

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

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему «Комплекс маркетингу та його інструментальна структура»

здобувача Пилипова Вікторія Сергіївна \_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Ус Р.Л. \_\_\_\_\_  
(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Київ 2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ.....	6
1.1 Сутність та роль комплексу маркетингу в діяльності підприємства .....	6
1.2 Методи та сучасні підходи до визначення та формування ефективної інструментальної структури комплексу маркетингу .....	12
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «МОНОЛІТ-БРУК» .....	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства.....	23
2.2. Особливості інструментальної структури комплексу маркетингу .....	37
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «МОНОЛІТ- БРУК» .....	51
3.1 Визначення напрямків та надання рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу .....	51
3.2 Обґрунтування економічної ефективності реалізації запропонованих рекомендацій .....	61
ВИСНОВКИ .....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	75
ДОДАТКИ .....	79

## ВСТУП

Наявні ринкові умови відзначаються високим рівнем невизначеності, загостренням конкурентної боротьби та зною кількістю кризових явищ. Все це визначає все більшу доцільність використання маркетингових методів та інструментів, що стають одним з ключових напрямків забезпечення довгострокового ефективного господарювання підприємства, навіть за умов несприятливого ринкового середовища. Маркетингова система дозволяє вийти на новий рівень управління управлінській діяльності організації та впливати на всі аспекти його функціонування на ринку.

Маркетингова діяльність характеризується своєю гнучкістю та динамічністю розвитку, що пов'язано із загальними змінами ринкового середовища та необхідністю формування відповідної реакції на них. Таким чином маркетингова структура постійно розвивається, що визначає її актуальність з самого часу появи. Широта маркетингової діяльності визначає необхідність її структурування в рамках окремих напрямків діяльності, даний процес призвів до появи такого поняття, як «маркетинг-мікс». Традиційний комплекс маркетингу складається з чотирьох напрямків, у наслідок чого отримав назву 4P. Паралельно з розвитком ринку, зазнавала розвитку і маркетингова структура, що призвело до формування розширених та альтернативних варіантів маркетингових комплексів, серед яких найбільшу популярність зазнав 7P. Незважаючи на наявність стандартизації напрямків маркетингової діяльності, специфіка його комплексу є унікальною для кожного підприємства, що зумовлено їх особливими специфічними рисами. Таким чином питання формування індивідуального набору методів та інструментів в рамках маркетингового комплексу є актуальним для більшості підприємств, що функціонують на ринку.

Варто зазначити загальні тенденції розвитку та змін маркетингової суміші, що пов'язано із загальними змінами ринкового середовища та необхідності врахування, окрім потреб споживачів, також і загальні потреби суспільства. Таким чином маркетингова система має постійно видозмінюватись та

адаптуватися до умов наявного ринкового середовища. Таким чином відбувається загальний розвиток та доповнення наявних напрямків маркетингової діяльності новими формами активності та функціонування.

Загальна актуальність постійного динамічного розвитку маркетингової діяльності в діяльності сучасного бізнес-середовища та необхідності адаптації до нього маркетингового комплексу визначило приділення значної уваги до даного питання зі сторони наукового середовища. Так, дане питання розглядали такі закордонні дослідники: Ф. Котлер, К. Келлер, М. Бітнер, Дж. Маккарт, М. Портер, Ж. Ламбена. Активне дослідження тематики є характерним і для вітчизняного ринкового середовища, де необхідно відзначити наукові доробки: А. Павленка, М. Окландера, В. Пилипчука, І. Решетнікової, А. Федорченка, Т. Примака, О. Шафалюка та інших.

Метою написання роботи виступає розробка комплексу рекомендацій для ТОВ «Моноліт-Брук» в рамках підвищення ефективності функціонування його комплексу маркетингу, що відбуватиметься на основі практичного та теоретичного дослідження його інструментальної структури.

Для досягнення мети наукової роботи нам варто досягнути наступних цілей:

- визначити місце та роль маркетингового комплексу в структурі функціонування підприємства та визначання його характерних особливостей;
- провести дослідження основних підходів до проведення аналізу інструментальної структури маркетингового комплексу підприємства;
- провести загальне дослідження господарської діяльності підприємства на товарному ринку;
- провести комплексне дослідження маркетинговою комплексу підприємства;
- розробити комплекс рекомендацій з підвищення ефективності функціонування окремих складових маркетингового комплексу;
- обґрунтувати загальну доцільність провадження зазначених рекомендацій.

Предметом підсумкової бакалаврської роботи є інструментарій маркетингового комплексу промислового підприємства.

Об'єктом наукового доробку є маркетинговий комплекс ТОВ «Моноліт-Брук».

В рамках написання теоретичного розділу наукової роботи мало місце використання матеріалів статей, підручників, монографій, результатів конференцій та інших джерел наукової інформації. В другому розділі підсумкової роботи мало місце активне використання власної інформаційної бази базового підприємства, доступна статистична інформація, аналітичні звіти, експертні висновки, інформаційні публікації фахових видань, інформаційних порталів, даних Державної служби статистики. Базою для формування рекомендацій є відкриті та закриті матеріали, що характеризують господарську діяльність ТОВ «Моноліт-Брук».

В процесі написання роботи нами використовувались загальнонауковий метод, методи дедукції та індукції, синтезу, історичний аналіз, відносних величин, статистичні методи тощо. Для узагальнення інформації та її відображення використовуються графіки, таблиці, SWOT-аналіз, програмне офісне забезпечення. З метою розрахунків та побудови прогнозів застосовувались методи прогнозування, дисконтування грошових потоків та експертних методів. Наявна аналітична інформація оброблялася за допомогою програм Microsoft Office Excel.

Теоретична цінність роботи проявляється у наявності узагальнення теоретично інформації та її актуалізації відповідно сучасним ринковим реаліям.

Практична цінність роботи проявляється у формуванні економічно доцільних рекомендацій, що можуть бути впроваджені підприємством з метою посилення його рівня конкурентоздатності.

Складається кваліфікаційна бакалаврська робота зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ

### **1.1 Сутність та роль комплексу маркетингу в діяльності підприємства**

В процесі того, як маркетинг почав виділяти у товарах чи послугах окремі характеристики, що здатні задовольняти конкретні потреби певного кола споживачів, а сегментну орієнтацію було висунуто на перший план, широке використання отримав комплекс маркетингу, який часто називають маркетинг-мікс [1, с. 30]. Він став новим рівнем розвитку маркетингової діяльності, що спрямована на прогнозування потреб споживачів для максимально оптимального задоволення цих потреб, шляхом пропозиції відповідних товарів та максимізації прибутку підприємців чи досягнення ними інших стратегічних цілей.

Розвиток економічної категорії «комплекс маркетингу» розпочався з кінця 1940-х рр. Першою відомою згадкою про маркетинг-мікс є стаття професора маркетингу Гарвардського університету Дж. Каллітона, в якій було описано маркетингологів, як людей що змішують під час своєї роботи безліч інгредієнтів. Причому таким чином: іноді слідуючи рецепту, що приготували інші; іноді готуючи власний рецепт; іноді адаптуючи рецепт до наявних інгредієнтів; іноді експериментуючи та винаходячи інгредієнти, що не використовувалися іншими [2, с. 7].

Через кілька років, після виходу статті, колегою Каллітона – професором Н. Борденом, була опублікована ретроспективна стаття, що містила докладний опис ранньої теорії маркетинг-міксу. Дослідником було виділено 12 найбільш важливих складових маркетингової програми, а саме: планування, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, рекламу, просування, упаковку, демонстрацію (виставки, вітрини), сервіс, зберігання та транспортування, а також дослідницьку діяльність [3, с. 10].

У 1960-х рр. Е. Дж. Маккарті представив концепцію комплексу маркетингу, що була розроблена внаслідок спрощення широкого списку елементів Н. Бордена. Це була методично-корисна класифікація «4Р» (Product, Price, Place, Promotion), яка стала загальноприйнятним способом систематизація маркетингової діяльності для підприємств. Дослідники того часу почали дотримуватися думки, що комплекс маркетингу являє собою методику, при дотриманні якої підприємство може значно підвищити свої економічні результати.

Наприкінці ХХ ст. концепція комплексу маркетингу зазнала подальших змін, що дозволило їй стати на рівень із тактичним управлінням підприємством. Тоді, дослідники трактували визначення комплексу маркетингу, як набір тактичних рішень, що визначає конкретні маркетингові кроки підприємства на цільовому ринку. Але вже на початку ХХІ ст. разом із посиленням конкурентної боротьби, стрімкою глобалізацією та розвитком клієнтоорієнтованих концепцій управління, відбулися наступні зміни на погляди досліджуваного явища. Комплекс маркетингу перейшов на стратегічний рівень управління підприємством.

З розвитком технологій відбулися дві значущі події, що надали значного впливу на формування сучасного підходу до розуміння сутності комплексу маркетингу, а саме [4, с. 13]:

- 1) поява категорії інтернет-маркетингу;
- 2) підвищення використання процесного, системного і ситуаційного підходу до управління.

У зв'язку з особливостями електронного ринку стали часто виникати в ситуації, в яких застосування лише класичних інструментів комплексу маркетингу було неможливим. Це стало причиною адаптації вченими традиційних маркетингових моделей для Інтернет-бізнесу, що призвело до створення нових, ефективніших для віртуального середовища комплексів маркетингу.

Загалом, сьогодні комплекс маркетингу вважається традиційною схемою опису тих ключових факторів, за допомогою яких підприємство може впливати на поведінку споживачів. Дана схема добре зарекомендувала себе на практиці. При визначенні сутності терміну «комплекс маркетингу» маркетингологи користуються такими тотожними поняттями, як: маркетинг-мікс; комплекс або класифікація «4 Ps»; маркетинговий комплекс, суміш чи композиція; інструменти маркетингу; комплекс маркетингових засобів; контрольовані чинники маркетингу; керовані чинники маркетингу.

Згідно із визначенням Ф. Котлера сутність терміну «комплекс маркетингу» являє набір змінних чинників маркетингу, що контролюються та використовуються фірмою для викликання бажаної реакції зі сторони цільового ринку [5, с. 405].

Вітчизняні дослідники Л. Мороз та Н. Чухрай під даним поняттям розуміють «набір маркетингових засобів, сукупність яких використовується підприємством для впливу на цільовий ринок, з метою отримання бажаного реагування з його сторони [6, с. 16]

Дослідником О. Сенишиним «комплекс маркетингу» розуміється як «система практичних інструментів, яка допомагає впливати на ринок, своєчасно, швидко і точно пристосовуючись до різних змін». Причому дані зміни можуть бути пов'язані з внутрішнім середовищем організації, перевагами споживачів, політикою конкурентів, постачальників, ринками збуту, а також зовнішнім середовищем, що побічно впливає на діяльність підприємства [7, с. 35].

Г. Дорошенко під сутністю терміну «комплекс маркетингу» розуміє «збалансовану комбінацію контрольованих елементів маркетингу, які застосовуються підприємством для досягнення його маркетингової мети на цільовому ринку» [8, с. 64].

Комплекс маркетингу є набором інструментів (об'єктів, процесів та функцій), які використовують маркетингологи у своїй діяльності з метою найкращого задоволення потреб споживачів [9, с. 71].

Варто відзначити, що головним недоліком сучасних підходів до визначення сутності комплексу маркетингу є те, що дослідники відповідаючи на питання, які чинники впливають на реакцію цільової аудиторії зовсім не пояснюють, як необхідно керувати цими факторами. Тому, керівники підприємств не розуміють використання яких елементів комплексу маркетингу допоможе отримати потрібний обсяг продажів, або який обсяг продажів отримає організація, якщо з певною силою впливатиме на ці елементи.

Процес впровадження комплексу маркетингу на підприємстві трудомісткий, затратний, багаторівневий та довготривалий. Він потребує значних зусиль як від всієї організації в цілому, так і від кожного працівника окремо [10, с. 193]. Це свідчить про те, що комплекс маркетингу – це фактор, що безпосередньо впливає на прибутковість підприємства, його ефективність, будучи вирішальним у забезпеченні конкурентоспроможності та стійкості розвитку.

Можемо прийти до висновку, що під комплексом маркетингу розуміються змінні, які знаходяться під контролем маркетингу. Тому, в даній роботі вважатимемо, що комплекс маркетингу – це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю та є вирішальними у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, облік цих факторів, вплив на них та маніпуляція ними дозволяє підприємству викликати бажану реакцію зі сторони ринку.

Головна мета комплексу маркетингу – викликати бажану реакцію у відповідь зі сторони цільового ринку або задовольнити його потреби, забезпечити стійкі конкурентні переваги, завоювати міцні ринкові позиції, що належать до стратегічних цілей підприємства.

Основною функцією комплексу маркетингу є те, щоб набір інструментів задовольняв потреби потенційних споживачів на цільових ринках та давав можливість максимізації прибутку для підприємства.

Розробка комплексу маркетингу підприємства є одним з основних напрямів діяльності підприємства. Адже кожне підприємство прагне до вивчення ринку, вивчення потенційних споживачів для максимізації вигоди, вивчення

цінового сегмента для здатності вести правильну цінову політику, а також загалом займається активним розвитком комунікативної політики. Таким чином, комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої стратегії бізнесу.

Економічна роль комплексу маркетингу пов'язана зі стратегічним і операційним маркетингом, що відображено на рис. 1.1.

Комплекс маркетингу, розробляється за результатами проведення маркетингових досліджень. Це допомагає отримати необхідну інформацію стосовно макро- й мікросередовища, ринку й власних можливостей підприємства, являючись логічним завершальним етапом процесу стратегічного маркетингу [12, с.103].

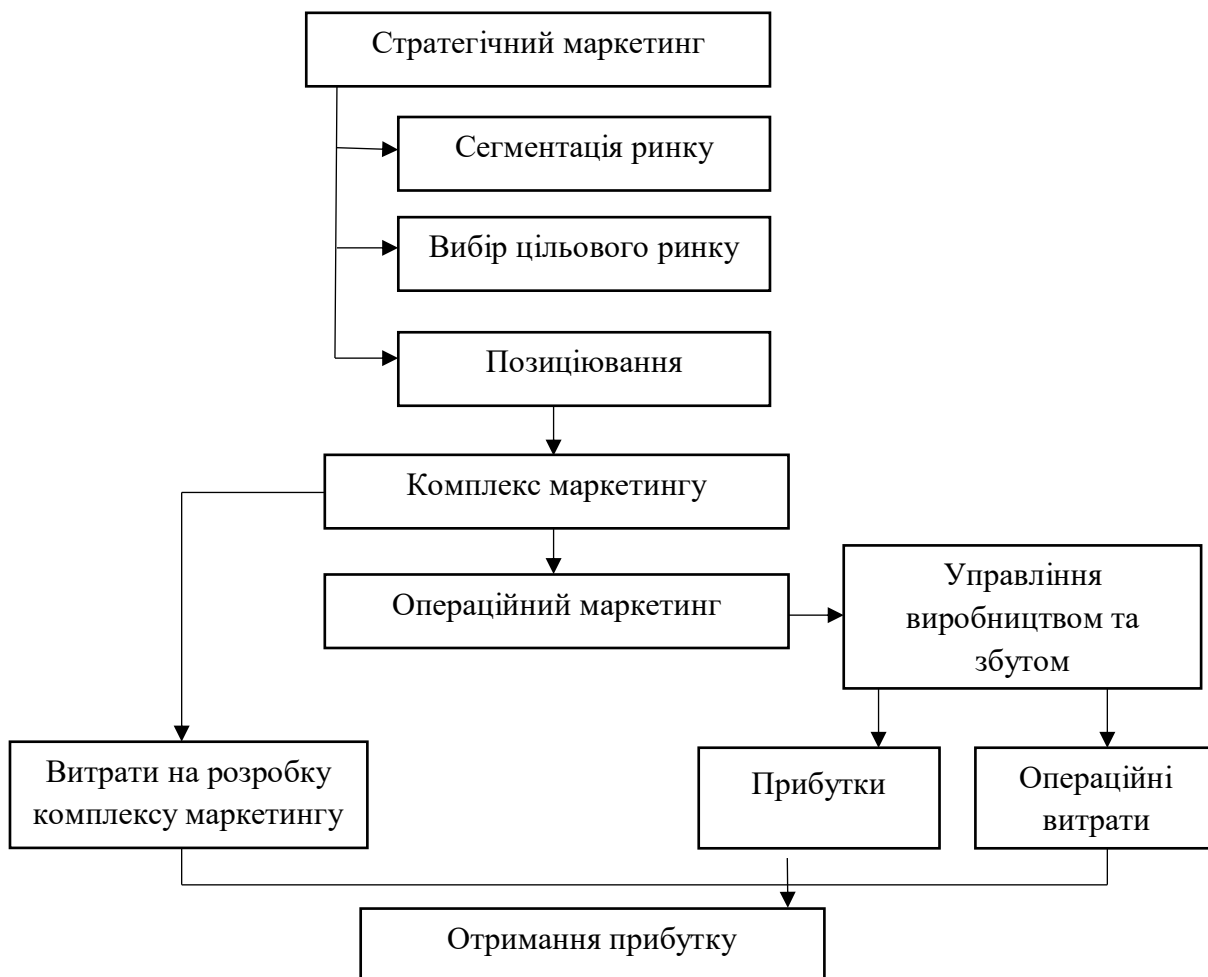


Рисунок 1.1 – Економічна роль комплексу маркетингу в діяльності підприємства

Джерело:[11, с. 129]

Причому в процесі формування програми комплексу маркетингу найбільш виправданим є адаптивний підхід. Він оснований на ситуаційній адаптації комплексу маркетингу до діяльності компанії, а не концептуальному перегляді моделі «4P».

На підприємстві проводиться ретельний аналіз структури кожної змінної, що входить у модель «4P», з урахуванням специфіки галузі та цільової аудиторії. Кожен елемент комплексу маркетингу має бути узгоджений із маркетинговою стратегією, що допомагає забезпечувати отримання підприємством операційних доходів і бажаної частки на цільовому ринку, визначаючи необхідний при цьому маркетинговий бюджет.

На підприємстві встановлюються компоненти, які для фірми є керованими, а які – знаходяться поза сферою її впливу. Визначається, які поєднання цих компонентів можуть розглядатися як комплексні змінні, що піддаються управлінню зі сторони підприємства. Зрозуміло, що виділення будь-якої компоненти, як самостійної – виправдано тільки в тому випадку, якщо підприємство має інструментарій для управління нею.

Наступний етап – це конструювання адаптованого під потреби обраної організації (галузі) комплексу маркетингу, до складу якого входять три типи змінних, а саме [11, с. 130]:

1. Базисні змінні – це елементи традиційного комплексу маркетингу (товар, вартість, місце, просування).
2. Самостійні компоненти – це компоненти базисних змінних, яким, з урахуванням специфіки діяльності фірми, логічно надати незалежний статус.
3. Похідні змінні – вони конструюються із поєднань самостійних компонентів, у тому випадку, якщо це доцільно (або навіть з поєднань базисних змінних). Наприклад, в процесі комбінації фізичних характеристик торгової точки, що є компонентом змінної «Місце», зовнішнього виду товару (змінної «Продукт») і реклами товару в місці продажу (змінної «Просування») підприємство отримує нову змінну, яку теж можна назвати на літеру P – presentation (показ). Для окремих категорій товарів такий інструмент маркетингу

цілком може заслуговувати на виділення в якості самостійної похідної змінної, і певних випадках вона піддається управлінню зі сторони підприємства.

Очевидно, що не всі запропоновані види змінних мають бути обов'язково представлені у сформованому підприємством комплексі маркетингу. В деяких випадках для компанії цілком достатньо буде чотирьох елементів традиційного комплексу маркетингу, але на практиці трапляються ситуації, в якій всі змінні, що були включені підприємством до комплексу маркетингу – похідні.

Отже, можемо зробити висновок, що розробка комплексного маркетингу на підприємстві необхідна для реалізації комплексного підходу до маркетингової діяльності. Такий підхід дозволяє врахувати та опрацювати всі елементи, які впливають на успіх організації на ринку. Тому, підприємство може отримати комплексний ефект від маркетингових інструментів та кратно зростання продажів.

Отже, нами розглянуто сутність та особливості комплексу маркетингу сучасного підприємства. Зроблено висновок, що під комплексом маркетингу розуміються змінні, що знаходяться під контролем маркетингу. Тому, в даній роботі вважатимемо, що комплекс маркетингу – це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю та є вирішальними у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, облік цих факторів, вплив на них та маніпуляція ними дозволяє підприємству викликати бажану реакцію зі сторони ринку.

Розробка комплексного маркетингу на підприємстві необхідна для реалізації комплексного підходу до маркетингової діяльності. Такий підхід дозволяє врахувати та опрацювати всі елементи, які впливають на успіх організації на ринку. Тому, підприємство може отримати комплексний ефект від маркетингових інструментів та кратно зростання продажів.

## **1.2 Методи та сучасні підходи до визначення та формування ефективної інструментальної структури комплексу маркетингу**

Сенс комплексу маркетингу в тому, що з елементами працюють комплексно – кожен елемент важливий для досягнення мети. Тому, під час формування програми комплексу маркетингу, кожне підприємство вибирає складові, що найбільше узгоджуються з прийнятою стратегією позиціювання.

Згідно із класичною концепцією комплексу «4P» підприємствами, в процесі їх маркетингової діяльності розробляється та реалізується товарна, цінова, збутова й комунікаційна політика [1, с. 59].

На рис. 1.2 відобразимо складові класичного комплексу «4P».

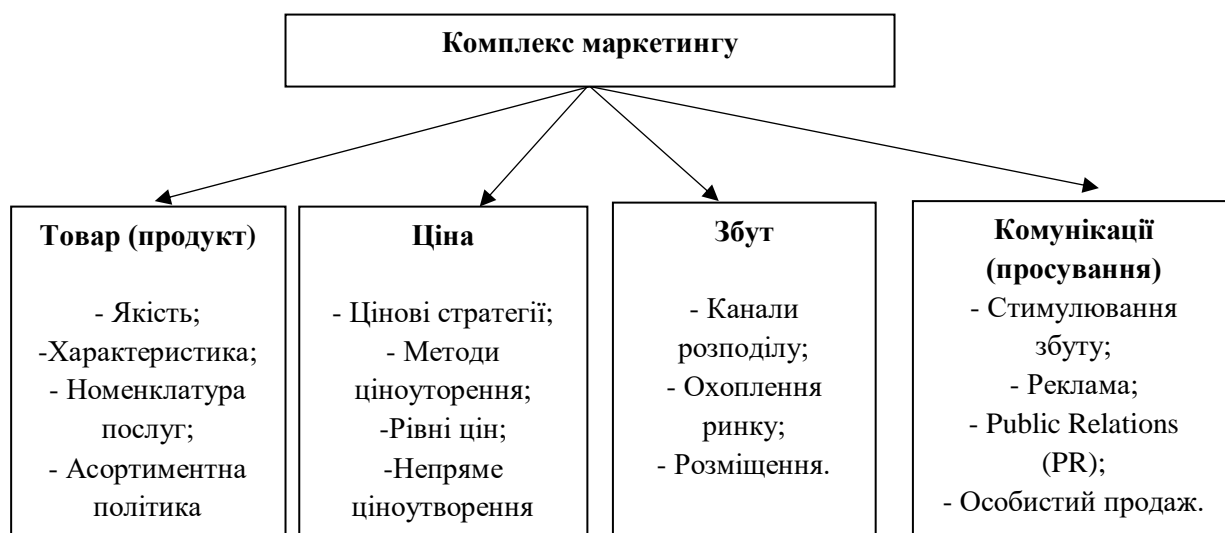


Рисунок 1.2 - Складові комплексу маркетингу «4P»

*Джерело: [7, с. 44]*

Цей комплекс використовується підприємствами найчастіше, з внесенням доопрацювань, що враховують особливості конкретної галузі. Розглянемо його складові докладніше.

**Товар (продукт).** Продавець, при виборі товару чи послуги, повинен розуміти, чого хоче споживач. Правильно обраний продукт повинен повністю задовольняти потреби клієнтів.

Тому, при виборі товару чи послуги продавець має ґрунтуватися на таких показниках [6, с. 97]:

1. Гарантія – скільки прослужить продукт.

2. Функціональність – чи виконує продукт ті функції, яких потребує споживач.

3. Дизайн – упаковка продукту, залучення споживача.

4. Надійність – безвідмовність, довговічність, ремонтоздатність, ошадливість продукту та його здатність зберігати у часі та у встановлених межах значення всіх параметрів.

У товарній політиці підприємці мають бути уважними, стежити за трендами та новинками, вчасно замінювати товар чи послугу. Важливо залишатися затребуваним на ринку, складаючи конкуренцію іншим компаніям. Важливим фактором отримання підприємствами стратегічних переваг при цьому є управління якістю товарів. Головною метою політики управління якістю товарів підприємства має бути стабільне забезпечення якості продукції та послуг, що задовольняють вимоги та очікування споживачів [13, с. 59].

Враховуючи жорстку конкуренцію, досить широкий асортимент товарів на ринку, високі вимоги споживачів до якості товарів, що випускаються, виробнику доводиться постійно вивчати асортимент товарів та їх затребуваність, продумувати процес оновлення товарів за мінімальних витрат. Тому, асортиментна політика є визначальною у маркетинговій діяльності підприємств. Вона являє собою мету, завдання та основні напрямки роботи з формування асортименту товарів. Головними напрямками реалізації асортиментної політики є [14, с. 82]:

- розширення асортименту через впровадження нових позицій та насичення його найбільш популярними товарами;

- оновлення та вдосконалення асортименту шляхом ліквідації неактуальних товарів;

- стабілізація становища через формування політики, що забезпечує сталість основних показників продаж.

Ціна. Для кожної людини важливим фактором при виборі товару чи послуги є ціна. Дана складова комплексу маркетингу, являє собою узгоджену між

продавцем і покупцем грошову суму, за яку продавець згоден продати товар чи послугу, а покупець готовий придбати її [15, с. 136].

Розрізняють ціну продавця та ціну покупця. Ціна продавця (ціна пропозиції) є сумою, яку підприємець бажає отримати за товар, для компенсації витрат, які пов'язані з його виробництвом, обігом та отриманням прибутку, як додаткової винагороди за прикладені зусилля й вкладення в подальшу підприємницьку діяльність. Ціна покупця (ціна попиту) є сумою, яку готовий сплатити покупець за пропонований товар чи послугу, керуючись призначеними для купівлі грошовими коштами й власними уявленнями щодо корисності й цінності товару. Обидві ціни не є фіксованими та можуть змінюватись у певних межах, залежно від еластичності попиту [13, с. 64].

В процесі виробництва свого продукту, підприємства можуть націлюватися на різні стратегії ціноутворення, але головною метою є отримання виробником максимального прибутку, досягнення підприємством стратегічних цілей та здійснення вигідної покупки зі сторони споживача.

Цінові стратегії класифікуються в залежності від методів ціноутворення і цілей цінової політики, тому [8, с. 90]:

– за рівнем ціни на нові товари виділяють такі стратегії: «зняття вершків», «проникнення на ринок», «середньоринкових цін». Це основні цінові стратегії.

– за рівнем модифікації ціни виділяють стратегії: «стабільних цін» «вичерпання», «зростання проникаючої ціни».

– за рівнем диференціації товарів та споживчих цін виділяють такі стратегії: «диференціації цін на взаємопов'язані товари», «цінових ліній»; «цінової дискримінації».

Залежно від того, на що орієнтується компанія під час виборів методу ціноутворення, їх можна класифікувати таким чином:

– витратні способи, коли компанія орієнтується на витрати виробництва. До витратних методів відносять: прямі витрати; змінні витрати; повні витрати; облік рентабельності інвестицій.

– ринкові методи, коли компанія орієнтується на економічну ситуацію на ринку та використовує розрахунок максимальної прийнятної ціни або розрахунок економічної цінності товару.

– параметричні способи, коли компанія орієнтується на витрати з техніко-економічних характеристик продукції, застосовуючи агрегатний метод, баловий метод або метод питомих показників.

Існують також проміжні методи ціноутворення. До них належать методи, орієнтовані попит і конкурентів.

Місце. Придбання товару залежить від місця продажу. Вірно обране розташування підприємства, також дозволяє залучати клієнтів для придбання товару чи послуги.

До даної складової відносять і методи розповсюдження товарів. Адже продукт потрібно поширити до кінцевого споживача. Прикладом є доставка до будинку, до станції метро, будь-якого місця, призначеного споживачем [9, с. 73].

Оскільки більшість виробників не має можливостей безпосереднього, прямого продажу своїх товарів цільовій аудиторії, вони користуються послугами посередників. Це забезпечує виникнення ланцюгу посередників, між виробниками продукції та її споживачами. Посередники здійснюють транспортування, складування, зберігання та власне продаж товарів виробника. Ці ланцюги називаються каналами розподілу.

Важливо, щоб розповсюдження було організоване так, щоб клієнту було зручно навіть після придбання товару – це після продажний сервіс. Причому найважливішим завданням є зниження витрат на канали збуту, посередників та мерчандайзинг.

Просування є однією з провідних складових маркетингу, включаючи в себе привернення уваги, інформування та зв'язок зі споживачами. Поєднуючи всі елементи, воно є тим, без чого не може існувати концепція маркетингу. Для просування використовуються основні види маркетингових комунікацій, такі як [14, с. 107]:

Основними способами просування товару на ринку є стимулювання збуту, реклама, PR, прямий маркетинг та особистий продаж.

1. Стимулювання збуту, що являє собою процес маркетингових комунікацій, які підвищують попит на товари організації. Види стимулювання збуту звичайно поділяють на три основних групи: цінове та товарне стимулювання, активна пропозиція.

2. Реклама, якою передбачається платне донесення інформації до споживачів за допомогою використання різних каналів комунікації. Основними каналами розповсюдження реклами є: інтернет, телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити (bill boards), пряме адресне розсилання рекламних матеріалів поштою (direct mail), телемаркетинг тощо.

3. PR, що є важливим видом комунікації зі споживачами, що дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, створюючи йому позитивний імідж й перетворюючи клієнтів в адвокатів бренду. Основними інструментами PR є зв'язки з пресою, корпоративні комунікації, лобістська та консалтингова діяльність.

4. Прямий маркетинг, що сприяє донесенню інформації до клієнтів особисто за допомогою email-розсилок, push-сповіщень, чат-ботів тощо.

5. Особистий продаж, являє собою представлення товару потенційним споживачам, що здійснюється під час безпосереднього спілкування. Головна мета – це продаж і встановлення тривалих взаємин із споживачами та отримання інформації для підприємства.

Виділяють, також синтетичні способи просування, в яких поєднуються елементи основних комунікаційних засобів. Основною метою всіх способів просування є викликати бажання у покупців придбати товар. Для цього підприємці вдаються до різних хитрощів, що допомагають залучати й утримувати цільову аудиторію, зафіксовану на їх товарі [12, с. 106].

На практиці при просуванні продукту на ринку підприємства застосовують стратегії «проштовхування» та «витягування». Стратегія «проштовхування» передбачає діяльність, адресовану лише представникам розподільчої системи з

метою запропонувати їм доведення продукту до кінцевого споживача. В цьому випадку об'єктом «проштовхування» є товар організації, і забезпечення прибуткового збуту потребує інтенсивних комерційних зусиль і заходів стимулювання [9, с. 73]. Стратегія «витягування» передбачає адресування продукту споживачеві, який після проведення певних дій з боку виробника звертається до виробника безпосередньо або через розподільчі канали, для задоволення своїх потреб найефективнішими способами.

Істотна відмінність цих двох діаметрально відмінних підходів до просування товару полягає в тому, що стратегія «проштовхування» орієнтується на просування традиційних для певного підприємства товарів, що вже виготовлені та знаходяться на ринку. Стратегія «витягування» націлена на дослідження потреб та потенційного попиту для створення на їх основі різноманітних товарів. У цьому випадку товар не потрібно проштовхувати – потрібний продукт витягуватиме з виробництва сам споживач.

Складові комплексу «4Р» перелічені у даному порядку не випадково, вони чітко відображають послідовність процесу реалізації маркетингових функцій, тому що:

1. Товар. Без наявності товару, що пропонується виробником, маркетолог не може розглядати питання стосовно реалізації програми маркетингу. Адже необхідно визначити, яку цінність споживача несе продукт.

2. Ціна. Споживач, крім оцінки споживчих якостей товару, оцінює витрати на його придбання. Це основа аналізу корисності товару та ціни, яка вважається споживачем прийнятною для покупки.

3. Місце. Пропонований продукт має бути доступним цільовому споживачу. Це забезпечує подальшу комунікацію та обмін з продавцем.

4. Просування. Потенційним сторонам обміну складно буде дізнатися один про одного за відсутності каналів комунікації. Вони мають бути достатньо проінформовані щодо наявних пропозицій. В процесі використання засобів комунікації, вони мають переконати один одного в унікальності їх пропозицій.

Ми бачимо, що комплекс маркетингу підкреслює взаємодію елементів між собою, яка поділяється на три рівні: логічність, інтеграція та спосіб досягнення мети [4, с. 14]. Логічність пояснюється тим, що елементи комплексу маркетингу формуються в певній послідовності та мають взаємо направлений вплив. Інтеграція пояснюється поєднанням всіх елементів комплексу маркетингу в єдину систему, при цьому кожний з цих елементів поєднує у собі ряд взаємоузгоджених під елементів, що утворюють підсистему. Спосіб досягнення мети при цьому спрямований на досягнення цілей маркетингової діяльності.

Вважається, що класичний комплекс маркетингу – це найбільш зручна модель, якій не потрібне радикальне оновлення та вдосконалення. Вона може бути адаптована під специфіку конкретного ринку або виду діяльності. Проте даний процес повинен будуватися на аналізі складових класичного комплексу маркетингу з доданням самостійності їх компонентам [16, с. 290].

Але сучасна інформаційна епоха вносить суттєві корективи у структуру комплексу. Навіть якщо автори і не пропонують вносити змін у структуру традиційного комплексу маркетингу, то однозначно наголошують на тому, що в умовах зростаючого впливу концепції електронного маркетингу ролі складових «4Р» суттєво трансформуються:

- стає можливою спільна розробка і виробництво продукту, урахування його індивідуальних параметрів;
- збільшується прозорість у формуванні ціни, зростає цінова конкуренція;
- зникають обмеження у часі та просторі щодо дистрибуції, уможливлуються прямі контакти з клієнтами;
- спостерігається комунікаційна гнучкість у просуванні продукту;
- росте контроль з боку клієнта та взаємодія із споживачами [17, с. 19].

Тому, в сучасному маркетингу існує розрізнення складових комплексу маркетингу для підприємств, що працюють онлайн чи офлайн.

Традиційна концепція маркетингу «4P» за всі роки свого існування розширювалася до 5, 6, 7, 8, 10, 12P з паралельним розвитком ряду 4C та появою таких моделей як 4P + 1S, 5P + 1S, 4A, 4E, 4V, SIVA, 2P + 2S + 2C [18, с. 50].

В концепції комплексу маркетингу «5P» до попередніх складових було додано елемент «Люди». Дослідники даної концепції вважали, що модель «4P» – внутрішньо орієнтована. Тому, вони довели, що увага має орієнтуватися на потреби клієнтів (person), які впливають на сприйняття товару на цільовому ринку.

Дана концепція являє собою систему взаємодії між людьми, а саме продавцем і покупцем. Без людини сенсу в реалізації товару чи послуги втрачається. За допомогою даного елемента формується портрет цільової аудиторії, цілі та можливість навчання персоналу, що виходять із потреб споживача.

В наступних конфігураціях маркетингу комплекси доповнюють процес у «6P» та фізичний доказ у «7P».

У концепції «7P» до чотирьох традиційних змінних класичного комплексу маркетингу було додано ще три, а саме [19, с. 85]:

1. Люди, які надають послугу (people). До цієї складової входять працівники підприємства, що безпосередньо взаємодіють зі споживачами.
2. Підтвердження (physical evidence). Дана складова являє собою особливості сприйняття споживачем фізичних характеристик місця придбання товару чи послуги, а саме: зовнішнього вигляду, чистоти приміщень, уніформи персоналу тощо.
3. Процес (process). Сюди відноситься сукупність процесів, які відбуваються на підприємстві, що зачіпають її маркетингову діяльність.

Популярність комплексу маркетингу «7P» зумовлена його адаптацією для сектора послуг. Адже при маркетингу товарів виробник і кінцевий споживач часто взаємодіють не безпосередньо, а опосередковано, через канал розподілу. Причому характеристики каналу розподілу найчастіше знаходяться поза контролем виробника [15, с. 139].

У разі ж маркетингу послуг взаємодія постачальника послуги та її споживача є прямою, а у каналі розподілу відсутні проміжні ланки. Тому, всі характеристики місця продажу стають для постачальника керованими змінними, що і пояснює доцільність їх включення до комплексу маркетингу на правах самостійних складових.

Проте аналізуючи додані складові в концепцію «7P», можна прийти до висновку щодо певної близькості їх з традиційною складовою «Місце». Адже персонал, що взаємодіє зі споживачами, характеристики місця придбання товару чи послуги, організація процесу взаємодії зі споживачем – це невід'ємні характеристики кінцевої ланки каналу розподілу. При здійсненні прямих продажів персоналом, він може бути віднесений до складової «Просування». Таке дублювання частини системних компонентів іноді ускладнює дослідникам процес роботи з цим комплексом.

В ще одній популярній моделі «4C» увага приділяється уподобанням споживачів. Модель була розроблена після аналізу статистики, щодо успішного просування нових продуктів на ринку, за результатами якої було виявлено, що близько 80% підприємців не отримують бажаний результат [16, с. 291].

У табл. 1.1 представимо структурований вигляд проаналізованих комплексів та їх складових елементів.

Таблиця 1.1 – Аналіз елементів комплексів маркетингу

Комплекс	Складові елементи	Ключові характеристики
4P	Product, Price, Promotion, Place	класичний маркетинг-мікс для товарного ринку
5P	4P + People	адаптований маркетинг-мікс під соціальне середовище
6P	5P + Publicity	адаптований маркетинг-мікс під соціальне середовище
7P	5P + Process, Physical Evidence	адаптований маркетинг-мікс для сфери послуг
8P	7P + Perceptual psychology	сучасний погляд на класичний маркетинг-мікс
10P	5P + Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	сучасний погляд на класичний маркетинг-мікс

12P	5P + Personnel, Package, Purchase, Public Relations, Process, Physical Premis, Profit	адаптований маркетинг-мікс під сталий розвиток
4C	Customer Needs & Wants, Cost to the Customer, Convenience, Communication	маркетинг-мікс адаптований під покупців
4V	Validity, Value, Venue, Vogue	сучасний погляд на класичний маркетинг-мікс
4 M	Merchandise, Market, Media, Message	маркетинг-мікс для просування різноманітних об'єктів
2P + 2S + 2C	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security	маркетинг-мікс адаптований під інтернет маркетинг

Джерело: складено на основі [18, с. 50]

Аналізуючи табл. 1.1, можемо побачити, що комплекси маркетингу можна розділити на літерні групи «Р» та інші літерні формати. У групі літерних комплексів «Р» до кожного нового комплексу включали елементи попереднього, доповнюючи його чимось новим та адаптуючи під ідеї бізнесу. Проведений аналіз дозволяє нам зробити висновок стосовно зв'язку, між всіма елементами класичного комплексу маркетингу «4Р». Вони є комплексними, тому вони можуть бути розділені на окремі компоненти, що сприяло створенню нових комплексів літерної групи «Р». В ситуації, коли підприємство не може впливати на ці компоненти, а поведінка споживача, у свою чергу, сильно залежить від значень цих компонентів, вони можуть бути включені до комплексу маркетингу як окремі змінні.

Проте, чим більше «Р» пропонується включити в комплекс маркетингу, тим менше прихильників таких концепцій. Даний підхід можна вважати контрпродуктивним. Причиною є те, що за допомогою нових елементів характеризується не комплекс маркетингу, а фактори, які надають вплив на маркетингову діяльність, але які можуть вже входити до складу кожного з чотирьох маркетингових інструментів. В той самий час не будемо заперечувати щодо актуальності розширених комплексів в окремих галузях, що свідчить про їх вузьку спрямованість та необхідність.

Розробники таких літерних комплексів, як 4С, 4М ТА 4V намагались подивитись на маркетингову діяльність з іншого боку. Окремо варто виділити комплекс 2P + 2S + 2C, що був адаптований під потреби бізнесу в Інтернет.

У 2010 р. в Індії було представлено сучасний комплекс – 4М, що охоплює такі складові: Merchandise, Market, Media, Message (Продукти, Ринок, Медіа, Повідомлення) [20]. Його особливістю є врахування того, що сьогодні маркетингові стратегії та просування потрібні не тільки товарам, а й сервісам, людям, ідеям, рухам, організаціям, містам, державам і не тільки.

Підприємцям варто пам'ятати про відсутність єдиної й універсальної моделі комплексу маркетингу для усіх організацій. Підприємство може обирати будь-який комплекс згідно з його індивідуальними особливостями та стратегіями продажів. Також, варто зауважити, що дослідниками розробляються комплекси маркетингу під окремі галузі.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «МОНОЛІТ-БРУК»

### **2.1 Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства**

ТОВ “Моноліт-Брук” є базовим підприємством для написання практичних розділів даної науково-дослідної роботи. В Україні підприємство здійснює господарську діяльність з 1999 року діючи на підставі статуту. В 2015 році відбулася повторна реєстрація підприємства через суттєву зміну організаційної та облікової політики підприємства. Від 13 серпня 2015 р. підприємство діє як товариство з обмеженою відповідальністю. Підприємство на 100% перебуває в недержавній приватній власності з рівними частками двох засновників на суму

капіталу в 65 млн. грн. При цьому, засновник Павлюк В. В. працює на підприємстві на посаді генерального директора.

ТОВ “Моноліт-Брук” є платником податку на додану вартість, свідоцтво 399489426552. Код в реєстрі суб’єктів господарської діяльності (ЄДРПОУ) 39948947. Рішення про реєстрацію підприємства ухвалене Печерською районною державною адміністрацією в м. Києві від 13.08 2015 року. Основний банк з системою кореспондентських рахунків АТ “Універсал Банк” (“Монобанк”).

Економічна діяльність підприємства здійснюється через два автономні регіональні центри. Один з них знаходиться на території західної України в місті Івано-Франківськ. До реорганізації в 2015 році це був основний центр та юридична адреса реєстрації підприємства. Однак, в 2015 році юридична адреса змінилася на адресу київського регіонального центру по вул. Панаса Мирного 10А, індекс 01042. На практиці, досягається значний рівень самостійності та рівнопідпорядкованість в роботі регіональних центрів.

Облікова політика підприємства затверджена відповідними наказами. Сама система обліку реалізується через наявність власної бухгалтерської служби підприємства. Все аспекти господарського обліку відповідають вимогам національних стандартів бухгалтерського обліку, податковому та господарському законодавству.

Підприємство розглядається як учасник будівельної галузі. Досліджуючи класифікацію поточних видів економічної діяльності, відмітимо, що основним виступає Виробництво продукції з бетону для галузі будівництва, код 23.65. Окрім цього, до важливих видів господарювання належить 23.69 виробництво продукції з цементу волокнистого, 23.63 інші види продукції з цементу та бетону, а також 43.99 інші спеціальні будівельні послуги. В системі комерційної діяльності виділяємо 46.73 оптова реалізація будівельних матеріалів та 47.52 роздрібна реалізація будівельних матеріалів. До загального переліку з 10 видів економічної діяльності входять також елементи логістичної та маркетингової підсистеми ведення бізнесу [21].

В цілому, ми маємо всі підстави класифікувати ТОВ “Моноліт-Брук” як промислове підприємство з розвиненою комерційною та сервісною діяльністю в галузі будівництва, зокрема на сегменті продукції з бетону.

Підприємство представлене на ринку вже 23 роки, за які забезпечило собі формування позитивного ділового іміджу та репутації. В період з 1999 по 2015 рік підприємство активно розвивало власну виробничу, фінансову, збутову та закупівельні підсистеми. Маркетинг в цей час мав фрагментарне застосування та пройшов еволюційний шлях від виробничої (до 2008 року) до товарної (до 2012 р.) та до збутової (до 2015 р.) Незважаючи на умовність періодизації, саме в ці періоди ТОВ “Моноліт-Брук” робило акцент на відповідних сферах бізнесу.

Однак, зміна ринкових умов після Революції Гідності зумовила перехід підприємства на якісно нову маркетингову концепцію. Нею стала традиційна ринкова концепція маркетингу, яка вже змістила акцент з нарощення ефективності виробництва, товарної політики та продажу на ринкові аспекти – бажання та потреби споживачів, інтереси стейкхолдерів та умови конкуренції. В цілях ТОВ “Моноліт-Брук” зазначається про перехід до цілісної маркетингової філософії ведення бізнесу, що дуже важливо в умовах насичення товарних ринків та загострення конкуренції.

Окремою складовою цілісного маркетингу є концепція маркетингу результатів, що наголошує на необхідності дослідження фінансових результатів з погляду маркетингової оцінки їх ефективності. ТОВ “Моноліт-Брук” в періоді 2020-2022 років продовжує розвиватися стабільно, незважаючи на кризу в макросередовищі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні показники ТОВ “Моноліт Брук” 2020-2022 рр., тис. грн.

№	Показник	2020	2021	2022	Відносна зміна, %		
					2021/2020	2022/2021	2022/2020
1	Чистий дохід від продажу товарів	3 6651	35 068,5	36 953,0	-4,32	5,14	0,82

2	Чистий дохід від надання робіт та послуг	8 631	7 182,7	9 021	-16,78	21,30	4,52
3	Чисті доходи загалом	4 5282	4 2251,2	4 5974	-6,69	8,22	1,53
4	Собівартість реалізації загалом	39 153	37 051,0	39 778,4	-5,37	6,97	1,60
5	Інші операційні витрати	4 502	45 58,5	4 605	1,25	1,03	2,29
6	Витрати загальні (операційні)	43 655,0	41 609,5	44 383,4	-4,69	6,35	1,67
7	Операційний прибуток	1 627	641,7	1 590,6	-60,56	58,32	-2,24
8	Чистий прибуток (ставка податку 18%)	1 334,1	526,2	1 304,28	-60,56	58,32	-2,24
9	Рентабельність реалізації, %	3,64	1,50	3,53	-58,78	55,74	-3,04
10	Рентабельність продукції, %	3,41	1,42	3,28	-58,32	54,55	-3,78

*Джерело:* створено автором по даним [22]

За 2020 рік фінансові результати були істотними, хоча і дещо нижчими ніж у 2019 році (не представлений в аналізі). Доходи від продажу склали 45 282 тис. грн., собівартість повна 39 153 тис. грн. Інші операційні витрати досягли 4 502 тис. грн. Результат операційної діяльності 2020 року 1 627 тис. грн, величина чистого прибутку 1 334,14 тис грн.. Рівень рентабельності по реалізації продукції 3,64%, а рентабельності самої продукції 3,41%. Порівнюючи з показниками по галузі, дані рівні ефективності відповідають середнім. В цілому, 2020 рік для підприємства вважався досить успішним, незважаючи на певні кризові явища, викликані пандемією.

Наслідки пандемії стали більш відчутними в 2021 році. За цей рік доходи досягли 42 251,2 тис. грн.(-6,69%), собівартість загальна 37 051 тис. грн. (-5,37%) Інші витрати операційних категорій склали 4 558,5 тис. грн. (+1,25%), що в першу чергу було спричинено ростом заробітної плати. Результат діяльності за 2021 рік склав 641,7 тис. грн (-60,56%), а з урахуванням податку досяг лише 526,2 тис. грн (-58,78%). Рентабельність по продажах становила 1,5%, а по продукції 1,42%.

Такі негативні зміни в показниках, в тому числі, пояснювалися підготовкою підприємства до кризи в 2022 році.

ТОВ “Моноліт Брук” в 2021 році чітко усвідомило, що вірогідність військового вторгнення армії РФ та територію України дуже висока. У відповідності до цього було вжито ряд заходів, які суттєво знизили рівень економічної ефективності підприємства в 2021 році, однак, підсилили її комерційну стійкість. Були проведені додаткові закупівлі продукції за цінами 2021 року, сформовано додаткові фінансові та інвестиційні резерви, знижено до мінімуму рівень боргового навантаження, укладено страхові договори.

Як наслідок, за 2022 рік ТОВ “Моноліт Брук” не тільки не знизило обсяги реалізації продукції, а навпаки, зміцнило конкурентні позиції на ринку. Доходи за 2022 рік досягли 45 974 тис. грн. (+8,22%), собівартість загальна 39 778,4 тис. грн. (+6,97%) Інші операційні категорії витрат склали 4 605 тис. грн. (+1,03%). Прибуток по операційній діяльності 2022 року 1 590,6 тис. грн (+58,32%), чистий результат 1304,28 тис. грн. Рівень рентабельності по реалізації досяг 3,53%, а по продукції 3,28%. Дані показники на сьогодні для ринку є рідкістю, оскільки більшість підприємств мають збитковий характер діяльності.

В той же час, не можна не відмітити і негативний вплив кризи. Незважаючи на зростання обсягів реалізації за 2022 рік, воно досягалося виключно за рахунок збільшення рівня цін. В середньому ціни підвищилися на 12,2%, тоді як зростання доходів склало всього 8,22% за рік. Отже, по фізичним обсягам продажу падіння уникнути не вдалося.

Загалом в періоді фінансової діагностики обсяги доходу зросли на 1,53%, собівартість підвищилася на 1,6%, інші категорії операційних витрат зросли на 2,29%, а прибуток знизився на 2,24%. Серед позитивних факторів можна відмітити збільшення валюти балансу підприємства з 65 млн. грн до 75 млн. грн за період. В структурі пасивів більша частка належить власним коштам – понад 80%, що свідчить про дуже високий рівень фінансової автономності діяльності підприємства. В структурі активів розподіл на оборотні та необоротні активи є рівномірним, що нормально для виробничих компаній. Рентабельність по активам

становить близько 2,3%, а по власному капіталу близько 2,5%. Показники є оптимальними, особливо в сучасних умовах.

Окремою важливою складовою діяльності ТОВ “Моноліт Брук” виступає кадрова політика. З позиції управління та організації роботи персоналу використана лінійно-функціональна модель (рис. 2.1).

На початок 2023 році на підприємстві працює 23 особи. Протягом 2022 року кількість працюючих опускалася до 21 особи. В динаміці за останні три роки істотних змін у чисельності працюючих не було. Використовуються послуги фрілансу, система роботи на неповний робочий день, аутстафінг. Це дозволяє мінімізувати витрати на оплату праці персоналу.

Найбільшим є виробничий відділ, що сформовано у відповідності до географії регіональних центрів. По суті так само організовано роботу продажів, що передбачає відділи продажу по Києву, Івано-Франківську та Чернівцям. Окремо сформовано відділ з інтернет продажів (електронна комерція).

Маркетинг виступає окремою організаційною структурою. В неї включено реалізацію функції маркетингової аналітики та просування продукції. При цьому, аналітика підпорядковується маркетинговим комунікаціям, що на нашу думку є неоптимальним рішенням через те, що аналітика не враховує інші елементи маркетингового комплексу підприємства. Вважаємо, що маркетинговий вплив на формування товарної, цінової та розподільчої політики підприємства є недостатнім в даній організаційній структурі. Варто відзначити, що відділ маркетингу очолюється одним з засновників, що дозволяє коригувати всі елементи комплексу маркетингу, однак, таке рішення точно не є оптимальним.



Рисунок 2.1 – Модель організації ТОВ “Моноліт Брук”

*Джерело:* складено автором по даним ТОВ “Моноліт Брук

Окрім того, є недолік у відсутності повноцінного напрямку менеджменту персоналу. Кадрова політика як така реалізується хаотично, в окремих функціональних напрямках бізнесу. В такій ситуації кадри підбираються начальниками окремих відділів, що часто призводить до загального зниження продуктивності роботи персоналу та однозначно не сприяє формуванню відчуття цілісної команди.

Отже, незважаючи на загальну відповідність моделі організації умовам ведення бізнесу, вона не є оптимальною за окремими суттєвими складовими. Серед основних ми відзначаємо не оптимальність побудови відділу маркетингу (у суперечності до цілісної концепції) та відсутність відділу менеджменту персоналу, що призводить до проблем у сфері внутрішнього маркетингу.

При дослідженні зовнішніх умов функціонування підприємства наголошуємо на тому, що галузь будівництва в Україні, як і економіка в цілому перебуває в кризовому стані. Наслідками військового вторгнення армії РФ в

лютому 2022 року стала окупація значної кількості територій та суттєве погіршення економічного, політичного та соціального клімату в країні.

На рис. 2.2 наведено динаміку обсягів реалізації по видам економічної діяльності ТОВ “Моноліт Брук” протягом періоду 2015-2022 років в Україні. До 2022 року обсяги реалізації істотно росли, особливо в періоді 2015-2018 років, коли економіка виходила з кризи 2014 року. Після 2018 зростання стабілізувалося на рівні близько 10% до року.

Нове суттєве зростання відбулося в 2021 році, який став дуже вдалим для вітчизняної будівельної індустрії. Лише за рік обсяги виробництва продукції з бетону та цементу збільшилися на 33,1% до 2020 року. Частково це пояснюється явищем відкладеного попиту, що мало місце під час кризового 2020 року. При цьому, збільшення обсягів наданих послуг було суттєво меншим та становило всього 8,8% до попереднього року.

В цілому обсяги збільшувалися у відповідності до загального тренду збільшення ділової активності на ринку будівельної продукції (Додаток А).

В 2021 обсяги сягнули рекордних для вітчизняного року 63326,5 млн. грн виробництва продукції з бетону та цементу, а обсяги наданих послуг зросли до 21946,2 млн. грн. При цьому, виробництво було більш стійким до викликів пандемії. В середньому, темпи зростання по виробництву за рік становили 21%, а по категорії послуг 35% за 6 років. Темпи інфляції при цьому були суттєво нижчими та не перевищували 110% до року, отже, ринок зростав переважно за рахунок збільшення фізичного обсягу реалізації.

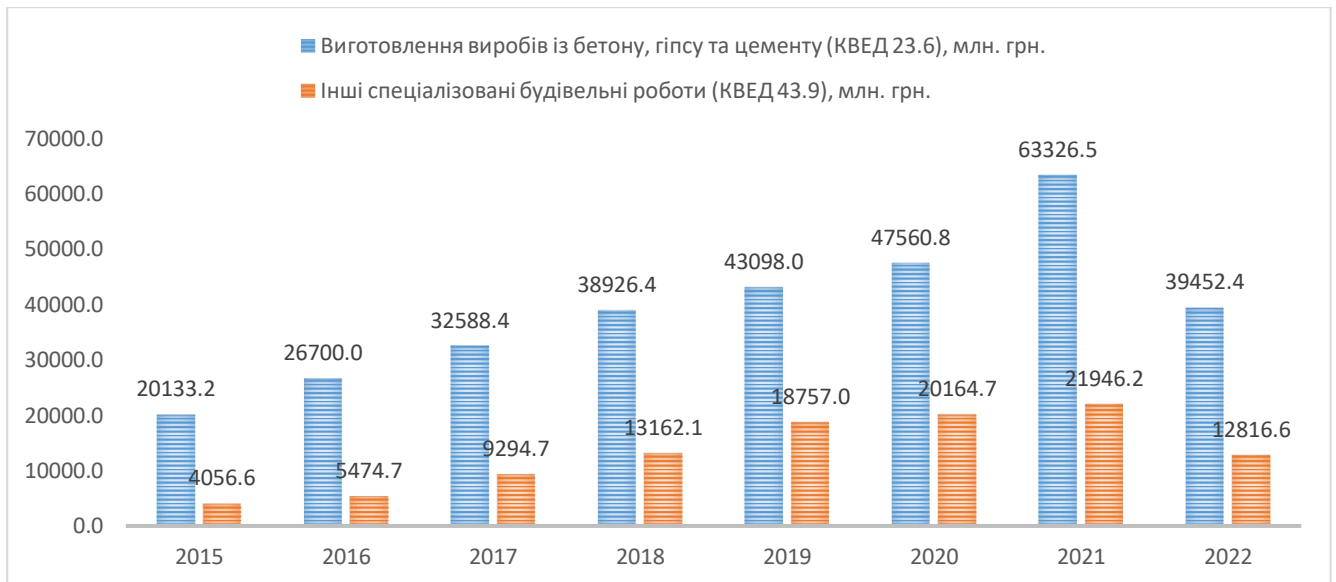


Рисунок 2.2 - Обсяги реалізованої продукції по КВЕД 23.6 і 43.9 2015-2022 рр., тис. грн

Джерело: побудовано автором за матеріалами [23]

Події 2022 року призвели до обвалу будівельної індустрії в Україні. Незважаючи на певні позитивні зміни в III-IV кварталах 2022 року, індекс ділової впевненості по галузі становить -60,4%, що є вкрай низьким показником. Оцінка достатності поточного обсягу замовлень перевищує -80%, що характеризує критичний дефіцит попиту на продукцію галузі. Падіння галузі за 2022 рік суттєво перевищило рівень зниження номінального ВВП в Україні. Так, за підсумками 2022 року Україна втратила близько третини свого економічного потенціалу. Темпи зниження ВВП перевищили 33%, інфляція перевищила 130% до 2021 року, девальвація валюти перевищила 30%. Окрім того, негативно на ринок впливає і ряд соціальних факторів, серед яких найбільш суттєвим є значна еміграція населення з України, а також високий рівень соціальної напруженості в суспільстві. На сьогодні, чисельність наявного населення в Україні не перевищує 75% від довоєнного рівня [24]. Така ситуація свідчить про те, що найближчим часом будівельна галузь буде існувати в складних умовах, а реальне покращення її стану стане можливим тільки після повної перемоги України у війні.

На сьогодні експерти закладають прогноз на вкрай повільне відновлення галузі, враховуючи сезонні фактори. Традиційно, мінімальна активність на ринку

зимою, а найбільш активний ринок весною та восени. На рис. 2.3 відображені основні фактори впливу на галузь.

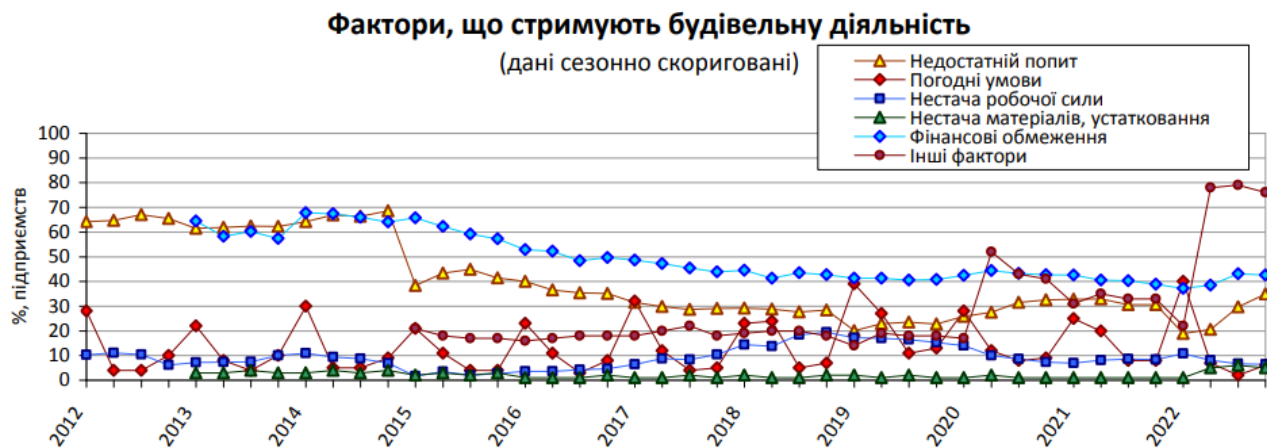


Рисунок 2.3 – Фактори струмування будівельної індустрії

Джерело: побудовано автором за даними [25]

В 2022 році на перші позиції вийшов фактор війни, що входить до категорії інших факторів. Істотність його впливу оцінюють близько 80% експертів. Більше того, даний фактор суттєво впливає і на інші категорії. Так, фінансові обмеження, що знаходяться на другій позиції впливу не можуть покращуватися в таких складних умовах. Зауважимо, що саме цей фактор діє негативно на ринок стабільно протягом останніх 10 років. Також суттєвим є фактор недостатнього попиту, що знову ж таки, визначається загальною економічною кризою. Найменш впливовими факторами є брак робочої сили, погодні умови та забезпеченість ресурсами (Додаток А).

Незважаючи на таку ситуацію, ТОВ “Моноліт Брук” зберігає та підсилює свої ринкові позиції. В тому числі це досягається за допомогою ефективної стратегічної співпраці з постачальниками сировини та матеріалів. Для підприємства в даному питанні стратегічно важливими є компанії ZENITH Maschinenfabrik GmbH та ПБГ Ковальська «Бетон Комплекс».

ZENITH GmbH (Німеччина) на українському ринку представлене підприємством ТОВ "Зеніт-Техно", що здійснює поставки технічних засобів для

виробництва товарної продукції та надання послуг. За 2022 рік ТОВ “Моноліт Брук” придбало близько 90% даної категорії продукції від ТМ ZENITH.

ПБГ Ковальська «Бетон Комплекс» (Україна) – є основним постачальником сировини для виробничого процесу підприємства. Дане підприємство займає лідерські позиції по виробництву бетону та супутньої продукції, а також має системний підхід до організації співпраці з постійними замовниками. Близько 80% поставок даних категорій продукції ТОВ “Моноліт Брук” придбало у даного постачальника.

Резервними та додатковими постачальниками для ТОВ “Моноліт Брук” виступають компанії ТОВ "БКБМ", ТОВ "КЕРРОТ", ПАТ “Дікергоф Україна”, ПП "Канц Плюс", а також комунальні підприємства в місцях функціонування виробничих та адміністративних потужностей.

З покупцями також ТОВ “Моноліт Брук” організовує стратегічну співпрацю. При цьому, компанія представлена і на сегменті бізнес-бізнес, що є основним, так і на сегменті бізнес-споживач, що динамічно зростає останні роки. В структурі кінцевих споживачів найбільша частка припадає на чоловіків (70,2%) у віці 40-50 років (38,4%). Динаміка взаємодії з ключовими покупцями представлена на рис. 2.4.

За 2020 рік кінцеві споживачі забезпечили підприємству 31% від загального обсягу доходів. За 2021 рік частка зросла, однак, вже в 2022 році знизилася до 30%. В структурі продажу їх роль все ще суттєва, в абсолютному вираженні становить 13,8 млн.грн.. Найбільше зростання обсягів реалізації в 2022 році відбулося по категорії державних підприємств, на сьогодні частка поставок їм продукції перевищує 10%, в абсолютному вираженні близько 5,6 млн. грн.

В кризових умовах суттєво змінилася частка поставок ключовим бізнес-партнерам. В той же час, ТОВ "Епіцентр К" здійснює більш-менш стабільні закупки, що за 2022 рік досягли 8,1 млн. грн. В той же час, замовлення від ТОВ “Нова лінія 1” значно зменшилися за останній рік. За 2022 рік їх обсяг на рівні 4,7 млн грн, що суттєво менше ніж у 2020 році – 6,2 млн. грн. В цілому, враховуючи

кризові умови, стан співпраці ТОВ “Моноліт Брук” з контрагентами можна вважати нормальним.

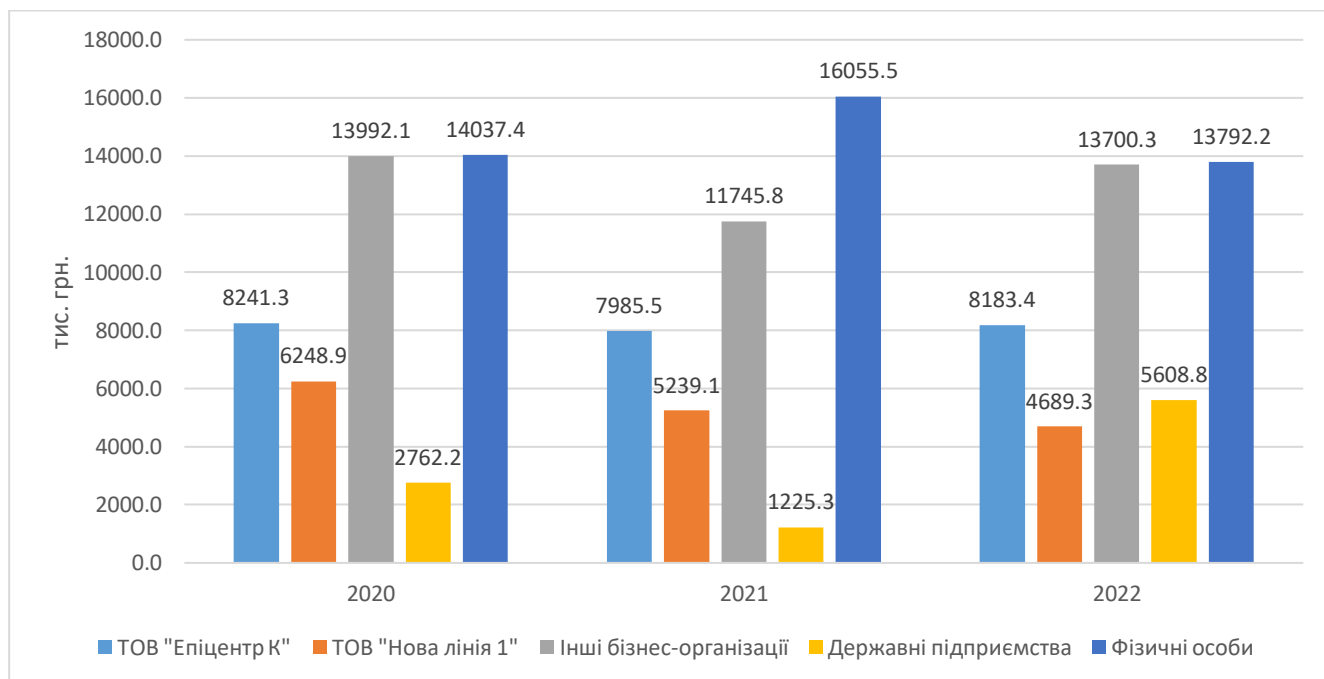


Рисунок 2.4 – Реалізація продукції ТОВ “Моноліт Брук” за основними покупцями

*Джерело:* побудовано автором за матеріалами ТОВ “Моноліт Брук”

Суттєвим в дослідженні також є аналіз конкуренції. На сьогодні станом на початок 2023 року досить складно оцінити як змінилися конкурентні позиції підприємств, оскільки фінансова статистична інформація не опублікована. Окрім того, ринок продукції з бетону має регіональний характер. Відповідно, ми відібрали основних виробників по категорії “плитка тротуарна”, що мають виробництво в регіоні Київської та Івано-Франківської області та порівняли їх за доступними показниками (табл. 2.2).

ТОВ "Моноліт-Брук" в цілому можна зарахувати до лідерів регіонального сегменту з виробництва тротуарної плитки. Найбільшим підприємством по сегменту є ТОВ "Юнігран" з показником рентабельності продажу за 2020 рік в 8,8%. Також за ефективністю лідером можна вважати ТОВ "Грантплюсбуд", з показником в 6%, однак, його розміри є суттєво меншими. Саме через це, дане

підприємство є найближчим конкурентом до ТОВ "Моноліт-Брук". В той же час, за розмірами діяльності, а також за показником тривалості функціонування ТОВ "Моноліт-Брук" випереджає конкурента, однак значно поступається за величиною прибутку та ефективністю продажів.

Таблиця 2.2 – Основні конкуренти ТОВ "Моноліт-Брук"

Назва компанії	Чистий дохід (2020), тис. грн	Чистий прибуток (2020), тис. грн.	Активи (2020), тис. грн.	Років на ринку, р	Рентабельність продажу (2020), %	Трафік сайту (2022), ос/міс
ТОВ "УНІБРУК"	66 654	399	110 609	21	0,60	550
ТОВ "ГАРАНТПЛЮСБУД"	389 40,4	2325	1 8870,9	11	5,97	1050
ТОВ "ЮНІГРАН"	953 774	83705	99 4564	26	8,78	998
ПП "ГРАНПЛИТ"	4 430,4	1,7	5 424,4	15	0,04	252
ТОВ "СТАРІЙ ГОРОД"	7 484,8	-2705	28 163,5	17	-36,14	432
ТОВ "МОНОЛІТ-БРУК"	422 51,2	526,2	55 603,6	23	1,25	1134

*Джерело:* побудовано автором самостійно за матеріалами [22; 26; 27]

Виділимо також компанію ТОВ "Унібрук", має високі показники обсягів реалізації та прибутків, однак, низьку відвідуваність веб-ресурсу. Основною конкурентною перевагою для ТОВ "Моноліт-Брук" – вважається лідерство за величиною відвідуваності сайту, омніканальність продажів та довготривале існування на ринку.

Узагальнення дослідження маркетингового середовища проведемо використавши SWOT-аналіз (табл. 2.3).

ТОВ "Моноліт-Брук" зберігає стабільні позиції на ринку в 2023 році. При цьому, за рахунок ефективних заходів антикризового управління, що превентивно вжиті в 2021 році, підприємству вдалося стабілізувати обсяги доходів та зберегти прибутковість діяльності в 2022 році. Компанію можна вважати успішним виробником на сегменті тротуарної плитки на регіональному рівні. Продукція є сертифікованою у відповідності до високих стандартів якості. При цьому

підприємство також має налагоджену систему реалізації продукції, в тому числі ефективну торговельну платформу, що забезпечує відповідні конкурентні переваги.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз ТОВ “Моноліт-Брук” на 2023 рік

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збереження рівня доходів та прибутків</li> <li>2. Посидання виробництва, торгівлі та обслуговування</li> <li>3. Стратегічна партнерська взаємодія з покупцями та постачальниками</li> <li>4. Високий рівень якості товарів, наявність сертифікації</li> <li>5. Результативний веб-сайт як платформа торгівлі</li> <li>6. Ринкова маркетингова концепція та тривале існування на ринку</li> <li>7. Позитивний діловий імідж та репутація</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проблеми в організації відділу маркетингу</li> <li>2. Низький ступінь розвитку кадрового менеджменту</li> <li>3. Обмеження географії діяльності</li> <li>4. Низький ступінь товарного охоплення</li> <li>5. Низький рівень використання комунікаційних інструментів</li> <li>6. Брак фінансових ресурсів для інвестицій</li> </ol>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання ролі цифрових засобів просування товарів та послуг</li> <li>2. Поява нових прогресивних технологій у виробництві</li> <li>3. Поява нових споживчих сегментів, збільшення омніканальності продажів</li> <li>4. Активізація сегменту бізнес-держава, зокрема через нові державні програми стимулювання попиту</li> <li>5. Збільшення продажів на зарубіжні ринки</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зниження кількості кінцевих споживачів</li> <li>2. Падіння рівня доходів серед населення</li> <li>3. Підвищення ступеня комерційного ризику</li> <li>4. Суттєве підвищення цін на продукцію імпорту</li> <li>5. Погіршення фінансового стану постачальників та партнерів</li> <li>6. Загострення конкуренції з національними лідерами ринку</li> </ol>

*Джерело:* побудовано автором на підставі власного дослідження

В той же час, на підприємстві виявлені проблеми в роботі маркетингової та кадрової підсистеми. Підприємство має підвищити рівень організації кадрового менеджменту, що позитивно вплине на загальний рівень продуктивності праці на підприємстві. Також, підприємство поступається окремим конкурентам за ступенем використання ефективних інструментів просування продукції, зокрема в інтернет-середовищі.

Ринок продовжить розвиватися в складних кризових умовах. Основними можливостями для розвитку залишається впровадження прогресивних технологій у виробництво та розподіл продукції, а також підвищення ролі цифрових засобів у просуванні товарів та послуг. Певним рішенням для окремих підприємств може стати нарощення обсягів експорту продукції.

Вплив загроз суттєво перевищує вплив можливостей розвитку. Більшість сегментів будівельного ринку суттєво знизяться у місткості за рахунок фізичного зменшення цільової аудиторії та зниження її платоспроможності. Окрім того, значна частина підприємств галузі будуть закриті або функціонуватимуть на межі рентабельності, що негативно впливає на ступінь комерційного ризику. Суттєві втрати підприємства отримують через значне зростання цін на продукцію імпорту, що переважно стосується технічних засобів.

## **2.2. Особливості інструментальної структури комплексу маркетингу**

Загальна успішність функціонування базового підприємства в умовах сучасного ринкового середовища в значній мірі зумовлена активним застосуванням ним маркетингових методів та інструментів, які проявляють власну ефективність в найрізноманітніших аспектах діяльності компанії. Вся сукупність маркетингової діяльності ТОВ «Моноліт Брук» можна розділити на окремі компоненти в рамках класичного маркетингового комплексу 4P, що включає такі складові, як «продукт», «ціна», «місце» та «просування». Кожна з них має надзвичайну важливість для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та забезпечення довгостроково розвитку компанії. При цьому вся сукупність даних складових визначається своєю специфічністю, що зумовлена особливостями функціонування базового підприємства. Саме даний фактор зумовлює загальну потребу в проведенні комплексного дослідження структури маркетингової діяльності підприємства, що і є головним завданням даної частини підсумкової бакалаврської роботи.

Так, ключовим складовою забезпечення функціонування підприємства, що знаходиться в його основі та визначає специфіку всі інших компонентів маркетингового комплексу є його товарна політика. Так, на сьогоднішній день ТОВ «Моноліт Брук» функціонує в сфері виробництва та реалізації тротуарної плитки, а також повзаний з цим технологічно видів продукції в сфері ландшафтного дизайну.

Узагальнюючи загальну специфіку діяльності підприємства, ми можемо виокремити в рамках його функціонування два основних вектори, а саме сферу товарного виробництва та надання послуг. Надаючи загальну характеристику напрямку виробництва продукції, ми можемо відзначити, що воно проводить власну діяльність в напрямку виробництва таких різновидів продукції, як «тротуарна плитка», «елементи ландшафтного дизайну», «елементи дорожнього будівництва» та «огорожа». Визначаючи особливості функціонування сервісного напрямку, ми маємо відзначити, що до його складу входять такі різновиди послуг, як доставка вантажів (переважно продукції підприємства), проведення робіт з укладки плитки та інших елементів власного товарного виробництва, а також проведення робіт в рамках дизайну ландшафту (в рамках застосування продукції підприємства).

З метою підвищення загального рівня розуміння загального асортиментного ряду підприємства, його загальних показників широти, ми пропонуємо провести загальне виокремлення ключових напрямків виробництва продукції та її порівняння з конкурентами (табл. 2.4).

Так, в рамках наявного порівняння, маємо забезпечити загальне узагальнення наявного асортименту товарів, що пов'язане з наявністю певних відмінностей продукції у всіх наявних виробників, через певну специфічність технологічного процесу, розміру продукції тощо. Так нами було зроблене узагальнене порівняння в рамках різних категорій товарів, а також зроблене загальне виокремлення окремих підкатегорій в рамках ключового напрямку – тротуарної плитки. Для повної широти порівняння нами було порівняння також наявність ключових послуг.

Таблиця 2.4 – Порівняння товарного асортименту ТОВ «Моноліт Брук» та його основних конкурентів

Елементи продуктового асортименту		"Моноліт -Брук"	"Гарантиплюсбуд "	"Юнігран"	"Гранплит "	"Унібрук "
Тротуарна плитка	Класична					
	Фігурна					
	Вишукана					
Полісад						
Сходишки						
Квітник						
Відлив						
Бордюр						
Порєбрик						
Фасадні елементи						
Будівельні блоки						
Наявність послуг з укладки плитки						
Наявність доставки						
Дизайнерські послуги						
Кількість доступних кольорів, од.		21	10	20	12	10

Джерело: [28; 29; 30; 31; 32]

На основі проведеного зіставлення, ми можемо зробити висновок про переважання широти асортименту товарів та послуг ТОВ «Моноліт Брук», над його окремими конкурентами. При цьому загальне різноманіття проявляється як в рамках товарної сфери, так і в сервісній. Варто зазначити також і значний рівень глибини товарного асортименту, про що може свідчити найбільший рівень кольорового різноманіття продукції.

Такі показники широти визначають вищий рівень охоплення цільової аудиторії, тобто визначають загальні конкретні переваги підприємства в рамках ринкового функціонування. Так, компанія має значно ширші можливості у задоволенні потреб потенційних споживачів.

Базове підприємство виробляє широкий асортимент моделей тротуарної плитки, що значною мірою відрізняється, в рамках асортименту, за рівнем якості та функціональними особливостями. Плитка може бути орієнтована на потреби домашніх господарств, промислових підприємств, громадських місць (площ,

парків тощо). Серед окремих елементів ландшафтного дизайну, що реалізуються компаніями варто виділити бетонні квітники, стовпчики, полісад, сходинок, різноманітні фасадні елементи, блоки для побудови парканів тощо.

Варто зазначити, що продукція підприємства відзначається високим рівнем органічності, що відноситься, як до ринку та орієнтації на єдину цільову аудиторію, так і в рамках загального технологічного процесу, необхідних для нього матеріалів та обладнання. Загальну органічність доповнюють послуги організації, що характеризуються взаємодією з продукцією власного виробництва, її монтажем, перевозкою та встановлення в рамках заздалегідь розробленого дизайну.

Для отримання загального розуміння місця та ролі окремих напрямків продуктового асортименту в діяльності базового підприємства, ми пропонуємо провести комплексну оцінку їх частки в рамках формування загального прибутку компанії за 2022 рік (рис. 2.5).

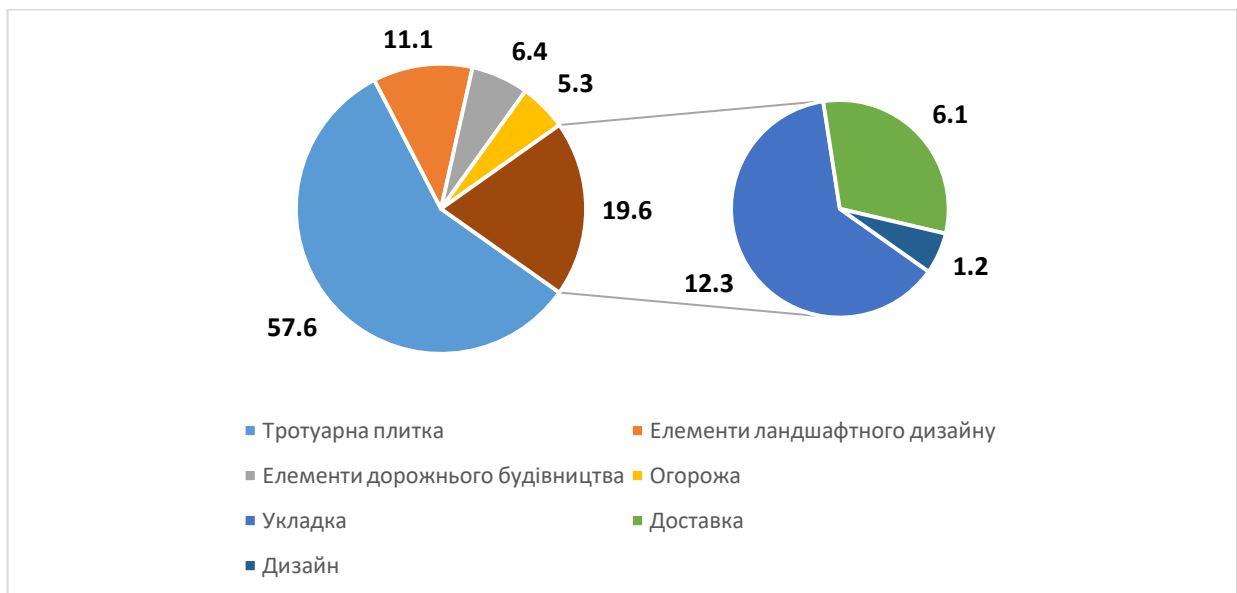


Рисунок 2.5 – Структура продуктового асортименту ТОВ «Моноліт Брук» в рамках частки її реалізації, % від загального рівня збуту

*Джерело:* побудовано автором за матеріалами ТОВ «Моноліт Брук»

На основі проведеного порівняння, ми можемо зазначити, що загальний рівень співвідношення між сферою товарів та послуг, в продуктивій структурі

ТОВ «Моноліт Брук» складає співвідношення 80% на 20%, відповідно. Таке співвідношення є характерним для базового підприємства на протязі більшої частини його функціонування. Разом з цим, варто відзначити, факт поступового зростання частки напрямку послуг, так вони формували приблизно 19,1% доходів у 2020 році, а за результатами 2022 року даний показник виріс до 19,6% . Зазначена динаміка є досить позитивною та свідчить про загальну диверсифікацію діяльності організації та зменшення її загальної залежності виключно від сфери матеріального виробництва.

Більш детально розглядаючи структуру послуг, варто визначити, що провідну роль займає в них укладка, що формує 12,3% всіх прибутків підприємства. Транспортування продукції забезпечує 6,1% доходів, а напрямок дизайну лише 1,2%. Всі зазначені послуги нерозривно пов'язані з основним напрямком діяльності підприємства.

Аналізуючи товарний напрямок, ми можемо зазначити вирішальну роль в ньому напрямку тротуарної плитки, що формує майже 60% всіх прибутків компанії. Даний товарний напрямок є ключовим в діяльності підприємства, з яким вона напряму асоціюється. Саме він визначається найбільшим рівнем популярності та масовості застосування, інші компоненти лише доповнюють основний напрямок діяльності. Незважаючи на це, інші напрямки тротуарного дизайну також визначаються певним рівнем популярності, що однак напряму залежить від загального рівня попиту на основну продукцію. Варто зазначити, що придбання різних видів товарної продукції за часту відбувається комплексно в рамках різних товарних категорій. Таким чином має місце загальний розподіл рівня закупки продукції відповідно до пропорцій її використання в рамках практичного використання, де основний відсоток площі відводиться саме під плитку, що і визначає її ключову роль.

Важливим напрямком забезпечення конкурентоспроможності продукції базового підприємства є забезпечення її більш високих якісних показників у порівнянні з конкурентами. Для забезпечення демонстрації високих якісних показників, ТОВ «Моноліт Брук» робить акцент на сертифікації якості власних

товарів. На сьогоднішній день продукція фірми має сертифікат на тротуарну плитку (UA/10135.0507-20), бордюри (UA.10135.0508-20) та на цеглу (11-02/654).

Сама характеристика продукції відповідає всім нормам та стандартам ДСТУ, а також перевищує її по всім ключовим параметрам. Прикладом цього можуть слугувати показники тротуарної плитки. Так, загальна міцність при стискуванні за стандартами ДСТУ складає 40 МПа на кв. см., стирання лицьової поверхні до 0,7 г на кв. см., а водопоглинання до 6%. У ТОВ «Моноліт Брук» дані показники складають 46 МПа на кв. см., 0,4 г на кв. см. та 2%, відповідно.

Окрім цього продукція компанії відповідає показникам якості за морозостійкістю (стандарт F200), а також перевищує необхідний клас бетону з якого робиться продукція В35 проти В30 рекомендованого.

Таким чином, ми можемо визначити загальну орієнтацію базового підприємства на забезпечення високих якісних показників власної продукції, а також широкий асортиментний ряд, що доповнюється послуг та характеризується високим рівнем органічності, що формує досить значні конкурентів переваги підприємства в рамках даної складової маркетингового комплексу.

Одну з ключових ролей в забезпеченні ефективного ринкового функціонування підприємства є його цінова політика. Її ключова роль полягає в визначенні загального рівня генерування прибутку, а також в забезпечення управління загального рівня попиту, позиціонування продукції на ринку тощо.

Розглядаючи особливість цінової політики ТОВ «Моноліт Брук», ми можемо зазначити, що ключовим підходом до ціноутворення в нього є метод «Витрати + прибуток». Його особливості полягають у визначенні кінцевої вартості продукції на основі витрат здійснених на виробництво та реалізацію продукції до якої додається певний рівень торгової націнки. Варто відзначити, що саме остання складова визначає загальний рівень прибутку підприємства від одиниці реалізованої продукції. Ключовим фактором в рамках визначення рівня торгової націнки базового підприємства відграє орієнтація на цінові пропозиції

своїх конкурентів, що пов'язано з потребою здійснення базовим підприємством найбільш вигідної пропозиції для потенційного споживача.

З метою визначення загальної специфіки цінової позиції базового підприємства у порівнянні з конкурентами, ми пропонуємо провести порівняння вартості окремих видів продукції між ним та його конкурентами (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Вартість продукції на окремі категорії товарів ТОВ «Моноліт Брук» та його конкурентів

Підприємство	Сер. варт. класичної плитки (сіра), 1 кв, м	Сер. варт. квітника (сірий), 1 шт.	Сер. варт. бардюру (сірий), 1 шт.	Сер. варт. відливу, 1 шт.
"Моноліт-Брук" (Київ)	332,4	208,0	249,8	70,0
"Моноліт-Брук" (Івано-Франківськ)	269,7	176,5	205,5	65,0
"Гарантплюсбуд"	264,0	-	208,6	48,0
"Юнігран"	283,1	-	199,7	70,0
"Гранплит"	239,3	-	165,0	65,0
"Унібрук"	304,4	161,4	263,0	60,0

Джерело: [28; 29; 30; 31; 32]

Враховуючи загальну різноманітність асортименту продукції підприємств, нами було представлено середні показники вартості на кожен вид товарів.

Відразу зазначимо, що ТОВ «Моноліт Брук» використовує підхід під назвою «цінова дискримінація», яка визначає різну вартість на одній ті ж самі товари для різних регіонів своєї діяльності. Так, ми можемо виокремити два ключових цінових регіонів, а саме «Київський» та «Західний». Перший регіон визначається вищим рівнем вартості продукції, що пов'язано з вищими затратами на оплату праці та матеріали, його діяльність поширюється на Київську область, включаючи м. Київ. Другий регіон орієнтується на діяльність в Івано-Франківській та Чернівецьких областях, де затрати на сировину та оплату праці є нижчими. Загальна різниця вартості в двох ключових регіонах діяльності визначається на рівні біля 18%.

Аналізуючи наявну цінову пропозицію в «київському» регіоні, ми можемо відзначити значно вищі показники фактичної вартості продукції для споживача, що перевищує аналогічні показники наявних конкурентів. Показники цінової пропозиції у «Західному регіоні» демонструють рівень вартості, що відповідає середньому показнику на ринку. Таким чином, ми можемо зауважити, що загальна вартість продукції базового підприємства відрізняється вищими показниками вартості ніж у конкурентів, що однак компенсується вищими якісними показниками товарів, широким асортиментом та наявністю комплексу послуг.

Специфічною особливістю цінової пропозиції на товари та послуги зі сторони базового підприємства є визначення рівня їх загальної вартості в залежності від загального обсягу замовлення. Так, представлені нами цінові показники визначаються є характерними для роздрібного продажу. У випадку наявності високого рівня оптових закупівельна продукції, ціна одиниці товару може значною мірою знизитись. Також варто зазначити і особливості формування вартості послуг, що визначаються індивідуально в рамках кожного конкретного замовлення, його специфіки та масштабів.

Наступною складовою забезпечення ефективного функціонування маркетингової системи підприємства є політика розподілу. Її головною ціллю є забезпечення безперервного доступу потенційного споживача до продукції підприємства.

Географічна структура діяльності підприємства зосереджена в двох районах, а саме «Столичному» (м. Київ та Київська область, а також частково Житомирська та Черкаська області) та «Західному» (Чернівецька та Івано-Франківська області). Власне представництво компанії представлено в Києві, Чернівцях та Івано-Франківську. Виробничі потужності підприємства розміщуються в с. Королівка (Київська область) та смт. Заболотів (Івано-Франківська область). В останньому населеному пункті розміщені ключові виробничі потужності підприємства.

Таким чином, ми можемо зазначити загальну концентрацію підприємства на двох відносно невеликих регіонах. При цьому, ТОВ «Моноліт Брук» відзначається досить сильними конкурентними позиціями в регіонах, що також характеризуються значною кількістю наявної платоспроможної аудиторії.

Характеризуючи збутові канали підприємства, ми маємо зазначити, що основна частка реалізації товарів відбувається в рамках збутового каналу нульового рівня, тобто передбачає прямий продаж продукції виробником кінцевому споживачу. Варто зазначити, що аналогічний підхід є характерним для більшості підприємства даної сфери діяльності.

Також необхідно зауважити той факт, що на сьогоднішній день вагому роль відіграє і реалізація продукції за допомогою каналу першого рівня. Він передбачає наявність одного посередника, що знаходиться між базовим підприємством та його кінцевими споживачами продукції. Основними партнерами підприємства є великі мережі, що реалізують будівельні матеріали («Leroy Merlin», «Епіцентр», «Анжіо» тощо). Також в якості посередників виступають різноманітні невеликі роздрібні торговці, що займаються реалізацією продукції кінцевим споживачам.

Специфіка розподілу продукції визначає її реалізацію в різних секторах, а саме B2C, B2B та B2G. Загальна роль окремих секторів ринку для діяльності підприємства за останні роки продемонстрована на рис. 2.6.

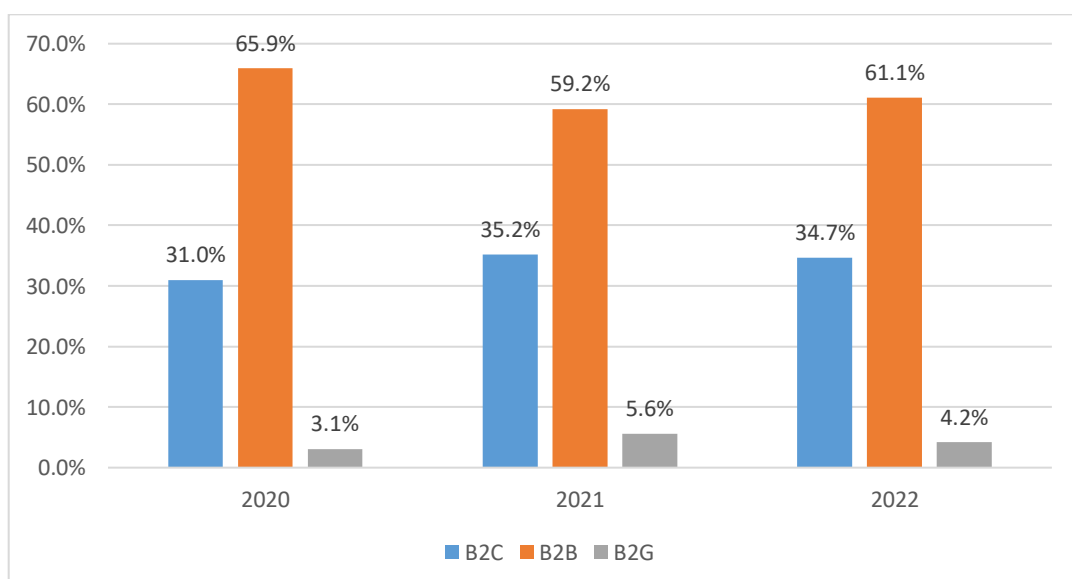


Рисунок 2.6 – Структура розподілу ТОВ «Моноліт Брук» за ключовими напрямки реалізації товарів та послуг

*Джерело:* побудовано автором за матеріалами ТОВ «Моноліт Брук»

Так, ми можемо відзначити наявність провідної ролі в сектора В2В, даний сектор передбачає реалізацію товарів роздрібним мережам з метою їх подальшого перепродажу ними. Також до даного напрямку варто віднести і продажі продукції корпоративним клієнтам, що використовують її для власних потреб в процесі провадження власної діяльності. Великі обсяги замовлення визначають лідируючі позиції даного напрямку, незважаючи на це, ми маємо зазначити поступове скорочення його ролі, що відбувається внаслідок зростання рівня споживання в В2С секторі. Найбільш активно дана динаміка проявлялася у 2021 році, однак прояв кризових явищ 2022 року певною мірою згладив даний процес, що не відмінило загальний тренд розвитку. До В2С сектору можна віднести домашні господарства, що купують продукцію для особистого використання на власних земельних ділянках.

Найменша частка реалізації припадає на В2G-сектор, що характеризується придбанням продукції зі сторони державних організацій та місцевих органів влади. Основною формою взаємодії у даній сфері є участь у тендерних торгах.

Сучасні умови ринкового середовища визначають необхідність виокремлення підприємства за допомогою різноманітних інструментів комунікаційного впливу, що визначає загальну акуратність та доцільність застосування даної форми маркетингової активності.

Переходячи до характеристики структури систем маркетингових комунікацій ТОВ «Моноліт Брук», ми маємо зазначити загальну її обмеженість в рамках застосування різноманітних інструментів комунікаційної взаємодії та впливу. Також варто зазначити і наявність певної фрагментарності окремих елементів маркетингових комунікацій, що характеризуються відсутністю формування системи ІМК.

Аналізуючи загальну структуру комунікаційної діяльної базового підприємства, ми маємо відзначити той факт, що вона характеризується неоптимальною структурою. Так, до її складу входить три працівника двоє з яких концентруються на безпосередньо маркетингових комунікаціях, а третій працівник виконує функції в рамках аналітичної служби. При цьому в наслідок відсутності чіткого розподілу та системності реальний функціонал робітників відділу є досить змішаний, в наслідок чого до їх обов'язків входить значна кількість суміжних функцій. Такий підхід не забезпечує на даний момент високого рівня ефективності маркетингового відділу.

Незважаючи на це, ми можемо зазначити, що на даний момент керівник відділу маркетингу відноситься до структури вищого менеджменту компанії, що дає можливість йому чинити вплив на різні складові маркетингового комплексу.

З метою надання загальної характеристики комунікаційній діяльності базового підприємства, ми пропонуємо, ми пропонуємо провести комплексний аналіз структури його видатків на комунікацію за останні три роки (табл. 2.6).

Проводячи зазначене порівняння показників видатків за останні роки. Ми можемо відзначити значний рівень росту видатків на комунікаційну діяльність у 2021 році, що пов'язано із загальною інтенсифікацією функціонування підприємства в рамках загального пожвавлення ділової активності після проходження найбільш критичної фази світової пандемії та зняття частини карантинних обмежень. Події 2022 року, значною мірою вплинули на комунікаційну діяльність підприємства, що призвело до загального зменшення рівня видатків на комунікаційну діяльність з метою економії коштів.

Таблиця 2.6 – Структура та динаміка бюджету комунікацій ТОВ «Моноліт Брук»,

тис. грн.

<b>Напрямок комунікацій</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Інтернет-маркетинг (всього)</b>	76,6	178,8	124,0
<i>SMM</i>	5,6	18,2	9,8
<i>SEO</i>	60,8	135,2	97,1

<i>Контекстна реклама</i>	10,2	25,4	17,1
<b>Зовнішня реклама</b>	32,1	87,2	54,1
<b>Прямі продажі</b>	323,1	397,5	374,6
<b>Стимулювання збуту</b>	124,4	183,6	320,5
<b>Всього</b>	<b>632,8</b>	<b>1025,9</b>	<b>873,2</b>

*Джерело:* побудовано автором за матеріалами ТОВ “Моноліт Брук”

Формування загального рівня бюджету маркетингових комунікацій базового підприємства відбувається за принципом «від цілей та завдань», тобто фірма заздалегідь визначає певні цілі та завдання для маркетингової комунікації і виділяє частку коштів, що необхідна для їх досягнення.

Ключову роль у видатках на комунікаційну діяльність відіграють прямі продажі, що передбачають встановлення прямого контакту між представником компанії та її потенційним споживачем. Дана форма комунікації є найбільш результативною, однак визначається і найвищим рівнем вартості продукції. Основними сферами застосування даного напрямку діяльності є ринок B2B та B2G. Основними інструментами спілкування у даному напрямку є соціальні мережі, телефонні дзвінки, електронна пошта.

Одне з провідних значень в рамках забезпечення ефективного функціонування підприємства відіграє напрямок «стимулювання збуту». Він передбачає використання різних видів стимулювання кінцевих споживачів та ринкових попередників метою збільшення загальної інтенсивності та обсягів купівель, а також загального підвищення попиту на продукції базового підприємства у короткостроковій перспективі. Головним заходом стимулювання збуту є надання цінкових знижок, що є і найбільш ефективним. Особливо важливим даний напрямок активності став у 2022 році, що стало ключовим фактором забезпечення достатнього рівня уваги до продукції підприємства.

Певну роль відіграє і зовнішня реклама, її специфіка полягає у наявності невеликої кількості біг-бордів, в районах наближених до представництв компанії. Вони інформують про наявність компанії. Її сферу діяльності, а також переваги продукції. В окремих випадках може рекламуватися акційні пропозиції.

Дедалі більшої популярності набувають засоби інтернет-комунікацій, що відображається і в рамках функціонування підприємства, так компанія активно використовує підтримку власного представництва у соціальних мережах Facebook та Instagram, а також час від часу просуває власні послуги через засоби інтернет реклами. Основні витрати в сфері інтерне-комунікацій припадають на утримання та розвиток власного веб-сайту (Додаток Б), що виконує функцію універсального представництва компанії в інтернет середовищі. На сайті присутня основна інформація про компанії, види її діяльні, каталог продукції, контактна інформація.

ТОВ “Моноліт-Брук” зберігає стабільні позиції на ринку в 2023 році. При цьому, за рахунок ефективних заходів антикризового управління, що превентивно вжиті в 2021 році, підприємству вдалося стабілізувати обсяги доходів та зберегти прибутковість діяльності в 2022 році. Компанію можна вважати успішним виробником на сегменті тротуарної плитки на регіональному рівні. Продукція є сертифікованою у відповідності до високих стандартів якості. При цьому підприємство також має налагоджену систему реалізації продукції, в тому числі ефективну торговельну платформу, що забезпечує відповідні конкурентні переваги.

В той же час, на підприємстві виявлені проблеми в роботі маркетингової та кадрової підсистеми. Підприємство має підвищити рівень організації кадрового менеджменту, що позитивно вплине на загальний рівень продуктивності праці на підприємстві. Також, підприємство поступається окремим конкурентам за ступенем використання ефективних інструментів просування продукції, зокрема в інтернет-середовищі.

Товарний асортимент підприємства є достатньо широким, в тому числі порівнюючи з конкурентами. Основа асортименту – тротуарна плитка ті інші категорії бетонної продукції для ландшафту. Також частина доходів формується через послуги укладки та дизайну. Продукція відповідає категоріям якості стандартів ДСТУ.

В питаннях цінової політики можна відмітити диференційоване ціноутворення по географічним ознакам. Середній рівень цін незначною мірою

вищий ніж у головних конкурентів. Головним методом ціноутворення залишається витратна методика з урахуванням відповідної надбавки. Рівень ціни часто встановлюється індивідуально, має місце непряме ціноутворення.

Діяльність здійснюється в двох головних географічних регіонах, «Столичний» (Київська область) та «Західний» (Івано-Франківська та Чернівецька область). В районах є власне виробництво, надається перевага коротким канал розподілу. Основний сегмент діяльності бізнес-бізнес, що забезпечує близько 60% доходів, на сегмент бізнес-держава припадає близько 5%.

Система просування розвинена недостатньою мірою. Її основа – прямий маркетинг, що включає систему персональних продажів. Також важливу роль відіграє стимулювання продажів, що має досить стабільну частку у витратах. В останні роки розвивається інтернет-маркетинг, зокрема інтернет-реклама. Також підтримується робота сайту, здійснюється наповнення соціальних мереж.

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «МОНОЛІТ-БРУК»

### **3.1 Визначення напрямків та надання рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу**

В контексті проведено у попередньому розділі роботи комплексного дослідження ТОВ «Моноліт-Брук», його господарської та маркетингової діяльності, ми змогли визначити основні напрямки надання рекомендацій з метою підвищення його загального рівня конкурентоспроможності. Особливістю наданих порад полягають у їх реалістичному характері та можливості швидкого провадження в діяльність підприємства у межах наявних ресурсних можливостей.

Розглядаючи основні напрямки рекомендацій, ми пропонуємо аналізувати їх в рамках логіки попереднього розділу роботи, тобто через призму кожної складової маркетингового комплексу. Так, кожна із запропонованих нами рекомендацій стосується певного елементу маркетинг-міксу та слугує, як для покращення ефективності його діяльності, так і для підвищення загальної результативності маркетингу підприємства.

Переходячи до огляду рекомендацій в рамках продуктової політики, ми можемо зазначити, що незважаючи на наявні показники широти власного продуктового асортименту, базове підприємство має значні можливості для провадження подальшого розширення за рахунок нових напрямків товарів та послуг. Головним фактором потреби в подальшому розширенні продуктової номенклатури полягають в необхідності забезпечення постійного розвитку та розширення сфери свого функціонування, а також загальній диверсифікації ризиків за рахунок зменшення загального рівня залежності від ключового продуктового напрямку. При цьому варто зазначити, що загальний вектор розширення має передбачати власну органічність в межах існуючого асортименту та має відзначатися загальною доцільністю.

Зважаючи на сучасні особливості функціонуванням базового підприємства, ми вважаємо за доцільне визначити основним напрямком розширення сферу послуг, а саме створення окремих елементів бетонного ландшафту. Так, на сьогоднішній день. Такий вектор розвитку зумовлений його часткової наявності в рамках наявного асортименту, що проявляється у виробництві, реалізації та монтажі тротуарної плитки та інших видів елементів облаштування ділянки. Таким чином, ми розвиваємо основний напрямок діяльності розширюючи його завдяки новому специфічному напрямку, що має значні перспективи провадження.

Варто відзначити, що основним напрямком реалізації даної послуги слугуватиме сегмент B2C, а саме окремі домогосподарства, що бажають провести ландшафтний дизайн своїх земельних ділянок. Тенденції останніх років визначають поступове підвищення рівня популярності ландшафтного дизайну та питанням креативного оформлення власної присадибної ділянки господарствами з метою зручного та красивого облаштування власного життєвого простору. Загальне зростання інтересу до даної тематики визначає і потребу в забезпеченні задоволенні наявного платоспроможного попиту. Так, активним напрямком ландшафтного дизайну є активне використання певних бетонних конструкцій, що є майже непомітними для користувача в результаті монтажу, однак значною мірою впливають на загальний вигляд ділянки та організації її простору.

Головними складовими даного напрямку розвитку можуть категорії «Дизайн» діяльний» та «пруди і фонтани». Перший напрямок передбачає формування за допомогою бетонних конструкцій рельєфу місцевості, що проявлятиметься у створення перепадів у її висоті, формування окремих зон, наприклад, для рослин. Напрямок «Пруди та фонтани» має передбачати створення невеликих декоративних водних систем (басейни, фонтани, басейни). Їх головною ціллю є доповнення дизайну земельної ділянки, або використання у якості її основного декоративного елемента.

Провадження таких нових напрямків діяльності досить тісно пов'язані з питанням розробки концепції дизайну та планування його реалізації. Так,

споживач може мати власний бачення майбутнього вигляду дизайну та навіть мати готовий проект для реалізації. Однак у більшості випадків вигляд майбутнього проекту необхідно розробляти в рамках тісної взаємодії між замовниками та базовим підприємством. В рамках цього необхідно запровадити новий напрямок дизайну, що включатиме й елементи бетонного дизайну.

Проведення нового напрямку діяльності визначає загальну необхідність і розширення наявного товарного асортименту, що має включати продукцію яку можна застосовувати в рамках формування ландшафтного дизайну, як в рамках основного напрямку діяльності, так і реалізовуватись окремо від нього. З метою забезпечення ефективного процесу розширення номенклатури товарного асортименту в даному напрямку нам необхідно провадити такі категорії товарів, як «штучне каміння», «фігурні вироби» та «бетонні плити».

Загальний вигляд продуктової структури базового підприємства після впровадження зазначених рекомендацій зображений на рис. 3.1.

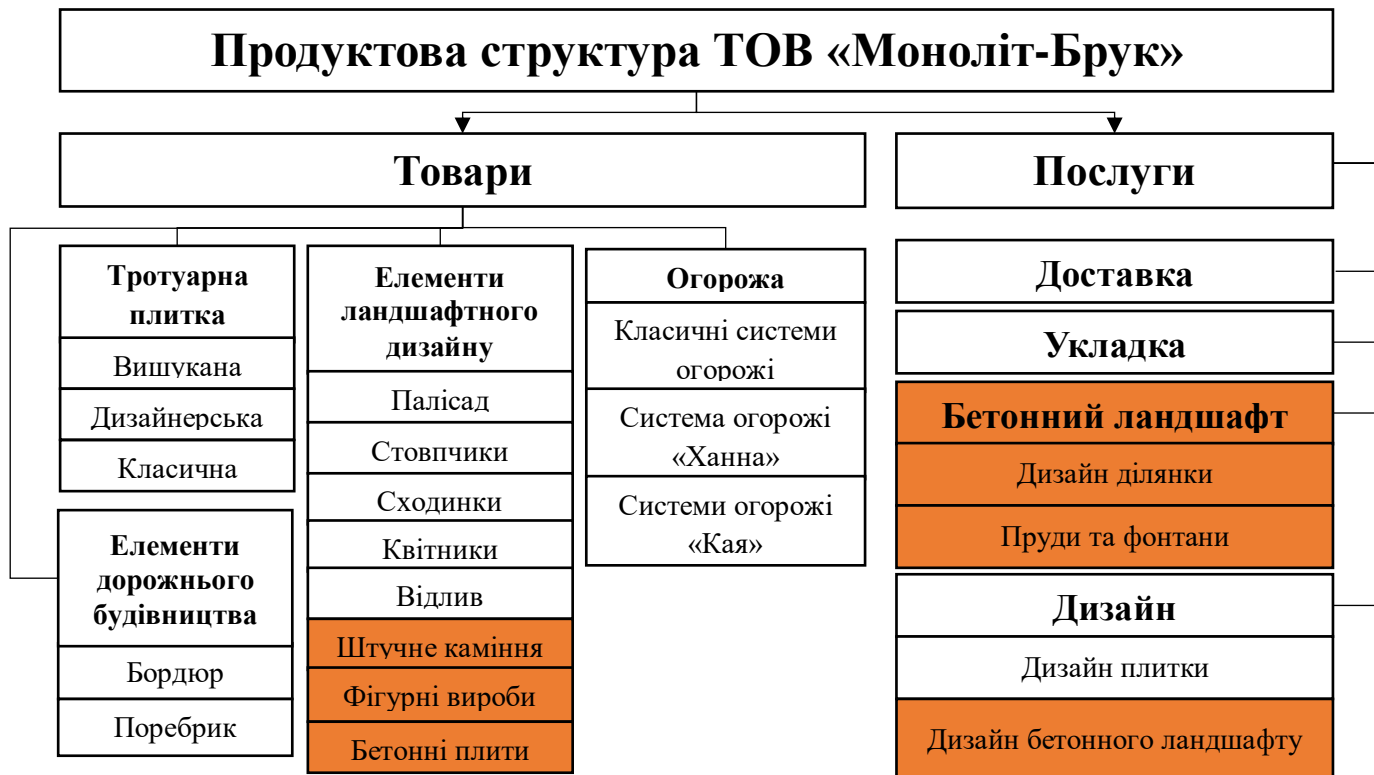


Рисунок 3.1 – Удосконалена структура продуктового асортименту ТОВ «Моноліт Брук»

*Джерело:* побудовано автором на основі матеріалів ТОВ «Моноліт Брук»

Завдяки розширенню товарного асортименту, базове підприємство зможе розширити вид своєї діяльності та стати більш універсальним. Це, в свою чергу, зумовить посилення її загальних конкурентоспроможних позицій і особливо в рамках сектору В2С. При цьому реалізація даного виду діяльності може відбуватися і в рамках В2В сегменту ринку. При цьому реалізація додаткових компонентів може мати місце в рамках всіх доступних сегментах ринку.

Ключовою проблемною складовою провадження нового напрямку рекомендацій є необхідність використання значної кількості бетону, що має або вироблятися на місці, або доставлятися з території місць розміщення виробничих потужностей компанії. Враховуючи загальну географію розміщення виробництв ТОВ «Моноліт Брук», потенційну їх віддаленість від місця реалізації послуг та необхідність значних обсягів бетону в рамках масштабних проектів визначає загальну доцільність використання першого варіанту.

Варіант мобільного заводу, що задовольняє потреби базового підприємства, як за розмірами, так і за продуктивністю діяльності є бетонний завод «МОБІЛ-25», зображений на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Зовнішній вигляд та основні характеристики бетонного заводу «МОБІЛ-25»

*Джерело:* [33]

Таким чином, базове підприємство має забезпечувати виробництва на місці значних обсягів бетону, що передбачає необхідність інвестування в мобільні пересувні бетонні заводи, що значною мірою зменшать загальну залежність підприємства від географічних факторів та довозлять покривати всі потреби в бетоні на місці продукування послуги.

Наявні габарити даного заводу складають 4,4 м. у довжину та по 2,3 м. у висоту. Загальна маса заводу складає близько 4 тон. Загальна потужність даного апарату складає від 10 до 25 куб. м. бетону на годину, що є більш ніж достатнім для виконання поставлених цілей та задач в рамках ландшафтного дизайну.

Загальна ціна заводу вказана з урахуванням рівня ПДВ, що складає 20 відсотків від вартості товару. Враховуючи, що в рамках капітальних інвестицій вартість продукції зазначається без урахування ПДВ, то в такому разі фактична ціна заводу складатиме лише 897,33 тис. грн.

Більш детально загальні показники інвестування в напрямок розширення діяльної підприємства та загальну економічну доцільність такого кроку обумовлено в наступному параграфі.

Переходячи до розгляду цінової політики підприємства, ми можемо зазначити відсутність необхідності провадження певних змін та удосконалень. Так, на сьогоднішній день ціна стратегія підприємства демонструє свою ефективність. Окрім цього варто зазначити відсутність наявності необхідної інформації, щодо наслідків провадження тих чи інших змін в рамках рівня цін на продукцію підприємства. Таким чином, ми пропонуємо одразу перейти до розгляду пропозицій з удосконалення маркетингова діяльності політики розподілу ТОВ «Моноліт Брук».

Характеризуючи загальну ефективність діяльність підприємства на сьогоднішній день, ми можемо зауважити, що незважаючи на високу результативність, вона є досить обмеженою в рамках географічної присутності. Так, як вже зазначалося у попередньому розділі, загальна діяльність підприємства

реалізується в двох географічних районах діяльності («Столичний» та «Західний»), таким чином ТОВ «Моноліт Брук» може повноцінно проводити власну діяльність лише в Київській, Івано-Франківській та Чернівецькій областях. Таким чином, на сьогоднішній день одним із головних драйверів росту підприємства є розширення його діяльності за рахунок відкриття нових торгових представництв в інших регіонах країни.

Ключовим аспектом охоплення базовим підприємством певного географічного району є наявність в ньому виробничих потужностей компанії, що забезпечує швидкий доступ до наявних запасів готової продукції. Саме виробництва підприємства визначають загальну специфіку його логістичної системи. Окрім фактору виробництва, іншою складовою доцільності географічного розширення має бути наявність достатнього рівня платоспроможного попиту.

Загальне розширення виробничих потужностей ТОВ «Моноліт Брук» на сьогоднішній день є досить ризиковим через високий рівень затрат, а також загальну нестабільність економічної системи країни. Наша рекомендація полягає у необхідності відкриття нового торгового представництва базового підприємства, що дозволить більше ефективно реалізувати продукцію в рамках секторів B2B, B2C та B2G. В рамках відсутності відкриття нових виробничих підприємств, найбільш доцільним напрямком географічної експансії, на нашу думку, є Львівська область з відкриттям представництва у м. Львів (рис. 3.3).

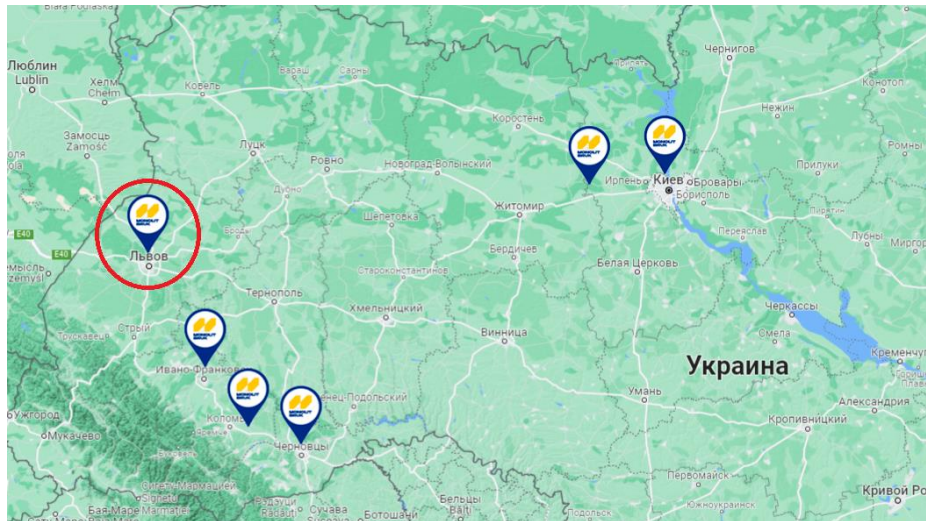


Рисунок 3.3 – Варіація географічного розширення ТОВ «Моноліт Брук» за рахунок відкриття нового представництва у м. Львів

*Джерело:* побудовано автором на основі матеріалів ТОВ “Моноліт Брук”

Вибір Львову обумовлений тим фактором, що даний регіон знаходиться відносно недалеко від місця наявних виробничих потужностей підприємства і разом з цим характеризується високим рівнем розвитку регіону, загальною населеністю, а відтак і достатнім рівнем платоспроможного попиту.

Зважаючи на наявність власного виробництва підприємства в Київській області можна визначити певну доцільність відкриття представництва в Житомирській або Черкаській області з географічної точки зору. Однак незважаючи на це, таке рішення буде малоефективним через загальну вартість продукції в даному районі та низьку купівельну спроможність населення в даних районах по відношенню до неї.

В результаті реалізації нашої пропозиції, базове підприємство зможе охопити новий перспективний район діяльності, що дозволить йому значною мірою збільшити загальний притік споживачів, а відтак і рівень реалізації продукції. Таким чином, базове підприємство зможе отримати досить сильний драйвер активного розвитку та розширення власної діяльності в найближчі роки.

Довгостроковий розвиток фірми, має передбачати відкриття нових відділів та виробництв і в інших регіонах, що є необхідною запорукою довгострокового зростання і має бути відображено в загальній маркетинговій стратегії підприємства. В даному контексті вадливу роль відіграватиме проведення якісної

аналітичної підготовки для виокремлення найбільш перспективних районів та областей.

Останній напрямок підвищення ефективності маркетингової діяльності базового підприємства стосуються його комунікаційної політики. На сьогоднішній день комунікаційна політика ТОВ «Моноліт Брук» характеризується своєю загальною ефективністю, що проявляється в рамках прямих продажів, застосування засобів стимулювання збуту, а також зовнішньої реклами. В рамках цього найбільш пріоритетним напрямком розвитку, що має найбільший рівень нереалізованого потенціалу є комунікації в онлайн середовищі.

Так, аналізуючи загальну ефективність напрямків інтернет-комунікацій, ми можемо зазначити високу ефективність функціонуванням головного представництва компанії, а саме його веб-сайту. Даний ресурс відповідає всім сучасним вимогам та стандартам, що є наслідком ефективною внутрішньої та зовнішньої SEO-оптимізації.

Розглядаючи напрямок SMM, ми можемо зазначити його куди менший рівень загальної ефективності, аналогічна ситуація має місце і в рамках застосування методів рекламної інтернет-комунікації. В зв'язку з цим, ми надаємо пропозицію, що полягає у створенні нового комунікаційного каналу діяльності в соціальних мережах, а також забезпечення його комплексного просування завдяки рекламним методам.

Так, новим каналом комунікації має стати власний канал на відеохостингу YouTube. На сьогоднішній день, це оди з найпопулярніших медійних майданчиків, як в Україні, так і в світі. Загалом він налічує понад 2 млрд. активних користувачів у понад ста країнах світу.

Даний ресурс використовуються власними відвідувачами, як для споживання розважального контенту, так і для освітніх цілей. Зазначені особливості роблять його досить зручним джерелом охоплення та залучення нової аудиторії для базового підприємства. Так, значною популярністю на YouTube відрізняється тематика пов'язана з ремонтами, та дизайном зокрема і тротуарною

плиткою, про що можуть свідчити результати пошуку в YouTube за запитом «тротуарна плитка» (рис 3.4).

Враховуючи зазначену інформацію, ми можемо запропонувати загальне розширення діяльності підприємства за рахунок створення власного представництва на відеохостингу YouTube. Основним контентом каналу може стати відеоролики, що стосуються продукції підприємства, особливості його використання, цікаві дизайнерські рішення при формування ландшафту ділянки тощо. Наявність такого представництва та відповідного контенту дозволить значною мірою підвищити ступінь довіри до базового підприємства, а також підвищити загальний рівень лояльності серед наявних клієнтів, що може збільшити загальний рівень їх довічної цінності.

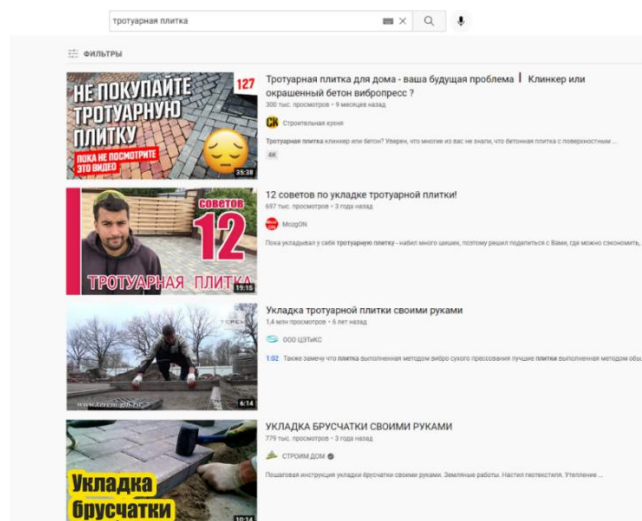


Рисунок 3.4 – Популярність тематики пов’язаної з тротуарною плиткою на відеохостингу YouTube

Джерело: [34]

Також на ресурсі, підприємство може публікувати власні рекламні та промо ролики. Дані ролики також можна вирисовувати в рамках провадження рекламних кампаній, з метою привернення додаткової уваги користувачів до каналу підприємства та його продукції, що значною мірою дозволить збільшити загальну кількість переходу на власний веб-ресурсу ТОВ «Моноліт Брук», а відтак і збільшити загальну кількість покупців продукції.

Проведення налаштування рекламної кампанії має відбуватися завдяки спеціальному онлайн-сервісу Google Ads. Так, налаштування рекламної кампанії має визначити направленість на окремі пошукові запити, передбачати демонстрацію під час інших відеороликів, а також демонструвати окремим споживачам, що потенційно зацікавлені у даному контексті (цікавляться даною тематикою). Для забезпечення ефективності рекламної кампанії нам необхідно обмежити її загальний показ тільки тими регіонами де базове підприємство проводить власну діяльність та матиме можливість обслуговувати споживачів.

Загальні терміни реалізації рекламної кампанії, ми плануємо протягом трьох, а саме травня, липня та червня, адже даний період характеризується найбільшими рівнем попиту на продукцію та послуги базового підприємства через сезонні особливості.

В контексті вибраних параметрах налаштування, ми зможемо досягти загальних показників ефективності у 21-41 тис. показів на тиждень, це дасть нам від 7,4-15 тис. переглядів рекламних роликів (переглядів більше 30 сек.) В даному разі, середня вартість перегляду складатиме від 0,12 до 0,33 грн., що є цілком прийнятним показником. Загальна ефективність кампанії в значній мірі буде залежати від якості ролика, однак позитивний результат її реалізації буде наявним у будь-якому випадку.

Більш детально про економічні аспекти ефективності провадження зазначеної рекомендації піде мова у наступному підрозділі роботи.

Узагальнюючи, відзначимо потенційні напрямки розвитку комплексу маркетингу ТОВ «Моноліт Брук». В питаннях товарної політики пропонуємо додати послуги ландшафтний або «бетонний дизайн». Вони включатимуть реалізацію дизайнерських проектних рішень, зокрема конструювання фонтанів, прудів тощо. Відповідно, це потребує розвитку товарної складової, що вимагає нарощення виробничих потужностей. Товарний асортимент наповнюється штучним камінням, фігурними виробами з бетону, бетонними плитами тощо.

В системі розподілу пропонується відкрити регіональне представництво у Львові, що забезпечить збільшити охоплення потенційної цільової аудиторії

стабільного ринку, що позитивно вплине на динаміку формування доходів компанії. В системі маркетингових комунікацій рекомендуємо розвивати інтернет-просування. Зокрема, ми пропонуємо медіакампанію на відеохостингу YouTube у формі рекламних засобів. Це сприятиме збільшенню рівня поінформованості про підприємство та його продукцію серед населення, відповідно дозволить збільшити клієнтську базу та підвищити показники комерційної діяльності.

### **3.2 Обґрунтування економічної ефективності реалізації запропонованих рекомендацій**

ТОВ “Моноліт-Брук” незважаючи на збереження своїх ринкових позицій в період кризи вітчизняної економіки має реальні можливості для підвищення результативності та ефективності своєї господарської діяльності. В тому числі, цього можна досягти за рахунок оптимізації комплексу маркетингу. Зауважимо, що за 2022 рік підприємство має оптимальні показники обсягів продажу і прибутків, що свідчить про достатньо високу результативність діяльності. Показники ефективності, що виражаються співвідношенням результатів та витрат на їх досягнення також мають позитивне значення. Така ситуація закладає передумови для подальшого стратегічного розвитку в контексті досягнення успіху на ринку.

В той же час, ТОВ “Моноліт-Брук” є малим підприємством, що зумовлює відповідні обмеження. В першу чергу вони стосуються фінансових можливостей. По суті, для фінансування проектів з оптимізації та підвищення ефективності маркетингового комплексу ТОВ “Моноліт-Брук” може розраховувати виключно на суму власних фінансових результатів.

Обсяги реалізації в 2022 році по підприємству досягли майже 46 млн. грн., собівартість по реалізації майже 40 млн. грн. Категорія інших операційних витрат досягла 4,6 млн. грн, а чистий прибуток (фінансовий результат) діяльності підприємства склав 1,3 млн. грн. Загальна сума нерозподіленого прибутку в

балансі підприємства за підсумками року складає 7,2 млн грн, що в цілому достатньо для інвестування діяльності малого підприємства. Серед позитивних факторів також відмітимо низький ступінь фінансової залежності підприємства, оскільки понад 80% пасивів балансу складає власний капітал. Для подальшого розвитку підприємства не обов'язково залучати додаткові фінансові ресурси.

Комплекс маркетингової діяльності традиційно складається з товарної (продуктової), цінової, розподільчої та комунікаційної політики, з акцентом на останню. Саме маркетингові комунікації є основою діяльності фахівців-маркетологів на підприємстві. В той же час, рішення у відділі маркетингу стосуються і інших складових маркетингового комплексу, оскільки відділ маркетингу очолюється співзасновником підприємства.

Нами визначені пріоритетні напрямки, що можуть суттєво та позитивно вплинути на діяльність підприємства за рахунок впровадження проектних управлінських рішень в сфері різних елементів комплексу маркетингу.

В першу чергу, нами запропоновано удосконалити продуктову політику підприємства. Дане проектне рішення передбачає здійснення інвестицій у придбання мобільного заводу.

В сфері політики розподілу ми пропонуємо розширити мережу представництв компанії, в першу чергу відкрити представництво у львівській області.

Політику маркетингових комунікацій ми пропонуємо урізноманітнити за рахунок додаткової рекламної кампанії на відеохостингу

Методами оцінки економічної доцільності реалізації рішень стануть методи середніх і відносних величин, методи дисконтування фінансових потоків та методи експертної оцінки на базі даних веб-аналітики відповідних налаштувань.

Показниками, що свідчатимуть про економічну доцільність проектів стануть показники збільшення обсягів продажу товарів та наданих послуг в кількісному та вартісному еквівалентів, позитивна динаміка фінансових результатів, позитивний показник чистої приведеної вартості та достатній індекс

доходності. Також враховуємо показники збільшення трафіку на веб-ресурс, зростання величини конверсії та середнього чеку замовлення. Узагальнюється ефективність прогнозними показниками рівнів рентабельності по продажам, інвестиціям та витратам.

В першу чергу, ми розглянемо економічну доцільність підвищення ефективності продуктової політики. В даному випадку використовуємо саме категорію “продукт”, оскільки і товари і послуги підприємства продаються та/або надаються комплексно, без чіткого розмежування на матеріальний та нематеріальні компоненти.

Нами пропонується розширити продуктивний портфель компанії за рахунок нових продуктивних категорій, що користуються стабільним попитом на вітчизняному ринку. Нова продукція потребує збільшення виробничих потужностей, що зможуть безпосередньо надавати послуги на місці продажу. Враховуючи всі пропозиції, що на сьогодні є на вітчизняному ринку, найкращим варіантом стане покупка мобільного заводу з виготовлення бетонної продукції МОБІЛ-20 від постачальника ТМ ZZBO (ТОВ “ЗЗБО”). Економічна доцільність даного проекту обчислюється за методикою дисконтування фінансових потоків (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Дисконтування фінансових потоків з покупки та використання мобільного заводу

Категорія	Період 0	Період 1	Період 2	Період 3	Період 4	Період 5	Всього
Капітальні інвестиції (разові), тис. грн.	897,3		90		90		987,3
Чистий дохід від продажу, тис. грн.	-	4685	5132	5468	5794	6023	27102,0
Повні витрати (вираховано амортизацію), тис. грн	-	4328,9	4742	5052,4	5353,7	5565,3	25042,2
Фінансовий потік (Доходи-Витрати), тис. грн.	-	356,1	390,0	415,6	440,3	457,7	2059,8
Ставка дисконту, %	8						

Дисконтований множник	1	0,93	0,86	0,79	0,74	0,68	
Інвестиції з дисконтовані, тис. грн	897,33	-	77,16	0,00	66,15	-	974,5
Фінансовий потік дисконтований, тис. грн		329,7	334,4	329,9	323,7	311,5	1629,2
Чиста вартість приведена, тис. грн.	654,67						
Ід, %	167,18						

Джерело: обрахунки автора по матеріалам ТОВ "Моноліт-Брук" та [33]

Саме покупка основних фондів буде вартувати майже 900 тис. грн. В перші 5 років використання основних фондів також передбачено додаткові суми капітальних інвестицій на рівні 10% від суми первісної вартості. За період в 5 років, загальна сума дисконтованих інвестиційних коштів становитиме 975,5 тис. грн.

З урахуванням поточного рівня попиту на продукцію нових категорій та кількості замовлень за період 2021-2022 рр., зростання доходів компанії має скласти 10%. Чистий операційний дохід за перший рік використання обладнання досягне 4685 тис грн та буде поступово збільшуватись через зростання попиту та цін на продукцію. До 2027 року річна виручка має досягти 6 млн. грн.

Зростання витрат буде відповідати збільшенню обсягів доходів. В першому році використання основних фондів очікуваний фінансовий потік прогнозується на рівні 356 тис. грн. Сума відрізняється в більшу сторону від обсягів операційного прибутку на 90 тис. грн, що включає вартість витрат на амортизацію обладнання за прямолінійним обрахунком. Операційний прибуток першого року складе 266 тис. грн. Максимальна сума річного прибутку очікується до 2027 року на рівні 367,7 тис. грн. При цьому, накопичений позитивний дисконтований грошовий потік становитиме 1629,17 тис грн за 5 років.

Грошові потоки покривають суму інвестицій вже в перші 3 роки використання основних фондів (рис. 3.5).

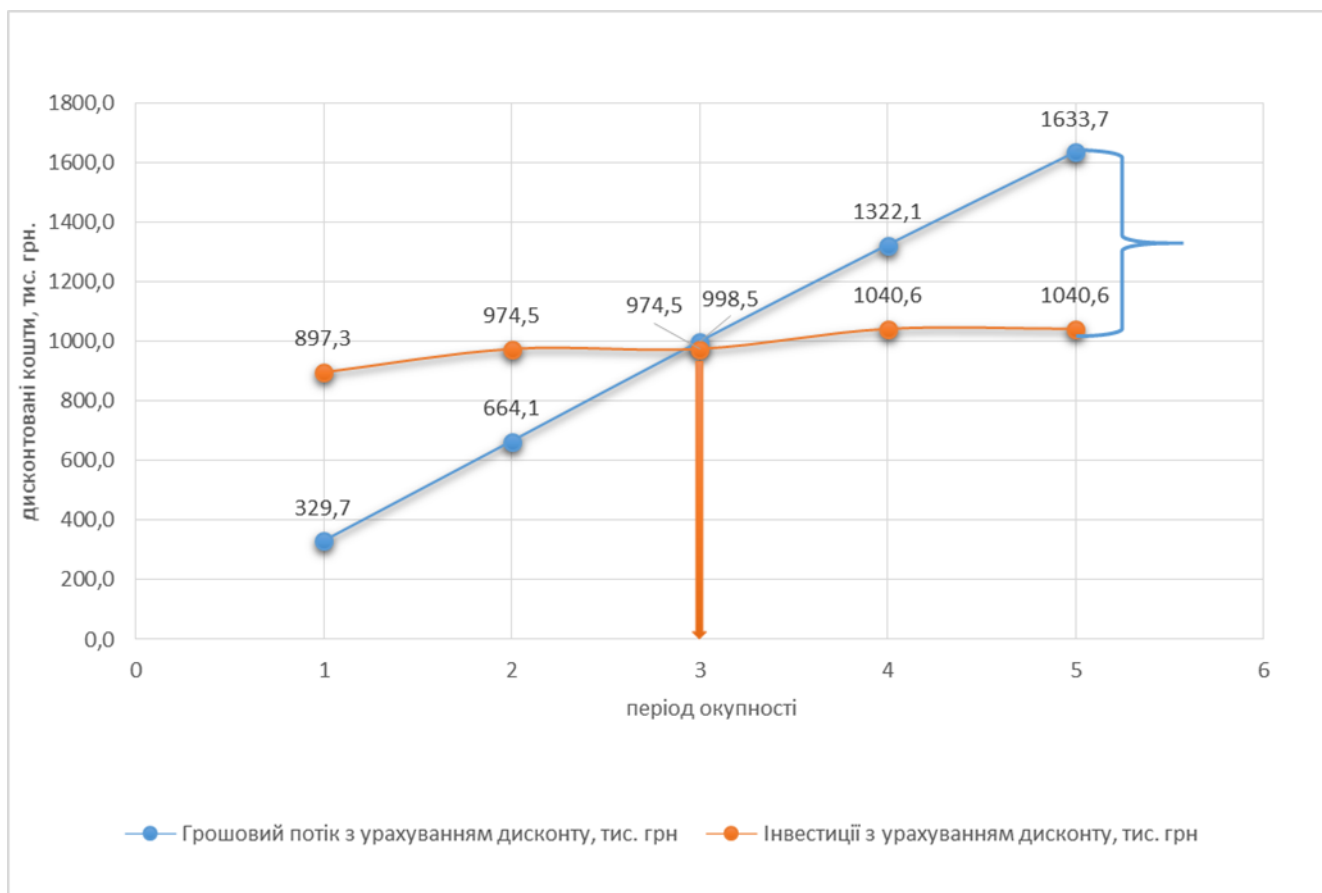


Рисунок 3.5 – Грошові потоки проекту в графічному представленні

Джерело: обрахунки автора по матеріалам ТОВ “Моноліт-Брук” та [33]

Приведена вартість проекту за період використання досягає 654,7 тис. грн. Відмітимо, що результативність буде вищою, оскільки обладнання буде використовуватися і після 5 років. Однак, навіть за перші 5 років досягається його повна окупність. Індекс доходність в 1,67 або 167% свідчить про економічну доцільність даного проекту.

Наша друга рекомендація на підвищення ефективності системи розподілу продукції підприємства. Для ТОВ “Моноліт-Брук” в останні роки набуває доцільності підвищення рівня охоплення ринку. В даному контексті для нарощення обсягів реалізації розглядається львівська область. Основними перевагами даного регіону є високий рівень доходів серед населення. Підприємство здійснює продажі в даному регіоні, однак, відкриття торговельного представництва сприятиме їх інтенсифікації, як це було у випадку інших регіонів. Окрім того, буде знижено рівень конфліктів при взаємодії з транспортними

організаціями, підвищиться рівень сервісу для клієнтів, відбудеться оптимізація цінової політики в даному регіоні. Економічна доцільність наведена в табл. 3.2.

Прогнозування економічної доцільності від організації торговельного представництва в м. Львів проводимо за показником середнього темпу приросту на базі даних про виручку та прибутки в від відкриття подібних структур в інших регіонах. Так, в середньому при організації офіційного представництва виручка зростала на 33%, а операційні прибутки на 49,4%.

Отже, при базисних показниках прогнозовано згенеруємо доходи 9,3 млн. грн. та операційний фінансових результат в 633,4 тис. грн. Інвестиційні вкладення у організацію представництва досягнуть 200 тис. грн. Рентабельність по реалізації продукції в новому регіоні збільшиться з 6% до 6,7%. Рентабельність інвестицій досягне 104,74%, тобто, витрати всі інвестиційні витрати покриваються за 2023 рік. Економічна доцільність є цілком достатньою для реалізації даного проекту.

Важливим елементом подальшого розвитку маркетингової діяльності є удосконалення його комунікаційної політики. ТОВ «Моноліт-Брук» функціонує в умовах сильно обмежених маркетингових бюджетів, однак, існують ефективні інструменти просування продукції, що не потребують суттєвих вкладень. Компанія на сьогодні має досить успішний веб-сайт, який виконує і комунікаційні і комерційні функції. Застосовується і пошукова контекстна реклама протягом року. В аспектах пошукової оптимізації та налаштування контекстної реклами проблеми нами не виявлені.

Таблиця 3.2 - Проект відкриття ТП «Моноліт-Брук» у м. Львів

Регіон діяльності та показник	До організації офіційного торгового представництва	Після організації офіційного торгового представництва	Темп приросту, %
Чисті доходи, тис грн			
ТП Київ, (Київська область)	5231	8843	69
ТП (Івано-Франківська область)	13211	15984	21
ТП Чернівці, (Чернівецька область)	3241	4021	24,1

Середній темп приросту, %	33		
ТП Львів, (Львівська область)	7065	9399,6	-
Операційні прибутки, тис грн.			
ТП Київ, (Київська область)	428,9	751,7	75,2
ТП (Івано-Франківська область)	647,3	831,2	28,4
ТП Чернівці, (Чернівецька область)	74,5	136,7	83,4
Середній темп приросту, %	49,4		
ТП Львів, (Львівська область)	423,9	633,4	-
Рентабельність інвестування в ТП Львів, (Львівська область)			
ROS, %	6	6,7	12,3
Загальні інвестиції, тис. грн.	200,0		
ROI, %	104,74		

Джерело: власні обрахунки автора

Однак, ми пропонуємо підвищити активність в соціальних мережах. Підприємство представлено в групі Meta (Fb, Inst), використовує платне просування для своєї продукції. Однак, поза увагою перебуває відеохостинг YouTube, в якому досить спішно просувають свою продукцію окремі компанії конкуренти. На базі проведених налаштувань, ми отримали показники, які дозволяють визначити економічну доцільність рекомендації в системі порівняння з показниками просування продукції в 2022 році (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 –Прогноз результатів та ефективності реклами YouTube

Показник для оцінювання	Рік		Динаміка зміни показника	
	2022	2023	Абсолютна	Відносна
Трафік вебсайту, ос	13608	15384	1776,00	13,05
в тому числі з каналів SMM	599	2375	1776,00	296,62
Конверсія покупки, %	2,5	2,5	-	-
Кількість покупок, од	340	385	44	13,05
Середній чек, грн	11213	11213	-	-
Виручка чиста, тис. грн.	3814,7	4312,5	497,86	13,05
Операційні витрати, тис грн.	3566,7	4029,4	462,74	12,97
в тому числі SMA, тис. грн.	28	52,3	24,3	86,79

Операційний фінансовий результат, тис. грн	248	283,1	35,12	14,16
ROS, %	6,5	6,56	0,06	0,98
ROMI, %	-	144,53	-	-

*Джерело: власні обрахунки автора та [34]*

В періоді очікується додаткове збільшення величини трафіку на 1776 осіб в періоді рекламування. Показник виведений зі співвідношення кількості показів реклами (веб-аналітика) в 7,4 тис раз та конверсії переходу в 2% по даним показам в середньому. Для усунення впливу інфляції, середні ціни фіксуємо на рівні показника 2022 року. Отже, в результаті очікується збільшення кількості замовлень на 44 одиниці.

Сума комунікаційних витрат, що супроводжує дані обсяги реалізації досягає 24,3 тис. грн, що і становить вартість рекламної кампанії. Очікуване зростання величини виручки досягає майже 500 тис. грн. Враховуючи структуру операційних витрат, сума фінансового результату по даному напрямку діяльності досягає 283,1 тис грн зі зростанням на 35,12 тис. грн.

На кожен вкладену тисячу гривень в дану рекламну кампанію ТОВ “Моноліт-Брук” отримує 1,44 тисячі операційного фінансового результату. Такий показник рентабельності інвестицій (144,5%) свідчить про достатню економічну ефективність. Загальна рентабельність про торгівлі через даний канал продажу збільшується з величини в 6,5% до 6,56%, що також є позитивним.

Прогноз має високу достовірність, оскільки формується на підставі обчислені в сервісі аналітики GoogleAds, Окрім того, ми обираємо максимально занижені показники, враховуючи негативний стан ринкового середовища. В той же час, варто не забувати і про ефект синергії, що може суттєво та позитивно вплинути на показники результатів та їх ефективність.

Узагальнити всі рекомендації доцільно через представлення їх за елементами маркетингового комплексу (рис. 3.5).

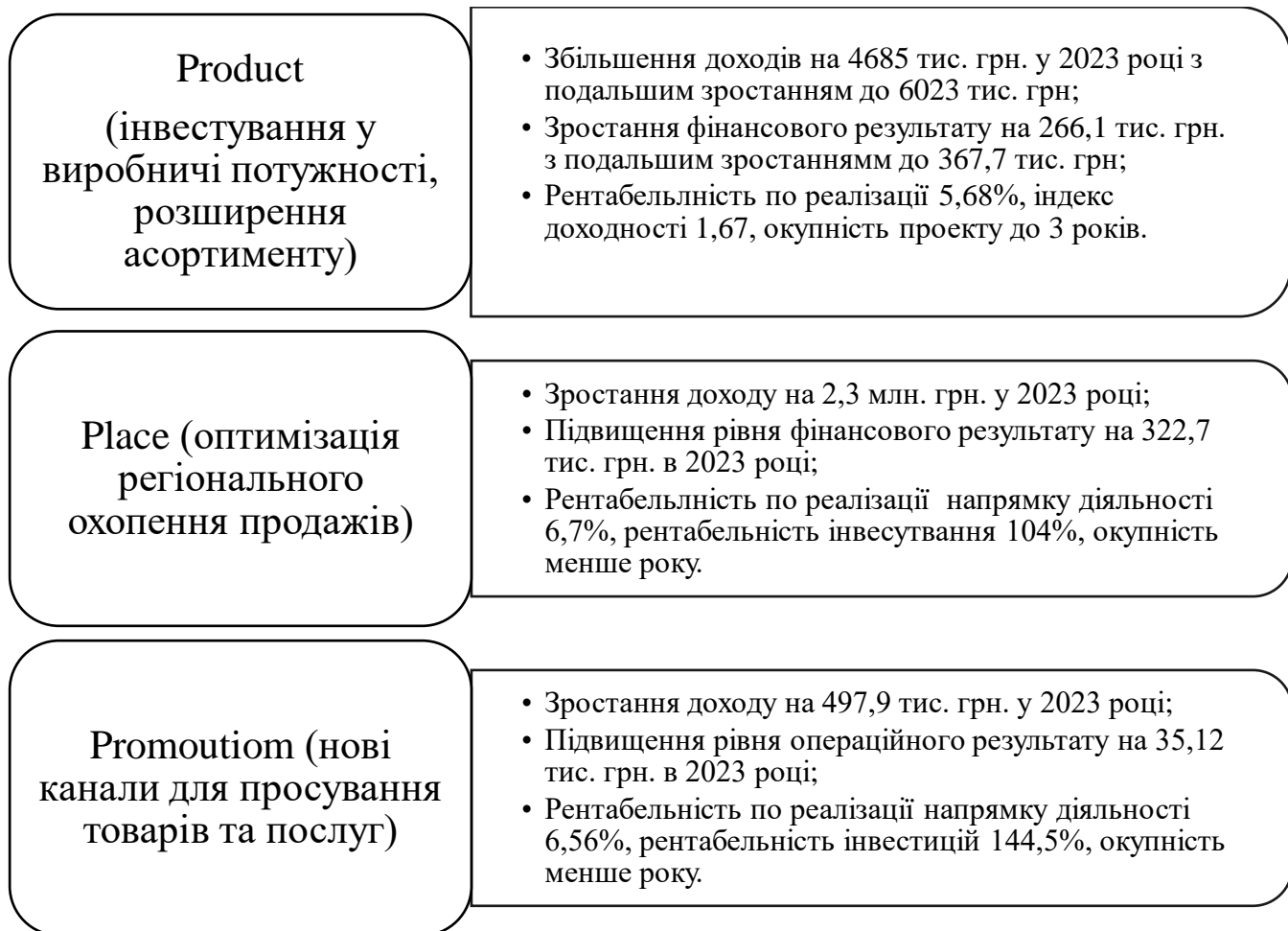


Рисунок 3.5 - Узагальнені економічні ефекти для ТОВ “Моноліт-Брук” на 2023 рік

*Джерело:* узагальнено самостійно автором

Успішна та планомірна реалізація рекомендацій дозволить підприємству ТОВ “Моноліт-Брук” збільшити обсяги реалізації продукції в 2023 році на величину в понад 7,5 млн. грн, що у відносному співвідношенні дасть приріст в 16,35% до попереднього року.

Зростання показників фінансового результату також буде істотним. За прогнозами, обсяг операційного прибутку підвищиться на 510,7 тис. грн або на 32,1%. Сума витрат інвестиційної діяльності за період досягне 1097,3 тис грн, що переважно спрямовані на придбання обладнання та організацію роботи торговельного представництва. В цілому, рівні покриття витрат інвестиційної діяльності, що представлені показниками індексів доходності та періоду окупності показують, що проект з інвестицій у виробничі фонди окупиться за три

роки, а торговельне представництво покриває інвестиції вже за перший рік його роботи. Загалом, проекти мають як оперативну ефективність, так і приціл на стратегічну перспективу.

Серед переваг даних рекомендації є той факт, що вони органічно вписуються в сучасний комплекс маркетингової діяльності підприємства та відповідають характеру маркетингової концепції ТОВ “Моноліт-Брук” в цілому. Розширення асортименту, оптимізація розподілу, активізація комунікаційних аналізів – все це не втрачає своєї актуальності навіть в кризових умовах вітчизняного ринку. Більше того, реалізація даних рекомендацій дозволить підприємству підсилити конкурентні позиції, що стане особливо актуальним після перемоги України та в процесі відновлення ділової активності на ринку. Основним здобутком реалізації проектів для підприємства стане зростання ступеня врахування та задоволення потреб клієнтів, що є основою стратегічного успіху.

## ВИСНОВКИ

Результати дослідження дозволяють сформулювати ряд висновків.

В теоретичному розділі розглянуто сутність та особливості комплексу маркетингу сучасного підприємства. Зроблено висновок, що під комплексом маркетингу розуміються змінні, що знаходяться під контролем маркетингу. Тому, в даній роботі вважатимемо, що комплекс маркетингу – це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю та є вирішальними у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, облік цих факторів, вплив на них та

маніпуляція ними дозволяє підприємству викликати бажану реакцію зі сторони ринку.

Розробка комплексного маркетингу на підприємстві необхідна для реалізації комплексного підходу до маркетингової діяльності. Такий підхід дозволяє врахувати та опрацювати всі елементи, які впливають на успіх організації на ринку. Тому, підприємство може отримати комплексний ефект від маркетингових інструментів та кратне зростання продажів.

Досліджено сучасні наукові підходи до визначення складових комплексу маркетингу підприємства. Зроблено висновок, що комплекси маркетингу можна розділити на літерні групи «Р» та інші літерні формати. Проведений аналіз дозволив нам зробити висновок стосовно зв'язку, між всіма елементами класичного комплексу маркетингу «4Р». Вони є не простими, а комплексними, тому вони можуть бути розділені на окремі компоненти, що сприяло створенню нових комплексів літерної групи «Р».

Розробники таких літерних комплексів, як 4С, 4М ТА 4V намагались подивитись на маркетингову діяльність з іншого боку. Окремо варто виділити комплекс 2P + 2S + 2C, що був адаптований під потреби бізнесу в середовищі Інтернет.

Тому, варто пам'ятати про відсутність єдиної й універсальної моделі комплексу маркетингу для усіх підприємств. Організація може обирати будь-який комплекс згідно з її індивідуальними особливостями та стратегіями продажів.

В практичному розділі досліджено, що ТОВ “Моноліт-Брук” зберігає стабільні позиції на ринку в 2023 році. При цьому, за рахунок ефективних заходів антикризового управління, що превентивно вжиті в 2021 році, підприємству вдалося стабілізувати обсяги доходів та зберегти прибутковість діяльності в 2022 році. Компанію можна вважати успішним виробником на сегменті тротуарної плитки на регіональному рівні. Продукція є сертифікованою у відповідності до високих стандартів якості. При цьому підприємство також має налагоджену систему реалізації продукції, в тому числі ефективну торговельну платформу, що забезпечує відповідні конкурентні переваги.

В той же час, на підприємстві виявлені проблеми в роботі маркетингової та кадрової підсистеми. Підприємство має підвищити рівень організації кадрового менеджменту, що позитивно вплине на загальний рівень продуктивності праці на підприємстві. Також, підприємство поступається окремим конкурентам за ступенем використання ефективних інструментів просування продукції, зокрема в інтернет-середовищі.

Товарний асортимент підприємства є достатньо широким, в тому числі порівнюючи з конкурентами. Основа асортименту – тротуарна плитка ті інші категорії бетонної продукції для ландшафту. Також частина доходів формується через послуги укладки та дизайну. Продукція відповідає категоріям якості стандартів ДСТУ.

В питаннях цінової політики можна відмітити диференційоване ціноутворення по географічним ознакам. Середній рівень цін незначною мірою вищий ніж у головних конкурентів. Головним методом ціноутворення залишається витратна методика з урахуванням відповідної надбавки. Рівень ціни часто встановлюється індивідуально, має місце непряме ціноутворення.

Діяльність здійснюється в двох головних географічних регіонах, «Столичний» (Київська область) та «Західний» (Івано-Франківська та Чернівецька область). В районах є власне виробництво, надається перевага коротким канал розподілу. Основний сегмент діяльності бізнес-бізнес, що забезпечує близько 60% доходів, на сегмент бізнес-держава припадає близько 5%.

Система просування розвинена недостатньою мірою. Її основа – прямий маркетинг, що включає систему персональних продажів. Також важливу роль відіграє стимулювання продажів, що має досить стабільну частку у витратах. В останні роки розвивається інтернет-маркетинг, зокрема інтернет-реклама. Також підтримується робота сайту, здійснюється наповнення соціальних мереж.

В третьому розділі сформовані проекти розвитку комплексу маркетингу підприємства. В питаннях товарної політики пропонуємо додати послуги ландшафтний або «бетонний дизайн». Вони включатимуть реалізацію дизайнерських проектних рішень, зокрема конструювання фонтанів, прудів тощо.

Відповідно, це потребує розвитку товарної складової, що вимагає нарощення виробничих потужностей. Товарний асортимент наповнюється штучним камінням, фігурними виробами з бетону, бетонними плитами тощо.

В системі розподілу пропонується відкрити регіональне представництво у Львові, що забезпечить збільшити охоплення потенційної цільової аудиторії стабільного ринку, що позитивно вплине на динаміку формування доходів компанії.

В системі маркетингових комунікацій рекомендуємо розвивати інтернет-просування. Зокрема, ми пропонуємо медіакампанію на відеохостингу YouTube у формі рекламних засобів. Це сприятиме збільшенню рівня поінформованості про підприємство та його продукцію серед населення, відповідно дозволить збільшити клієнтську базу та підвищити показники комерційної діяльності.

Успішна та планомірна реалізація рекомендацій дозволить підприємству ТОВ “Моноліт-Брук” збільшити обсяги реалізації продукції в 2023 році на величину в понад 7,5 млн. грн, що у відносному співвідношенні дасть приріст в 16,35% до попереднього року.

Зростання показників фінансового результату також буде істотним. За прогнозами, обсяг операційного прибутку підвищиться на 510,7 тис. грн або на 32,1%. Сума витрат інвестиційної діяльності за період досягне 1097,3 тис грн, що переважно спрямовані на придбання обладнання та організацію роботи торговельного представництва. В цілому, рівні покриття витрат інвестиційної діяльності, що представлені показниками індексів доходності та періоду окупності показують, що проект з інвестицій у виробничі фонди окупиться за три роки, а торговельне представництво покриває інвестиції вже за перший рік його роботи. Загалом, проекти мають як оперативну ефективність, так і приціл на стратегічну перспективу.

Серед переваг даних рекомендації є той факт, що вони органічно вписуються в сучасний комплекс маркетингової діяльності підприємства та відповідають характеру маркетингової концепції ТОВ “Моноліт-Брук” в цілому. Розширення асортименту, оптимізація розподілу, активізація комунікаційних

аналів – все це не втрачає своєї актуальності навіть в кризових умовах вітчизняного ринку. Більше того, реалізація даних рекомендацій дозволить підприємству підсилити конкурентні позиції, що стане особливо актуальним після перемоги України та в процесі відновлення ділової активності на ринку. Основним здобутком реалізації проектів для підприємства стане зростання ступеня врахування та задоволення потреб клієнтів, що є основою стратегічного успіху.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
2. Culliton J. The Management of Marketing Costs. Research Bulletin. Harvard University, 1948.
3. Borden N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research. Vol.24 (4): 7-12
4. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 3-2. С. 12-15.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового . Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
6. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник; за редакцією Л.А. Мороз. 5-е вид., онов. Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 232 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
8. Дорошенко Г.О. Комплекс маркетингу. Маркетинг: навчальний посібник ; за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. 412 с
9. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ «ХПІ». 2010. № 5. С. 70-75
10. Гамова І. В. Специфічні особливості комплексу маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібної електронної торгівлі. Економічний вісник Донбасу. 2014. № 3 (33). С. 192–20.
11. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

12. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31(70), № 1. С. 102-108.
13. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с
14. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
15. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 14. С. 134-141.
16. Фомішина В.М., Федорова Н.Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25.2. С. 288-293
17. Allen E. E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. Logistics Information Management. 2001. Vol. 14. № 1/2. P. 14–23
18. Мамалига С.В. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. Сучасні агротехнології: тенденції та інновації: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. 2016. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf> (дата звернення 10.02.2023).
19. Іванова Л. О. Маркетинг послуг. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
20. McClean Roy. The C's and P's of Marketing: What's the Diff? URL: <http://www.customfitfocus.com> (дата звернення 08.02.2023).
21. Інформаційний ресурс YouControl URL: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/39948947/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/39948947/) (дата звернення: 26.03.2023).
22. Інформаційний ресурс OpenDataBot URL: <https://opendatabot.ua/c/39948947> (дата звернення: 26.03.2023).

23. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств. Обсяги реалізації за видами економічної діяльності URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pssg/vpsg\\_ek\\_2013\\_2020\\_u.xlsx](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pssg/vpsg_ek_2013_2020_u.xlsx) (дата звернення: 26.03.2023).

24. Інформаційний портал “Минфин”. Індекси інфляції URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/2021/> (дата звернення: 26.03.2023).

25. Державна служба статистики України. Очікування будівельних підприємств щодо перспектив розвитку їх ділової активності URL: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/gr/bud/bud\\_IVkv\\_2022\\_u.pdf](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/gr/bud/bud_IVkv_2022_u.pdf) (дата звернення: 26.03.2023)

26. Сервіс веб-аналітики SimilarWeb URL: <https://pro.similarweb.com/>, (дата звернення: 26.03.2023).

27. Засіб масової інформації “Погляд”. Виробники бруківки та тротуарної плитки України URL: <https://pogliad.ua/ru/news/sale/uslugi/proizvoditeli-trotuarnoy-plitki-ukrainy-390830> (дата звернення: 26.03.2023).

28. Власний сайт базового підприємства ТОВ «Моноліт Брук» URL: <https://monolit-bruk.com.ua/ciny/> (дата звернення: 26.02.2023)

29. Власний сайт компанії «Юнібрук» URL: <http://unibruk.com.ua/price-list/> (дата звернення: 26.02.2023)

30. Власний сайт компанії «Гарантплюс» URL: <https://garantplus.if.ua/> (дата звернення: 26.02.2023)

31. Власний сайт компанії «Гранплит» URL: <http://granplit.com/catalog/suhopressovanna-plitka.html> (дата звернення: 26.02.2023)

32. Власний сайт компанії «Юніграм» URL: <https://www.unigran.ua/vyrobnytstvo/shchebin> (дата звернення: 26.02.2023)

33. Бетонный завод МОБИЛ-20 ZZBO URL: <https://www.olx.ua/d/obyavlenie/betonnyu-zavod-mobil-20-zzbo-IDNwTRk.html> (дата звернення: 26.02.2023)

34. Відеохостинг YouTube URL: <https://www.youtube.com/> (дата звернення: 26.02.2023)
35. Корягіна, С. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Коряг [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 319 с.
36. Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
37. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
38. Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
39. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
40. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Крикавський Є.В., Третякова Л.І., Косар Н.С. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с

## ДОДАТКИ

## Додаток А

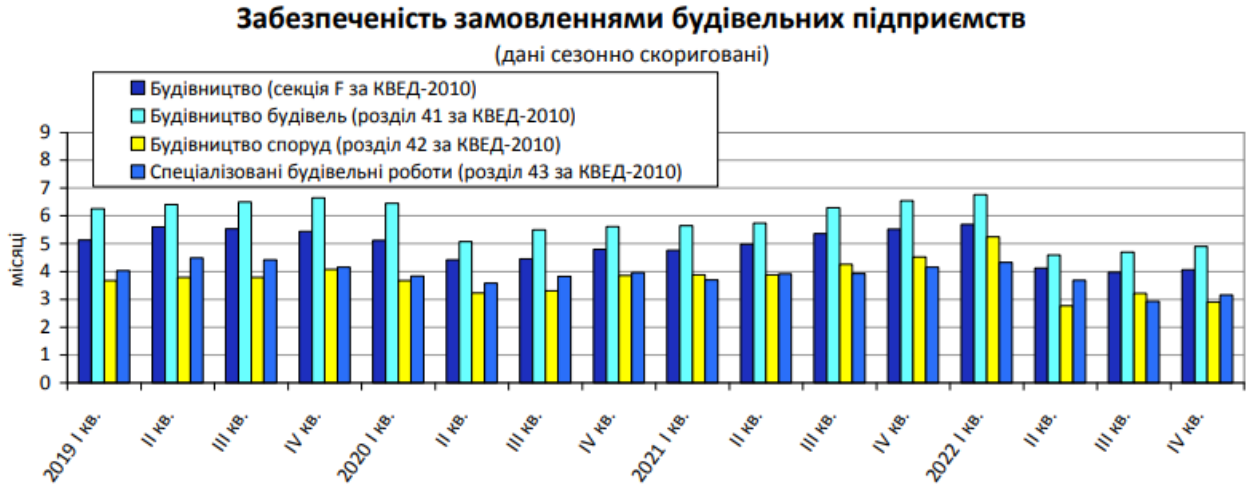


Рисунок А1. Забезпеченість замовленнями будівельних підприємств

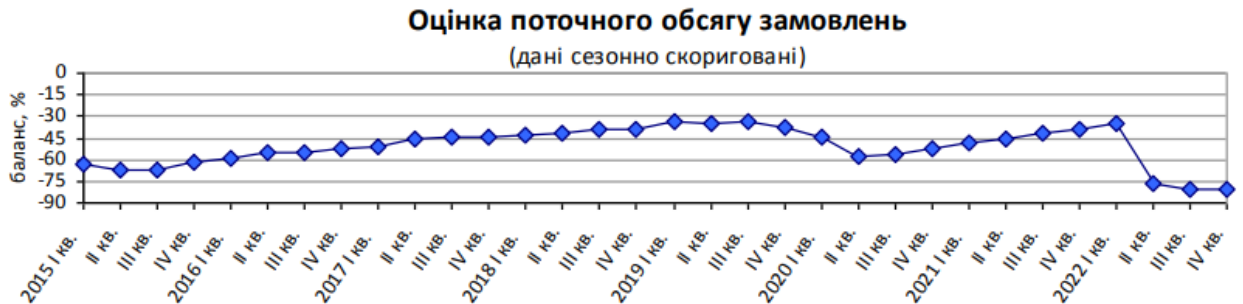
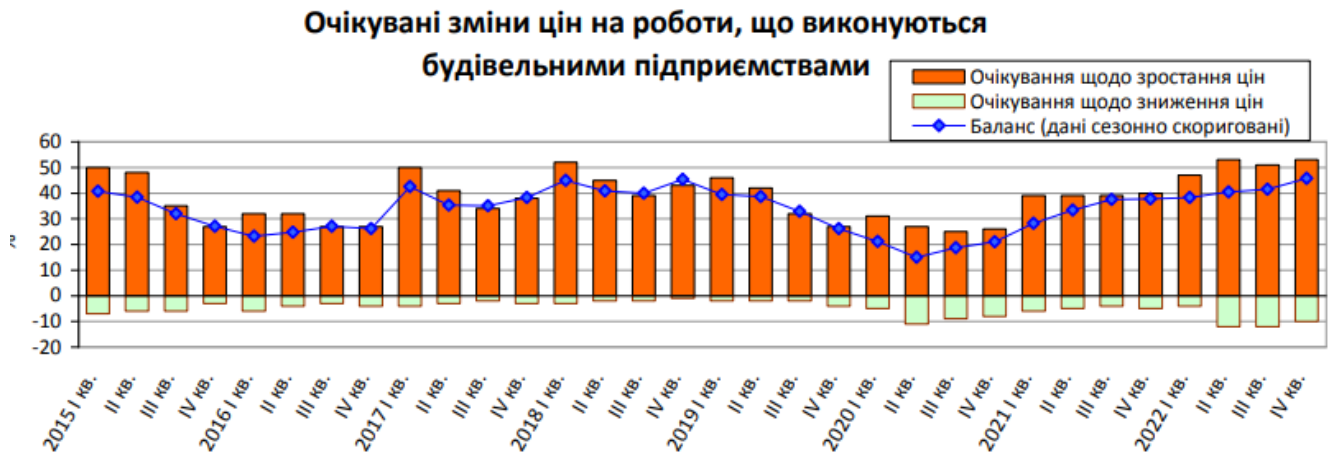
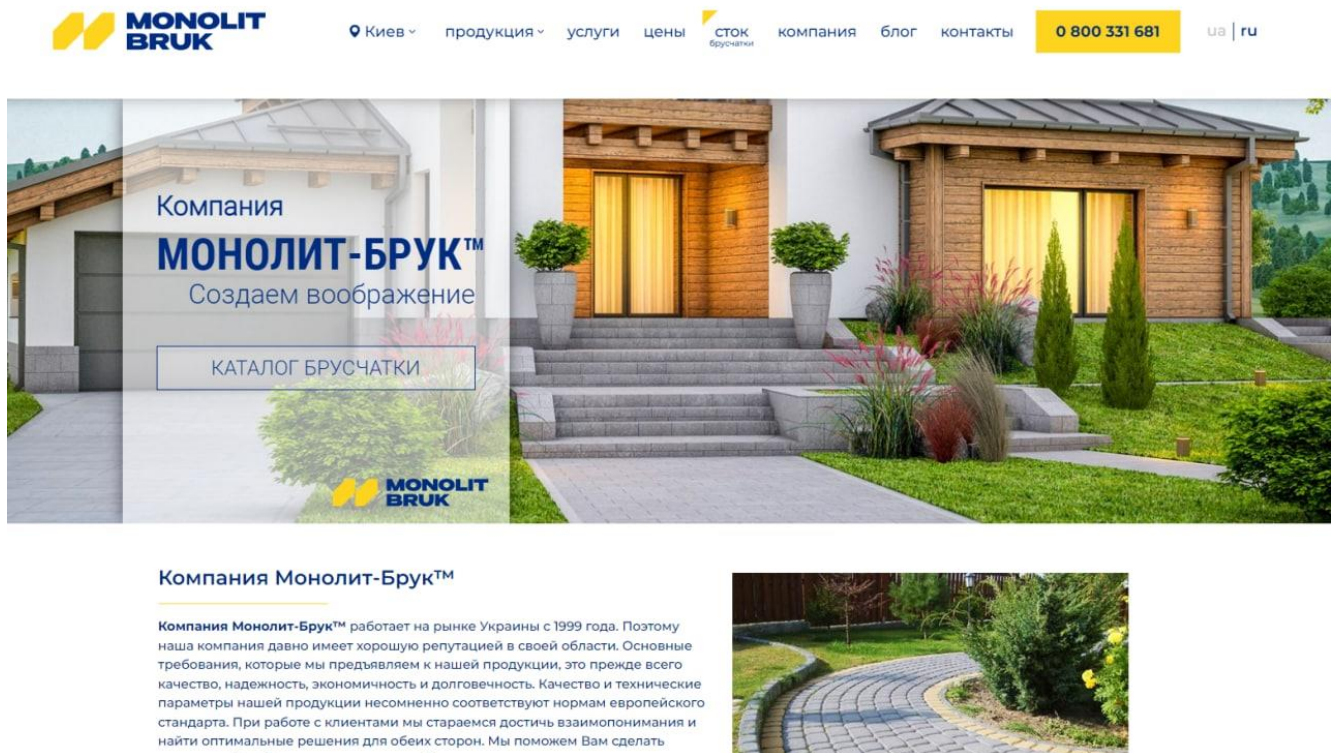


Рисунок А2. Оцінка поточного обсягу замовлень



## Рисунок А3. Очікувані зміни цін на будівельні роботи

## Додаток Б



## Компания Монолит-Брук™

Компания Монолит-Брук™ работает на рынке Украины с 1999 года. Поэтому наша компания давно имеет хорошую репутацией в своей области. Основные требования, которые мы предъявляем к нашей продукции, это прежде всего качество, надежность, экономичность и долговечность. Качество и технические параметры нашей продукции несомненно соответствуют нормам европейского стандарта. При работе с клиентами мы стараемся достичь взаимопонимания и найти оптимальные решения для обеих сторон. Мы поможем Вам сделать



## Рисунок Б. Зовнішній вигляд веб-ресурсу підприємства