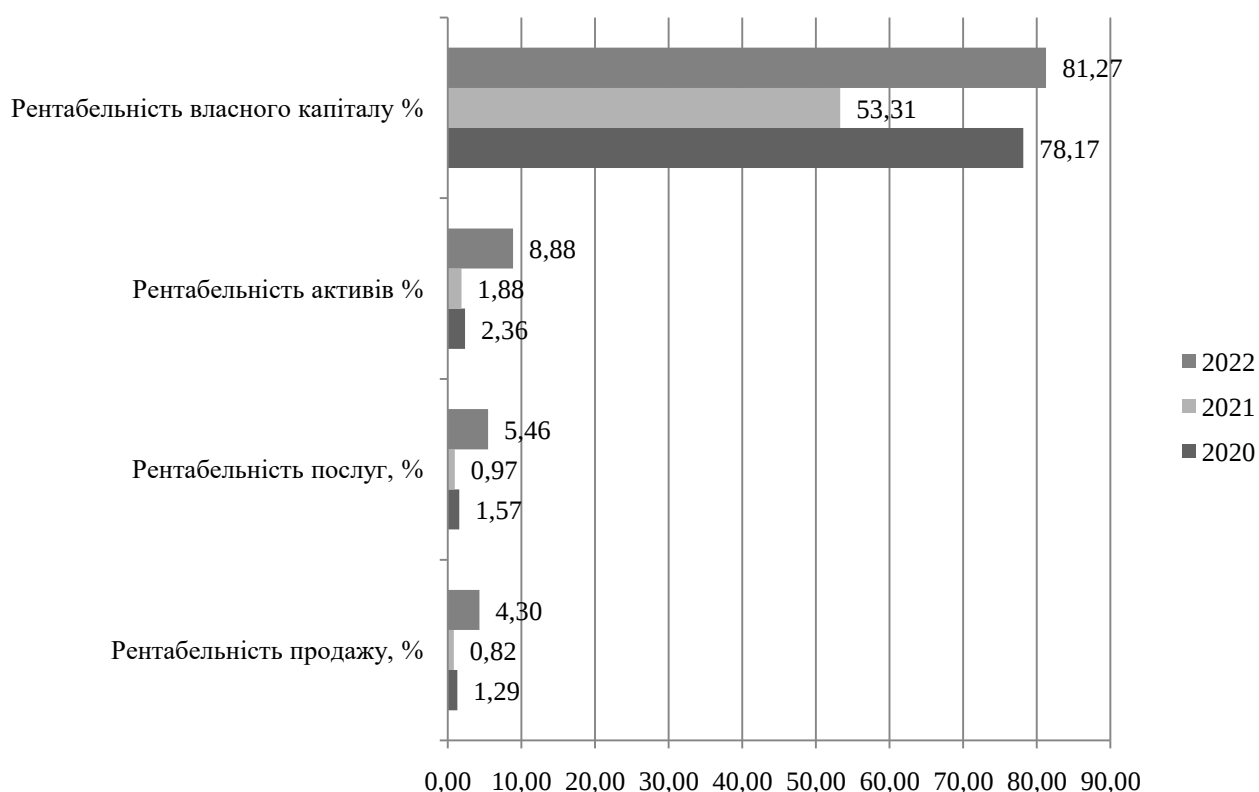


Рисунок 2.3 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «Adhornet» за 2020-2022 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Adhornet» за період 2020-2022 років відображає важливі тенденції та зміни в ефективності фінансової діяльності компанії. Рентабельність продажу ТОВ «Adhornet» показує значний ріст, збільшившись на 3,01%. Висока рентабельність продажу в 2022 році свідчить про успішні стратегії маркетингу та управління ціновою політикою ТОВ «Adhornet». Рентабельність послуг ТОВ «Adhornet» також демонструє істотний ріст на рівні 3,89%, що пов'язано як із збільшенням ефективності наданих послуг. Значущий зріст у рентабельності активів на рівні 6,52% вказує на ефективне використання активів ТОВ «Adhornet» для забезпечення доходів та свідчить про ефективне управління ресурсами та інвестиційною стратегією. Щодо рентабельності власного капіталу, зафіксований приріст у 3,09% показує стійкість та прибутковість власного капіталу ТОВ «Adhornet», що є результатом ефективного фінансового управління. Узагальнюючи, зазначена динаміка рентабельності ТОВ

«Adhornet» свідчить про його стабільний фінансовий розвиток, а також про успішне впровадження стратегій для збільшення прибутковості та вартості компанії.

Дослідимо ринкове середовище компанії. Аналіз «п'яти сил» Портера для ТОВ «Adhornet» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз «п'яти сил» Портера для ТОВ «Adhornet»

Конкурентна сила	Значення для компанії	Коментар
Внутрішньогалузева конкуренція	Високе	На ринку існує значна конкуренція, що вимагає постійного вдосконалення та інновацій від ТОВ «Adhornet».
Загроза появи нових гравців	Середнє	У зв'язку із специфічністю послуг, загроза нових гравців є середньою, але вимагає уваги.
Загроза появи замінників	Низьке	Оскільки ТОВ «Adhornet» пропонує унікальні послуги, загроза замінників наразі невелика.
Ринкова влада постачальників	Середнє	Залежність від постачальників може впливати на умови співпраці, але не є критично високою наразі.
Ринкова влада споживачів	Високе	У зв'язку із зростанням конкуренції, важливо дотримуватися високих стандартів обслуговування для утримання клієнтів.

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Аналіз «п'яти сил» конкурентного впливу Портера дозволяє дослідити стратегічні аспекти діяльності ТОВ «Adhornet» на ринку B2B. Розглянемо кожну з «п'яти сил» та їх значення для компанії.

Ринкова влада споживачів висока, вказуючи на важливість збереження високих стандартів обслуговування та забезпечення клієнтської задоволеності для утримання їхньої лояльності. ТОВ «Adhornet» укладає стратегічні угоди з підприємствами в сфері інформаційних технологій в Естонії та Україні, сприяючи їхньому успішному позиціонуванню на міжнародному ринку.

АВС-аналіз основних споживачів послуг ТОВ «Adhornet» наведений в табл. 2.3. Аналіз АВС-аналізу основних споживачів послуг ТОВ «Adhornet» у 2022 році вказує на суттєве розподілення вкладу кожного клієнта у чистий дохід компанії. Розглянуті підприємства поділені на три групи відповідно до їхнього внеску в загальний дохід.

Таблиця 2.3 – ABC-аналіз основних споживачів послуг ТОВ «Adhornet» в 2022 році

№	Підприємство	Країна	Чистий дохід , тис грн	Частка внеску, %	Накопичувальна частка, %	ABC група
1	Proact Estonia AS	Естонія	129 393	26,95	26,95	A
2	birkle IT Estonia OÜ	Естонія	113 040	23,54	50,49	A
3	Looksery	Україна	99 383	20,70	71,19	A
4	Boku Network Services Estonia Oü	Естонія	45 933	9,57	80,76	B
5	Grid Dynamics Group	Україна	21 120	4,40	85,16	B
6	Room 8 Group	Україна	19 348	4,03	89,19	B
7	VEEBIARENDAJ A OU	Естонія	10 493	2,19	91,37	B
8	IiTee OÜ	Естонія	8 101	1,69	93,06	B
9	Plarium	Україна	3 949	0,82	93,88	C
Інші		-	29 374	6,12	100,00	-
Разом		-	480 134	100,00	-	-

Джерело: розроблено автором на основі [36]

У першій групі (група «А») розташовуються ключові клієнти, що вносять значний внесок в чистий дохід. Proact Estonia AS, birkle IT Estonia OÜ та Looksery відзначаються високими частками внеску, що складає 26,95%, 23,54% та 20,70% відповідно. Ці компанії представляють собою стратегічно важливих партнерів для ТОВ «Adhornet», і їхні внески в сумарний чистий дохід становлять 71,19%.

У другій групі (група «В») розташовані підприємства, які вносять менший внесок порівняно з першою групою, але все ще важливі для компанії. Сюди входять такі компанії, як Grid Dynamics Group, Room 8 Group, VEEBIARENDAJA OU та IiTee OÜ. Їхні частки внеску становлять від 4,03% до 2,19%.

У третій групі (група «С») розташовані менш значущі споживачі, такі як Plarium, чиї внески в чистий дохід становлять менше 1%. Зазначимо, що існує невелика кількість інших клієнтів (група «Інші»), які не входять в перелік основних, але разом вони внесли 6,12% у загальний дохід.

Внутрішньогалузева конкуренція є визначальним фактором для стратегічного планування ТОВ «Adhornet». Високий рівень конкуренції вимагає

постійного вдосконалення, інновацій та збереження високого стандарту якості. В межах рекламного ринку в Естонії, ТОВ «Adhornet» конкурує з різноманітними компаніями, які пропонують різні спеціалізовані послуги в галузі реклами та маркетингу. На ринку присутні компанії, такі як NoBorders, Dot IT, Robler, VEI Technology Pvt. Ltd., Rediffusion-Y&R, Zgraya Digital, Vondel Marketing, Starhead Communications, MKAY, Nestelend Creative та інші. NoBorders, як цифрова компанія без кордонів, може конкурувати в сфері цифрового маркетингу та розміщення реклами в інтернеті. Dot IT, зі своїм 20-річним досвідом у галузі, може бути привабливим вибором для клієнтів, які шукають комплексний підхід до цифрового маркетингу. Robler, яка спеціалізується на створенні брендів для цифрового світу, може бути конкурентом в області брендингу та дизайну. Компанії, такі як VEI Technology Pvt. Ltd. та Zgraya Digital, які працюють у сферах розробки блокчейну та створення вражаючих веб-сайтів та додатків, можуть конкурувати з ТОВ «Adhornet» в інноваційних технологічних рішеннях. Rediffusion-Y&R може представляти конкуренцію в області традиційної реклами, в той час як Vondel Marketing може виділятися своєю ефективністю в цифровому брендингу. Starhead Communications, MKAY та Nestelend Creative, які також діють у сфері реклами, можуть бути іншими учасниками на ринку. Рекламна індустрія в Естонії характеризується значною різноманітністю компаній, кожна з яких має свою унікальну спеціалізацію та стратегічний підхід, що визначає конкурентний ландшафт на цьому ринку.

Розмір ринку реклами та маркетингових досліджень в Естонії наведений на рис. 2.4.

Аналіз розміру ринку реклами та маркетингових досліджень в Естонії за період 2018-2022 років вказує на стійкий та зростаючий тренд у цьому секторі. У 2018 році розмір ринку склав 289,4 мільйона євро, при цьому частка ТОВ «Adhornet» становила лише 0,1%. У 2018 році ТОВ «Adhornet» лише вийшло на ринок, і його невелика частка відображає початковий етап діяльності та відсутність значущих проектів.

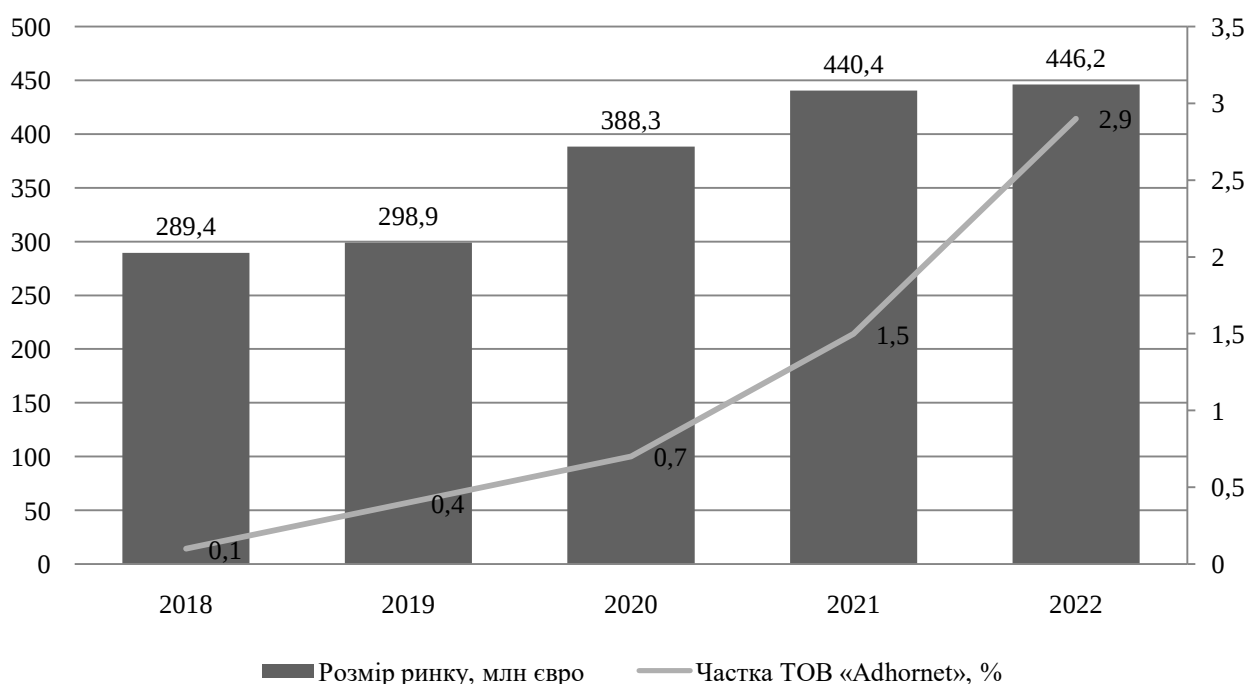


Рисунок 2.4 – Розмір ринку реклами та маркетингових досліджень в Естонії за 2018-2022 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [37]

Протягом наступних років спостерігалася систематична тенденція збільшення розміру ринку. У 2019 році розмір ринку зріс до 298,9 мільйонів євро, а частка участі ТОВ «Adhornet» піднялася до 0,4% – компанія розширювала свій портфель клієнтів та послуг, що призвело до збільшення частки на ринку. За 2020 рік спостерігалася ще більше суттєве збільшення розміру ринку до 388,3 мільйонів євро, і частка ТОВ «Adhornet» вже складала 0,7% за рахунок активного використання цифрових рішень та переходу багатьох компаній до онлайн-маркетингу, що призводить до збільшення обсягів послуг ТОВ «Adhornet». У 2021 році розмір ринку продовжив зростати, досягнувши позначки у 440,4 мільйонів євро, і частка участі ТОВ «Adhornet» подальшим чином збільшилася, до 1,5%, через успішні рекламні кампанії та розширення клієнтської бази. У 2022 році спостерігається значний ріст як ринку (446,2 мільйонів євро), так і частки участі ТОВ «Adhornet», що складає вже 2,9%, що є наслідком ефективності маркетингових стратегій, позитивних відгуків клієнтів та високої конкурентоспроможності Adhornet.

Цей позитивний динамічний розвиток свідчить про ефективність стратегій та успішну позиціонування ТОВ «Adhonet» на ринку реклами в Естонії. Зростання їхньої частки відображає довіру клієнтів та популярність їхніх рекламних послуг у зазначеному регіоні.

Загроза появи нових гравців є середньою, вимагаючи від ТОВ «Adhonet» уважного контролю та адаптації до змін на ринку. Збереження високого стандарту послуг і розробка унікальних підходів можуть стати ключовими факторами в утриманні конкурентоспроможності.

Загроза появи заміників для ТОВ «Adhonet» наразі є низькою, обумовлюючи унікальність їхніх послуг на ринку B2B. Однак, необхідно уважно вивчати та адаптуватися до можливих змін у вимогах клієнтів.

Ринкова влада постачальників є середньою, вимагаючи взаємовигідних умов співпраці. Оптимальні відносини з постачальниками можуть позитивно позначитися на ефективності операцій ТОВ «Adhonet».

Отже, ТОВ «Adhonet» повинно удосконалювати свої стратегії конкурентоспроможності, дбати про інновації та підтримувати високий рівень обслуговування для забезпечення успішної діяльності на ринку B2B.

Таким чином, ТОВ «Adhonet» представляє сучасну компанію, що спеціалізується у сфері рекламних послуг та досліджень ефективності реклами. Компанія активно застосовує технології та маркетингові аналітичні засоби для підтримки своєї діяльності.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Adhonet»

З метою визначення ефективності маркетингових інструментальних стратегій та їх впливу на позицію компанії на ринку, проведемо аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Adhonet». Даний аналіз дозволить виявити сильні сторони компанії та ідентифікувати можливості для подальшого розвитку, а також виявити слабкі моменти, що вимагають уваги та корекції. Аналіз комплексу маркетингу за моделлю «7P's» є важливим інструментом для розгляду всебічності

маркетингових стратегій та дій підприємства. Для ТОВ «Adhornet», яке веде різноманітну діяльність на рекламному ринку, аналіз «6Р» надасть можливість глибше зрозуміти його ринкову позицію та взаємодію з клієнтами.

1. Товар (Product). Для ТОВ «Adhornet» товарний асортимент визначає здатність компанії задовольняти різноманітні потреби клієнтів. У цьому контексті, аналіз асортименту стає ключовим етапом для визначення ефективності маркетингових стратегій та можливостей для подальшого розвитку. Наведемо його в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Асортимент послуг ТОВ «Adhornet»

Категорія послуги	Асортимент продукції	Складові
Оброблення даних	Різноріччя послуг з оброблення даних, включаючи аналітику, валідацію та інтеграцію.	Різні рівні та типи обробки даних, враховуючи індивідуальні потреби клієнтів.
Розміщення інформації на веб-вузлах	Створення та оптимізація веб-сайтів, розміщення контенту, адаптація для SEO.	Дизайн веб-сайтів, розробка унікального контенту, оптимізація під мобільні платформи.
Посередництво в розміщенні реклами в ЗМІ	Укладання угод та взаємодія з різними ЗМІ для розміщення реклами.	Сегментація аудиторії, вибір оптимальних каналів реклами, моніторинг ефективності.
Рекламні агентства	Створення та виконання рекламних кампаній, бренд-менеджмент.	Розробка стратегії бренду, створення креативного контенту, моніторинг реакції ринку.
Консультавання з питань комерційної діяльності та керування	Послуги консалтингу щодо стратегій розвитку, фінансового управління тощо.	Оцінка та підтримка стратегічного управління, внутрішнього аудиту та оптимізації процесів.
Надання інших інформаційних послуг	Інші послуги, пов'язані з обробленням та аналізом даних, консалтингом.	Розширення спектру послуг, які включають технологічні інновації та розробку програм.
Веб-портали	Розробка та управління веб-порталами для різноманітних сфер.	Постійне оновлення та модернізація веб-порталів, розширення функціональності.

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Можна визначити, що ТОВ «Adhornet» успішно покриває широкий спектр потреб своїх клієнтів у сфері оброблення даних, реклами та консалтингу. Варто відзначити, що висока якість послуг, різноманіття асортименту та комплексний підхід до вирішення завдань клієнтів становлять сильні сторони ТОВ «Adhornet».

Проаналізуємо динаміку чистого доходу ТОВ «Adhornet» за асортиментними групами (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка чистого доходу ТОВ «Adhornet» за асортиментними групами за 2020-2022 рр., тис грн.

Категорія послуги	Чистий дохід по роках			Абсолютний приріст 2022/2020 рр., тис грн	Відносний приріст 2022/2020 рр., %
	2020	2021	2022		
Оброблення даних	34939	67757	127373	92434	264,56
Розміщення інформації на веб-вузлах	32100	64483	116332	84232	262,40
Посередництво в розміщенні реклами в ЗМІ	26494	58839	104030	77536	292,65
Рекламні агентства	22811	48822	83933	61122	267,95
Консультування з питань комерційної діяльності та керування	8200	48848	35994	27794	338,95
Надання інших інформаційних послуг	3993	7782	11393	7400	185,32
Веб-портали	794	919	1079	285	35,89
Разом	129331	297450	480134	350803	271,24

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Наведені в табл. 2.5 дані свідчать про те, що категорія «Оброблення даних» показала найвищий приріст, збільшившись на 264,56%, що свідчить про зростання попиту на послуги з оброблення даних та високу ефективність стратегій маркетингу у цьому напрямку. Ринок розміщення інформації на веб-вузлах також демонструє стабільний ріст, з великим приростом у 262,40%, що пов'язано з ростом інтернет-активності та цифрової присутності підприємств. Категорія «Послуги, пов'язані із посередництвом в розміщенні реклами в ЗМІ» демонструє найвище відсоткове зростання – 292,65%, що свідчить про ефективні стратегії рекламного посередництва та зростання інтересу до цього виду послуг. Подібно до попередніх категорій, рекламні агентства також показали істотне зростання у 267,95%, що свідчить про успішність стратегій бренд-менеджменту та розробки рекламних кампаній. Хоча приріст чистого доходу у категорії «Консультування та керування» менший у порівнянні з іншими, 338,95%, все ж свідчить про високий попит на консультативні послуги в галузі комерційної діяльності та керування. Категорії «Інші інформаційні послуги» та «Веб-портали» також демонструють позитивні тенденції з приростами у 185,32% та 35,89%

відповідно, що свідчить про різноманітність та успішність стратегій розвитку в цих напрямках. Ці вражаючі показники чистого доходу свідчать не лише про успішність стратегій маркетингу та обслуговування клієнтів ТОВ «Adhornet», але й вказують на потенційні можливості для подальшого розвитку та диверсифікації в майбутньому.

Проаналізуємо також структуру чистого доходу ТОВ «Adhornet» за асортиментними групами (рис. 2.5).

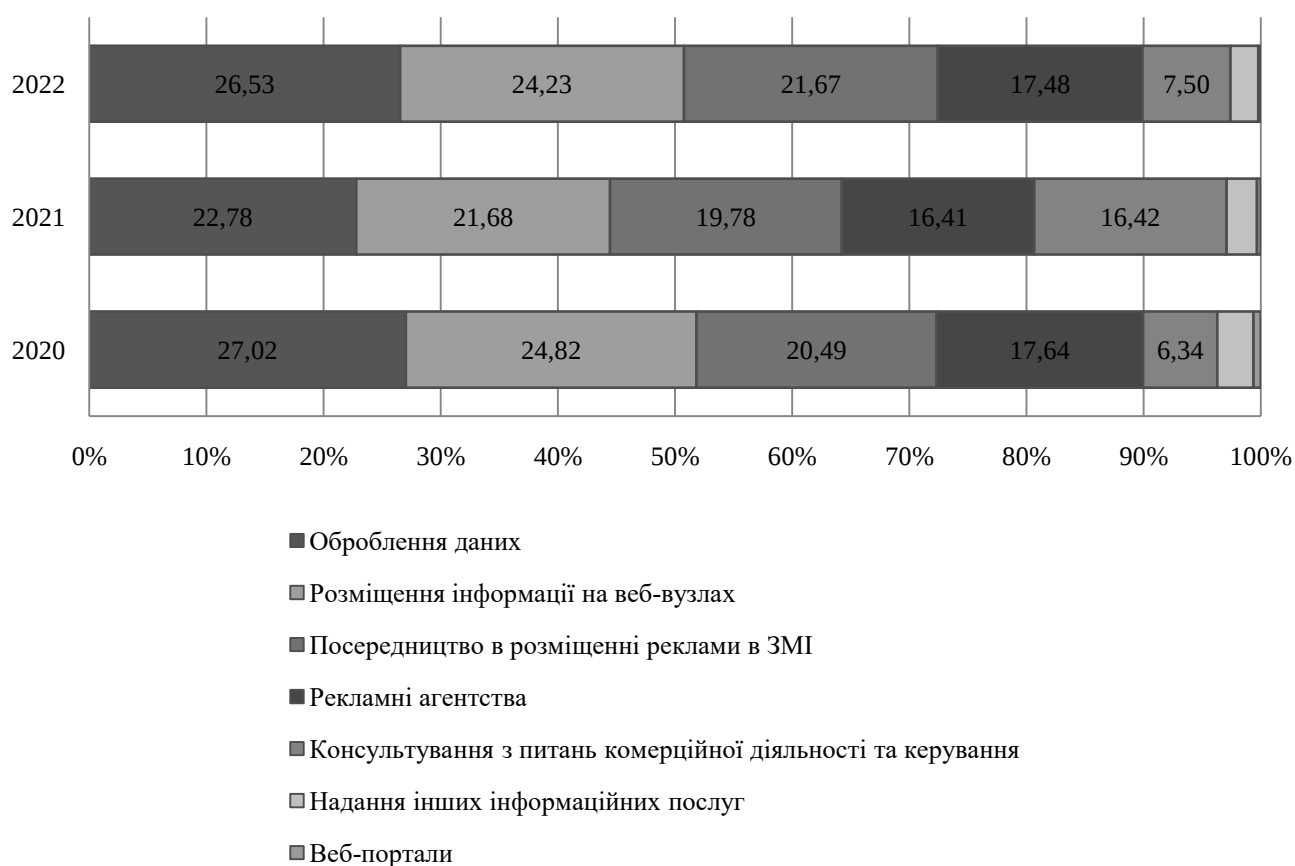


Рисунок 2.5 – Структура чистого доходу ТОВ «Adhornet» за асортиментними групами за 2020-2022 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі [36]

У цілому, структура чистого доходу ТОВ «Adhornet» свідчить про різноманітність та гнучкість в реакції на зміни в споживчому попиті, що є ключовим фактором для стійкого розвитку в умовах конкурентного бізнес-середовища.

2. Ціна (Price). Однією з особливостей у визначенні цін ТОВ «Adhornet» є відсутність прямого відображення споживчої вартості послуги у її ціні. Компанія

використовує метод оцінки витрат для різних обсягів послуг, проте основна складність полягає в точному визначенні реальних витрат на кожен вид послуг. Це призводить до застосування розчленування цін, де послуга розбивається на окремі етапи, а ціна формується для кожного етапу окремо. Послугу можна розбити на етапи, такі як аналіз та консультації, розробка стратегії, креативний процес, медіа-планування та розміщення, виконання та моніторинг, аналітика та звітність, а також підтримка та оптимізація. У процесі взаємодії з клієнтами можливе змінення цін на окремі етапи в рамках переговорів, що дозволяє підтримувати загальний рівень цін на послуги ТОВ «Adhornet».

Ціни на послуги ТОВ «Adhornet» в 2022 році наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Ціни на послуги ТОВ «Adhornet» в 2022 році, тис грн

Категорія послуги	Мінімальна ціна	Середня ціна	Максимальна ціна
Оброблення даних	65	106,14	130
Розміщення інформації на веб-вузлах	50	105,76	130
Посередництво в розміщенні реклами в ЗМІ	30	74,31	90
Рекламні агентства	10	27,98	35
Консультування з питань комерційної діяльності та керування	8	13,33	30
Надання інших інформаційних послуг	4	8,76	25
Веб-портали	4	8,05	15

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Аналізуючи ціни на послуги ТОВ «Adhornet» в 2022 році, можна відзначити значну різноманітність цінового діапазону в різних категоріях послуг. Наприклад, за послуги оброблення даних та розміщення інформації на веб-вузлах середні ціни є високими, в той час як послуги рекламних агентств та консультування мають більш низькі середні ціни. Такий діапазон вартості відображає різні рівні складності та ресурсомісткості в наданні різних видів послуг компанією. Крім того, велика мінімальна та максимальна ціна в категоріях «Оброблення даних» та «Розміщення інформації на веб-вузлах» свідчить про можливість індивідуалізованих рішень та широкий спектр обсягів робіт, які надає ТОВ «Adhornet» у відповідних сферах.

3. Збут, дистрибуція (Place). ТОВ «Adhornet» здійснює свою діяльність без фізичної присутності, обслуговуючи клієнтів виключно через свій веб-сайт. Відсутність офісу чи інших матеріальних точок обслуговування вказує на цифровий характер бізнесу ТОВ «Adhornet». Організація спеціалізується на віртуальній присутності, ефективно використовуючи свій веб-сайт для комунікації з клієнтами, представлення інформації про свою діяльність та надання послуг. Цей підхід відповідає сучасним трендам у сфері бізнесу, де великий акцент робиться на цифрових технологіях та онлайн-присутності для забезпечення доступу до послуг.

Головна сторінка сайту відображена на рис. 2.6.

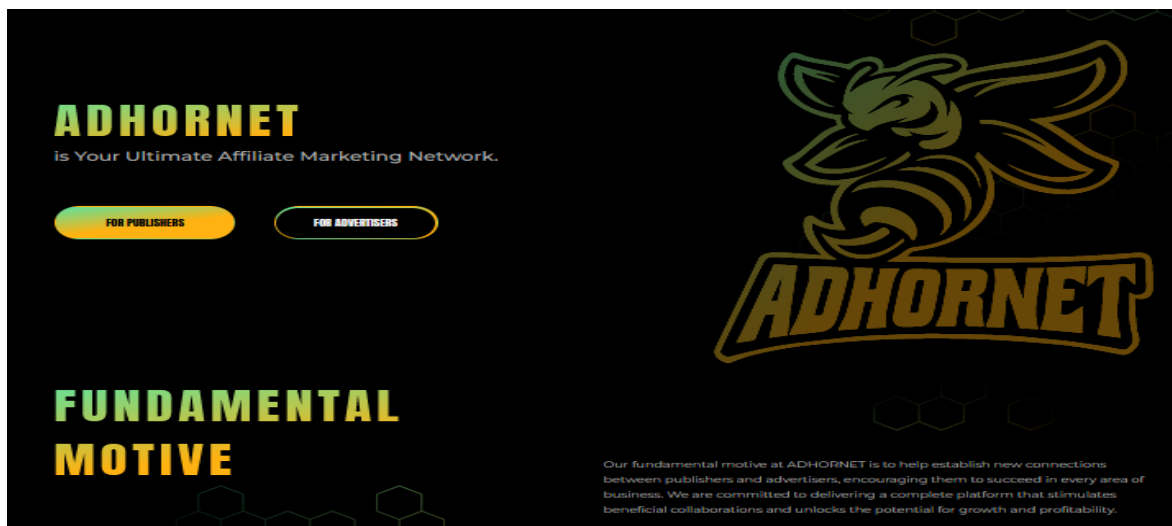


Рисунок 2.6 – Головна сторінка сайту ТОВ «Adhornet»

Джерело: [36]

Веб-сайт є ключовим елементом маркетингової системи ТОВ «Adhornet», відіграючи роль важливого інструменту для приваблення нових клієнтів і спрощення взаємодії з існуючими. Запущений у 2019 році, сайт залишається незмінним у своїй структурі та оформленні. Важливо зауважити, що веб-сайт компанії повністю англomовний і не надає можливості перекладу, оскільки ТОВ «Adhornet» спеціалізується на зарубіжних ринках. Структура та дизайн сайту ретельно продумані, відображаючи логічність та послідовність розташування елементів. Сайт розділений на різні блоки інформації, такі як «Home», «About us», «Team», «Blog» та «Contact». Спеціальна вкладка «Contact» містить зручно

розташовані контактні дані. Однак, важливо відзначити, що інформація на сайті є обмеженою і не містить інформації щодо цін на послуги компанії.

Динаміка відвідуваності сайту ТОВ «Adhornet» за 2022 рік наведена на рис. 2.7.

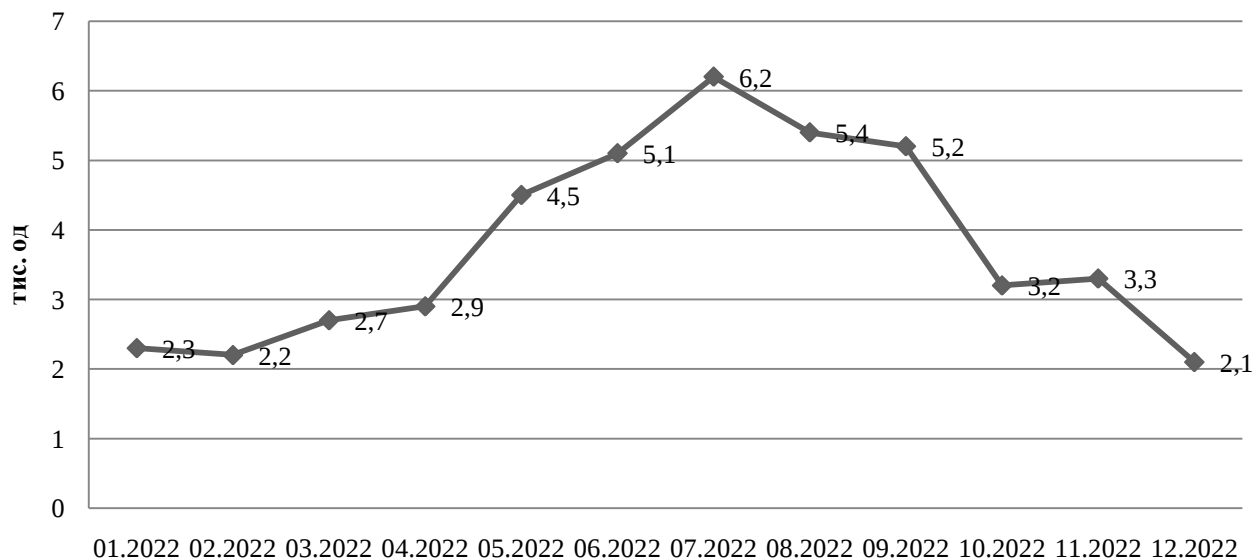


Рисунок 2.7 – Динаміка відвідуваності сайту ТОВ «Adhornet» за 2022 рік, тис од

Джерело: розроблено автором на основі [36]

З рис. 2.6 бачимо, що відвідуваність сайту ТОВ «Adhornet» зростала до липня 2022 року та суттєво скоротилась до кінця року. З січня по липень спостерігалось стійке зростання відвідуваності, що пов'язане з активним маркетинговими заходами, ефективною рекламною кампанією. Найвищий показник у липні, досягнутий на рівні 6,2 тис. відвідувань, свідчить про піковий інтерес. З серпня по жовтень відбулося невелике зменшення відвідуваності, що зумовлене різними факторами, такими як ринкові коливання, технічні аспекти та зміни в рекламних стратегіях. Важливо відзначити, що не зважаючи на спад у серпні, відвідуваність залишалася на відносно високому рівні, і це вказує на збереження зацікавленості аудиторії. У жовтні відбувся помітний спад відвідуваності до 3,2 тис., що пов'язане з різкими змінами в стратегіях маркетингу конкурентів. Наявність невеликого відновлення в листопаді та грудні свідчить про певне вирівнювання ситуації та реакцію на запроваджені заходи в цей період.

Загалом, динаміка відвідуваності сайту ТОВ «Adhornet» у 2022 році відображає різні фази розвитку, викликані різноманітними внутрішніми та зовнішніми факторами.

4. Просування (Promotion). ТОВ «Adhornet» спеціалізується на ринку B2B та використовує ряд ефективних інструментів для просування своїх послуг. Одним із ключових є адресні e-mail-розсилки інформаційних листів. У сфері B2B цей інструмент є вкрай ефективним, оскільки дозволяє залучати нових клієнтів та підтримувати відносини з існуючими. ТОВ «Adhornet» дбає про вивчення всіх аспектів створення і розсилки інформаційних презентацій через електронну пошту, з метою найефективніше взаємодіяти з потенційними клієнтами.

В табл. 2.7 наведемо оцінку ефективності використання e-mail-розсилки ТОВ «Adhornet».

Таблиця 2.7 – Оцінка ефективності використання e-mail-розсилки ТОВ «Adhornet» за 2020-2022 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютний приріст 2022/2020 рр.
Відсоток доставлених листів, %	90	92	88	-2
Відсоток відкритих листів, %	57	60	53	-4
Відсоток переходів за посиланням в листі, %	22	25	15	-7
Відсоток відписок від розсилки, %	1	1	1	0
Відсоток скарг на листи, %	0,5	0,5	0,5	0
Відсоток конверсії, %	18	20	10	-8
Витрати на відправку листів, тис грн	139	124	144	5
Прибуток від конверсії, тис грн	1 169	1 938	20 155	18986
ROI, %	841,01	1562,90	13996,53	13155,52

Аналізуючи ефективність використання e-mail-розсилки ТОВ «Adhornet» за період з 2020 по 2022 роки, можна виокремити кілька ключових тенденцій. У 2020-2021 роках відзначився позитивний ріст у відсотках доставлених листів та відсотках відкритих листів. Однак у 2022 році відсоток доставлених листів зменшився на 2%, а відсоток відкритих листів знизився на 4%, що може бути пов'язано зі змінами в аудиторії, конкурентною активністю чи змінами в стратегії контенту. Показник відсотку переходів за посиланням в листі відзначився значущим зниженням у 2022 році на 7%, що свідчить про меншу ефективність

вбудованих посилань або недостатню привабливість контенту, який пропонується в листах. Щодо конверсії, спостерігається важливий спад у 2022 році на 8%, що є наслідком менш ефективних викликів до дії, погіршення якості трафіку а. При цьому витрати на відправку листів зросли, що пов'язано з розширенням розсилок та інвестиціями в підвищення якості контенту. В той же час, прибуток від конверсії суттєво зріс в 2022 році, підвищившись на 18986 тис. грн, а ROI показав значущий приріст на 13155,52%. Узагальнюючи, зміни у вказаних показниках є результатом комплексного впливу різних факторів, таких як зміни в стратегіях маркетингу, зміни в аудиторії, економічні фактори, технічні аспекти та конкурентна ситуація на ринку.

Використання e-mail-маркетингу дозволяє ТОВ «Adhornet» збільшувати обсяги продажів, формувати лояльність та довіру клієнтів. Спрямованість цього інструменту на відносини B2B вказує на його ефективність у вирішенні завдань, пов'язаних із залученням та утриманням клієнтів у цьому сегменті. E-mail-маркетинг для ТОВ «Adhornet» включає в себе масові та точкові розсилки електронних листів, засновані на згоді одержувачів, що створює перевагу в залученні аудиторії та перетворенні підписників на покупців.

Наявність веб-сайту є невід'ємною частиною просування послуг ТОВ «Adhornet». Відомим фактом є те, що майже кожне підприємство, незалежно від розміру, має свій власний веб-сайт, а ті, хто ще його не мають, активно розглядають можливість його створення. У випадку ТОВ «Adhornet» корпоративний веб-сайт виступає ключовим інструментом для здійснення бізнесу. Важливо підкреслити, що сайт є візитною карткою підприємства, тому його розробка вимагає відповідального підходу. Для ТОВ «Adhornet» корпоративний веб-сайт не лише служить способом комунікації з клієнтами, але і є основним каналом для проведення бізнес-операцій. Маркетингові стратегії, спрямовані на привертання відвідувачів на сайт, повинні враховувати не тільки активні та пасивні методи комунікації, але й інтегрувати як онлайн, так і офлайн інструменти. Розпоряджаючись власним веб-сайтом, ТОВ «Adhornet» отримує додаткові можливості, такі як підвищення ефективності рекламних заходів в

інтернеті, а також можливість отримання даних про поведінку відвідувачів, які можуть бути використані для вдосконалення обслуговування клієнтів.

ТОВ «Adhornet» активно використовує соціальну мережу LinkedIn, спрямовану на встановлення та розвиток ділових контактів. Профіль компанії на цій соціальній платформі існує з 2019 року та представлений виключно англійською мовою. LinkedIn, як інструмент, спрямований на бізнес-сегмент, відіграє ключову роль у стратегії маркетингу ТОВ «Adhornet». Соціальні мережі, такі як LinkedIn, мають значну активну аудиторію, яка регулярно відвідує їх для роботи та ведення бізнесу. З моменту свого створення компанією вони визнають важливість присутності в цьому середовищі для залучення цільової аудиторії та реклами своїх послуг. Однак важливо враховувати тонкі моменти між ефективним маркетингом і нав'язливою рекламою при використанні соціальних мереж.

Систематизуємо розглянуті елементи в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Елементи просування послуг ТОВ «Adhornet»

Елемент просування	Переваги	Недоліки
Адресні e-mail-розсилки	Ефективний засіб залучення клієнтів, зокрема на B2B-ринку.	Ризик потрапляння в спам, якщо не враховані правила та регуляції відправлення; певна частка електронних листів може залишитися без уваги або бути вилучена без прочитання.
Наявність веб-сайту	Створює онлайн-присутність та забезпечує доступність інформації 24/7; візитна картка компанії, що підсилює довіру клієнтів; забезпечує можливість ведення бізнес-операцій та аналізу поведінки відвідувачів.	Вартість розробки та підтримки веб-сайту; потребує постійного оновлення контенту та забезпечення безпеки.
Використання соціальних мереж	Забезпечує доступ до великої аудиторії зареєстрованих користувачів, зокрема, в бізнес-сегменті; підвищує візуальність та взаємодію з аудиторією; забезпечує можливість спрямованої реклами та встановлення ділових контактів.	Необхідність ретельного контролю за тоном та контентом для уникнення нав'язливості; велика конкуренція та потенційне розділення ресурсів на управління різними платформами.

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Кожен елемент просування має свої переваги, але й недоліки, які варто урахувати при розробці маркетингової комунікаційної стратегії. Наприклад, важливо бути обережними при використанні адресних e-mail-розсилок, щоб

уникнути спаму та ненав'язливості. Наявність веб-сайту вимагає постійного оновлення та утримання, а використання соціальних мереж потребує уважного контролю за контентом та тоном взаємодії. Загалом, інтегрований підхід до використання цих елементів дозволяє ТОВ «Adhornet» максимізувати свою присутність на ринку, ефективно взаємодіяти з аудиторією та підтримувати стійкий розвиток в умовах сучасного бізнесу.

ТОВ «Adhornet» на даний момент не має значущого образу в ЗМІ та суспільстві. Відсутність публічної присутності може впливати на ступінь визнання та розпізнавання компанії в суспільстві, а також на її здатність взаємодіяти з клієнтами та партнерами через відсутність визначеного образу.

5. Персонал (People). ТОВ «Adhornet» володіє лінійною організаційною структурою, яка включає директора, 2 співзасновників, 2 менеджерів по роботі з клієнтами та 2 менеджерів по роботі з партнерами. Оцінка кваліфікації та професійного рівня персоналу є ключовим елементом забезпечення ефективності ТОВ «Adhornet». Важливо не лише мати висококваліфікованих спеціалістів у кожній позиції, але й систематично оцінювати їхні навички, знання та відповідність завданням. ТОВ «Adhornet» приділяє увагу навчанню та розвитку персоналу, щоб підтримувати високі стандарти обслуговування. Забезпечення доступу до навчальних ресурсів, тренінгів та програм розвитку дозволяє співробітникам покращувати свої навички та адаптуватися до змін в сфері їхньої діяльності.

У 2022 році персонал ТОВ «Adhornet» пройшов низку навчальних курсів у сфері маркетингу та інтернет-продажів. Курс з маркетингу в соціальних мережах розкрив стратегії та методи ефективного маркетингу в цьому сегменті, сприяючи розширенню навичок у сфері соціальних медіа. Курс з пошукової оптимізації (SEO) надав співробітникам розуміння процесів, спрямованих на підвищення рейтингу веб-сайту в пошукових системах, що є ключовим аспектом онлайн-просування. Сертифікація Google Analytics дозволила персоналу оволодіти комплексним аналізом та відстеженням відвідуваності веб-сайту за допомогою засобів Google Analytics. Курс з Google Ads надав необхідні навички

використання інструментів Google Ads для ефективної реклами в Інтернеті, покращуючи навички цифрового маркетингу. Розробка та створення цікавого контенту для навчання в соціальних мережах надала команді Adhornet інструменти для творчого та привабливого взаємодії з аудиторією. Навчання з пошукового маркетингу (SEM) допомогло розширити розуміння стратегій просування веб-сайтів та збільшення їхньої видимості у пошукових системах. Ці навчальні ініціативи сприяють професійному розвитку персоналу та готують їх до викликів і можливостей, які надає сучасна цифрова екосистема.

Регулярні оновлення знань дозволяють персоналу ТОВ «Adhornet» ефективно впроваджувати інновації та вдосконалювати процеси обслуговування, що сприяє загальному успіху компанії.

6. Процес (Process). У контексті ТОВ «Adhornet» та їхньої діяльності на B2B ринку та ринку рекламних послуг, «Процес» визначає ключовий етап взаємодії між компанією і споживачем. Важливою особливістю цього процесу є акцент на консультаціях з питань комерційної діяльності та керування, де взаємодія між ТОВ «Adhornet» та клієнтами стає стратегічним компонентом для ефективного управління та досягнення спільних цілей. Цей взаємодійний процес визначається не лише як основа для здійснення покупок на ринку, але й як ключовий елемент у формуванні лояльності клієнтів. Різноманітність наданих послуг та спеціалізований підхід ТОВ «Adhornet» до взаємодії зі своїми партнерами та клієнтами допомагають забезпечити високий рівень задоволення та сприяють успішному функціонуванню компанії на ринку.

7. Фізичне оточення (Physical evidence). У зв'язку з тим, що ТОВ «Adhornet» здійснює свою діяльність без фізичної присутності та обслуговує клієнтів виключно через свій веб-сайт, термін «Фізичне оточення» в контексті компанії отримує новий аспект. У цьому випадку, фізичне оточення визначається як цифрове середовище та інтерфейс взаємодії, що існує на веб-сайті. Відсутність офісу та інших матеріальних точок обслуговування підкреслює цифровий характер бізнесу ТОВ «Adhornet». Таким чином, фізичне оточення в даному контексті визначається як віртуальна платформа, на якій відбувається вся

взаємодія між компанією та її клієнтами. Це охоплює дизайн та функціонал веб-сайту, які визначають перше враження та зручність використання для користувачів.

Таким чином, вивчення комплексу маркетингу за моделлю «7P's» дозволило нам розглянути всі аспекти діяльності підприємства. Аналіз доходів за асортиментом та їх динаміка підкреслив важливі сфери діяльності компанії та потенціал для подальшого зростання. Проте, важливо враховувати, що ціноутворення має недоліки, оскільки відсутній чіткий взаємозв'язок між ціною та споживчою вартістю послуги. У контексті фізичної відсутності ТОВ «Adhornet», ключовою стає онлайн-стратегія, а саме активне використання веб-сайту та соціальних мереж. Рекомендації стосовно розширення публічного визнання та створення позитивного іміджу включають в себе розвиток медіастратегії, участь в галузевих заходах, активне використання соціальних мереж та стратегічні партнерства. Важливим є також вдосконалення процесів надання послуг та розгляд матеріальних аспектів, спрямованих на поліпшення якості обслуговування та комфорту клієнтів. Усі ці аспекти разом створюють базу для подальшого розвитку та укріплення позицій ТОВ «Adhornet» на ринку інформаційних послуг.

2.3 Оцінка ефективності управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet»

Оцінка ефективності управління комплексом маркетингу є важливим етапом стратегічного аналізу, спрямованого на визначення та підтримку конкурентоспроможності компанії на ринку. Для ТОВ «Adhornet» цей аналіз стає ключовим інструментом у визначенні та покращенні стратегічних рішень, спрямованих на оптимізацію маркетингових практик та досягнення поставлених цілей.

Розпочнемо оцінку ефективності управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet» зі SWOT-аналізу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз ТОВ «Adhornet»

Сильні сторони		Слабкі сторони	
Широкий асортимент послуг	Різноманіття послуг надає можливість охопити різні сегменти ринку та задовольнити різноманітні потреби клієнтів.	Відсутність фізичної присутності на ринку	Відсутність офісів та представництв може обмежувати можливості привертання клієнтів, які віддають перевагу особистому контакту.
Онлайн-присутність	Якість та стабільність веб-сайту дозволяє компанії привертати нових клієнтів та підтримувати взаємодію з існуючими.	Невірне ціноутворення	Замовник дізнається повну вартість послуг лише по завершенню співпраці.
Висока експертиза команди	Наявність кваліфікованого персоналу з досвідом у галузі інформаційних технологій та маркетингу.	Низька обізнаність ринку	Відсутність фізичної присутності може ускладнити здобуття повного розуміння специфіки місцевих ринків та пристосування послуг до конкретних потреб різних географічних сегментів.
Можливості		Загрози	
Розширення ринку	Потенціал для розширення до нових географічних ринків або розширення асортименту послуг.	Конкуренція	Інтенсивна конкуренція в галузі рекламних послуг може обмежити ринкову частку підприємства.
Використання аналітики	Впровадження систем аналізу даних для ліпшого розуміння поведінки клієнтів та оптимізації маркетингових стратегій.	Технологічні зміни	Швидкі зміни технологій можуть вимагати постійних інвестицій для оновлення та адаптації до нових вимог.
		Кадровий оборот	Високий рівень конкуренції на ринку праці може призводити до втрати ключових кадрів.

Джерело: розроблено автором на основі [36]

SWOT-аналіз ТОВ «Adhornet» виявив ключові аспекти, які впливають на ефективність управління комплексом маркетингу та конкурентоспроможність компанії на ринку. Серед сильних сторін важливо відзначити широкий асортимент послуг та онлайн-присутність, а також високу професійність команди. Однак, відсутність фізичної присутності та невірне ціноутворення можуть становити значні виклики для компанії. Можливості для розвитку ТОВ «Adhornet» включають розширення ринку. З іншого боку, загрози включають інтенсивну конкуренцію та швидкі технологічні зміни. Враховуючи знання цих аспектів, ТОВ «Adhornet» може сфокусуватися на вдосконаленні слабких сторін,

використанні можливостей для росту та розробці стратегій для зменшення впливу потенційних загроз. При правильному управлінні ресурсами та відповідальному підході до вирішення проблем, компанія може зберегти та зміцнити свою конкурентну позицію в галузі.

Також проаналізуємо динаміку (рис. 2.8) та структуру маркетингових витрат ТОВ «Adhornet» (рис. 2.9).

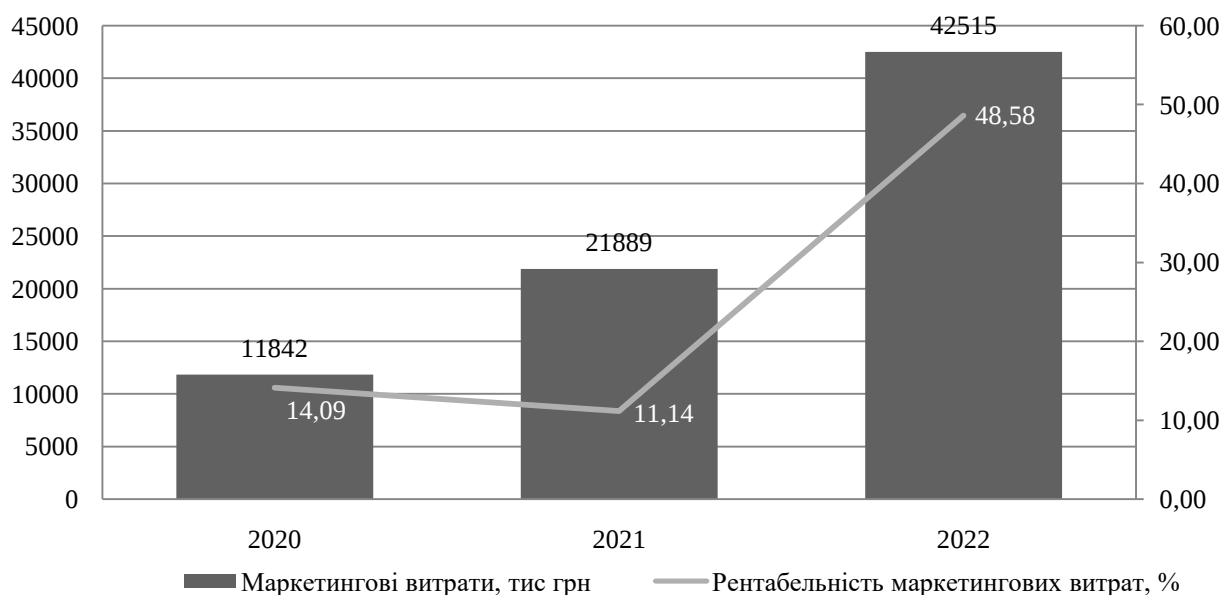


Рисунок 2.8 – Динаміка маркетингових витрат ТОВ «Adhornet» за 2020-2022 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Динаміка маркетингових витрат ТОВ «Adhornet» за період з 2020 по 2022 роки свідчить про значний зростання фінансових ресурсів, спрямованих на маркетингові заходи. У 2020 році маркетингові витрати становили 11842 тис. гривень, збільшуючись майже вдвічі до 21889 тис. гривень у 2021 році. Зростання витрат продовжилося й у 2022 році, досягнувши 42515 тис. гривень. Цей тенденційний ріст спричинений різноманітними факторами, такими як стратегічне бажання збільшити обсяги продажів, залучити нових клієнтів та впровадження нових маркетингових стратегій.

Рентабельність маркетингових витрат також підлягала значним коливанням. У 2020 році вона становила 14,09%, знизилася до 11,14% у 2021 році,

але вражаюче зросла до 48,58% у 2022 році. Такий різкий приріст рентабельності свідчить про ефективне використання ресурсів у маркетингових кампаніях, що призвело до значного зростання прибутковості ТОВ «Adhornet».

У цілому, важливо зазначити, що аналіз динаміки маркетингових витрат вказує на активність ТОВ «Adhornet» у рекламному та маркетинговому сегменті, а також на успішність здійснених заходів, вираженої в значному збільшенні рентабельності.

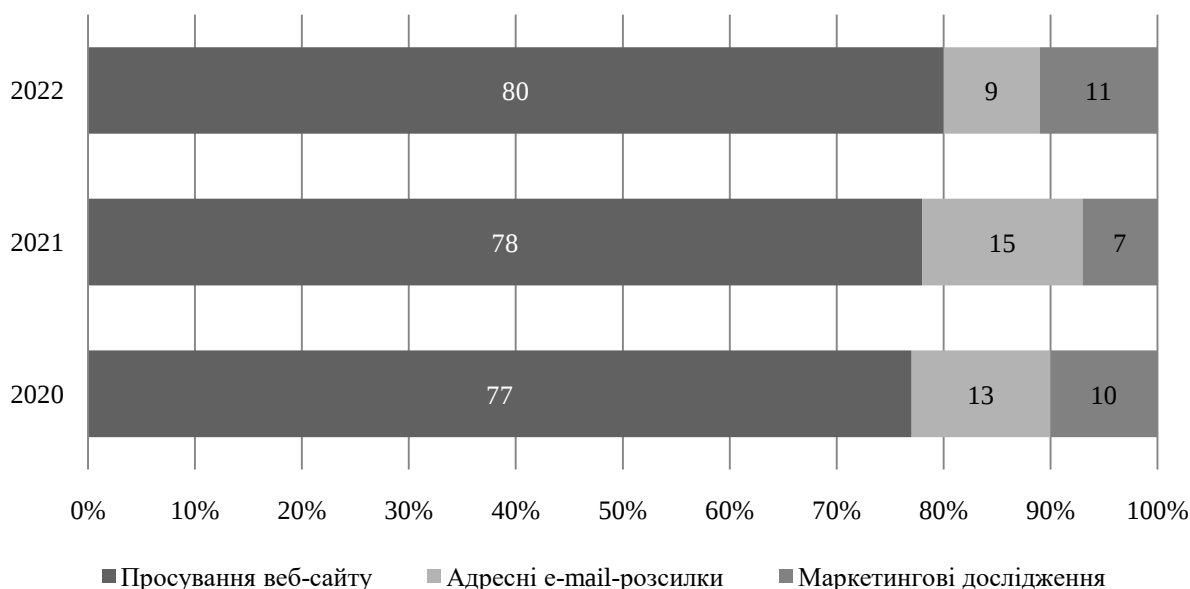


Рисунок 2.9 – Структура маркетингових витрат ТОВ «Adhornet» за 2020-2022 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Протягом зазначеного періоду просування веб-сайту за допомогою SEO-оптимізації та Google Ads відігравало домінуючу роль, зростаючи з 77% у 2020 році до 80% у 2022 році, що свідчить про стратегічну важливість інтернет-присутності для ТОВ «Adhornet» та акцент на розвиток та покращення веб-сайту як основного каналу взаємодії з клієнтами.

Адресні e-mail-розсилки про асортимент послуг ТОВ «Adhornet» залишалися стабільним елементом структури маркетингових витрат, і хоча їх відсоток трохи знизився з 13% у 2020 році до 9% у 2022 році, що пов'язано зі змінами в стратегії комунікації.

Маркетингові дослідження, проведені ТОВ «Adhornet», включали аналіз ринку технологічних компаній Естонії та України з 2020 по 2022 рік. Ці дослідження фокусувалися на визначенні динаміки ринку, адаптації маркетингових стратегій та виявленні ключових факторів, що впливають на успішність компанії. Маркетингові дослідження показали деяке зростання від 10% у 2020 році до 11% у 2022 році, що вказує на визначення ТОВ «Adhornet» важливості аналізу ринку та інших досліджень для адаптації маркетингових стратегій під динамічні умови ринку. Узагальнюючи, структура маркетингових витрат ТОВ «Adhornet» демонструє акцент на веб-сайті, e-mail-розсилках та визначає пріоритетні напрямки для підтримки бізнес-стратегії компанії.

Таким чином, оцінюючи ефективність управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet», можна визначити позитивні аспекти включають широкий асортимент послуг, ефективне використання адресних e-mail-розсилок. ТОВ «Adhornet» успішно використовує веб-сайт як основний інструмент комунікації з клієнтами та партнерами, що дозволяє залучати нових клієнтів та спрощує взаємодію з існуючими. Загалом, для подальшого успішного розвитку ТОВ «Adhornet» важливо удосконалювати стратегії взаємодії з клієнтами, розширювати покриття медіа та зосереджуватися на позитивному формуванні образу компанії. Також важливо продовжувати вдосконалювати ефективність використання маркетингових ресурсів, зокрема в контексті рентабельності та структури витрат.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ADHORNET»

3.1 Стратегічні напрями удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet»

Для забезпечення високої конкурентоспроможності та стійкого розвитку необхідно вдосконалити стратегії управління маркетингом компанії. Обґрунтування та розробка стратегічних напрямів стає ключовим завданням. Рекомендації щодо удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet» передбачають шляхи для впровадження ініціатив, спрямованих на підвищення ефективності, розширення ринкового впливу та позиції в сфері рекламних послуг.

Стратегічні напрями удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet» систематизуємо в табл.3.1.

Таблиця 3.1 – Стратегічні напрями удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet»

Елемент комплексу маркетингу	Пропозиції з удосконалення	Вплив на показники і результати діяльності підприємства
1	2	3
Product	Розвиток нових рекламних продуктів, орієнтованих на інновації та технологічний прогрес, адаптованих під конкретні потреби клієнтів.	Підвищення конкурентоспроможності, привертання нових клієнтів та розширення ринкових можливостей.
Price	Розробка прозорої системи ціноутворення, враховуючи індивідуальні потреби клієнтів та вартість кожного етапу послуги.	Підвищення задоволення клієнтів, збереження та привертання нових за рахунок привабливого та прозорого ціноутворення.
Place	Збереження цифрової присутності та одночасно розгляд можливостей відкриття офісу для особистого контакту зі споживачами.	Збільшення доступності та сприяння розвитку особистих зв'язків, особливо серед клієнтів, що цінують фізичний контакт.

Продовження табл.3.1

1	2	3
Promotion	Активна участь у віртуальних подіях для підвищення обізнаності про бренд.	Збільшення обсягів продажів та позитивного сприйняття бренду через використання інноваційних маркетингових практик.
People	Систематичні тренінги та розвиток персоналу, створення комфортних умов праці та програм мотивації для збереження ключових кадрів.	Покращення якості обслуговування та забезпечення високого рівня професійної експертизи.
Publicity	Запровадження стратегії ефективних зв'язків з громадськістю та PR-кампаній для активної взаємодії з громадськістю та збільшення позитивного сприйняття бренду.	Підвищення репутації компанії, залучення уваги клієнтів та створення позитивного іміджу в очах громадськості.

Джерело: розроблено автором на основі [38-49]

Розглянемо ці пропозиції детальніше.

1. Один із стратегічних напрямів для удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhonet» – це активний розвиток нових рекламних продуктів, спрямованих на інновації та технологічний прогрес, з урахуванням конкретних потреб клієнтів. Наприклад, розробка персоналізованих рекламних ботів в месенджерах для клієнтів, рекламні відеоролики у форматі 360 градусів, адаптивна реклама для голосових асистентів, рекламні послуги з використанням віртуальної реальності тощо). Цей підхід передбачає постійне вивчення ринкових тенденцій і технологічних інновацій для створення унікальних продуктів, які відповідають сучасним вимогам рекламного ринку. Важливим аспектом є адаптація цих продуктів під індивідуальні потреби та завдання кожного клієнта, що дозволяє надавати персоналізовані та ефективні рішення. Збільшення конкурентоспроможності ТОВ «Adhonet» досягається через постійний стрімкий розвиток рекламних продуктів, які виходять за межі стандартних рішень та відзначаються новаторським підходом. Привертання нових клієнтів стає результатом вищезгаданих інновацій, які приводять до зростання зацікавленості підприємств та брендів у співпраці з ТОВ «Adhonet».

2. В рамках стратегічного удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhonet» особлива увага має приділятися розробці прозорої системи ціноутворення. Важливим аспектом розробки такої системи є аналіз

вартості кожного етапу рекламної кампанії, що дозволяє чітко визначити фактори, враховані при формуванні ціни та включає в себе розбір витрат на оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах, послуги посередництва в розміщенні реклами в ЗМІ, рекламні агентства, консультування та інші інформаційні послуги. Прозорість у ціноутворенні сприяє збільшенню довіри клієнтів та розумінню ними реальної вартості наданих послуг. Врахування індивідуальних потреб кожного клієнта є ключовим елементом цієї стратегії та включає розробку гнучких тарифів та пакетів послуг, спрямованих на задоволення конкретних бізнес-потреб. Такий індивідуальний підхід не лише забезпечує високий рівень задоволення клієнтів, але і сприяє їхній лояльності та збереженню на довгостроковій основі. Основним результатом впровадження цієї стратегії є підвищення загального рівня задоволення клієнтів, що веде до збереження і повертання нових клієнтів. Привабливе та прозоре ціноутворення стає значущим фактором в конкурентному середовищі та сприяє позитивній репутації компанії в очах клієнтів та партнерів.

3. У контексті стратегічного удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet» важливим також є збереження цифрової присутності компанії та вивчення можливостей відкриття офісу для особистого контакту зі споживачами компаній. Збереження цифрової присутності визначається активним утриманням та розвитком веб-сайту, який є основним інструментом комунікації з клієнтами, що включає стабільну роботу та постійне оновлення сайту, адаптацію до новітніх технологій та збереження зручного інтерфейсу для користувачів. Цифрова присутність дозволяє компанії ефективно представляти свої послуги, надавати інформацію та взаємодіяти з клієнтами в онлайн-режимі. Одночасно, розгляд можливостей відкриття фізичних точок для особистого контакту відкриває нові горизонти взаємодії. Створення фізичних пунктів обслуговування може бути важливим кроком для зближення з клієнтами, які цінують особистий контакт та взаємодію "лице в лице". Така стратегія сприяє збільшенню доступності послуг та створює додаткові можливості для розвитку особистих зв'язків з клієнтами. Збереження цифрової присутності та розгляд можливостей

відкриття фізичних точок поєднує у собі підтримку сучасних тенденцій онлайн-бізнесу та врахування індивідуальних уподобань клієнтів. Такий комплексний підхід сприятиме збільшенню доступності послуг та позитивному сприйняттю компанії як сучасної та відкритої до різних форм взаємодії.

4. Стратегія просування ТОВ «Adhornet» має включати в себе використання сучасних технологій для цифрової реклами та активну участь у віртуальних подіях з метою підвищення обізнаності про бренд. Ефективна цифрова реклама визначається використанням передових технологій для точного таргетування аудиторії, створення захопливого та інформативного контенту, а також вивчення метрик для оцінки ефективності рекламних кампаній. Такий підхід дозволяє компанії привертати увагу цільової аудиторії та позитивно впливати на їхнє рішення щодо вибору рекламного партнера. Активна участь у віртуальних подіях, таких як виставки, вебінари, чи конференції, стає важливим елементом стратегії та дозволяє компанії не лише показати свою експертизу в галузі реклами та маркетингу, але й створити платформу для взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими учасниками ринку. Віртуальні події є ефективним інструментом для спілкування, розширення мережі контактів та підвищення свідомості про бренд серед широкого кола зацікавлених осіб. Загальний вплив цієї стратегії на підприємство включає збільшення обсягів продажів завдяки ефективному просуванню, а також позитивному сприйняттю бренду внаслідок використання інноваційних технологій та активної участі у віртуальних подіях.

5. Стратегічні заходи удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet» також мають включати в себе систематичні тренінги та розвиток персоналу, створення комфортних умов праці та програм мотивації з метою збереження ключових кадрів та покращення якості обслуговування. Систематичні тренінги та розвиток персоналу є необхідним елементом стратегії управління людським капіталом. Навчання спрямоване на розвиток професійних навичок, підвищення ефективності роботи та оволодіння новими знаннями, які важливі для сучасної галузі маркетингу та реклами. Створення комфортних умов праці є

ключовим фактором для підтримки високого рівня продуктивності та задоволення працівників. Забезпечення ергономічного середовища, врахування індивідуальних потреб та надання можливостей для балансу між роботою та особистим життям позитивно впливає на робочий процес та відносини в колективі. Програми мотивації, такі як бонусні системи, премії та можливості кар'єрного зростання, є стимулом для збереження ключових кадрів. Вони також сприяють підвищенню рівня відданості та залученню талановитих співробітників. В результаті впровадження таких стратегічних заходів, компанія може досягти покращення якості обслуговування, збільшення задоволення клієнтів через високий рівень професійної експертизи персоналу та забезпечити стійку та продуктивну команду.

6. Запровадження стратегії ефективних зв'язків з громадськістю (PR) та проведення цілеспрямованих PR-кампаній є ключовим стратегічним напрямом для підвищення репутації ТОВ «Adhornet», залучення уваги клієнтів та створення позитивного іміджу в очах громадськості. Ефективна взаємодія з громадськістю передбачає активний вплив на взаємовідносини між компанією та зовнішнім середовищем, що може включати співпрацю з благодійними організаціями, участь у соціальних проектах, а також підтримку важливих суспільних ініціатив. Стратегія зв'язків з громадськістю визначає, як компанія бажає бути сприйнята громадськістю, і розробляє шляхи для позитивного взаємодії з різними зацікавленими сторонами. PR-кампанії включають ретельне планування та використання засобів масової інформації для широкого поширення ключових повідомлень та інформації про компанію. Це може включати організацію прес-конференцій, видачу прес-релізів, публікації в соціальних мережах та участь у відомих заходах.

Правильно сплановані PR-кампанії створюють позитивні асоціації з брендом, збільшуючи свідомість та довіру клієнтів. Підвищення репутації компанії веде до збільшення довіри споживачів та стейкхолдерів, що сприяє залученню нових клієнтів і утриманню існуючих. Крім того, створення позитивного іміджу в очах громадськості може допомогти компанії подолати

негативні ситуації або кризи та зберегти свою репутацію в умовах конкурентного ринкового середовища.

Таким чином, реалізація стратегічних заходів щодо удосконалення управління комплексом маркетингу у ТОВ «Adhornet» спрямована на покращення всіх аспектів маркетингової діяльності, з метою підвищення конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та підвищення рівня задоволення клієнтів.

Першочерговим завданням є розвиток нових рекламних продуктів, орієнтованих на інновації та технологічний прогрес, для забезпечення вищого рівня конкурентоспроможності. Систематичний аналіз ринкових потреб дозволить адаптувати продукти під конкретні очікування клієнтів, що в свою чергу призведе до збільшення обсягів замовлень та ринкової привабливості.

Розробка прозорої системи ціноутворення і створення гнучких умов для кожного клієнта сприятиме підвищенню рівня задоволення клієнтів, забезпечить їхню лояльність та стимулюватиме збільшення обсягів продажів. Збереження цифрової присутності та одночасно розгляд відкриття фізичних точок підтримає доступність послуг та розвиток особистих зв'язків з клієнтами, що цінують особистий контакт.

Ефективне використання технологій для цифрової реклами та активна участь у віртуальних подіях підвищать обізнаність про бренд та забезпечать стійкі позитивні уявлення про компанію в очах споживачів. Розвиток персоналу та створення комфортних умов праці сприятимуть якісному обслуговуванню. Запровадження стратегії ефективних громадських відносин та PR-кампаній сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії, залученню уваги та підвищенню рівня довіри серед громадськості.

Загалом, впровадження цих стратегічних заходів відзначиться позитивним впливом на всебічний розвиток ТОВ «Adhornet», забезпечуючи йому стійку конкурентну перевагу на динамічному ринку рекламних послуг.

3.2 Тактичні заходи удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet»

Тактичні заходи з удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet» націлені на розробку та впровадження нових рекламних продуктів.

Запропонуємо 5 альтернатив нових рекламних продуктів для ТОВ «Adhornet»:

1. Персоналізовані рекламні боти в месенджерах – розробка і впровадження чат-ботів для месенджерів, які автоматично адаптуються до індивідуальних потреб клієнтів та надають персоналізовані рекомендації. Ця нова рекламна послуга, яку пропонуватиме ТОВ «Adhornet», дозволить замовникам (підприємствам в сфері інформаційних технологій в Естонії та Україні) взаємодіяти зі своєю аудиторією за допомогою чат-ботів, які адаптуються до індивідуальних потреб та вподобань кожного клієнта. Це не лише забезпечить персоналізований підхід до комунікації, але й сприятиме залученню уваги та покращенню ефективності рекламних кампаній, забезпечуючи клієнтам унікальний та цікавий досвід взаємодії з брендом.

2. Рекламні відеоролики у форматі 360 градусів – створення рекламних відеороликів, які дозволяють глядачам взаємодіяти та обертати камеру на 360 градусів для отримання повноцінного враження. Такий підхід дозволяє глядачам не лише спостерігати за подіями у відеоролику, але й активно взаємодіяти, обертаючи камеру на всі 360 градусів, щоб отримати повноцінне та захоплююче враження від рекламного контенту. Створення рекламних відеороликів у форматі 360 градусів є ефективним засобом залучення уваги аудиторії та створення неповторного враження, підвищуючи взаємодію та зацікавленість глядачів у рекламному контенті. Цей інноваційний підхід може допомогти підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити позитивне сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

3. Адаптивна реклама для голосових асистентів – розробка контенту, який може бути пристосований та оптимізований для взаємодії з голосовими

асистентами (наприклад, Siri, Google Assistant). Ця нова рекламна послуга визначається адаптивністю та орієнтацією на актуальні технологічні тенденції. Розробка контенту для голосових асистентів, таких як Siri чи Google Assistant, відкриває унікальні можливості для замовників ТОВ «Adhornet» взаємодіяти з аудиторією через інноваційні канали комунікації та підвищує ефективність рекламних кампаній у цифровому просторі. Цей інноваційний підхід також підсилює вплив рекламних повідомлень, забезпечуючи їх більш ефективне сприйняття голосовими користувачами.

4. Віртуальна реальність (VR) для інтерактивної реклами – створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності для поглибленого взаємодії споживачів з брендом. Ця нова рекламна послуга визначається використанням віртуальної реальності для створення захопливого та інтерактивного рекламного контенту. За допомогою технології віртуальної реальності, компанія може надавати споживачам унікальні враження, дозволяючи їм поглибитися в атмосферу продукту чи послуги та взаємодіяти з брендом на новому, захоплюючому рівні.

5. Інтерактивні рекламні ігри – розробка онлайн-ігор, в яких учасники можуть брати участь, отримувати призи та одночасно взаємодіяти з брендом. Ця інноваційна рекламна послуга ставить своєю метою не лише привертання уваги аудиторії, а й поглиблення взаємодії споживачів з брендом через емоційно насичені та захопливі віртуальні ігри. Участь у таких онлайн-іграх дозволить споживачам не лише розважитися, а й познайомитися з продуктом чи послугою, зміцнити свідомість бренду та створити позитивний емоційний зв'язок.

Для визначення найбільш доцільної альтернативи було проведено опитування 4-х працівників ТОВ «Adhornet» (Partnership Director & CEO, Co-Founder (Affiliate network), Account Manager, Affiliate Manager) за ранговою шкалою (експертам необхідно було ранжувати альтернативи нових рекламних продуктів за рівнем доцільності для впровадження на підприємстві). Результати ранжування наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Ранжування запропонованих альтернатив нових рекламних продуктів експертами ТОВ «Adhornet»

Альтернатива	Експерт			
	Partnership Director & CEO	Co-Founder (Affiliate network)	Account Manager	Affiliate Manager
1. Персоналізовані рекламні боти в месенджерах	5	6	5	4
2. Рекламні відеоролики у форматі 360 градусів	6	4	6	5
3. Адаптивна реклама для голосових асистентів	2	3	2	2
4. Віртуальна реальність (VR) для інтерактивної реклами	1	2	1	3
5. Інтерактивні рекламні ігри	3	1	4	1

Джерело: розроблено автором

Для оцінки узгодженості думок експертів розрахуємо коефіцієнт конкордації, що характеризує ступінь погодженості суджень дослідників по всім напрямкам (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Розрахунок коефіцієнта конкордації для ранжування запропонованих альтернатив нових рекламних продуктів експертами ТОВ «Adhornet»

Альтернатива	Експерти				Сума рангів	d	d ²
	Partnership Director & CEO	Co-Founder (Affiliate network)	Account Manager	Affiliate Manager			
1. Персоналізовані рекламні боти в месенджерах	5	6	5	4	20	9	81
2. Рекламні відеоролики у форматі 360 градусів	6	4	6	5	21	10	100
3. Адаптивна реклама для голосових асистентів	2	3	2	2	9	-2	4
4. Віртуальна реальність (VR) для інтерактивної реклами	1	2	1	3	7	-4	16
5. Інтерактивні рекламні ігри	3	1	4	1	9	-2	4
Сума	17	16	18	15	66		205

Джерело: розроблено автором

Матрицю опитування перетворимо на матрицю перетворених рангів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Матриця перетворених рангів запропонованих альтернатив нових рекламних продуктів експертами ТОВ «Adhonet»

Альтернатива	Експерти				Сума рангів	Вага λ
	Partnership Director & CEO	Co-Founder (Affiliate network)	Account Manager	Affiliate Manager		
1. Персоналізовані рекламні боти в месенджерах	1	0	1	2	4	0,07407
2. Рекламні відеоролики у форматі 360 градусів	0	2	0	1	3	0,05556
3. Адаптивна реклама для голосових асистентів	4	3	4	4	15	0,27778
4. Віртуальна реальність (VR) для інтерактивної реклами	5	4	5	3	17	0,31481
5. Інтерактивні рекламні ігри	3	5	2	5	15	0,27778
Сума					54	1

Джерело: розроблено автором

Розраховуємо коефіцієнт конкордації за формулою (3.1):

$$W = \frac{12S}{m^2 * (n^3 - n)} = \frac{12 * 205}{4^2 * (6^3 - 6)} = 0,73 \quad (3.1)$$

*де S – сума різниць між числом послідовностей та числом інверсій;
n – число альтернатив,
m – число експертів.*

Коефіцієнт конкордації (0,73) свідчить про наявність високого рівня узгодженості думок експертів; отримані результати мають сенс і можуть використовуватися. За підсумками отримання суми рангів можна визначити показники вагомості розглянутих альтернатив нових рекламних продуктів.

Таким чином, найкращою альтернативою для ТОВ «Adhonet» буде послуга створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності для поглибленого взаємодії споживачів з брендом. Вибір послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності є стратегічним та перспективним для ТОВ «Adhonet». Ця інноваційна альтернатива дозволяє компанії поглибити взаємодію зі

споживачами, створюючи унікальні та захопливі враження від бренду. Використання віртуальної реальності в рекламних контентах надає споживачам можливість взаємодіяти з продуктом чи послугою на більш особистому та емоційному рівні. Ця стратегія допоможе ТОВ «Adhornet» не лише забезпечити власним клієнтам найновітніші технологічні рішення, але й здобути конкурентну перевагу на ринку рекламних послуг. Інтерактивні рекламні контенти віртуальної реальності стануть потужним інструментом для привертання уваги, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання взаємодії з цільовою аудиторією.

Деталізація послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності включає:

- розробку віртуальних інтерактивних сценаріїв – спеціалісти з віртуальної реальності працюють над створенням унікальних історій та сценаріїв, які привертають увагу та викликають позитивні емоції;
- дизайн віртуальних об'єктів та середовищ – створення віртуальних об'єктів, продуктів чи середовищ, які будуть використані в рекламному контенті;
- розробка інтерактивних функцій – впровадження можливостей взаємодії, таких як перегляд товарів, отримання інформації, анімація та інші елементи;
- тестування та оптимізація – перевірка функціоналу на різних пристроях віртуальної реальності та виправлення можливих недоліків;
- інтеграція з платформами та пристроями – забезпечення сумісності з різними пристроями та платформами віртуальної реальності;
- аналіз ефективності – визначення показників ефективності та внесення коректив у стратегію на основі отриманих результатів.

Ця послуга не лише створить ефективний майданчик для просування бренду, а й надасть споживачам непередбачувані та захопливі враження, змінюючи традиційний підхід до реклами.

Таким чином, аналізуючи різноманітні альтернативи для удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet», приходимо до висновку, що найбільш обґрунтованою та перспективною є стратегія створення інтерактивних

рекламних контентів з використанням віртуальної реальності. Обрана альтернатива відзначається високим рівнем інноваційності та врахуванням сучасних тенденцій у маркетингу. Послуга інтерактивних рекламних контентів у віртуальній реальності дозволяє підприємству не лише залучити увагу споживачів, а й надати їм неповторний та захоплюючий досвід взаємодії з брендом. Застосування віртуальної реальності в рекламних контентах відкриває нові можливості для поглибленого взаємодії з продуктом чи послугою на більш особистому та емоційному рівні, що не лише забезпечить підвищення впізнаваності бренду, але й створить стійкий позитивний емоційний зв'язок із споживачами. Вибір даної стратегії відзначається не лише впровадженням передових технологій, але й може стати ключовим фактором у конкурентній боротьбі на ринку рекламних послуг. Інтерактивні рекламні контенти віртуальної реальності визначаються як потужний інструмент для досягнення стратегічних цілей ТОВ «Adhornet», включаючи підвищення впізнаваності, привертання нових клієнтів та формування позитивного іміджу компанії.

3.3 Розрахунок прогнозованої ефективності запропонованих заходів

В умовах стрімкої динаміки ринкового середовища та постійних змін у споживчих уподобаннях, підприємства активно шукають інноваційні підходи до реклами та маркетингу, спрямовані на покращення взаємодії з аудиторією. В цьому контексті, впровадження послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності стає ключовим стратегічним кроком для ТОВ «Adhornet». Ця інноваційна послуга не лише відображає сучасні технологічні тенденції, але й відкриває широкі можливості для підвищення ефективності рекламних кампаній та поглиблення взаємодії з клієнтською базою. Зазначена інтерактивна рекламна стратегія використовує потужність віртуальної реальності для створення унікального та захоплюючого досвіду, що веде до підвищення уваги споживачів, збільшення впізнаваності бренду та, в кінцевому підсумку, забезпечення конкурентної переваги на ринку рекламних послуг. Аналіз

та розрахунок прогностної ефективності введення даної послуги для клієнтів ТОВ «Adhonet» є важливим етапом стратегічного планування та прийняття управлінських рішень.

Витрати на впровадження послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності для клієнтів ТОВ «Adhonet» можуть включати різноманітні компоненти, які варіюються залежно від обсягу та обраного підходу до реалізації проекту (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Витрати на впровадження послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності для клієнтів ТОВ «Adhonet»

Стаття	Складові	Ціна, тис грн	Кількість, од	Сума, тис грн
Технічне обладнання	Закупівля спеціалізованого обладнання для розробки та впровадження віртуальної реальності (Oculus Meta Quest 3)	34	2	68
Програмне забезпечення	Придбання та ліцензії на необхідне програмне забезпечення для створення та редагування віртуального контенту (Kodon)	3	2	6
Навчання персоналу	Організація тренінгів для команди з маркетингу та розробників для освоєння нових технологій та інструментів	10	4	40
Тестування та вдосконалення	Витрати на тестування впровадженого віртуального контенту та внесення необхідних коригувань	10	1	10
Ліцензування та патентування	Витрати на ліцензію та захист інтелектуальної власності для нових інтерактивних рекламних продуктів.	30	1	30
Маркетинг та просування	Рекламні витрати для підтримки нової послуги та привертання уваги потенційних клієнтів.	20	1	20
Розробка та управління проектом	Витрати на управління та координацію розробки та впровадження проекту.	10	1	20
Сума				194

Джерело: розроблено автором на основі [36, 50, 51]

Проведений аналіз витрат на впровадження послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності для клієнтів ТОВ «Adhonet» відображає ключові компоненти фінансового плану для

реалізації даного проекту. Визначені складові витрат включають придбання технічного обладнання, програмного забезпечення, навчання персоналу, тестування та вдосконалення віртуального контенту, ліцензування та патентування, маркетинг та просування, а також розробку та управління проектом. Загальна сума витрат складає 194 тис. гривень. Ця інвестиція розподілена на різні напрямки, що гарантує комплексний та ефективний запуск нової послуги. Технічне обладнання та програмне забезпечення визначають базову інфраструктуру для розробки віртуального контенту, тоді як навчання персоналу забезпечить їхню кваліфікацію у сфері віртуальної реальності. Тестування, ліцензування та маркетинг покликані забезпечити високу якість та ефективність рекламної послуги. Розробка та управління проектом має вирішальне значення для координації всіх етапів впровадження, щоб забезпечити вчасне та успішне завершення. Загалом, витрати на впровадження нової послуги відображають стратегічний підхід ТОВ «Adhornet» до впровадження інновацій та покращення рекламного портфеля.

Спрогнозуємо прибуток від введення нової послуги (табл.3.6).

Таблиця 3.6 – Прогноз прибутку від впровадження послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності для клієнтів ТОВ «Adhornet»

Фінансовий результат	Рік			
	2023	2024	2025	2025
Кількість наданих послуг, од		10	30	50
Ціна, тис грн		15	18	20
Собівартість, тис грн		10	11	12
Доходи, тис грн		150	540	1000
Витрати, тис грн	194	100	330	600
Фінансовий результат до оподаткування, тис грн	-194	50	210	400
Податок на прибуток, тис грн		9	37,8	72
Чистий фінансовий результат, тис грн	-194	41	172,2	328

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Прогноз прибутку від впровадження послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності для клієнтів ТОВ «Adhornet» ґрунтується на аналізі попереднього досвіду компанії у впровадженні

нових послуг. Враховуючи успішність попередніх ініціатив та реакцію ринку на інновації, прогноз будується з урахуванням внутрішніх компетенцій, клієнтського портфеля та ефективності маркетингових стратегій.

Прогноз прибутку від впровадження послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності для клієнтів ТОВ «Adhornet» демонструє потенціал значного фінансового зростання компанії протягом прогнозного періоду. На основі попереднього досвіду ТОВ «Adhornet», очікується поступовий ріст обсягів наданих послуг, збільшення ціни та відповідне зростання доходів. У першому році (2023), компанія може зазнати фінансових втрат (-194 тис. грн) через великі витрати на впровадження нового напрямку. Однак у наступних роках (2024-2025) очікується значний позитивний фінансовий результат, що відображається у чистому фінансовому результаті після оподаткування. Протягом цього періоду, компанія планує значний обсяг продажів та поступове підвищення ціни за надані послуги. Враховуючи зростаючий тренд у сегменті інтерактивної реклами та використання віртуальної реальності, ТОВ «Adhornet» може досягти значного успіху в цьому напрямку та забезпечити стабільний фінансовий розвиток.

Показники ефективності впровадження послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності для клієнтів ТОВ «Adhornet» наведемо в табл.3.7.

Показник NPV становить 97,182 тис. грн, що свідчить про те, що впровадження послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності для клієнтів ТОВ «Adhornet» приносить значний дисконтований фінансовий прибуток. Позитивне значення NPV свідчить про те, що цей проект є економічно вигідним, оскільки прибуток перевищує витрати та дисконтовані потоки грошей генерують значну вартість.

Таблиця 3.7 – Показники ефективності впровадження послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності для клієнтів ТОВ «Adhornet»

Показник	Старт	Період (рік)		
	2023	2024	2025	2025
Песимістичний сценарій				
Інвестиції, тис грн	194			
Чистий фінансовий результат, тис грн		41	172,2	328
Ставка дисконтування (облікова ставка НБУ скоригована на рівень інфляції), % рік $(1+0,2)*(1+0,07)-1$	28,4			
Коефіцієнт дисконтування	1	0,78	0,61	0,47
Дисконтований грошовий потік за період, тис грн	-194	31,98	105,042	154,16
Чиста приведена вартість (NPV), тис грн	97,182			
Індекс прибутковості (PI)	1,50			
Дисконтований період окупності, роки	2,00			

Джерело: розроблено автором на основі [36]

Індекс прибутковості становить 1,50, що означає, що кожна інвестована одиниця грошей приносить додаткову вартість у 1,5 рази. Такий високий показник PI свідчить про високу ефективність та рентабельність впровадження даної послуги.

Дисконтований період окупності становить 2 роки. Цей показник показує, за який час чистий дисконтований прибуток компенсує витрати на впровадження проекту. З низьким періодом окупності, проект вважається ефективним з фінансової точки зору.

Усі ці показники свідчать про те, що впровадження послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності є стратегічно обґрунтованим та фінансово вигідним рішенням для ТОВ «Adhornet».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження з метою розробки стратегій управління комплексом маркетингу підприємства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та оптимізацію його діяльності в сучасних умовах дозволило зробити наступні висновки.

1. Дослідивши сутність та моделі комплексу маркетингу підприємства, бачимо, що комплекс маркетингу представляє собою комбінацію маркетингових елементів, що систематично та узгоджено використовується підприємством для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку. В процесі вивчення різних концепцій маркетингу, було встановлено, що розвиток моделей маркетингового комплексу рухається від акценту на продукт і його просування до більш складного розуміння потреб і вимог споживачів. Моделі, такі як «4С», «4А», «SIVA», «4D», відзначають швидке удосконалення та зміну у підходах до маркетингового управління. Вони враховують не лише характеристики продукту, ціну, місце та просування, але й акцентують на потребах та вподобаннях споживачів, сприяючи встановленню взаємовигідних відносин. Таким чином, концепції комплексу маркетингу мають на меті розробити більш ефективний та збалансований підхід до взаємодії з ринком, забезпечуючи не лише задоволення потреб споживачів, але й підтримку довгострокових відносин між виробниками і споживачами.

2. Розглянувши процес та методи управління комплексом маркетингу підприємства, бачимо, що управління маркетинговим комплексом представляє собою систематичний та стратегічний підхід до розробки, координації та впровадження маркетингових стратегій, орієнтованих на елементи маркетингового комплексу. Основною метою є досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів. Управління маркетинговим комплексом є динамічним та системним процесом, що вимагає постійної адаптації до змін у ринковому середовищі. Взаємодія різних методів та їхні синергії відіграють ключову роль у формуванні успішної маркетингової стратегії. Загалом, ефективно

управління маркетинговим комплексом виступає як важливий елемент стратегічного успіху підприємства, забезпечуючи йому конкурентоспроможність та стійкі позиції на ринку.

3. Визначивши інформаційне забезпечення управління комплексом маркетингу підприємства робимо висновок, що для ефективного управління комплексу маркетингу варто враховувати різні джерела інформації, такі як внутрішні дані компанії, інформація, отримана з маркетингової розвідки та маркетингових досліджень. Застосування методів та процедур обробки інформації, включаючи технічні рішення, маркетингові дослідження та статистичні методи, становить суттєву частину управлінського процесу. Використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, сприяє покращенню ефективності аналізу та прийняття рішень у сфері маркетингу. Управління маркетинговим комплексом є складним завданням, яке вимагає не лише доступу до якісної інформації, але і застосування різноманітних методів та інструментів для оптимізації стратегій та взаємодії з ринковим середовищем. Використання інформаційних ресурсів на основі вищезазначених підходів дозволяє підприємствам успішно адаптуватися до змін у ринкових умовах та забезпечувати конкурентні переваги в сучасному бізнес-середовищі.

4. ТОВ «Adhornet» представляє сучасну компанію, що спеціалізується у сфері рекламних послуг та досліджень ефективності реклами. Заснована в вересні 2018 року, ТОВ «Adhornet» має мету задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку через створення рекламного продукту. Організаційна структура ТОВ «Adhornet» є лінійною та включає директора, співзасновників, менеджерів по роботі з клієнтами та партнерами. Компанія активно застосовує технології та маркетингові аналітичні засоби для підтримки своєї діяльності. Фінансовий аналіз ТОВ «Adhornet» вказує на значний ріст показників прибутку та рентабельності в період з 2020 по 2022 рік. Збільшення чистого доходу, валового прибутку, та рентабельності свідчать про успішний розвиток та ефективне управління ресурсами компанії. У контексті ринкового середовища, ТОВ «Adhornet» успішно

конкурує, забезпечуючи якісні рекламні послуги та підтримуючи стабільні показники фінансової діяльності.

5. Вивчення комплексу маркетингу за моделлю «7P's» дозволило ретельно розглянути всі аспекти діяльності підприємства. Аналіз доходів за асортиментом та їх динаміка підкреслив важливі сфери діяльності компанії та потенціал для подальшого зростання. Проте, важливо враховувати, що ціноутворення має свою унікальність, оскільки відсутній чіткий взаємозв'язок між ціною та споживчою вартістю послуги. У контексті відсутності фізичного офісу ТОВ «Adhornet», ключовою стає онлайн-стратегія, а саме активне використання веб-сайту та соціальних мереж. Рекомендації стосовно розширення публічного визнання та створення позитивного іміджу включають в себе розвиток медіастратегії, участь в галузевих заходах, активне використання соціальних мереж та стратегічні партнерства. Важливим є також вдосконалення процесів надання послуг та розгляд матеріальних аспектів, спрямованих на поліпшення якості обслуговування та комфорту клієнтів. Усі ці аспекти разом створюють базу для подальшого розвитку та укріплення позицій ТОВ «Adhornet» на ринку інформаційних послуг.

6. Оцінюючи ефективність управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet», можна визначити позитивні аспекти включають широкий асортимент послуг, ефективне використання адресних e-mail-розсилок. ТОВ «Adhornet» успішно використовує веб-сайт як основний інструмент комунікації з клієнтами та партнерами, що дозволяє залучати нових клієнтів та спрощує взаємодію з існуючими. Загалом, для подальшого успішного розвитку ТОВ «Adhornet» важливо удосконалювати стратегії взаємодії з клієнтами, розширювати покриття медіа та зосереджуватися на позитивному формуванні образу компанії. Також важливо продовжувати вдосконалювати ефективність використання маркетингових ресурсів, зокрема в контексті рентабельності та структури витрат.

7. Удосконалення управління комплексом маркетингу ТОВ «Adhornet» вимагає системного підходу та реалізації стратегічних заходів для кожного елементу маркетингового комплексу. Розвиток нових рекламних продуктів,

орієнтованих на інновації та технологічний прогрес, сприятиме збільшенню конкурентоспроможності, привертанню нових клієнтів та розширенню ринкових можливостей. Впровадження прозорої системи ціноутворення, яка враховує індивідуальні потреби клієнтів, призведе до підвищення задоволення клієнтів та сприятиме збереженню і привертанню нових клієнтів через привабливе та прозоре ціноутворення. Збереження цифрової присутності та розгляд можливостей відкриття фізичних точок для особистого контакту підвищить доступність та сприятиме розвитку особистих зв'язків, особливо серед клієнтів, що цінують фізичний контакт. Використання технологій для ефективної цифрової реклами та активна участь у віртуальних подіях сприятимуть збільшенню обсягів продажів та позитивного сприйняття бренду через інноваційні маркетингові практики. Систематичні тренінги та розвиток персоналу допоможуть покращити якість обслуговування та забезпечити високий рівень професійної експертизи. Запровадження стратегії ефективних громадських відносин та PR-кампаній сприятиме підвищенню репутації компанії, залученню уваги клієнтів та створенню позитивного іміджу в очах громадськості. В цілому, реалізація цих стратегічних заходів сприятиме покращенню різних аспектів діяльності ТОВ «Adhornet», підвищить його конкурентоспроможність та забезпечить стале зростання у ринковому середовищі.

8. Обрані альтернативні рекламні продукти для ТОВ «Adhornet» є стратегічно обґрунтованими та спрямованими на вдосконалення маркетингового підходу компанії. Кожна з цих ініціатив відповідає сучасним тенденціям та реаліям ринку, пропонуючи інноваційні рішення для підвищення ефективності рекламних кампаній та залучення аудиторії. Персоналізовані рекламні боти в месенджерах відкривають можливість взаємодії з клієнтами в особистому форматі, що сприяє покращенню комунікації та збільшенню залученості. Рекламні відеоролики у форматі 360 градусів створюють інтерактивний досвід для глядачів, підвищуючи зацікавленість та враження від контенту. Адаптивна реклама для голосових асистентів відкриває новий канал комунікації, враховуючи рост популярності голосового пошуку. Використання віртуальної реальності для

інтерактивної реклами дозволяє створити унікальні та захоплюючі враження. Інтерактивні рекламні ігри вносять елемент гри в взаємодію з брендом, забезпечуючи не лише інформаційний, але й розважальний аспект. Ці стратегії підтримують цілеспрямований підхід до взаємодії з аудиторією, підсилюючи рівень залученості та позитивний вплив на сприйняття бренду. Загалом, обрані альтернативи враховують сучасні тенденції у маркетингу та можуть виявитися ключовими для покращення позицій ТОВ «Adhornet» на ринку, забезпечуючи не лише зростання обсягів продажів, але й зміцнення бренду та створення позитивного враження серед споживачів.

9. Показник NPV становить 97,182 тис. грн, що свідчить про те, що впровадження послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності для клієнтів ТОВ «Adhornet» приносить значний дисконтований фінансовий прибуток. Позитивне значення NPV свідчить про те, що цей проект є економічно вигідним, оскільки прибуток перевищує витрати та дискнтовані потоки грошей генерують значну вартість. Індекс прибутковості становить 1,50, що означає, що кожна інвестована одиниця грошей приносить додаткову вартість у 1,5 рази. Такий високий показник PI свідчить про високу ефективність та рентабельність впровадження даної послуги. Дисконтований період окупності становить 2 роки. Цей показник показує, за який час чистий дисконтований прибуток компенсує витрати на впровадження проекту. З низьким періодом окупності, проект вважається ефективним з фінансової точки зору. Усі ці показники свідчать про те, що впровадження послуги створення інтерактивних рекламних контентів з використанням віртуальної реальності є стратегічно обґрунтованим та фінансово вигідним рішенням для ТОВ «Adhornet».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Mir P. The ultimate theory of the marketing mix: a proposal for marketers and managers. *International Journal of Entrepreneurship*. 2022. № 26. Pp.1-22.
2. Wahyudi R. Analysis of marketing mix strategy on consumer value in small and medium enterprises in Palembang, South Sumatra. *Atlantis Highlights in Social Sciences*. 2021. № 1. Pp. 142-146.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Плотницька С. І. Конспект лекцій з дисципліни «Основи маркетингу» (для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання спеціальності 275 – Транспортні технології) / С. І. Плотницька; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 48 с.
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
6. Борисенко О. С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 134-141.
7. Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and consumer brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*. 2016. № 36. Pp. 245-257.
8. Kasirye F. The Impact of 4P's of Marketing on Student's purchase decisions in University Mini Marts. 2022. URL:<https://assets.researchsquare.com/files/rs-1899410/v1/744bdb61-16a5-4262-b7f2-66eac9b0c5a8.pdf?c=1658949010> (дата звернення 01.11.2023).
9. Panchal R. A study 7 p's of marketing mix. *International Journal of Creative Research Thoughts*. 2022. № 10. Pp. 326-331.

10. Karsono L. The impact of 9P's of marketing mix strategy towards the decision to purchase halal tourism services. *Journal of Islamic Economics Lariba*. 2023. № 9. Pp. 1-18.
11. Wichmann J. A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*. 2022. № 39. Pp. 502-521.
12. Hossein A. Ranking the effect of services marketing mix elements on the loyalty of customers by using Topsis method (case study: city bank branches in Tehran). *Innovative Marketing*. 2017. №13(2). Pp. 41-46.
13. Філонов В.І. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04; ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана». Київ, 2011. 190 с.
14. Borden N. The Concept of the Marketing Mix. 2013. URL: <https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984-The-concept-of-marketing-mix.pdf> (дата звернення 01.11.2023).
15. Išoraitė M. Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research – Granthaalayah*. № 6. Pp. 25-37.
16. Thabit T. The evaluation of marketing mix elements. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*. 2018. № 4. Pp. 100-109.
17. Badi K. The impact of marketing mix on the competitive advantage of the sme sector in the al buraimi governorate in Oman. 2018. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244018800838> (дата звернення 01.11.2023).
18. Бінчева П. Г. Підходи до обґрунтування комплексу маркетингу на основі поведінки споживача. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2022. № 67. С. 51-59.
19. Ілляшенко С. М. Підходи до створення маркетингових інновацій у системі комплексу маркетингу 4Р. *Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 1. С. 120-128.
20. Ковтуненко К. В. Просування продукції як четвертий елемент комплексу маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 9(2). С. 21-24.

- 21.Марчишин Н. Я. Формування та оцінювання комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві. *Економічний аналіз*. 2017. № 4. С. 230-238.
- 22.Лучнікова Т. П. Особливості управління комплексом маркетингу підприємства в умовах цифрової економіки. *Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій*. 2020. № 47. С. 97-103.
- 23.Рябуха І. С. Розробка комплексу маркетингу та поліпшення маркетингової діяльності на базі товариства з обмеженою відповідальністю "Новоалександрівське" Вовчанського району Харківської області. *Вісник ХНАУ*. 2013. № 6. С. 196-203.
- 24.Буняк Н.М.Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с.
- 25.Хадріан П. Оцінка координації елементів комплексу маркетингу. Результати дослідження. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2018. - № 892. С. 196-202.
- 26.Федорова Н. Є. Сутність та зміст поняття "комплекс маркетингу" як інструменту управління діяльністю підприємства. *Економічні інновації*. 2015. Вип. 60(2). С. 221-227
- 27.Близнюк А. О. Використання маркетингової інформаційної системи в управлінні підприємством. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 1. С. 10-12.
- 28.Євченко В. В. Роль забезпечення інформацією та вплив штучного інтелекту в процесі прийняття маркетингових рішень. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2. С. 118-123.
- 29.Пилипчук В. П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 1. С. 140-148
- 30.Матвієнко О. Інформаційна концепція маркетингу: підходи до осмислення сутності. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2023. № 11. С. 125-134.

- 31.Морохова В. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. *Економічний форум*. 2023. № 1. С. 38-43.
- 32.Кузняк Б. Я. Маркетингові дослідження на зовнішніх ринках: інформаційне забезпечення. *Галицький економічний вісник*. 2021. № 6. С. 70-77.
- 33.Іванченко В. О. Маркетингові інформаційні системи підприємств в умовах зростання підприємницьких ризиків. *Економічний простір*. 2020. № 157. С. 44-47.
- 34.Замула О. О. Поняття "інформація" в маркетингових дослідженнях. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ"*. 2013. № 69. С. 135-139.
- 35.Муштай В. А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 264-270.
- 36.Офіційний сайт ТОВ «Adhornet». URL: <https://www.adhor.net/>(дата звернення 08.11.2023).
- 37.Annual production value of the advertising and market research industry in Estonia. URL: <https://www.statista.com/statistics/410431/production-value-advertising-and-market-research-estonia/> (дата звернення 08.11.2023).
- 38.Al-Ababneh H. The role of advertising in the organization of digital marketing concept. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2020. № 138. Pp. 31-41.
- 39.Terkan R. Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing*. 2017. №4. Pp. 239-246.
- 40.Adhikary A. Advertising: a fusion process between consumer and product. *Procedia Economics and Finance*. 2018. № 11. Pp.230-238.
- 41.Tan R. The influence of advertising co-creation on brand building on the perspective of value co-creation theory. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2021. № 203. Pp. 2332-2336.

42. Market power and transparency in open display advertising – a case study. 2021.
URL: <https://platformobservatory.eu/app/uploads/2021/03/06CasestudyonMarketpowerandtransparencyinopendisplayadvertising.pdf> (дата звернення 01.12.2023).
43. Sinclair J. Advertising and media in the age of the algorithm. *International Journal of Communication*. 2016. № 10. Pp. 3522-3535.
44. Revisiting the theory of business-to-business advertising. 2020. URL: https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/39205/1/Revisiting_the_Theory_of_B2B_Advertising.pdf (дата звернення 01.12.2023).
45. Becker M. Consistency and commonality in advertising content: Helping or Hurting? *International Journal of Research in Marketing*. 2023. № 1. Pp. 128-145.
46. Appel G. The future of social media in marketing.. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. № 48. Pp. 79-95.
47. Pilelienė L. Effect of visual advertising complexity on consumers' attention. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 2016. № 8. Pp. 489-501.
48. Veleva S. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Publishing*. 2020. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf> (дата звернення 01.12.2023).
49. Yang Y. Aggregate effects of advertising decisions: a complex systems look at search engine advertising via an experimental study. 2022.
URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2203/2203.02200.pdf> (дата звернення 01.12.2023).
50. Окуляри віртуальної реальності OculusMetaQuest 3 512GB. URL: https://brain.com.ua/ukr/Okulyari_virtualnoi_realnosti_Oculus_Meta_Quest_3_512_GB-p1055320.html?utm_content=new_buyers&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAsvWrBhC0ARIsAO4E6f_bGb1CpQsuXhShdf5n1rLt0J0RGn-m42x65BbvkdMjl9mq_ZSOOigaAlMfEALw_wcB (дата звернення 01.12.2023).
51. Kodon 3D sculpting software for VR and Desktop. URL: <https://store.steampowered.com/app/479010/Kodon/> (дата звернення 01.12.2023).