

**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 « Маркетинг в бізнесовій діяльності підприємства »

здобувача Іманової Анастасії Камалівни



Науковий керівник: доцент кафедри комерційної діяльності та логістики

Кужель Вячеслав Миколайович



**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією**

**з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

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

**Київ 2023**

**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»**

**ПОГОДЖЕНО**

Керівник проектної групи (гарант)  
освітньо-професійної програми  
Пилипчук В.П.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

Федорченко  
А.В.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

**здобувача вищої освіти  
Іманової Анастасії Камалівни**

**заочної форми навчання**

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему « Маркетинг в бізнесовій діяльності підприємства »**

Тему затверджено наказом ректора Університету від "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
№ \_\_\_\_\_

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах  
ТОВ “Аквадельфія”**

### **План кваліфікаційної бакалаврської роботи**

|                                                   |                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Розділ 1</b>                                   | <b>Теоретико-методичні основи маркетингу в бізнесовій діяльності підприємства</b>                                                                                                                    |
| <i>(назва розділу)</i>                            |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Розділ 2</b>                                   | <b>Дослідження маркетингу в бізнесовій діяльності ТОВ "Аквадельфія"</b>                                                                                                                              |
| <i>(назва розділу)</i>                            |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Розділ 3</b>                                   | <b>Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Аквадельфія»</b>                                                                                                                                      |
| <i>(назва розділу)</i>                            |                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Об'єкт дослідження:</b>                        | маркетингова діяльність в рамках бізнесової діяльності ТОВ “Аквадельфія”.                                                                                                                            |
| <b>Предмет дослідження:</b>                       | маркетингова діяльність підприємств в умовах сучасного бізнес-середовища.                                                                                                                            |
| <b>Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:</b> | формування актуальних та доцільних для практичного застосування рекомендацій в рамках бізнес-діяльності вітчизняного підприємства, в основі якого будуть лежати теоретичні та практичні дослідження. |

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:**

|                        |                                                                                                                                                                      |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>У розділі<br/>1</b> | Аналізування сутності та ролі маркетингу в бізнес-діяльності підприємства, огляд компонентів маркетингу та їх ефективності в бізнес-діяльності сучасних підприємств. |
| <b>У розділі<br/>2</b> | Дослідження ключових показників бізнес-діяльності ТОВ «Аквадельфія», аналіз маркетингу в контексті системи бізнес-діяльності підприємства.                           |
| <b>У розділі<br/>3</b> | Обґрунтування рекомендацій щодо розвитку маркетингу в бізнес-діяльності ТОВ «Аквадельфія», оцінка економічного ефекту в результаті впровадження рекомендацій.        |

**Завдання підготував  
науковий керівник**

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**В.М. Кужель**

\_\_\_\_\_  
(ініціали, прізвище)

«\_\_13\_\_» \_\_\_\_ січня \_\_\_\_  
2023\_\_ р.

**Завдання одержав  
здобувач**

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

**А.К. Іманова**

\_\_\_\_\_  
(ініціали, прізвище)

«\_\_13\_\_» \_\_\_\_ січня \_\_\_\_  
2023\_\_ р.

## Реферат

### «Маркетинг в бізнесовій діяльності підприємства»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 78 сторінки, 9 таблиць, 17 рисунків, список використаних джерел з 40 найменувань.

*Предмет дослідження* підсумкової бакалаврської роботи – це маркетингова діяльність підприємств в умовах сучасного бізнес-середовища.

*Об'єкт дослідження* дипломної роботи – маркетингова діяльність в рамках бізнесової діяльності ТОВ “Аквадельфія”.

*Головною метою* написання підсумкової дипломної бакалаврської роботи є формування актуальних та доцільних для практичного застосування рекомендацій в рамках бізнес-діяльності вітчизняного підприємства, в основі якого будуть лежати теоретичні та практичні дослідження.

*Серед задач які варто виконати при написанні роботи варто відзначити:*

- аналізування сутності та ролі маркетингу в бізнес-діяльності підприємства;
- критичний огляд компонентів маркетингу та їх ефективності в бізнес-діяльності сучасних підприємств;
- дослідження ключових показників бізнес-діяльності підприємства;
- аналіз маркетингу в контексті системи бізнес-діяльності підприємства;
- обґрунтування рекомендацій щодо розвитку маркетингу в бізнес-діяльності підприємства;
- оцінка економічного ефекту в результаті впровадження рекомендацій.

*Практичне значення отриманих результатів.* Значимість роботи в рамках теоретичного аспекту полягає в узагальненні інформаційних матеріалів у рамках теми маркетингової діяльності в сучасній бізнес-діяльності підприємства. Практична цінність полягає в можливості реалізації запропонованих заходів з метою підвищення загальних конкурентних позицій підприємства в нинішніх ринкових умовах та сприянню досягненню ним цілей власного довгострокового розвитку.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: маркетинг, бізнес, концепції маркетингу, комплекс маркетингу, ефективність маркетингу, розвиток бізнесу.

**Відгук**  
 про кваліфікаційну бакалаврську роботу  
 здобувача факультету маркетингу  
 освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
**Іманової Анастасії Камалівни**

на тему: «Маркетинг в бізнесовій діяльності підприємства»

• **Актуальність теми:**

В сучасних умовах ринкових відносин на Україні одним з головним факторів успіху функціонування підприємств є забезпечення належного рівня управління маркетинговою діяльністю. Сучасні темпи розвитку виробничого сектору країни змушують гравців ринку приділяти максимальну увагу маркетинговій складовій діяльності підприємства, бути гнучкими та швидко реагувати на зміну умов функціонування. Тому питання щодо «Маркетингу в бізнесовій діяльності підприємства» є актуальним та важливим для дослідження.

• **Позитивні риси кваліфікаційної роботи:**

Побудова є логічною, формулювання взаємоузгоджені, використано репрезентативний масив класичних, полемічних зарубіжних та вітчизняних бібліографічних джерел, що опубліковані у фахових виданнях, визначені основні поняття, наявні критичні зіставлення та узагальнення різних поглядів, зазначена авторська наукова позиція.

• **Наявність самостійних розробок автора:**

Досліджено основні визначення поняття маркетинг у професійній вітчизняній та зарубіжній літературі; проаналізовано сутність та роль маркетингу в бізнес-діяльності підприємства; проведено критичний огляд компонентів маркетингу та їх ефективності в бізнес-діяльності сучасних підприємств.

• **Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій:**

Автором досліджено ключові показники бізнес-діяльності підприємства; проведено аналіз маркетингу в контексті системи бізнес-діяльності підприємства. Цінність практичних рекомендацій автора полягає в їх обґрунтуванні щодо розвитку маркетингу в бізнес-діяльності бази дослідження ТОВ «Аквадельфія», а також в проведенні оцінка економічного ефекту в результаті їх впровадження.

• **Наявність недоліків:**

Автору доцільно було б зосередитись на особливостях процесу планування маркетингової діяльності; недостатньо економіко-аналітичних даних містить другий розділ роботи; параметри конструктивних пропозицій розраховані, визначені деякі очікувані результати запропонованих проектів, але має місце обмеженість доказової бази.

- **Загальна оцінка змістової частини КБР та її допущення до захисту перед ЕК:**

| Критерії оцінювання           | Оцінка, балів (шкала: “0 - 6 - 8 - 10”) |
|-------------------------------|-----------------------------------------|
| • Логіко-структурний рівень   | 10                                      |
| • Рівень пошукової глибини    | 8                                       |
| • Науково-теоретичний рівень  | 10                                      |
| • Аналітико-методичний рівень | 8                                       |
| • Конструктивний рівень       | 8                                       |
| • Рівень наукової етики       | 10                                      |
| • Організаційний рівень       | 8                                       |
| <b>Загальна оцінка</b>        | <b>62</b>                               |

Кваліфікаційна бакалаврська робота Іманової Анастасії Камалівни відповідає встановленим вимогам та може бути допущена до захисту.

Науковий керівник  
к.е.н. доцент кафедри  
комерційної діяльності і логістики

Кужель В.М.

26 квітня 2023 р.

## **ЗМІСТ**

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>                                                                                  | <b>9</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1 .....</b>                                                                               | <b>12</b> |
| <b>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТСТВА.....</b>             | <b>12</b> |
| <b>1.1 Сутність маркетингу та його роль в бізнесовій діяльності сучасних підприємств.....</b>       | <b>12</b> |
| <b>1.2 Методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності маркетингу .....</b>           | <b>19</b> |
| <b>РОЗДІЛ 2. ....</b>                                                                               | <b>28</b> |
| <b>ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "АКВАДЕЛЬФІЯ" .....</b>                       | <b>28</b> |
| <b>2.1 Характеристика та аналіз господарської діяльності ТОВ «Аквадельфія».....</b>                 | <b>28</b> |
| <b>2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Аквадельфія».....</b>                     | <b>40</b> |
| <b>РОЗДІЛ 3 .....</b>                                                                               | <b>53</b> |
| <b>УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АКВАДЕЛЬФІЯ» .....</b>                               | <b>53</b> |
| <b>3.1 Напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства.....</b>                              | <b>53</b> |
| <b>3.2 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та їх прогнозна оцінка .....</b> | <b>62</b> |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                | <b>73</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>                                                             | <b>77</b> |
| <b>ДОДАТКИ .....</b>                                                                                | <b>81</b> |

## ВСТУП

Сучасні умови функціонування підприємства визначають дедалі більшу актуальність активного провадження маркетингу в структуру діяльності бізнес-організацій. Маркетингова діяльність в рамках кожної сфери діяльності визначається власними специфічними особливостями, з метою забезпечення найбільш ефективного функціонування підприємства. Таким чином, маркетинг є вирішальною складовою забезпечення ефективності діяльності будь-якого сучасного підприємства, незважаючи від його специфіки його ринку, розміру, наявних ресурсів, форми власності тощо.

Незважаючи на широку популярність маркетингової діяльності та активному дослідженню даного питання науковцями по всьому світу, дана тема характерна своєю актуальністю для проведення подальших досліджень. Загальна актуальність дослідження маркетингу пов'язана із загальною динамічністю даного поняття, що напряду пов'язано із динамічністю розвитку ринкового середовища та необхідністю адаптації до нього зі сторони підприємств. Окрім цього варто відзначити і унікальність та специфічність маркетингової системи для кожної окремої компанії. Так, задачею маркетингу є забезпечення найбільш ефективного функціонування підприємства на ринку та забезпечення його сталого розвитку. Для виконання поставлених цілей. Маркетингова система має адаптуватися не тільки під специфічні особливості зовнішнього середовища, але і враховувати унікальні особливості кожного конкретного підприємства з метою максимального ефективного використання його можливостей. Таким чином, ми можемо відзначити відсутність єдиних норм та стандартів маркетингової діяльності, що і визначає доцільність продовження її аналізу та досліджень.

Вітчизняне бізнес-середовище характеризується використанням більшістю підприємств систем фрагментарного маркетингу та відсутності комплексних маркетингових підходів та формування маркетингових систем. Разом з цим, окремі передові підприємства використовують повний арсенал маркетингових методів та інструментів, що дає їм змогу отримувати значні конкурентні переваги та активно

розвиватися навіть у несприятливих умовах. Таким чином, ми можемо зазначити загальну доцільність провадження маркетингової діяльності в рамках таких його концепцій, як соціально-відповідального маркетингу, маркетингу взаємовідносин, інноваційного маркетингу, внутрішнього маркетингу тощо.

Актуальність маркетингової діяльності в рамках функціонування сучасного підприємства визначає і велику кількість дослідників даного питання, як у вітчизняному, так і зарубіжному науковому середовищі. Серед провідних іноземних фахівців слід зазначити наступних: Котлер Ф., Армстронг Г., Келлер К., Левітт Т., Стюарт Д., Уайтсайд П., Крістенсен К., Беррі Л. Вітчизняне наукове середовище визначається такими відомими дослідниками даної теми: Павленко О. І., Лаврик І. О., Жук І. І., Заяць О. В., Білоконь Н. О., Пилипчук В. П., Федорченко А. В., Окландер М. А, Кубів Є. С., Максименко С. Д., Данілевич А. І. та інші.

Головною метою написання підсумкової дипломної бакалаврської роботи є формування актуальних та доцільних для практичного застосування рекомендацій в рамках бізнес-діяльності вітчизняного підприємства, в основі якого будуть лежати теоретичні та практичні дослідження.

Серед задач які варто виконати при написанні роботи варто відзначити:

- аналізування сутності та ролі маркетингу в бізнес-діяльності підприємства;
- критичний огляд компонентів маркетингу та їх ефективності в бізнес-діяльності сучасних підприємств;
- дослідження ключових показників бізнес-діяльності підприємства;
- аналіз маркетингу в контексті системи бізнес-діяльності підприємства;
- обґрунтування рекомендацій щодо розвитку маркетингу в бізнес-діяльності підприємства;
- оцінка економічного ефекту в результаті впровадження рекомендацій.

Предмет дослідження підсумкової бакалаврської роботи – маркетингова діяльність підприємств в умовах сучасного бізнес-середовища.

Об’єкт дослідження дипломної роботи – маркетингова діяльність в рамках бізнесової діяльності ТОВ “Аквадельфія”.

Для написання даної роботи був використаний широкий спектр різноманітних інформаційних джерел. Теоретичну основу було взято з підручників, монографій, статей та тез міжнародних науково-практичних конференцій. Для практичного аналізу та розробки рекомендацій використовувалися дані з управлінського та фінансового обліку ТОВ “Аквадельфія”. Крім того, використовувалася офіційна статистична інформація, що була зібрана державними статистичними службами, експертні публікації та галузеві звіти. Для отримання прогнозованих результатів окремих показників використовувалися дані з сервісів аналітики.

У дослідженні використовуються різноманітні методи, такі як аналіз, синтез, індукція та дедукція, які дозволяють досліджувати тематику з позиції системного підходу. Крім того, використовуються методи відносних величин для аналізу динаміки, структури та порівняння окремих показників. У загальному викладі матеріалу використовується історико-логічний метод. Для узагальнення ключових положень використовується методика SWOT-аналізу. У прогнозуванні використовуються методи прогнозування за трендами, прості методи статистичних прогнозів та експертна аналітика (на основі даних налаштувань сервісів). Дані представляються в графічній та аналітичній формі за допомогою пакету програм офісного забезпечення.

Значимість роботи в рамках теоретичного аспекту полягає в узагальненні інформаційних матеріалів у рамках теми маркетингової діяльності в сучасній бізнес-діяльності підприємства

Практична цінність полягає в можливості реалізації запропонованих заходів з метою підвищення загальних конкурентних позицій підприємства в нинішніх ринкових умовах та сприянню досягненню ним цілей власного довгострокового розвитку.

До складу роботи входить вступ, три розділи, висновок та список використаних джерел, додатки.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТСТВА

### 1.1 Сутність маркетингу та його роль в бізнесовій діяльності сучасних підприємств

Сучасні підприємства стикаються з великою кількістю перешкод і труднощів, спричинених жорсткою конкуренцією, а також загальною загрозою ринкового середовища та його невизначеністю. За цих умов організація повинна виробляти ефективний набір інструментів і рішень для забезпечення довгострокового успішного функціонування та розвитку. Основним напрямком діяльності в цьому векторі є маркетинг, який являє собою сукупність методів і засобів, покликаних всіма доступними засобами забезпечити ефективне функціонування організації.

Щоб краще зрозуміти це поняття, нам необхідно всебічно проаналізувати його визначення з точки зору наукової спільноти та з точки зору різних вчених.

Основні підходи включають розгляд маркетингу з точки зору діяльності, процесів, філософії, типів управління, інструментів, форм обміну, комбінованого поняття і навіть війни (в економічному вимірі). Підходи різних авторів наведені в табл. 1.1

На нашу думку, маркетингова діяльність є досить універсальним і широким поняттям, яке охоплює важливу частину діяльності підприємства та визначає його характеристики. Тому найбільш повно маркетинг буде визначено з позицій складного комплексного поняття. На додаток до цього, всі інші методи також дуже підходять і підкреслюють різні рівні маркетингової діяльності. Найпопулярнішим способом пояснення маркетингу є визначення Ф. Котлера, який розглядає його з точки зору видів діяльності.

Таблиця 1.1 – Основні підходи до трактування поняття «маркетинг» в науковому середовищі

| Автор                                          | Підхід                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Маркетинг як діяльність</b>                 |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ф. Котлер                                      | Маркетинг - це людська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом обміну і кращим способом, ніж у конкурентів.                                                                                                                                    |
| Т. Левіт                                       | Маркетинг - це діяльність, спрямована на отримання інформації про особливості потреб споживачів з метою забезпечення надання товарів і послуг, які найкращим чином їх задовольняють.                                                                                  |
| <b>Маркетинг як процес</b>                     |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| В. Руделіус, О. М. Азарян                      | Маркетинг - це процес, що передбачає визначення концепції та реалізації певних товарів і послуг, формування системи їх ціноутворення, розподілу та просування через процес взаємовигідного обміну, спрямований на задоволення потреб споживачів.                      |
| Ж. Ламбен                                      | Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів шляхом обміну з ними товарами та послугами, які найкраще відповідають їхнім потребам і вимогам.                                                                                        |
| В.Є. Демидов, П. С. Зав'ялов                   | Маркетинг - це процес, який передбачає виявлення та передбачення потреб споживачів та їх задоволення шляхом обміну необхідними товарами та/або послугами.                                                                                                             |
| <b>Маркетинг як філософія</b>                  |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Г. Г. Абрамишвілі                              | Маркетинг - це специфічна філософська діяльність у рамках сучасного бізнес-середовища, яка допомагає отримати найкращі результати та гарантувати сталий розвиток підприємств.                                                                                         |
| А.П. Панкрухин                                 | Маркетинг - це не лише філософія, а й процес бізнес-діяльності, який забезпечує певну точку зору та систему мислення, закладає ідеологічну основу діяльності організації на ринку.                                                                                    |
| <b>Маркетинг як вид управління</b>             |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Дж. Р. Еванс, Б. Берман                        | Маркетинг - це управління різними аспектами діяльності підприємства, спрямовані на виявлення та задоволення потреб з метою задоволення потреб через обмін.                                                                                                            |
| Дж. Стейнер                                    | Маркетинг є стратегічним завданням підприємства у сфері планування та засобом забезпечення управління організаційною діяльністю для отримання кінцевого прибутку.                                                                                                     |
| <b>Маркетинг як інструмент</b>                 |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| А.А. Браверман                                 | Маркетинг є інструментом формування ринкового середовища, інструментом інтеграції окремих підприємств у певне середовище, засобом залучення інвестицій.                                                                                                               |
| <b>Маркетинг як форма обміну</b>               |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ж. Мафферт                                     | Маркетинг - це наука про процес обміну між покупцями і продавцями. Маркетинг - це форма діяльності, спрямована на прискорення процесу обміну між покупцем і продавцем товару для задоволення його потреби в грошах.                                                   |
| <b>Маркетинг як війна</b>                      |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Д. Траут, Є. Райнс                             | Маркетинг - це форма війни на ринку, яка передбачає боротьбу з ворогами (конкурентами), де головною метою організації є їх перемоги.                                                                                                                                  |
| <b>Маркетинг як складне комплексне поняття</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ю. В. Пашкус                                   | Маркетинг - це комплексне поняття, яке включає всі види діяльності, пов'язані з комунікацією між людьми та організаціями, щоб забезпечити задоволення потреб і бажань споживачів.                                                                                     |
| В. Є. Хруцький                                 | Маркетинг - це сукупність видів діяльності, включаючи дослідження, продажі та торговельну діяльність, які визначають деталі процесу виробництва, ціноутворення, розповсюдження та просування продукції компанії під час її руху від виробника до кінцевого споживача. |

Джерело: Створено автором на основі [1];[2];[3];[4];[5].

Отже, маркетинг – це комплексний процес, який включає різні аспекти функціонування організації, щоб забезпечити максимальну ефективність у задоволенні потреб споживачів кращим способом, ніж його конкуренти, і на цій основі забезпечити максимальний власний прибуток.

Згідно з визначенням іншого класика маркетингу П. Ф. Друкера, мета маркетингу - зробити зусилля зі збуту непотрібними, тобто мета - зрозуміти потреби клієнтів настільки добре, щоб вони були задоволені продуктом або послугою, щоб вони були готові продавати себе.

Сутність сучасного маркетингу сформувалася в ході розвитку ринкового середовища в XX-початку XXI століття. Протягом цього періоду маркетингова діяльність пройшла кілька етапів свого розвитку, які характеризуються зосередженістю на виробництві, товарах, продажах, споживачеві та суспільстві в цілому [6, с.124].

Поки що в умовах конкурентної боротьби та динамічного розвитку сучасного ринку маркетингова діяльність у рамках функціонування підприємства розглядається з позиції специфічного підходу до господарювання. Маркетинг - це напрямок економічної діяльності, який у широкому розумінні стосується раціонального використання ресурсів підприємства для забезпечення максимальної ефективності.

Особливістю маркетингової діяльності є спрямованість на потреби споживачів і способи задоволення цих потреб. Для досягнення цієї мети маркетинг включає в себе цілий набір різних інструментів, які можуть сильно відрізнятися в залежності від конкретних характеристик підприємства, ресурсних можливостей, ринкового середовища, характеристик споживачів тощо.

Маркетингова діяльність дозволяє підприємствам швидко та ефективно адаптуватися до актуальних умов ринкового середовища та забезпечити максимальну ефективність. З'ясування основного напрямку розвитку організації, особливості конкуренції та забезпечення сталого розвитку визначають філософський характер маркетингової діяльності.

Усвідомлюючи роль маркетингової діяльності, компанії провідних економік витрачають великі суми з власного прибутку, що має забезпечити більший ріст прибутків у майбутніх періодах. На превеликий жаль, у практиці більшості вітчизняних підприємств маркетингові методи та інструменти використовуються досить слабо. Маркетингова діяльність досить широко використовується в практиці українського бізнесу, але інструментарій часто характеризується обмеженістю та недостатньою комплексністю. Дуже часто маркетингові кампанії проводяться непрофесіоналами, що призводить до значного зниження ефективності їх проведення.

Крім того, відносно помітною проблемою вітчизняних підприємств є недостатньо активне використання методів маркетингового дослідження. Таким чином, несвоєчасне виявлення нагальних потреб споживачів на вітчизняному ринку призвело до значних перевитрат на маркетинг в рамках просування непотрібних товарів. В результаті зростають загальні витрати на рекламу та організацію збутової діяльності [7, с. 94].

Отже, можна зауважити, що маркетингова діяльність має великий вплив на забезпечення покращення функціонування організації в умовах ринкового середовища. У цьому контексті слід зазначити важливість служби маркетингу, яка відповідає за вивчення особливостей ринку та формулювання та реалізацію тактичної поведінки підприємства в ринковому середовищі. [8, с. 28].

У рамках формулювання специфіки, що визначає сутність і роль маркетингової діяльності у сфері функціонування сучасної компанії, варто розглянути різні функції маркетингу. Самі ці функції служать засобом реалізації маркетингової діяльності у функціональних сферах діяльності підприємства.

Загалом маркетингові функції можна визначити як окремий вид або групу заходів, які здійснюються в корпоративних рамках як окремого учасника ринку. Водночас функції фокусуються на маркетингу як невід'ємній частині ринково-орієнтованого управління підприємством. У цьому розрізі загальні функції маркетингу можна розділити на чотири основні частини, а саме на аналітичну, виробничу, збутову та управлінську (рис. 1.1). [9, с. 302].

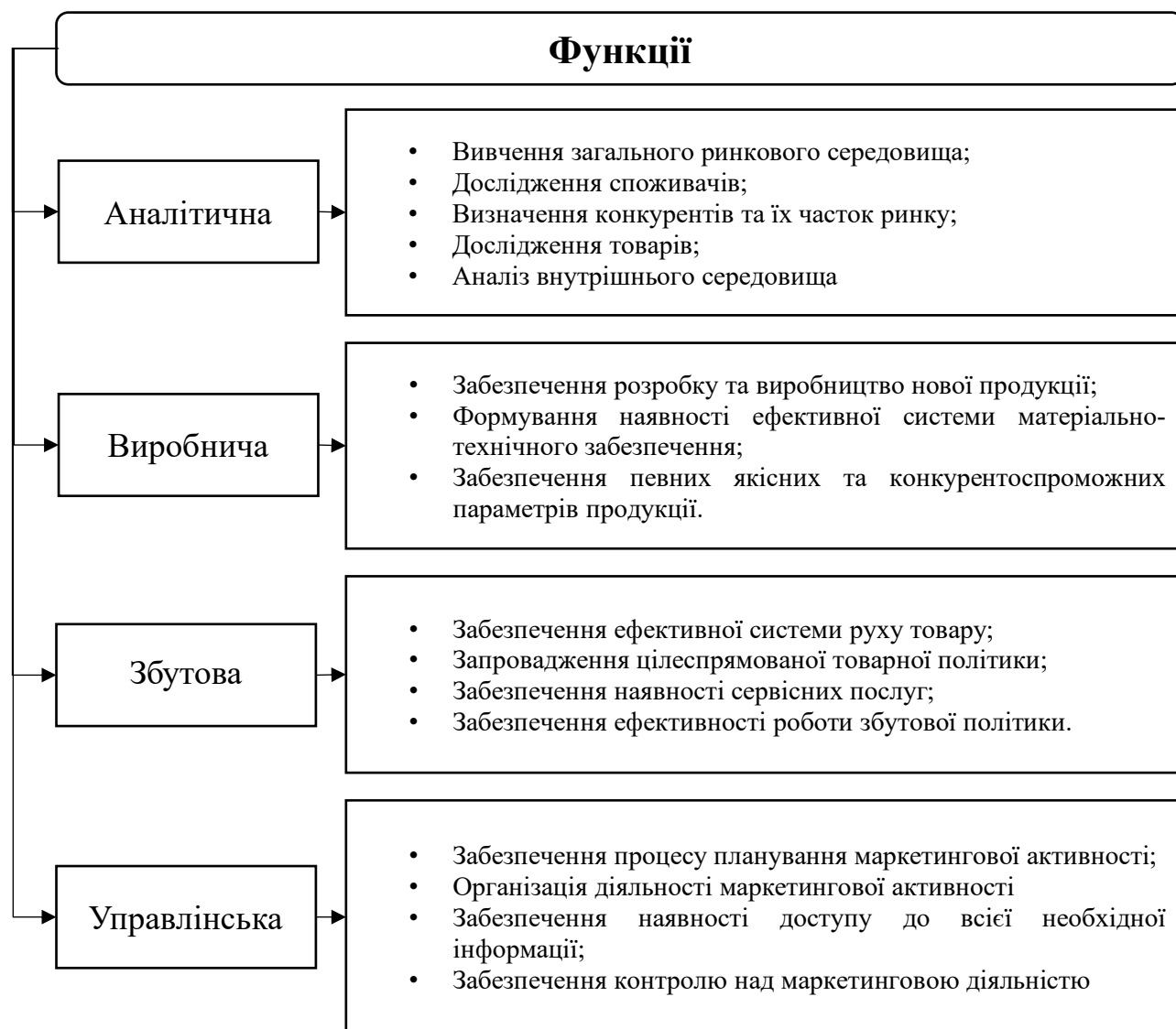


Рисунок 1.1 – Основні функції маркетингової діяльності в рамках функціонування бізнес організацій

Джерело: Створено автором на основі [6];[8];[10].

Отже, аналітична функція маркетингової діяльності виражається також у використанні методів та інструментів для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування компанії, причому дослідження слід проводити в рамках мікро- та макрофакторів, що впливають на діяльність компанії. У цьому середовищі буде проведено комплексне вивчення споживачів компанії, конкурентів, загальних умов діяльності тощо. Важливою частиною аналітичної функції є також збір внутрішньої інформації в рамках ефективності різних компонентів діяльності компанії, використання наявних ресурсів тощо [11, с. 211].

У рамках аналітичної функції важливо не тільки зібрати всю необхідну і доступну інформацію, але й опрацювати та проаналізувати її, оскільки саме на основі цієї інформації здійснюється загальна корекція діяльності організації, планування діяльності на майбутній період, визначення загальних деталей для подальшого розвитку.

Досліджуючи специфіку виробничої функції маркетингової діяльності, слід зауважити, що її використання відбувається в рамках формування та реалізації інноваційної складової діяльності організації у сфері товарної політики.

У цьому розділі організація виробництва нової продукції має на меті розширення номенклатури продукції за рахунок випуску нової продукції. Це дозволить задовольнити додаткові запити споживачів, тим самим збільшуючи загальний обсяг продажів і підвищуючи рівень прибутку підприємства. Водночас нова продукція має бути конкурентоспроможною, що необхідно для забезпечення її найбільш ефективної реалізації.

У рамках вдосконалення товарообігу та технічного забезпечення ця маркетингова функція спрямована на вдосконалення всього виробничого процесу за рахунок оптимізації логістичного ланцюга, скорочення витрат ресурсів, витрат часу при забезпеченні наявного рівня ефективності або її зростання тощо.

Забезпечення відповідного рівня якості та конкретних показників, спрямованих на те, щоб диференціювати продукцію компанії від продукції її основних конкурентів, має допомогти залучити більше споживачів і забезпечити збільшення загального рівня прибутку [7].

У рамках функції збуту компанія повинна забезпечити ефективну мережу збуту продукції, яка забезпечує найбільш зручні канали збуту товарів і послуг кінцевим споживачам з максимально можливою інтенсивністю.

У рамках забезпечення ефективної системи товарообігу ми повинні звернути увагу на необхідність формування ефективної системи розподілу товарів, щоб потенційний споживач мав можливість придбати потрібні йому товари в потрібний час і в потрібному місці.

Організація цільової товарної політики пов'язана з управлінням товарними пропозиціями таким чином, щоб у кожній торговій точці був асортимент товарів, який найкраще відповідає потребам цільової групи споживачів у цьому конкретному місці. У рамках цієї діяльності важливо динамічно відстежувати структуру товарного асортименту, поступово виводити з виробництва застарілі та непопулярні види продукції та своєчасно вводити нові.

У рамках формування сервісної діяльності слід відзначити доречність її використання в умовах реалізації складних технічних товарів. У цьому випадку необхідно забезпечити передпродажне обслуговування і особливо післяпродажне. При цьому він повинен бути доступним для всіх клієнтів підприємства і повинен забезпечувати довготривалий характер взаємодії між споживачем і підприємством, що веде до формування лояльності і підвищує шанси на довгострокову співпрацю.

Важливо також реалізувати загальну побудову ефективної мережі збуту, яка зможе ефективно охопити всю аудиторію підприємства та дасть йому змогу продати якомога більше товарів. У рамках цього напрямку важливо забезпечити пошук посередників. Укласти з ними договори на взаємовигідних умовах, визначити загальну характеристику, вид і форму збутової діяльності [7].

Функція управління маркетинговою діяльністю втілюється в ефективній політиці управління окремими аспектами маркетингової діяльності в рамках забезпечення найвищого рівня ефективності шляхом ефективного планування, організації, мотивації та фактичного контролю. Усе це здійснюється в рамках забезпечення найбільшої ефективності маркетингових методів та інструментів.

Планування забезпечує загальний напрямок розвитку маркетингової діяльності на стратегічному рівні, що передбачає формулювання довгострокових планів розвитку різних сфер маркетингу в цілому та його проявів. Існує також короткострокове (до одного року) тактичне планування для забезпечення конкретної реалізації стратегічного плану. Планування має враховувати загальні цілі, яких підприємство має досягти в динамічному конкурентному середовищі.

Організація маркетингової діяльності організації визначає загальну характеристику створення структурних підрозділів, які виконуватимуть окремі

маркетингові завдання та функції та несуть за них відповідальність у межах власної компетенції. Також визначається загальне положення відділу маркетингу в структурі управління компанією, його загальні можливості та повноваження [12, с. 151].

Інформаційне забезпечення розглядає загальний підхід до забезпечення швидкого та ефективного доступу компанії до джерел інформації шляхом використання маркетингових інформаційних систем, які дозволяють відносно легко збирати та групувати доступну інформацію та використовувати її в режимі реального часу, наприклад збір та систематизація в рамках автономних систем, що стосуються інформації про споживачів підприємства. Система контролю також використовується для всебічного вимірювання та моніторингу ефективності різних маркетингових відділів у виконанні їхніх функцій і завдань. Контроль дозволяє підприємствам виявляти проблемні аспекти маркетингової діяльності та вживати заходів для усунення окремих проблем і недоліків в рамках окремих маркетингових напрямів і інструментів.

Таким чином, чотири елементи комплексу маркетингу є основними, і вони утворюють комплексну систему маркетингу, яка постійно використовується відповідно до економічної діяльності підприємства та ринкової ситуації. Якщо будь-який із чотирьох елементів комплексу маркетингу розроблено неправильно, це може справити негативне враження на споживачів і призвести до втрати прибутку для продавців. Уміння правильно «комбінувати» елементи комплексу маркетингу є основою маркетингової діяльності підприємства.

## **1.2 Методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності маркетингу**

Маркетингова діяльність є надзвичайно широким і комплексним поняттям, що зумовлює необхідність визначення її основних елементів. Певною мірою ми розглядали це питання з точки зору окремих маркетингових функцій у попередній

частині цього розділу, але цей підхід більшою мірою характеризує сферу маркетингу, ніж його основні складові.

Необхідність декомпозиції маркетингової діяльності на окремі компоненти є об'єктивним процесом, що виникає внаслідок необхідності забезпечення ефективного планування, реалізації, управління та контролю в рамках діяльності організації. Поділ на окремі компоненти забезпечує можливість ефективного виконання цих функцій і полегшує загальний аналіз наявної інформації та функціональний розподіл організаційного персоналу.

Важливо також розуміти різні компоненти комплексу маркетингу, тому що лише об'єднавши їх, ми можемо забезпечити найвищу ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Загальна сукупність елементів комплексу маркетингу відома в наукових джерелах як комплекс маркетингу або маркетинговий мікс. Цей комплекс включає повний набір маркетингових методів й інструментів, які дозволяють підвищити загальну ефективність маркетингової діяльності компанії на ринку.

Маркетинговий мікс включає всі елементи маркетингової діяльності, які можуть так чи інакше просувати продукт компанії шляхом створення та підтримки попиту та його задоволення. Найважливішим завданням планування та розробки маркетингового комплексу є формування та підтримання конкурентної переваги в ринковому середовищі. Для цього всі елементи маркетингового комплексу повинні бути взаємопов'язані й активно взаємодіяти.

Як і у випадку з поняттям «маркетинг», визначення комплексу маркетингу є неоднозначним і може трактуватися різними вченими по-різному. У зв'язку з цим пропонуємо кілька варіантів розгляду поняття, як показано в табл. 1.2.

Отже, можна зробити висновок, що комплекс маркетингу – це досить широке поняття, яке проявляється на різних рівнях, але має певні особливості, тобто поєднання цілого набору маркетингових методів та інструментів у рамках системи, яка розділена на ключові напрями, які спрямовані на найкраще задоволення потреб кінцевих споживачів у кращий спосіб, ніж у конкурентів, таким чином максимізуючи прибутки підприємства.

Таблиця 1.2 – Основні наукові підходи до визначення поняття «комплекс маркетингу»

| Автор          | Визначення                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Дж. МакКарті   | Комплекс маркетингу – це загальна сукупність складових маркетингових засобів та інструментів, які забезпечують досягнення поставлених цілей і завдань у рамках організаційної діяльності та вирішують проблеми їх функціонування.                                       |
| П. Дойль       | Комплекс маркетингу – це загальна сукупність рішень, прийнятих управлінською командою підприємства для ефективної реалізації встановленої стратегії та виконання завдань під час реалізації.                                                                            |
| Ф. Котлер      | Комплекс маркетингу – це набір факторних змінних для організації маркетингової діяльності, який використовує підприємство для того, щоб отримати певну реакцію цільового ринку, на який спрямовані зазначені зусилля.                                                   |
| Н. Борден      | Комплекс маркетингу – це співвідношення зусиль організації та поєднання діяльності різних складових маркетингової діяльності в єдину систему, яка сприяє досягненню цілей і завдань компанії протягом певного періоду часу.                                             |
| Т. О. Примак   | Комплекс маркетингу – це сукупність практичних елементів організаційної діяльності, які впливають на ринок, формуючи загальну адаптацію діяльності компанії до конкретних ситуацій на ринку та забезпечуючи в її рамках гнучке й ефективне реагування на реальні зміни. |
| А. І. Кредисов | Комплекс маркетингу – це сукупність взаємодіючих, взаємопов'язаних компонентів маркетингової діяльності фірми, призначених для задоволення потреб споживачів у межах сегмента, групи сегментів або всього ринку з урахуванням факторів макросередовища.                 |
| Є. П. Голубков | Комплекс маркетингу – це група змінних факторів маркетингової діяльності, які разом чинять певний тиск на ринкове середовище з метою отримання від нього очікуваної реакції.                                                                                            |

*Джерело: Створено автором на основі [10];[13];[14].*

Американський вчений Дж. Каллітон запропонував поняття маркетингового комплексу в 1948 році. Він вказував, що для забезпечення ефективного впровадження інструментів маркетингу необхідно надати певні «інструкції» щодо їх застосування [15]. Науковці помітили, що окремі підприємства використовують у своїй маркетинговій діяльності різні методи та інструменти, які не залежать від сфери функціонування підприємства, тобто є універсальними. Тому він стверджує, що управлінці у сфері маркетингу повинні бути творчими людьми, які повинні змішувати елементи маркетингової діяльності в рамках єдиної програми для досягнення поставлених цілей [16, с. 235].

Великий внесок у формування класичної форми маркетингового комплексу вніс американський економіст Дж. Маккарті. У 1964 році він запропонував модель маркетингового комплексу 4Р. Цей підхід передбачає поділ усього набору маркетингових методів та інструментів, які використовуються в роботі підприємства, на чотири ключові області, а саме «Продукт», «Ціна», «Місце» та «Просування». Комплекс має на меті сформувати таку загальну систему якості товарного асортименту та її просування, що максимально відповідає загальним вимогам ринкового середовища, найбільш ефективно задовольняє цільові потреби споживачів [17].

З тих пір поняття маркетингового комплексу стало центральним терміном в рамках маркетингової науки, в рамках різних напрямків планування і реалізація загальної маркетингової політики підприємства відбувається як на тактичному, так і на стратегічному рівнях.

У контексті просування маркетингового комплексу в рамках 4Р маркетингового міксу найбільший внесок зробив видатний американський учений Ф. Котлер. Він активно застосовував цю концепцію і популяризував її в рамках своєї найвідомішої книги «Основи маркетингу». З тих пір цей метод досить активно застосовується в теорії і в реальній маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні, враховуючи специфіку маркетингової діяльності, маркетинговий комплекс 4Р став стандартом [14, с. 29].

Незважаючи на це, слід відзначити, що комплекс маркетингу та його структура не є сталим поняттям. Характеризується динамічними змінами в рамках розвитку ринкового середовища та адаптації до нього. Тому маркетинговий комплекс постійно вдосконалюється і розширюється. В основу подальшого підходу маркетингового комплексу покладено форму 4Р, яка розширюється за допомогою надбудов.

Із зростанням ролі сфери послуг і перетворенням її на повне домінування в економіці стає зрозумілим, що в ефективних маркетингових кампаніях недостатньо використовувати тільки класичні компоненти комплексу маркетингу, необхідно їх розширювати, враховуючи особливості даної сфери.

Таким чином, до класичних компонентів маркетинг-міксу додається елемент «Люди», який включає персонал компанії, а також інші категорії контактних аудиторій, які прямо чи опосередковано впливають на потенційних споживачів. Виокремлення цієї складової є результатом посилення ролі особистості в рамках забезпечення ефективного функціонування підприємства.

Незважаючи на зазначене вище розширення, комплекс маркетингу все ще не може повністю описати всі конкретні напрямки маркетингової діяльності сервісних компаній, що зумовлює необхідність подальшого розвитку комплексу маркетингу до 6Р та 7Р. Останній варіант став найбільш популярним і використовуваним методом диференціації компонентів маркетингової діяльності сервісних підприємств. Крім класичних елементів маркетингового комплексу і «People», він також включає такі елементи, як «Процес» (Process) і фізичне середовище (Physical evidence). Перший з додатково зазначених компонентів відповідає за загальний шлях взаємодії між підприємством і його споживачами, другий виконує функцію упаковки в рамках сервісного підприємства і виступає як частина зовнішнього вигляду місця надання послуги. Маркетинговий комплекс «4Р» і загальний вигляд його подовженої версії «7Р» показані на рис. 1.2. [18, с. 224].

Подальший розвиток маркетингового комплексу призвів до появи інших підходів, які включають більше компонентів. Так, можна виділити маркетингові комплекси типу «8Р», «10Р», «12Р» тощо. При цьому такі комплекси можуть мати кілька варіантів, що відрізняються позначеннями окремих компонентів. При цьому всі ці комплекси засновані на класичному підході «4Р», з якого виділені додаткові компоненти.

Крім розширення комплексу маркетингу за рахунок розширення складової «Р», окремі науковці здійснили також альтернативні методи. Досить відомим прикладом такого підходу є «4С», який повторює класичний комплекс маркетингу, але розглядає його складові не з точки зору виробника, а з точки зору споживача. Також сформовані маркетингові комплекси «4А», «4D», «4Е», «4V», «4М», «4R», «2Р+2С+3S» та «SIVA». Характерним для цих підходів є визначення елементів

маркетингової діяльності з точки зору їх специфічних характеристик або застосування в рамках окремого ринку, які істотно відрізняють їх від інших сфер діяльності [19].

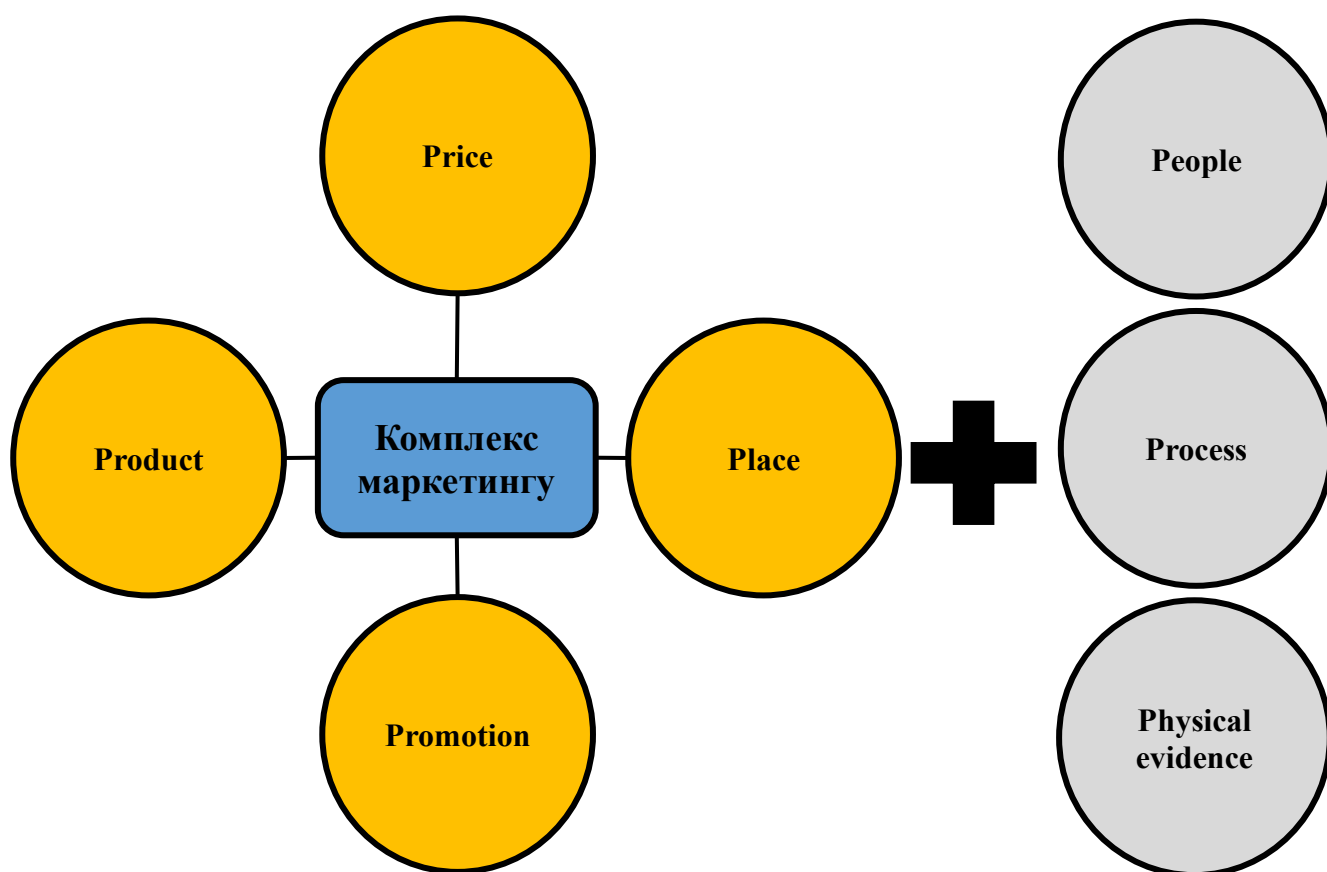


Рисунок 1.2 – Елементи класичного маркетингового комплексу 4Р та 7Р

*Джерело: Створено автором на основі [14];[18].*

Хоча існує велика кількість видів маркетингових комплексів. Проте більшість із них базується на компонентах класичного маркетингового комплексу «4Р» або їх креативних переосмисленнях. У зв'язку з цим цілком доречною буде загальна характеристика його складових елементів.

Елемент маркетингового комплексу «Продукт» відповідає за формування товарного асортименту підприємства (урізноманітнює та оптимізує його). Відповідає за забезпечення параметрів якості товарів і послуг для максимального задоволення потреб споживачів. Визначити характеристики упаковки продукту,

позиціонування на ринку, визначити деякі специфічні характеристики товару тощо [14].

Аналізуючи елемент «Ціна», можна відзначити його важливість, оскільки він сприяє формуванню прибутку компанії. Відповідає за цінове позиціонування товару. Розробка та реалізація стратегії і тактики ціноутворення, впровадження знижок тощо.

Особливістю напряму «Місце» є формування каналів збуту компанії, визначення загальної довжини і ширини каналів, конкретних умов процесу реалізації продукції, інтенсивності використання каналів [20].

Політика у сфері елемента «Просування» відбувається в рамках комунікаційної взаємодії між організацією та її аудиторією через такі сфери діяльності, як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і стимулювання збуту. За допомогою комунікацій підприємства позиціонують свою продукцію, формують власний імідж, доносять інформацію про власне функціонування та продукцію до потенційних споживачів [21].

Слід зауважити, що варто активно використовувати різні методи та інструменти в межах усіх елементів для забезпечення ефективного функціонування маркетингової системи компанії. Вони повинні функціонувати не як самостійні, не пов'язані між собою напрями, а як складові єдиної системи, кожна з яких відіграє певну роль у рамках єдиного інтерактивного комплексу зі спільними цілями та завданнями.

Важливим чинником забезпечення маркетингового комплексу підприємства є забезпечення контролюючої функції, що в основному відображається в моніторингу загальних показників ефективності маркетингового комплексу та окремих його складових. На сьогодні велика кількість показників ефективності використовується в рамках окремих напрямів і інструментів або для визначення ефективності загальної маркетингової діяльності. Щоб повніше розкрити тематику складових маркетингової кампанії компанії, слід розглянути найбільш поширені з цих показників.

Найпопулярнішим методом дослідження економічної ефективності чого-небудь є показник рентабельності (ROI), який виражається у вигляді рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) в рамках маркетингової діяльності:

$$ROMI = \frac{ВП-ІМ}{ІМ} \times 100\% \quad (1.1)$$

де, ВП- валовий прибуток, а ІМ – інвестиції в маркетингову діяльність.

Позитивне значення цього показника свідчить про загальний рівень прибутку, а від’ємне – про збиток. При цьому валовий прибуток визначається на основі різниці між показником виручки та собівартістю продукції (змінні витрати+ постійні витрати) [22].

Також дуже інформативним є показник рентабельності продажу [23]:

$$RMI = \frac{\text{Прибуток (операційний, чистий)}}{\text{Чистий дохід від реалізації}} \times 100\% \quad (1.2)$$

Перевагою цих підходів є їх всеосяжність, що дозволяє аналізувати прибутковість окремих маркетингових інструментів або комплексних компонентів, а також маркетингових кампаній у цілому.

У різних елементах маркетингового комплексу також активно використовуються специфічні методи розрахунку, які пов’язані з характеристиками його складових та інструментів.

Підсумовуючи цей розділ, можна відзначити важливу роль, яку відіграє маркетингова діяльність у функціонуванні сучасних підприємств.

Маркетинг – надзвичайно широке поняття, яке можна розглядати з точки зору процесів, функцій, напрямків діяльності, складних процесів, інструментів, видів обміну тощо. Це можна визначити як комплексний процес, який включає всі аспекти діяльності підприємства з метою забезпечення максимальної ефективності задоволення потреб споживачів краще, ніж його конкуренти, і на цій основі забезпечення максимального власного прибутку.

Маркетингова діяльність виявляється в широкому спектрі діяльності організації, що виражається в наступних функціях:

- аналітична (проведення досліджень, збір та аналіз інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище організації);

- виробнича (здійснення інноваційної діяльності, формування товарного асортименту та забезпечення його конкурентоспроможності);
- збутова (визначає деталі ефективної системи руху товарів та її впровадження до кінцевого споживача);
- управлінська (забезпечення ефективного планування, реалізації, мотивації та контролю маркетингової діяльності).

Маркетинг складається з великої кількості компонентів, які об'єднуються в маркетинговий комплекс. Ця концепція являє собою групування повного набору маркетингових методів і інструментів в межах ключових напрямків, кожен з яких відповідає за певну сферу діяльності організації в межах фактичного впливу на кінцевого споживача.

Найпопулярнішим підходом у маркетинговому комплексі є «4Р», який включає такі компоненти, як product (товарна політика), price (цінова політика), place (політика розподілу) і promotion (комунікаційна політика). Згодом цей підхід було розширено за допомогою компонентів people (працівники, клієнти, громадські активісти, посередники, партнери тощо), process (процесу, за допомогою якого споживачі взаємодіють із підприємством), і physical evidence (зовнішній вигляд приміщення, де надається послуга). Існують також нішеві маркетингові комплекси, які мають свої специфічні функції, але зазвичай сфера їх застосування досить обмежена.

Визначення загальних показників ефективності комплексу маркетингу та окремих його елементів відіграє важливу роль у структурі маркетингової діяльності. Найбільш поширеними методами аналізу є рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) і рентабельність продажів (ROS). Вони можуть використовуватися як окремий інструмент або як частина напрямку діяльності та демонструють загальну ефективність усіх компонентів маркетингової діяльності.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "АКВАДЕЛЬФІЯ"

#### 2.1 Характеристика та аналіз господарської діяльності ТОВ «Аквадельфія»

Дослідження практичних аспектів застосування маркетингу в системі бізнесової діяльності виконується за матеріалами суб'єкта господарювання ТОВ "Аквадельфія". Дане підприємство знаходиться на 100% в приватній власності, реалізує господарську діяльність на підставі статут від 2013 року. Основним напрямком економічної діяльності затверджено виробництво мінеральних вод, вод розлитих у пляшки в категорії безалкогольних напоїв (КВЕД-11.07).

Іншими суттєвими видами діяльності згідно статуту передбачені оптова торгівля напоями (КВЕД-46.34) та вантажний автотранспорт (КВЕД-49.41), що використовується для доставки продукції до клієнтів. Інші види економічної діяльності, зокрема, торгівля виробами з цукру, шоколадом, какао та виробами кондитерської галузі зазначені в статуті, однак, не генерують грошових потоків в процесі діяльності підприємства. Структура видів економічної діяльності дозволяє визначити підприємство як постачальника питної води з наявністю власних виробничих, торговельних та сервісних потужностей [24].

За масштабами діяльності, зокрема за показниками обсягів реалізації, кількістю працюючих та величиною активів ТОВ "Аквадельфія" включається до категорії малих підприємств, в підкатегорію мікропідприємство. Станом за 2022 рік вартість активів балансу не досягає 350 тис. євр., чистий дохід не перевищує 700 тис. євр., а кількість середньооблікового персоналу не більше 10 осіб [25].

ТОВ "Аквадельфія" – локальний гравець ринку постачання питної води в межах одного обласного центру України – м. Житомир. Адреса юридичної реєстрації збігається з розташуванням адміністрації – м. Житомир, вул. Вітрука,

буд. 42/7, оф. 156, індекс 10009. ТОВ "Аквадельфія" є платником податку на додану вартість, поточне свідоцтво 390326706251. Підприємство фігурує в категорії боржників в реєстрах головного управління ДПС Житомирської області. Сума непокритого боргу за 2022 рік становить 21673 грн.

Код суб'єкта господарювання за ЄДРПОУ 39032679, банк для обслуговування поточних рахунків АТ "Юнекс Банк". Кінцевим бенефіціаром підприємства виступає фізична особа, а саме підприємство є унітарним. Формування та реалізація облікової політики здійснюється силами власної бухгалтерії підприємства, що функціонує у відповідності до діючих стандартів НПСБО України [24].

Використання маркетингу на підприємстві є обмеженим. Можна сказати, що підприємство використовує фрагментарні концепції. Здебільшого, маркетингові рішення відповідають положенням товарної концепції маркетингу. Від 2013 року ТОВ "Аквадельфія" робить акцент на високій якості продукції, при цьому поєднує високу якість з забезпеченням масової доступності продукції для споживачів. Таке поєднання дозволило підприємству зайняти стабільну нішу на локальному ринку. Однак, якщо розглядати показники фінансової діяльності, то вони свідчать про певні проблеми на підприємстві (табл. 2.1).

Діагностика показників діяльності показує, що ТОВ "Аквадельфія" розвивається, однак, досить повільно, що характеризується стагнацією окремих показників. Зауважимо, що війна в Україні не мала істотного впливу на діяльність підприємства, що обумовлюється специфікою його продукції та каналів її розподілу.

В періоді аналізу 2020-2022 років обсяги реалізації продукції підвищилися на 327,84 тис грн, загалом на 12,7%. За 2022 рік обсяги продажу досягли 2,9 млн. грн. В натуральному вимірі, обсяги поставок продукції підвищилися на 7,5% до показника в 1032 тисяч літрів. Зростання цін на продукцію підприємства склало 4,8%, що в цілому відповідає зростанню цін на дану категорію продукції в Україні.

Підвищення собівартості реалізації продукції мала більш повільне зростання та становило всього 12,2% до значення в 1276,8 тис. грн. Склад

собівартості містить витрати на сировину, технічні засоби очистки, амортизацію устаткування, заробітну плату двох технічних співробітників, а також суму інших розподілених загальновиробничих витрат. Інші витрати операційної діяльності за період склали 1278,7 тис грн з приростом в 12,9% до 2020 року. Вони переважно складаються з витрат на оплату праці адміністративного персоналу, а також ж витрат на збут. У складі останніх можна виділити витрати на маркетингову діяльність, що переважно стосується витрат на стимулювання продажу продукції. Їх сума в 2022 році становила 78 тис грн.

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники ТОВ "Аквадельфія" 2020-2022 рр.

| Показник                               | Річні показники |        |        | Динаміка показників    |                  |
|----------------------------------------|-----------------|--------|--------|------------------------|------------------|
|                                        | 2020            | 2021   | 2022   | абсолютна,<br>од. вим. | відносна,<br>+-% |
| Чистий дохід, тис. грн.                | 2582,4          | 2772   | 2910,2 | 327,8                  | 12,7             |
| Обсяг реалізації, тис. л               | 960             | 1008   | 1032   | 72                     | 7,5              |
| Собівартість реалізації, тис. грн.     | 1137,6          | 1223,5 | 1276,8 | 139,2                  | 12,2             |
| Інші витрати діяльності, тис. грн.     | 1132,5          | 1215,0 | 1278,7 | 146,2                  | 12,9             |
| в тому числі маркетингові, тис. грн.   | 35              | 50     | 78     | 43                     | 122,9            |
| Чистий фінансовий результат, тис. грн. | 256,07          | 273,5  | 290,9  | 34,8                   | 13,6             |
| Основні фонди, тис. грн.               | 625             | 625    | 728    | 103                    | 16,48            |
| Баланс, тис. грн.                      | 894             | 904    | 996    | 102                    | 11,41            |
| Рентабельність продукції, %            | 22,51           | 22,35  | 22,78  | 0,27                   | 1,20             |
| Рентабельність основних фондів, %      | 40,97           | 43,75  | 39,95  | -1,02                  | -2,49            |
| Рентабельність продажу, %              | 9,92            | 9,86   | 9,99   | 0,08                   | 0,79             |

Джерело: складено автором по матеріалам ТОВ "Аквадельфія"

За останній звітний період 2022 року чистий фінансовий результат склав 290,9 тис. грн, що на 13,6% перевищило обсяги 2020 року. Враховуючи низьку порівняльну базу та інфляцію в Україні, таке зростання не можна вважати суттєвим. Збільшення прибутку на 34,8 тис грн за два операційні періоди свідчить про стан рецесії на підприємстві. При цьому, серед позитивних аспектів відмітимо

той факт, що в складних кризових умовах, підприємство ТОВ "Аквадельфія" зберігає стабільність.

Величина балансу та сума основних засобів протягом період в цілому є стабільною. Так, основні фонди за період зросли на 16,5%, а баланс підприємства підвищився на 11,4%. Ефективність діяльності ТОВ "Аквадельфія" зберігає стабільність, коливаючись у вузькому коридорі показників. Галузі притаманні високі показники рентабельності продукції, що становить 22,8% на підприємстві. Рентабельність продажу становить майже 10%, що загалом вище за середньоринковий рівень. В той же час, враховуючи низькі абсолютні значення прибутків та продажу на підприємстві, даний показник може і повинен бути суттєво вищим за поточний. Як висновок зауважимо, що незважаючи на стабільність фінансових показників ТОВ "Аквадельфія", підприємство перебуває стані рецесії, що може бути виправлено через застосування окремих інструментів маркетингової діяльності.

ТОВ "Аквадельфія" використовує максимально просту лінійну структуру управління в організації власної діяльності (рис. 2.1).

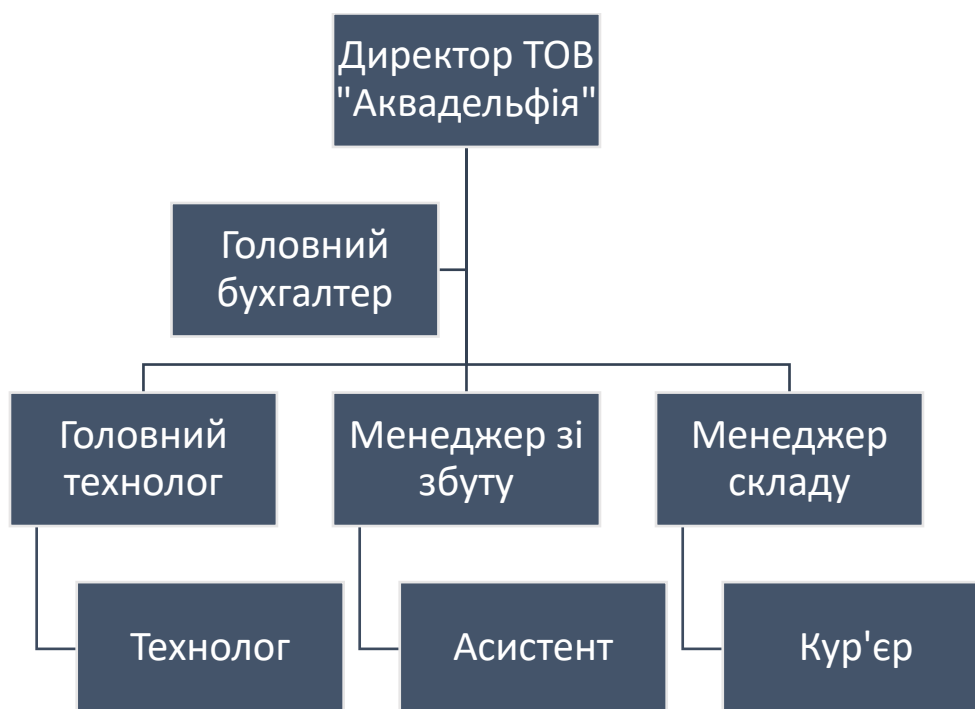


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ "Аквадельфія"

*Джерело:* складено автором по матеріалам ТОВ "Аквадельфія"

Загальна кількість співробітників на підприємстві становить 8 осіб. В цілому, штат персоналу підприємства стабільним та незмінний за чисельністю протягом останніх трьох років. Дана організаційна структура, основною перевагою якої є простота управління, цілком відповідає характеру діяльності підприємства.

В підпорядкуванні менеджерів знаходиться 1 співробітник, що свідчить про максимально низький діапазон контролю. Менеджери підприємства, окрім управлінських функцій, виконують також і операційні функції, тільки мають вищий ступінь відповідальності та підвищений оклад. Директор підприємства виконує певний набір маркетингових функцій. Так, він власноруч формує та реалізує маркетинговий бюджет, переважно через систему просування продукції.

На рис. 2.2. представлені обсяги виробництва мінеральних питних негазованих вод в натуральному вимірнику протягом 2017-2022 років.

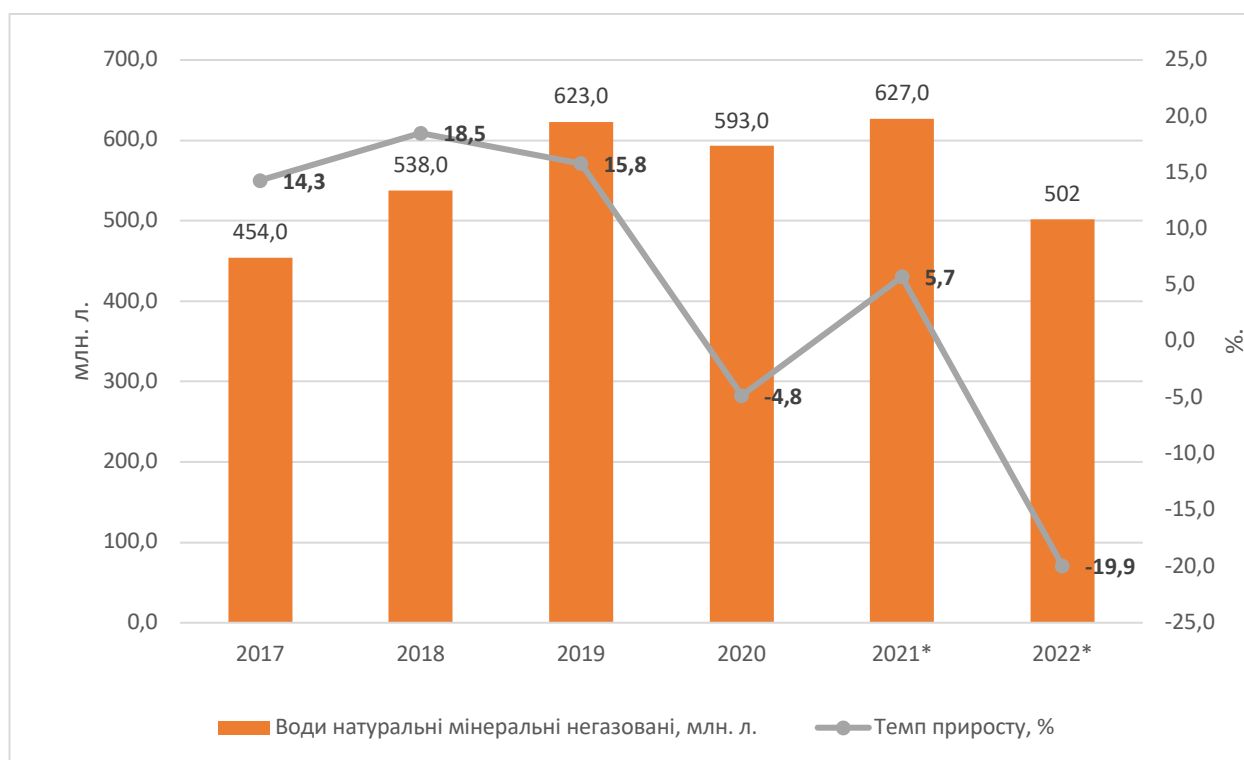


Рисунок 2.2 – Обсяги виробництва мінеральних негазованих вод, Україна  
2017-2022, млн. л.

Джерело: складено автором за матеріалами [26]

Зауважимо, що дані 2021-2022 базуються виключно на експертних припущеннях. В період з 2017 по 2019 рік виробничі потужності постійно зростали та досягли 623 млн. літрів в 2019 році. При цьому, збільшення до 2018 року становило 15,8%. Зростання обсягів виробництва протягом даного періоду можна вважати суттєвим. В 2020 році через кризу, що викликана пандемією коронавірусу, обсяги виробництва знизилися на 4,8% по відношенню до попереднього року. Криза особливо відчутно вплинула на сегмент постачання по бізнес-організаціям.

За 2021 рік обсяги попиту відновлювалися, а саме виробництво зросло на 5,7%, за 2021 рік було реалізовано 627 млн. літрів продукції. Це свідчило про позитивну динаміку, однак, події 2022 року знову мали негативний вплив. Нове масштабне вторгнення армії РФ на територію України 24-го лютого поточного року призвело до нової політичної, економічної та соціальної кризи в Україні. Лише за підсумками 2022 року вітчизняна економіка втратила близько третини величини ВВП, девальвація валюти перевищила 30%, інфляція склала понад 30%. Значна частина населення виїхала з території України, що знизило місткість практично всіх ринків товарів та послуг. Чисельність емігрантів та внутрішньо переміщених осіб за окремими оцінками досягає 10 млн. осіб. Окрім того, суттєво підвищився рівень безробіття, зріс рівень бюджетного дефіциту та відбулося падіння номінального та реального доходу. Не кажучи вже про те, що суверенітет України поставлений під сумнів і лише героїзм Збройних Сил України та всього українського народу стоїть на заваді окупації країни. Незважаючи на останнє, а також зменшення зони окупації територій, значна частина території України все ще окупована, а підконтрольна територія зазнає постійних ракетних обстрілів по критичній інфраструктурі. В таких умовах, зниження обсягів виробництва води на 19,9% може вважати цілком нормальним показником.

Окрім війни та пов'язаних з нею факторів, для ринку бутильованої води суттєвими також є наступні чинники:

1. Дефіцитність якісної питної води. Більшість регіонів України має низький рівень відповідності санітарним нормативам. Найгірша вода поставляється на територіях Донецької, Луганської, Запорізької, Одеської та Дніпропетровської

області. В столиці вода відповідає даним нормам, однак, низька якість труб та високий склад хлору не роблять її питною.

2. Активізація сегменту постання води “до дверей” (так званий "HOD" - home&office delivery). Близько 80% постачальників на ринку вже представлено на сегменті бізнес-бізнес, ринок продовжує насичуватися. В той же час, доставка кінцевим споживачам не сьогодні все ще не так популярна, дані послуги надають лише 20% компаній. В більшості малих міст доставка по кінцевим споживачам не виконується. Загалом, середнє зростання місткості ринку по даним сегментам становило близько 8% до року.

3. Зростання загального рівня цін. Криза в економіці, девальвація валюти та високий рівень інфляції призводять до підвищення вартості життя в номінальному вираженні. Незважаючи на те, що дана категорія продукції має низьку схильність до цінової волатильності, зростання цін не обійде її стороною, особливо по закінченню війни. Лише за період 2019-2021 років ціна на дану продукцію підвищилася на 50% (Додаток А). В основному, підвищення цін виникає через збільшення ціни на доставку, що входить до повної собівартості продукції. Стимування росту цін в свою чергу досягається за рахунок впровадження прогресивних виробничих технологій, що стають реальною конкурентною перевагою серед виробників.

4. Цифровізація бізнесу, тобто, інтенсифікація просування та продажу продукції в інтернет-середовищі, активізація діяльності в соціальних мережах. Мікропідприємства з незначними виробничими потужностями зосереджують комунікаційну політику виключно в онлайн-середовищі. Активно використовуються і цифрові технології в продажах – з застосуванням чат-ботів та мобільних застосунків. За рахунок цього, знижуються витрати на обробку замовлення, оптимізується штат підприємства. Лідери ринку, в тому числі, My Water Shop, Аквабаланс, Небесна Криниця мають мобільні застосунки, розвинений онлайн бот у ТМ «Хвиля здоров'я».

5. Загальний тренд на збільшення споживання негазованої води. Медичні та інші дослідження показують, що споживання достатньої кількості води (до 3 літрів

на день) є неодмінною складовою здорового способу життя, що на сьогодні став одним з соціальних трендів, в тому числі в Україні. Саме тому, соціально-відповідальні підприємства стали збільшувати обсяги замовлень води для своїх співробітників [27].

Незважаючи на гомогенний характер продукції, а також відсутність виражених бар'єрів входу в галузі, на регіональних сегментах йому притаманний достатній рівень консолідації. (рис. 2.3).

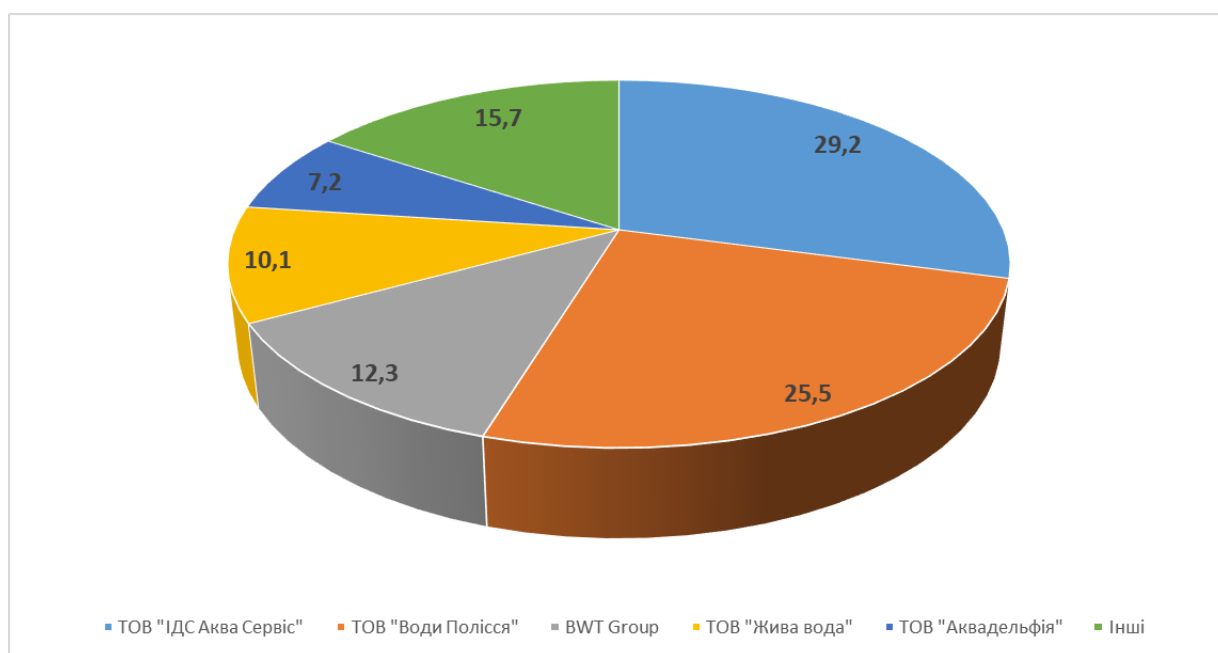


Рисунок 2.3 – Оцінка структури ринку мінеральної бутильованої води в Житомирі, %, 2021 рік

*Джерело:* складено автором за матеріалами [27]

Успішні підприємства докладають максимальних зусиль на формування прихильності споживачів до торговельної марки та створення довгострокової лояльності. ТОВ "Аквадельфія" функціонує в м. Житомир, що в даному випадку не є виключенням. Варто відмітити також і наявність продукції зі сторони замінників, зокрема, воду з бюветів, фільтрів для очищення, автоматів (боксів) тощо. Отримання води через такі канали є в середньому суттєво дешевшим для покупця, а той же час і більш затратним з точки зору трудових зусиль. Підприємства лідери ринку часто поєднують різні канали надання продукції.

Лідер національного ринку, а також більшості регіональних ринків виступає є My water Group (торговельні марки «Аляска» та «Моршинська»), юридична назва організації ТОВ «ІДС Аква Сревіс». Його частка досягає 30%, що робить продукцію даного підприємства лідером у більшості областях та великих містка України.

В більшості великих міст на ринку представлені і регіональні гравці. Для м. Житомир це підприємство ТОВ «Води Полісся», займає другу позицію в місті, тоді як по Україні його частка не перевищує 1,5%. Важливим учасником ринку в м. Житомир є компанія BWT Group, що виступає лідером та популяризатором використання аквабоксів на противагу традиційній доставці. ТОВ «Аквадельфія» на ринку міста має частку близько 7,2% та виступає відчутним гравцем, в першу за рахунок оптимального співвідношення ціни та якості продукції. В той же час, конкурентні позиції підприємства можуть бути покращені за рахунок підвищення рівня поінформованості про торговельну марку серед населення міста.

Важливе місце в діяльності підприємства займає взаємодія з постачальниками. Основні закупівлі підприємство здійснює від ФОП Волгушев С І. Даний контрагент поставляє основну сировину (воду) для її подальшої очистки, бутлювання та доставки. Також відмітимо постачальника BWT Group (Екософт), що виступає постачальником фільтрів, устаткування та іншої продукції, що використовується в процесі очистки. По категоріям динаміка закупівель представлена на рис. 2.4.

Поставки зберігають певну стабільність протягом періоду 2020-2022 років. Загальна сума поставок збільшилася на 2,4% за 2021 рік. В 2020 році ріст становив 6,5%. Збільшення обсягів закупівель в 2022 році в першу чергу було зумовлене підвищенням цін, а приріст склав 7% до року. Загальна величина закупівель склала 523,5 тис грн, з яких близько половини – 261,7 тис. грн. приходить на поставки води, 42% припадає на технічні засоби, а інші 41,9 тис. грн спрямовуються на іншу продукцію.

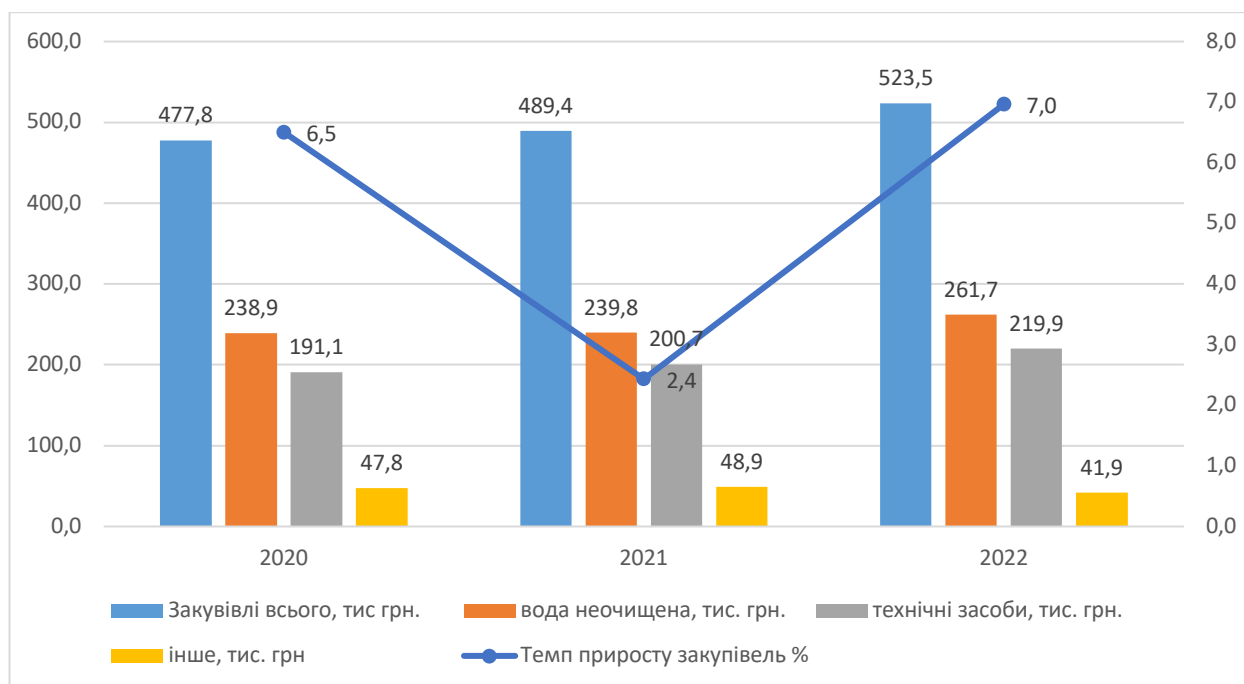


Рисунок 2.4 – Динаміка закупівель ТОВ "Аквадельфія" за найменуваннями

Джерело: складено автором по матеріалам ТОВ "Аквадельфія"

В контексті взаємодії з покупцями, підприємство не має виражених проблем. Так, всього ведеться взаємодія з 18-а корпоративними замовниками продукції, на яких припадає до 70% величини обсягів доходів підприємства. Серед них підприємства: Медичний центр Асклепій, Будівельний гіпермаркет Олді, Тесла Енерго, Оксфорд Медікал, Шарікава, Держспоживслужба, Полісся продукт, Житомирські ласощі, Покрівельний центр Металофасад, Комфорт Будсервіс, Приватна клініка Нікамед, ОртоМедЦентр, Перлини Корбутівки, М'ясна житомирська гільдія, Кофи Шо, ОНВІ. Найбільший замовник - Медичний центр Асклепій формує близько 5% обсягів доходів компанії, що свідчить про достатньо диверсифіковану систему поставок продукції.

SWOT-аналіз можна використати для узагальнення сильних та слабких сторін підприємства, а також для визначення перспектив та загроз для його розвитку (табл. 2.2.).

Високий ступінь якісних характеристик продукції у поєднанні з позитивним іміджем та діловою репутацією дають змогу збільшити рівень ціни після ефективного використання стратегії проникнення.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз ТОВ "Аквадельфія" на 2023 рік

| <b>SWOT-АНАЛІЗ</b>                                            | <b>Можливості</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Загрози</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                               | 1. Зростання ролі цифрового просування продукції                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1. Подальша консолідація ринку, підсилення лідерів                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                               | 2. Підвищення ефективності цифрових засобів обробки замовлень                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 2. Збільшення комерційних ризиків, загострення фінансового стану контрагентів                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                               | 3. Збільшення географії покриття діяльності                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 3. Підвищення якості продукції централізованого постачання                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                               | 4. Впровадження прогресивних технологій для виробництва та обробки продукції                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 4. Підвищення цін на імпортовані засоби для очистки                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                                               | 5. Зростання рівня економічної ефективності галузі                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 5. Обмеження ділової активності на ринку, звуження сегментів BtoB та BtoC                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Сильні сторони</b>                                         | Високий ступінь якісних характеристик продукції у поєднанні з позитивним іміджем та діловою репутацією дають змогу збільшити рівень ціни після ефективного використання стратегії проникнення. В умовах наявності базових засобів для просування та продажу продукції в цифровому середовищі підприємство може суттєво збільшити обсяги реалізації. Окрім того, оптимально побудовані закупівлі та розподіл продукції дозволяють підприємству здійснювати поставки по Житомирській області. | Протидія лідерам національного ринку може відбуватися за рахунок більш вигідного цінового рівня у поєднанні з використанням засобів цифрових комунікацій. В процесі зростання цін на енергоносії та зниження ділової активно, підприємство підтримувати стабільні обсяги продажу за рахунок диверсифікованої системи покупців продукції.                      |
| 1. Високі показники якості води                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 2. Сформований діловий імідж та досвід на ринку               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3. Налагоджена система збуту продукції                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 4. Оптимальна система прийняття та обробки замовлень          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 5. Ефективна система закупівель                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Слабкі сторони</b>                                         | Підприємство може розширити географічне покриття діяльності для подальшої диверсифікації системи розподілу продукції. Показники фінансового характеру можуть бути підвищені за рахунок збільшення обсягів продажу в нових регіонах та в інтернет*середовищі. Окремим напрямком для зростання доходів може стати оптимізація цінового рівня на продукцію підприємства.                                                                                                                       | В складних умовах функціонування вітчизняної економіки необхідно використовувати найбільш ефективні засоби для виробництва, розподілу та просування продукції на ринку.<br><br>Без провадження дієвих ініціатив підприємство ризикує втратити частину потенційної та поточної цільової аудиторії та перспективи для досягнення стратегічного успіху на ринку. |
| 1. Недостатнє географічне охоплення діяльності                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 2. Занижений у порівнянні до середнього рівень ціни           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3. Залежність від поставок сировини                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 4. Відсутність використання платних форм просування           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 5. Стагнація в показниках операційної діяльності підприємства |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Джерело: складено автором по даним ТОВ "Аквадельфія"

В умовах наявності базових засобів для просування та продажу продукції в цифровому середовищі підприємство може суттєво збільшити обсяги реалізації. Окрім того, оптимально побудовані закупівлі та розподіл продукції дозволяють підприємству здійснювати поставки по Житомирській області.

Підприємство може розширити географічне покриття діяльності для подальшої диверсифікації системи розподілу продукції. Показники фінансового характеру можуть бути підвищені за рахунок збільшення обсягів продажу в нових регіонах та в інтернет-середовищі. Окремим напрямком для зростання доходів може стати оптимізація цінового рівня на продукцію підприємства.

Протидія лідерам національного ринку може відбуватися за рахунок більш вигідного цінового рівня у поєднанні з використанням засобів цифрових комунікацій. В процесі зростання цін на енергоносії та зниження ділової активності, підприємство підтримувати стабільні обсяги продажу за рахунок диверсифікованої системи покупців продукції.

В складних умовах функціонування вітчизняної економіки необхідно використовувати найбільш ефективні засоби для виробництва, розподілу та просування продукції на ринку. Без провадження дієвих ініціатив підприємство ризикує втратити частину потенційної та поточної цільової аудиторії та перспективи для досягнення стратегічного успіху на ринку.

Стратегічним інструментом для оцінки ринку може виступати і карта ризиків (табл. 2.3). Вона враховує вплив чинників на галузь з урахуванням сили їх дії за максимально песимістичних обставин. В даному випадку враховуються внутрішньоринкові фактори. Імовірність виникнення – це ймовірність того, фактор матиме свій найгірший вплив на галузь в найближчі 5 років. Оцінювання здійснюється співробітниками ТОВ "Аквадельфія" по шкалі від 1 до 5 за зростанням сили впливу фактору його ймовірністю його появи.

Основними ризиками для підприємства ТОВ "Аквадельфія" виступають фактори конкуренції, особливо зі сторони продукції-замінників. Також суттєвими негативними факторами є зниження ділової активності сегменту бізнес-організацій, що негативно впливає на обсяги попиту.

Таблиця 2.3 – Карта ризиків для ринку бутилированої води

|              |             |   |                                                                                               |                                                                                     |                                                                                     |  |
|--------------|-------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Вірогідність | 5           |   |                                                                                               | Підвищення цін на технічні засоби для очистки, електрику, засоби пакування (бутлі). | Збільшення активності від замінників (бокси, термінали, бювети), що суттєво дешевші |  |
|              | 4           |   |                                                                                               |                                                                                     | Зниження ділової активності підприємств на більшості ринків                         |  |
|              | 3           |   |                                                                                               | Посилення позицій конкурентів-лідерів, що займають до 50% на ринку доставки         |                                                                                     |  |
|              | 2           |   |                                                                                               |                                                                                     |                                                                                     |  |
|              | 1           |   | Заміна труб у системі водопостачання в містах України, що збільшить якість води з водопроводу |                                                                                     |                                                                                     |  |
|              | 1           | 2 | 3                                                                                             | 4                                                                                   | 5                                                                                   |  |
|              | Сила впливу |   |                                                                                               |                                                                                     |                                                                                     |  |

Джерело: складено автором по матеріалам ТОВ "Аквадельфія"

Негативно та істотно може вплинути і підвищення цін на технічні ресурси, в першу чергу на засоби пакування очистки сировини. В процесі стратегічного розвитку, може мати вплив і оновлення труб для підвищення якості води з водопроводу, однак, це може відбутися тільки у перспективі 5-10 років.

## 2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Аквадельфія»

Маркетингова діяльність відграє одну з ключових ролей в забезпеченні загального розвитку та росту підприємства навіть в кризовий 2022 рік. Саме вона відповідає за сталий розвиток ТОВ «Аквадельфія» на протязі останніх років, що визначає необхідність проведення її загального дослідження, в рамках визначення її загальної ефективності та реальному впливу на діяльність організації.

В рамках проведення дослідження найбільш ефективним та доцільним буде використовувати підхід заснований на класичному маркетинговому комплексу 4Р, що дасть можливість поступово розкрити всі основні аспекти маркетингу базового підприємства в ключових напрямках його прояву.

Переходячи до безпосереднього процесу аналізу, в першу чергу, ми маємо виокремити елемент маркетинг-мікс «product», що визначає специфіку продуктової політики підприємства. Важливість даного компонента полягає у його визначенні загальної специфіки діяльності підприємства, а також інших складових маркетингової діяльності.

Так, розглядаючи особливості товарної політики ТОВ «Аквадельфія», ми можемо зазначити, що вона характеризується провадженням діяльності в сфері реалізації питної води. Саме дана особливість визначає специфіку цінової, комунікаційної політики підприємства, а також специфіку політики розподілу. Даний ринок відзначається відсутністю необхідності складного технологічного обладнання, необхідності наявності глибоких компетенцій чи високих стартових затрат. В результаті цього, ринок характеризується досить низькими вхідними бар'єрами для нових споживачів.

Специфіка сфери не визначає можливість наявності надто широкого асортименту продукції. Загальна структура товарної номенклатури базового підприємства представлена на рис. 2.5.

Так, всю товарну діяльність підприємства можна умовно розділити на два ключових напрямки, а саме «Вода» та «Обладнання». Ключовим напрямком в діяльності організації є «Вода», він характеризується реалізацією питної води на розлив, у відносно необмеженому рівні, а також в спеціальних тарах 6 та 18,9 літрів.

Розглядаючи основний напрямок діяльності підприємства досить доречним буде звернути увагу на особливості виробництва продукції фірми – питної води. Так, незважаючи на наявність власної водної сировини, продукція компанії проходить низку процедур з її очистки та підготовки для реалізації, після чого готова продукція фасується та реалізується безпосереднім споживачам.

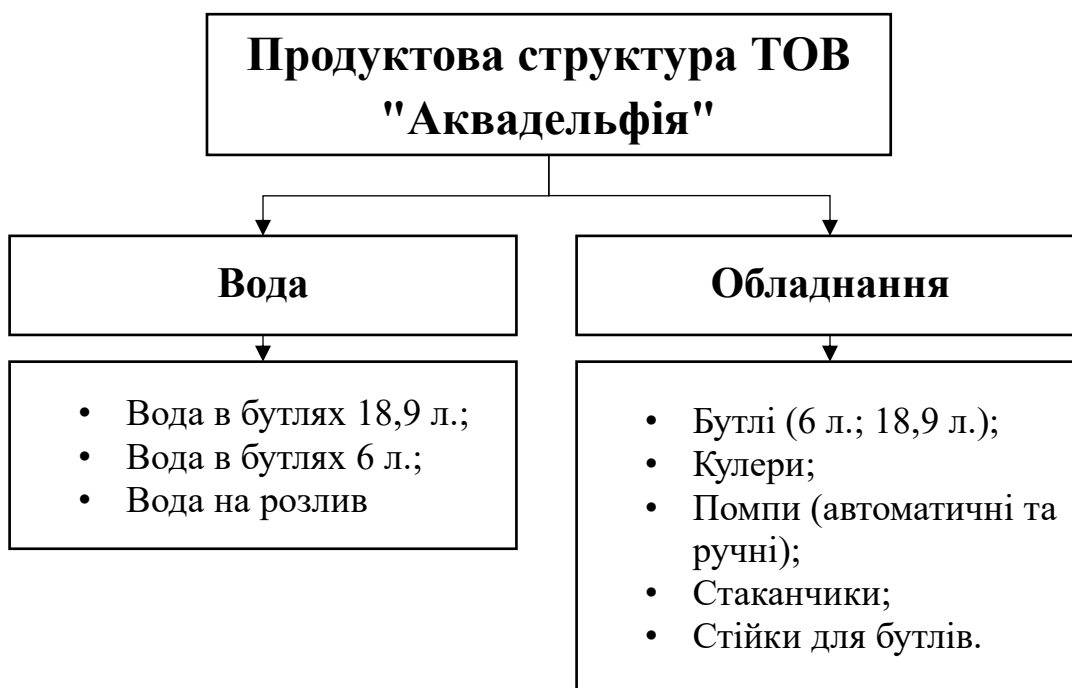


Рисунок 2.5 – Товарна структура ТОВ «Аквадельфія»

*Джерело:* складено автором по даним ТОВ "Аквадельфія"

Безпосередній процес очистки та підготовки води передбачає необхідність провадження шести послідовних етапів, коротко їх охарактеризуємо:

- Перший етап. Передбачає використання мультимедійного фільтру з функцією автоматичної промивки, характеризується застосуванням для первинної обробки сирі води;
- Другий етап. Характеризується проходженням води через вугільний фільтр який очищує її від основних шкідливих компонентів та забруднюючих речовин;
- Третій етап. Визначається проходженням води через спеціальний пом'якшувач, що прибирає з води солі та важкі метали;
- Четвертий етап. Відзначається проходженням води через механічний фільтр тонкого очищення, що прибирає з води можливі залишкові домішки,
- П'ятий етап. Передбачає проходження води, після її очистки через спеціальну бактерицидну лампу;
- Шостий етап. Для нього характерний проходження очищеної води через систему зворотного осмосу та проведення озонної стерилізації, з метою знищення можливих органічних домішків.

Повне проходження процесу фільтрації робить воду абсолютно безпечною для споживання, видаляючи всі потенційні домішки та готовою для споживання кінцевим споживачем.

Другий глобальний напрямок діяльності підприємства – «Обладнання», характеризується реалізацією додаткових видів товарів, що доповнюють ключовий напрямок діяльності – реалізацію питної води. Так, в його контексті реалізується тара для питної води, що включає різних розмірів пластикових пляшок та бутлів. Значну роль в рамках даного напрямку відіграє реалізація продукції, що допомагає споживати воду, до неї можна віднести механічні та автоматичні помпи для подачі та дозування води. Також даний напрямок характеризується реалізацією кулерів для води, стійки для бутлів, стаканчики тощо.

Головною особливістю даного напрямку є його спорадичний характер, що дає змогу органічно доповнити основний напрямок діяльності, а отже і характеризує загальну органічність товарного асортименту компанії, що доповнює один одного та може реалізовуватись комплексно в рамках єдиної цільової аудиторії. Додатково варто відзначити, що зазначена номенклатура не характеризується диверсифікацією ризиків, адже вона повністю залежна від основного напрямку діяльності ТОВ «Аквадельфія».

Характерною особливістю продукції підприємства є значний рівень її схожості на продукцію конкурентів, що значно звужує можливості виокремлення на ринку виключно за рахунок особливостей готового продукту. В зв'язку з цим, вирішальним фактором маркетингової діяльності є інші складові маркетингового комплексу.

Наступною складовою маркетингового комплексу, на яку варто звернути увагу в рамках дослідження маркетингової структури базового підприємства є «price». Роль цінової політики організації полягає у ефективному забезпеченні функціонування підприємства на ринку через загальне позиціонування товарів з поміж подібних продуктів конкурентів. Ключова роль цінової політики також полягає і в забезпеченні такого рівня вартості продукції для споживача, щоб забезпечити найбільший рівень прибутків компанії.

Варто відзначити ключову роль товарної політики в наявних умовах вітчизняного ринкового середовища, що характеризується досить низькими показниками платоспроможного попиту зі сторони цільової аудиторії. В зв'язку з цим, ми можемо зазначити загальну її чутливість до цінової пропозиції на ринку та її загальних змін. При цьому, варто відзначити, що специфіка продукції визначає наявність відносно низького рівня еластичності на неї, однак наявність значної кількості альтернатив, в контексті аналогічної продукції конкурентів, визначає загальні ризики наявності занадто високих її вартісних показників.

В рамках розгляду цінової політики підприємства досить доцільним буде проаналізувати загальний рівень вартості на її ринку, а також прослідкувати загальну динаміку цін протягом останніх років (рис. 2.6).

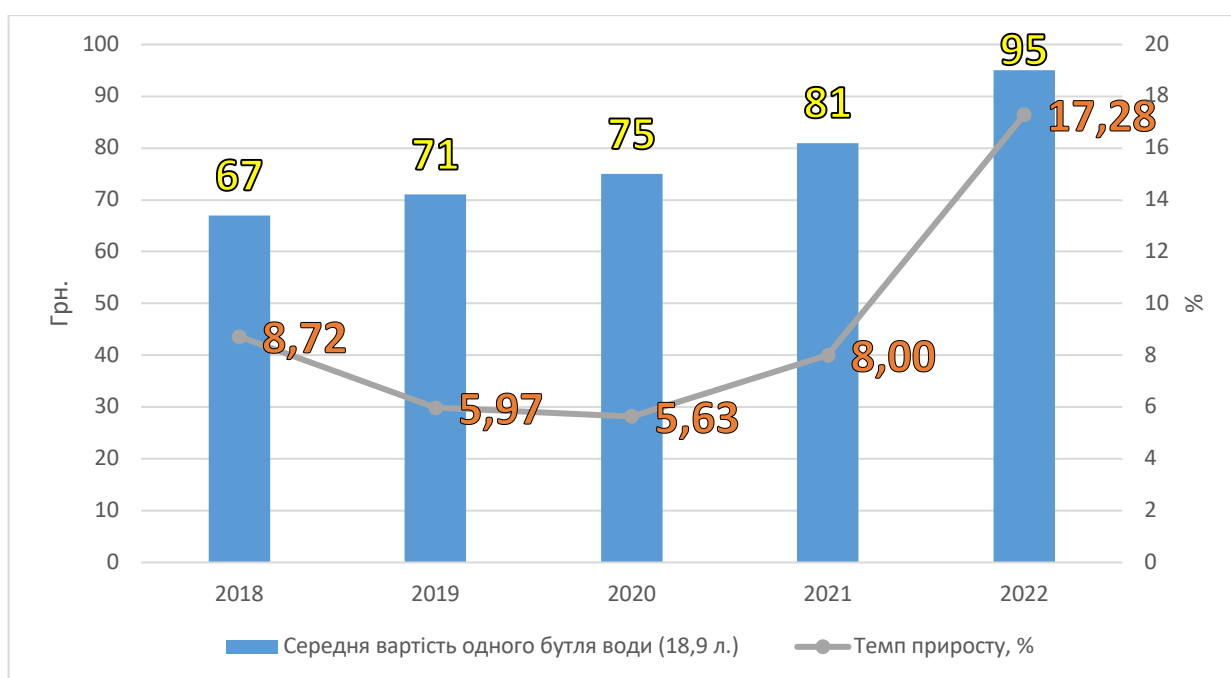


Рисунок 2.6 – Динаміка середньої вартості бутля води на вітчизняному ринку

Джерело: складено автором по даним ТОВ "Аквадельфія"

Так, ми можемо спостерігати наявність поступового зростання вартості води, що мало місце в рамках всього терміну спостереження, навіть у відносно стабільних умовах 2018-2019 рр. При цьому у 2019 році, ми могли спостерігати

зменшення темпів приросту ціни, аналогічна динаміка зберіглась і у 2020 році, незважаючи на наявні кризові явища. Підвищення темпів приросту вартості продукції мало місце у 2021 році, що пов'язано із підвищенням рівня інфляції в країні після закінчення найбільш гострої фази коронавірусної кризи. Значне зростання мало місце у 2022 році, що викликано початком повномасштабних військових дій на території України та пов'язані з даним фактором економічні проблеми, що призвели до значного рівня девальвації національної валюти та високому рівню інфляції. Так, загальне зростання темпів приросту вартості продукції у 2022 році відбулось на рівні 17,28%, к порівнянні з результатами попереднього періоду. Загалом середня вартість одного бутля води на ринку зросла за останні п'ять років на 28 грн.

Середня вартість одного бутля води об'ємом 18,9 л. у 2022 році склала 95 грн., при цьому аналогічна продуктова пропозиція зі сторони базового підприємства сягала рівня 50 грн. за один бутль та 45 грн. при купівлі двох або більше бутлів. Таким чином, ми можемо визначити цінову пропозицію компанії, як значно нижчу за ринкову, що визначає конкурентну перевагу у вигляді доступності товарного основного виду продукції фірми.

Зазначений підхід дозволяє реалізовувати значні обсяги товару, однак разом з цим, ми можемо визначити що вартість продукції є надто низькою, що створює умови для втраченої вигоди (недотриманого прибутку) в наслідок низької ціни, а також можливі іміджові втрати, через можливу асоціацію між низькою вартістю води та низькою якістю продукції.

Вартість продукції підприємства визначається на основ принципу «витрати + прибуток», що характеризується її формуванням на основі затрачених ресурсів для виробництва та реалізації продукції та торгової націнки, що формує прибуток фірми. Таким чином, низька цінова пропозиція визначається наявністю встановленням надто низького рівня цінової націнки.

Характеризуючи цінову політики підприємства варто також зазначити і можливість індивідуального формування ціни відповідно до договору з постачальником. Так, при замовленні значного обсягу води чи підписуванні

довгострокового контракту на її постачання, вартість одиниці (бутля 18,9 л.) може визначатися на меншому вартісному рівні, ніж в рамках роздрібної ціни.

Ще однією характерною рисою в рамках печатання води в бутлях 18,9 л. є необхідність першочергового завдатку у певну визначену суму (біля 120 грн.), що оплачується за сам бутль, який замінюється при кожному поповненні нової партії води.

Наступною складовою маркетингової діяльності ТОВ «Аквадельфія», що буде розглянуто й в рамках даної роботи є «place». Так, система розподілу є необхідним компонентом для забезпечення максимальної доступності продукції підприємства для кінцевого споживача, тобто максимально швидку її доставку. Враховуючи характер діяльності підприємства, воно в основному користується збутовим каналом виключно 0-го рівня (передбачає діяльність без допомоги ринкових посередників, напряду з кінцевими споживачами). Окрім цього, в останні роки має місце і діяльність в сфері збутового каналу 1-го рівня, що включає реалізацію питної води в бутлях по 6 л., через мережі локальних магазинів м. Житомир та Житомирської області.

Загальна структура споживачів продукції компанії, а також їх динаміка наведені на рисунку 2.7. На її основі, ми можемо спостерігати наявність постійного зростання рівня реалізованої продукції, що мало місце навіть у 2022 році. При цьому варто зазначити, що реальні показники демонструють дещо гірший результат, через загальне скорочення кількості кінцевих клієнтів. Компенсація даних трат відбулась завдяки зростанню вартості кінцевої продукції та наявності значної кількості лояльності аудиторії. При цьому, аналізуючи реальний обсяг росту прибутків. З врахуванням інфляції, ми можемо зазначити, що реальний рівень прибутку характеризувався на рівні меншому ніж у 2020 році.

Характеризуючи загальні тенденції показника розподілу за останні роки, ми маємо також відзначити загальні зміни в рамках її структури. Так, ми можемо бачити значне переважання ринку продукції B2B, що включає поставку води для офісів та бізнес-організацій, приватні заклади (дитячі садки, лікарні тощо), що замовляють воду для своїх працівників та відвідувачів. Незважаючи на свою

переважаючу роль, загальна частка даної категорії демонструє поступове зниження, що стало наслідком коронавірусної кризи, що спричинила популяризацію напрямку дистанційної форми роботи. Продовження даної тенденції мало місце і після початку повномасштабних бойових дій, що окрім переходом частини співробітників на дистанційну форму роботи характеризувалось також закриттям частини бізнесу та значним рівнем скорочення персоналу. Все це зумовило наявність зниження рівня споживання води, і як наслідок зниження абсолютного рівня споживання, що зумовили зменшення частки даних споживачів на долю інших категорій.

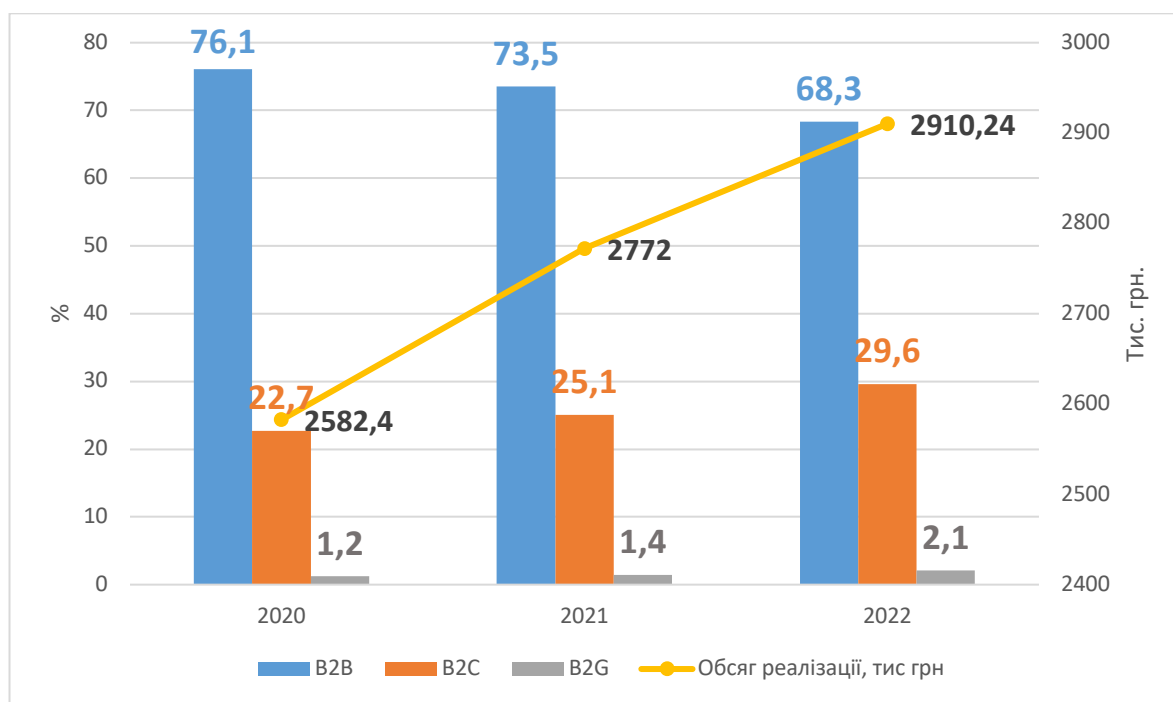


Рисунок 2.7 – Структура та динаміка розподілу ТОВ «Аквадельфія» за основними видами споживачів

*Джерело: складено автором по даним ТОВ "Аквадельфія"*

Активним ростом характеризувалась категорія характеризувалася напрямком B2C, що включає індивідуальних споживачів, що купують воду для власного споживання та господарських потреб. Ріст частки даної категорії за останні роки зріс майже на 7%, це відбулось через необхідність громадян доступу до якісної питної води та переходом значної частини громадян на дистанційну форму роботи.

Наявністю певного рівня зростання характеризувався і сектор B2G, він займає найменшу частку в рамках реалізації продукції базовим підприємством та включає державні підприємства (органи державної влади, лікарні, інші види установ). Даний напрямок діяльності виокремився відносно нещодавно, а тому має загальну перспективу подальшого розвитку, зважаючи на наявність росту за останні три роки.

Характеризуючи особливості політик розподілу базового підприємства, ми можемо, що ТОВ «Аквадельфія» дія виключно на ринку м. Житомир, а також в окремих районах Житомирської області. Доставка продукції, як правило відбувається напрямку шляхом доставки бутлів власним вантажним мікроавтобусом підприємства. В окремих випадках, замовник може забрати продукцію зі складу фірми, чи придати воду на розлив у власні, заздалегідь заготовлені тари.

Досить актуальною проблемою забезпечення ефективної системи розподілу базового підприємства характеризується в зв'язку зі зростанням загальної кількості споживачів у довгостроковій перспективі, в першу чергу за рахунок сектору B2C. В наслідок цього виникають проблеми пов'язані з фізичною можливістю реалізації швидкої доставки продукції в різні територіальні райони. В результаті цього, можуть мати місце періодичні перебої та затримки в поставці продукції, наприклад у випадку поломки транспорту.

Одним з найбільш ефективних напрямків маркетингової діяльності на кінцевого споживача є просування або комунікаційна політика підприємства. Вона відповідає за донесення інформації про бренд, продукцію, його основні конкурентів переваги до кінцевого споживача, що має зумовити схилити його вибір саме на наш продукт з поміж всіх ринкових варіантів.

Для отримання загального розуміння специфіки комунікаційної діяльності компанії нам варто проаналізувати загальну структуру витрат на маркетингові комунікації за останні роки (рис. 2.8).

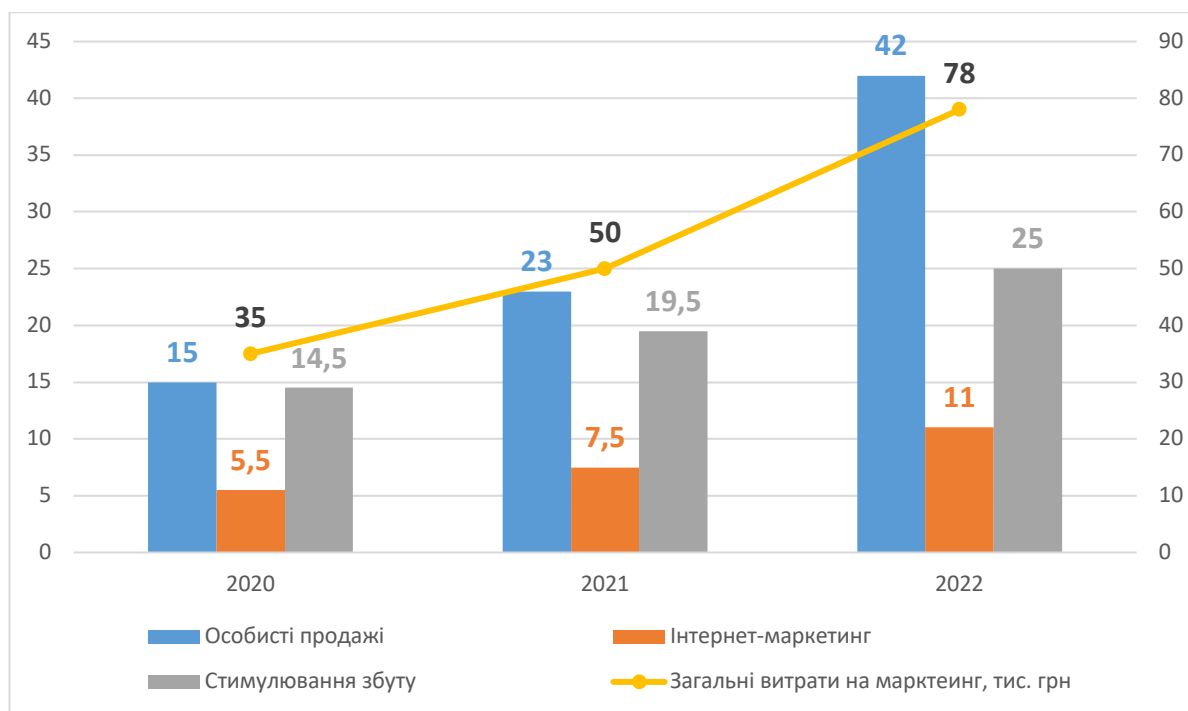


Рисунок 2.8 – Структура та динаміка маркетингових комунікацій ТОВ «Аквдельфія»

*Джерело: складено автором по даним ТОВ "Аквдельфія"*

Так, ми можемо виокремити, що розподіл бюджету на комунікаційну діяльність відбувається в рамках трьох основних напрямках, а саме «Особисті продажі», «Інтернет-маркетинг» та «Стимулювання збуту». Загальна динаміка розвитку рівня витрат на маркетингову діяльність характеризується своїм загальним зростанням протягом всього періоду спостереження, навіть у 2022 році. При цьому, загальне зростання у 2022 році мало місце навіть з урахуванням інфляції. Така динаміка пов'язана зі збільшенням витрат з метою залученню якомога більшої кількості нових користувачів та утримання наявних, з метою мінімізації загальної кількості їх втрати.

Ключовим напрямком комунікаційної діяльності підприємства є особисті продажі, витрати на які зростають в останні роки та посилюють загальне лідерство даного вектору комунікаційної активності. Він характеризується наявністю прямої взаємодії між представником компанії та потенційним чи фактичним клієнтом компанії. Взаємодія відбувається на основі використання засобів цифрової комунікації, телефонного зв'язку або живого спілкування. Ключовим напрямком

даного способу комунікаційна діяльності є встановлення та підтримка контактів в рамках B2B сектору.

Варто відзначити, що даний напрямок передбачає не лише пошук нових клієнтів, а й направлений на підтримку зв'язку з існуючими. Адже утримання наявного споживача є більш дешевим ніж приваблення нового, чи повернення клієнта, що пішов до конкурентів. Збільшення загальної кількості клієнтів зумовлює найбільший ріст даного напрямку комунікаційних витрат. Так, якщо у 2020 році частка витрат на особистий продаж була досить схожою на показники стимулювання збуту, то вже у 2022 році, перший показник у більш ніж 1,5 рази перевищував другий.

Вагому роль в рамках комунікаційної діяльності підприємства також відіграють і засоби стимулювання збуту. Так даний напрямок характеризується використанням знижок на товари, а також використання різноманітних акцій по типу (наприклад, «1+1=3», безкоштовне обладнання при значному обсягу закупівель продукції тощо). Застосування даного виду комунікативної може мати місце у будь-який період часу з метою згладжування можливих коливань попиту або забезпечення його короткострокового росту. Незважаючи на активне зростання зазначеного напрямку комунікаційної діяльності, її загальні темпи росту є нижчими за інші напрямки, що пов'язано із загально обмеженість застосування акцій в рамках неширокого рівня товарного асортименту.

Найменшу частку витрат, яка однак характеризується активним ростом відзначається «інтернет-комунікації», які характеризуються використанням значною кількістю методів та інструментів що включає сукупність всіх засобів діяльності підприємства в інтернет-середовищі, як бренду та юридичної особи.

На сьогоднішній день компанія має власні сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram. Послуги підприємства пропонуються на різноманітних спеціалізованих інтернет-сайтах, онлайн каталогах, що дозволяє охопити більшу кількість потенційної аудиторії.

Головним представництвом підприємства в онлайн середовищі є його власний сайт. Він являє собою лендингову сторінку на якій знаходиться інформація

про продукцію, що реалізуються підприємством, а також його контактна інформація (рис. 2.9).

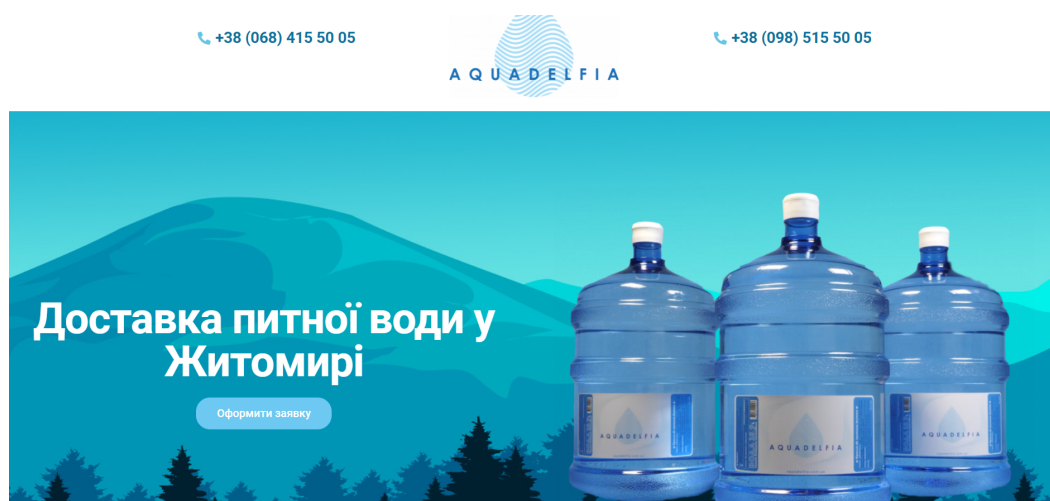


Рисунок 2.9 – Вигляд веб-сайту ТОВ «Аквадельфія»

*Джерело: [29]*

Для того, щоб забезпечити ефективну роботу веб-сайту підприємства, потрібно постійно вкладати кошти в SEO-оптимізацію. Цей процес передбачає забезпечення стійкості роботи сайту та правильного відображення його для користувачів. Крім того, дуже важливим елементом є наповнення сайту необхідною та унікальною інформацією, яка дозволить індексувати сайт за ключовими запитами та підвищити його позиції у пошукових системах. Саме цей напрямок є основним в рамках інвестицій підприємства в маркетингову діяльність в інтернет-середовищі.

Базове підприємство досягло значних показників ефективності в інтернет-середовищі завдяки застосуванню такого інструменту комунікаційної діяльності, як просування на Google Maps, а також через роботу над стимулюванням надання відгуків від споживачів.

Висока ступінь оцінки зі сторони споживачів є свідченням загальної їх довіри до підприємства, а також ефективним виконанням них свої завдань та обов'язків перед цільовою аудиторією. В результаті цього, потенційні споживачі, що ознайомляться з оцінкою та відгуками інші користувачів, значною мірою

підвищить свій ступінь довіри до підприємства, а відтак і шанс на замовлення послуг компанії.

Підсумовуючи цей розділ, можна сказати, що базове підприємство сьогодні характеризується динамічним зростанням та розвитком, а також успішною діяльністю на своєму ринку. Основними ризиками є конкуренція в галузі, конкуренція від товарів-замінників та нестабільна ситуація, яка може призвести до закриття офісів і зменшення попиту.

Щодо товарної політики, основним продуктом підприємства є очищена питна вода, яка продається в бутлях об'ємом 18,9 літра, 6 літрів та на розлив. Крім того, компанія пропонує додаткове обладнання, таке як помпи, кулери тощо.

Цінова політика підприємства характеризується дуже низькими цінами, що з одного боку є конкурентною перевагою, але з іншого - створює умови для недоотримання прибутку.

Стосовно розподілу продукції, компанія використовує канали 0-го та 1-го рівня, в той час як власна доставка функціонує тільки на території міста Житомир та Житомирської області. Найбільшими споживачами продукції є бізнес-структури, підприємства, офіси, приватні лікарні та санаторії, а також споживачі B2C, які купують воду для власних потреб

Основні методи комунікацій підприємства включають особисті продажі, онлайн-спілкування та телефонний зв'язок, стимулювання збуту через знижки та акції, а також інтернет-маркетинг, що включає веб-сайт компанії, присутність в соціальних мережах, інформацію на регіональних ресурсах та спеціальних онлайн-каталогах, а також просування в Google-мапах. Однак, маркетингова діяльність підприємства є фрагментарною і не входить в єдину цілісну систему, що знижує ефективність окремих методів та інструментів. Незважаючи на це, компанія має сильні позиції та розвинуті маркетингові складові, зокрема в комунікаційній сфері, на географічному ринку.

### **РОЗДІЛ 3**

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ**

### **«АКВАДЕЛЬФІЯ»**

#### **3.1 Напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства**

На основі праведного комплексного аналізу діяльності ТОВ «Аквадельфія» в рамках ринкового середовища, ми можемо визначити наявність значної кількості проблемних аспектів його функціонування, що не дають можливості реалізувати наявний потенціал підприємства на ринку. Особливо актуальними проблемні компоненти діяльності підприємства стали в період кризового 2022 року. Саме на усунення наявних проблемних аспектів функціонування підприємства та забезпечення його сталого зростання у довгостроковій перспективі і будуть направлені наші рекомендації.

Принцип надання рекомендацій удосконалення маркетингової діяльності має відбуватися в рамках підходу, що є аналогічним до проведеного у попередньому розділі аналізу. Таким чином надані нами рекомендації будуть направлені на удосконалення діяльності підприємства в рамках різних складових маркетингового комплексу. Так, ми пропонуємо надати рекомендації для підвищення ефективності цінової політики, політики розподілу та комунікаційної політики базового підприємства. Разом з цим, ми не будемо торкатися товарної політики підприємства, оскільки на нашу думку, на сьогоднішній день вона характеризується загальною доцільністю та ефективністю. Окрім цього, загальна сфера діяльності підприємства, його ресурсна база, а також наявні ринкові умови визначають неможливість провадження значного рівня диверсифікації або диференціації товарного асортименту.

Так, перша рекомендація в рамках забезпечення ефективного розвитку ТОВ «Аквадельфія» пов'язана з необхідністю змін в її цінovій політиці. Аналіз цінovої пропозиції базового підприємства у минулому розділі роботи продемонстрував її

досить низькі цінові показники, що є значно нижчими за основних конкурентів та середніх показників по ринку. При цьому, необхідно зазначити, що зазначена ціна може бути прийнятною для регіонального ринку. Для перевірки даного твердження, ми пропонуємо провести порівняльну характеристику вартості продукції базового підприємства та його конкурентів у рамках роздрібною ціни продажу води в бутлях на території Житомирської області (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Порівняння вартості бутля води ТОВ «Аквадельфія» та його конкурентів у Житомирській області

| Бренд                                | Ціна за 1 бутль<br>(18,9 л.), грн. | Ціна за 2 і<br>більше бутлів<br>(18,9 л.), грн. | Вартість<br>доставки                            |
|--------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>AQUADELFIA</b>                    | <b>50</b>                          | <b>45</b>                                       | <b>Безкоштовна<br/>доставка</b>                 |
| Моршинська                           | 195                                | 195                                             | -                                               |
| Аляска                               | 111                                | 111                                             | Безкоштовна<br>доставка (від двох<br>бутлів)    |
| VODA-LOVE                            | 125                                | 125                                             | 30 грн.                                         |
| Причиста                             | 150                                | 118                                             | Безкоштовна<br>доставка                         |
| ЭКО                                  | -                                  | 80                                              | Безкоштовна<br>доставка                         |
| Роса Полісся                         | 70                                 | 60                                              | Безкоштовна<br>доставка (в межах<br>м. Житомир) |
| AQUA SVIT                            | 95                                 | 80                                              | 20 грн.                                         |
| AQUA Zhytomyr                        | 65                                 | 60                                              | Безкоштовна<br>доставка (в межах<br>м. Житомир) |
| <b>Середня вартість<br/>на ринку</b> | <b>95</b>                          | <b>80</b>                                       | -                                               |

Джерело: [29; 30; 31; 32; 33; 34; 35; 36; 37; 38]

На основі наведеного порівняння, ми можемо зазначити, що цінова пропозиція базового підприємства відрізняється своїми мінімальними значеннями, як на національному, так і на регіональному рівні. Окрім цього варто додати, що

воно характеризується безкоштовною доставкою води, тобто вартість доставки вже врахована у вартість продукції.

Загальна вартість одного бутля питної води 18,9 л. складає 50-45 грн, що є на 35-25 грн. нижче ніж середній показник на регіональному ринку. Дана ціна має місце навіть з урахуванням значної частки компанії на ринку та наявності великої кількості лояльної аудиторії. В зв'язку з цим, діяльність ТОВ «Аквадельфія» характеризується значним рівнем фінансових втрат від недоотриманого прибутку. Враховуючи той фактор, що головною метою цінової політики забезпечити найбільшу частку прибутковості діяльності організації, нам варто розглянути можливість зміни її загальних підходів.

Так, нам слід розглянути можливість збільшення фактичної вартості продукції для кінцевого споживача до меж 71-62 грн. за бутль 18,9 л. Зазначена межа вартості визначається нижчим за середній по ринку рівень вартості продукції та є нижчим від пропозиції більшості конкурентів. Внаслідок зазначеного підвищення. Ми зможемо не тільки збільшити рівень прибутку з одиниці продукції, але і зможемо забезпечити відсутність зниження рівня споживання чи відтоку аудиторії, через збереження вигоди від пропозиції базового підприємства. Варто відзначити, що разом з підвищенням ціни, варто робити більший акцент на безкоштовну доставку, роль якої значною мірою виросте в уяві споживачів та забезпечить додаткові переваги.

Також варто зазначити необхідність встановлення вартості продукції в контексті незаокруглених цін, що мають демонструвати загальну органічність та обґрунтованість вибору саме такого рівня вартості.

В результаті проведення обмеженого підвищення вартості продукції, ми можемо зазначити можливість значного підвищення загального рівня рентабельності діяльності ТОВ «Аквадельфія», при відсутності додаткових затрат. Більш детально економічний аспект даної пропозиції розглянутий нами у наступному розділі роботи.

Наступний напрямок рекомендацій стосується політики розподілу продукції підприємства, в контексті необхідності загального рівня розширення

збутових можливостей підприємства через інтенсифікацію процесу доставки товару до кінцевих споживачів. Так, нами вже зазначалося у минулому розділі роботи, що компанія характеризується активним розвитком в останні роки, не дивлячись на наявні проблеми. Специфіка даного зростання відбувається ,як в рамках загального обсягу продукції, що реалізуються, так і в зростанні абсолютної кількості клієнтів. В наслідок цього має місце зростання постійного рівня тиску на працівників, що займаються безпосередньою доставкою товарів. В результаті даного тиску значною мірою зростає вірогідність збоїв у ланцюжку постачання, що пов'язано з можливими технічними несправностями та людським фактором. Незважаючи на зменшення актуальності даної проблеми в 2022 році, через зниження загальної кількості клієнтів, дана проблема залишається актуальною в рамках наявності тенденцій до подальшого росту та розвитку підприємства.

Варто відзначити той факт, що зазначені перебої та запізнення можуть негативно сказатися на загальну рівні сприйняття компанії споживачами та навіть призвести до відтоку клієнтів. В наслідок цього необхідно шукати напрямки та можливості забезпечення ефективної системи доставки продукції.

Таким чином, ми можемо зазначити загальну доцільність проведення розширення відділу доставки продукції, що має відбуватися в першу чергу за рахунок розширення автотранспортного парку ТОВ «Аквадельфія». Так, як саме цей напрямок характеризується необхідністю найбільшого рівня капітальних витрат. Орієнтовний вигляд потенційного транспортного засобу, що буде задовольняти наявні нужди компанії зображений на рис. 3.1.

Так, для забезпечення ефективної діяльності Базове підприємство має придбати такий транспортний засіб, що буде мати досить презентабельний зовнішній вигляд та характеризуватись можливістю перевозки значної кількості вантажів на постійній основі. Зважаючи на всі особливості в рамках доставки води, найбільш доцільним буде придбання вантажного мікроавтобуса.



Рисунок 3.1 – Орієнтовний вигляд нового транспортного засобу для ТОВ  
«Аквадельфія»

*Джерело: [39]*

Враховуючи високі вартісні показники нових транспортних засобів в Україні, особливо, що реалізуються у B2B сегменті, а також наявні несприятливі обставини в рамках зовнішнього середовища, найбільш доцільним є придбання вживаного автомобіля на вторинному ринку. При цьому варто заканючити загальну потребу у проведенні комплексного дослідження наявних варіантів, що мають забезпечити достатній рівень якості транспортного засобу, наявний в нього ресурс використання за відносно невисокого рівня цін. Проведений аналіз наявних товарних пропозицій на ринку дозволив нам визначити вартість такого транспортного засобу в межах біля 9 тис. дол. США, що в нинішніх умовах складає близько 350 тис. грн.

Окрім безпосередніх затрат на придбання автомобіля, нам необхідно також враховувати і витрати на його першочергове технічне обслуговування. Окрім цього варто зазначити необхідність і брендування автомобіля, що передбачає його фарбування у кольори компанії, а також нанесення логотипу та контактної інформації. Зазначені дії необхідні для забезпечення загальної робото спроможності нового активу та виконання ним важливої комунікаційної

ролі. Рівень загальних витрат на дані напрямки активності складе біля близько 25 тис. грн.

Перевагою впровадження даної рекомендації полягають відразу у декількох аспектах. В першу чергу, придбання зазначеного транспортного засобу дозволить більш ефективно проводити доставку продукції, що дозволить зменшити кількість затримок та перебоїв у поставках.

Наявність резервного автомобілю також зумовить можливість уникнути паралізації роботи доставки базового підприємства у випадку поломки основного транспортного засобу, а також замінити його у випадку планового ремонту чи обслуговування. Таким чином, ми також зможемо підвищити загальну гнучкість діяльності організації та спромогтись мінімізувати негативні наслідки технічних проблем з одним з транспортних засобів.

Наявність додаткового транспорту дозволить розширити загальну географію діяльності підприємства. Як вже зазначалося, на сьогоднішній день воно працює на території м. Житомир та його передмістя. В окремих випадках доставка здійснюється і в інші міста Житомирської області. Однак збільшення напливу замовлень зумовило обмеження діяльності підприємства лише самим містом та, інколи, передмістям. Придбання додаткового транспортного засобу дасть можливість більш ефективно покривати не тільки передмістя Житомира, але й надасть можливість ефективного функціонування в межах всієї Житомирської області. Таким чином, ми зможемо фізично охопити ринок зі значною кількістю потенційних споживачів, що надасть можливості для подальшого росту та розвитку компанії в середньостроковій перспективі.

Останній напрямок рекомендацій наданих базовому підприємству в рамках даної наукової роботи стосується збутової політики компанії. Нами вже було зазначено у попередньому розділі роботи про наявність досить розвинутої комунікаційної системи ТОВ «Аквадельфія», у порівнянні з більшістю її конкурентів. Незважаючи на даний фактор, вона потребує залучення значних зусиль для своєї оптимізації та покращення з метою забезпечення її відповідності сучасним стандартам та нормам.

Визначаючи загальну специфіку структури маркетингової діяльності ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день компанія відзначається достатнім рівнем розвитку стимулювання збуту та прямих продажів. В зв'язку з цим не потребує вдосконалення в даній сфері. В цілому рівень розвитку підприємства в офлайн середовищі демонструє достатній рівень ефективності, що не визначає потреби значного рівня їх інтенсифікації та розвитку. Разом з цим, ми можемо відзначити недостатній рівень інтенсивності та ефективності застосування маркетингових комунікацій в онлайн мережі, що визначає доцільність інтенсифікації саме цього напрямку.

В рамках провадження останнього комплексу рекомендацій нам необхідно, для початку, розглянути доцільність вдосконалення існуючих комунікаційних каналів та інструментів. Як уже зазначалося раніше, основним засобом комунікаційної діяльності підприємства в інтернет-середовищі є його власний веб-сайт. Він виконує свої головні завдання, однак загальна широта комунікаційної взаємодії зі споживачами в нього є невисокою та потребує удосконалення. Так, необхідно забезпечити збільшення рівня наповненості сайту компанії інформацією. Вона має стосуватися самого підприємства, його історії та новин життя, комплексні дані стосовно товарного асортименту. Онлайн-ресурс компанії має бути зручним та інтуїтивно зрозумілим для користувачів, а інформаційна наповненість надавати загальну інформацію стосовно компанії та її продукції. В наслідок цього значною мірою виросте інформаційна роль веб-сайту, що може стати одним із найголовніших майданчиків для проведення комунікації компанії.

Проводячи аналіз наявних відгуків про діяльність компанії, ми можемо виокремити скарги зі сторони окремих користувачів на відсутність можливості зробити онлайн-замовлення продукції через сайт. На даний момент замовити доставку води можна лише за попередньою домовленістю з представником компанії по телефону. Зв'язку з цим, ми можемо запропонувати провести загальне розширення функціоналу сайту з метою надання здійснення замовлення та оплати продукту онлайн. Таким чином, ми зможемо не тільки підвищити рівень взаємодії з окремими клієнтами та сприяти їх лояльності, але і сформуємо новий збутовий

канал, що може забезпечити значний притоку нових користувачів та підвищить ефективність веб-ресурсу у якості комунікаційного інструменту.

Важливим напрямком розвитку комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі є соціальні мережі. ТОВ «Аквадельфія» має забезпечити інтенсифікації активності у власних представництвах в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Варто зазначити, що надані нами вище рекомендації, в рамках наявних комунікаційних каналах характеризується мінімальними затратами або їх відсутністю та значним позитивними комунікаційним ефектом.

Ключовим напрямком інтенсифікації комунікаційної активності в рамках інтернет-середовища, ми можемо віднести до потреби впровадження такого інструменту, як інтернет-реклама. Так, на даний момент, базове підприємство не використовує рекламну активність. Більшість видів онлайн реклами будуть досить малоефективними та досить затратними для ТОВ «Аквадельфія», в зв'язку з чим найбільш доречним напрямком застосування рекламних методів та інструментів є мережа Інтернет.

Інтернет-середовище також визначається досить широкими можливостями в застосування реклами, однак базовому підприємству слід враховувати необхідність забезпечення використання такого виду рекламної активності, що дозволить йому отримати значний комунікаційний ефект за відносно невелику вартість. В контексті цього, ми можемо визначити, що найбільш доцільним методом рекламування в онлайн мережа для ТОВ «Аквадельфія» має стати застосування реклами контекстної реклами в пошуковій мережі. Даний вид рекламної активності передбачає демонстрацію потенційному споживачу рекламного звернення компанії у вигляді посилання на його веб-ресурсу в результатах пошуку за певним запитом.

З метою демонстрації особливостей функціонування даного інструменти, ми пропонуємо налаштувати повноцінну рекламну кампанію для ТОВ «Аквадельфія». Здійснювати налаштування, ми будемо в спеціалізованому сервісі Google Ads.

Так, для початку, нам необхідно визначити потенційний вигляд майбутнього рекламного звернення. Для забезпечення ефективності воно має характеризуватись своє стислістю і водночас інформативністю. Приклад рекламного звернення для базового підприємства представлений на рис. 3.2.

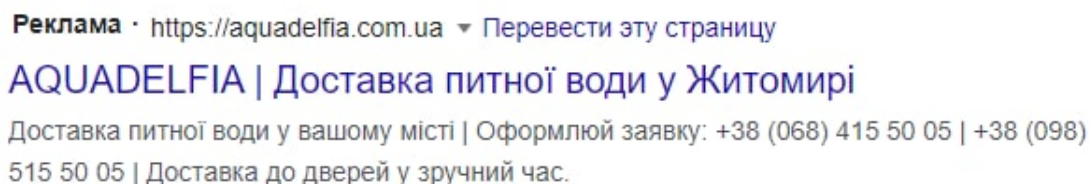


Рисунок 3.2 – Макет рекламного звернення для ТОВ «Аквадельфія»

*Джерело: складено автором по даним ТОВ "Аквадельфія"*

Варто зазначити, що в рамках однієї рекламної кампанії має демонструватись декілька рекламних звернень, що будуть змінювати одне одного. Таким чином, ми можемо відібрати найбільш ефективні результати та прибрати малоефективні, з метою загального підвищення результативності кампанії.

Одну з ключових ролей в ефективному налаштуванні контекстної реклами відіграє необхідність формування цільових запитів, за якими і буде демонструватися рекламне звернення. Цільові запити мають включати тематику придбання та доставку води по м. Житомиру та Житомирській області («купити воду житомир», «доставка води житомир» тощо).

Важливе значення визначення географії проведення рекламної кампанії, що має охоплювати весь регіон діяльності підприємства. Враховуючи розширення діяльності підприємства за рахунок нового транспорту, ми пропонуємо забезпечити охоплення рекламною кампанією всієї території Житомирської області, оскільки, базове підприємство зможе досить ефективно її охопити.

На основі проведених наших налаштувань, сервіс наводить нам варіанти потенційної вартості проведення рекламної кампанії, що залежить від загальної кількості показів рекламного звернення та його загальної інтенсивності показу. В нашому випадку найбільш доцільним буде вибрати середню вартість у 168 грн. на

день, що дозволить проводити максимальну ефективну рекламну діяльність при мінімальному рівню затрат, тобто досягти балансу ціна/якість.

Рекламна діяльність дозволить підсилити ефективність провадження додаткового транспортного засобу та стимулюватиме збільшення інтересу до продукції компанії зі сторони потенційних споживачів. Більш детально про вартість та ефективність провадження даної рекомендації піде мова у наступному параграфі.

Підсумовуючи цей підрозділ, можна зазначити, що на сьогоднішній день ТОВ "Аквадельфія" має значні можливості для розвитку та вдосконалення своєї маркетингової системи. Найбільш доцільним вважається оптимізація цінової політики компанії, шляхом підвищення цін на її продукцію до рівня 59,9 грн за бутль об'ємом 18,9 літра. Незважаючи на зростання вартості, ціни на продукцію залишатимуться нижчими за середні по ринку. Крім того, це дозволить досягти головної цілі цінової політики - максимізувати прибуток.

Важливим кроком для подальшого розвитку та розширення діяльності є придбання додаткового автотранспорту для проведення доставки адресної води. Реалізація цієї рекомендації дозволить збільшити географію діяльності компанії та зменшити ризики затримок та перебоїв з доставкою води до кінцевого споживача.

Дуже важливо покращити комунікаційну складову, особливо в інтернет-середовищі, шляхом підвищення уваги до комунікаційної діяльності. Основну роль в цьому процесі відіграє контекстна реклама в браузері, яка дозволяє збільшити зацікавленість у продукції базового підприємства та підвищити ефективність інших запропонованих рекомендацій.

### **3.2 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та їх прогнозна оцінка**

ТОВ "Аквадельфія" маючи набір суттєвих конкурентних переваг на сьогоднішній день все ще не сформувало оптимальний підхід до формування та реалізації маркетингової політики. Акцентуючи діяльність на досягненні високих

показників якості продукції та маючи переваги в аспектах ціноутворення, підприємство має реальні можливості для підсилення конкурентних позицій. В той же час, маржинальний дохід від реалізації продукції підприємства на сьогодні залишається низьким, в першу чергу через використання стратегії проникнення в питаннях ціноутворення, що не дає можливості сформувати достатній рівень економічного фінансового результату для подальшого стратегічного розвитку.

На локальному географічному ринку м. Житомир оціночна частка ринку підприємства становить близько 7,2%, що в цілому є суттєвим показником. Це було досягнуто за рахунок використання стратегії цінового проникнення т підтримки високого рівня якості продукції, а також формування ефективної мережі розподілу по самому місту. В той же час, нові умови функціонування ринку зумовлюють необхідність до зміни підходів в організації окремих бізнес процесів.

Сучасний стан рецесії на підприємстві, якщо не провести оптимізацію в питаннях ціноутворення, розподілу та просування продукції в умовах кризи може загостритися та призвести до стагнації та кризи на підприємстві. В той же час, економічно доцільні маркетингові рішення можуть суттєво підвищити рівень економічних результатів та ефективності діяльності підприємства.

Нами сформовані та відібрані ключові напрямки розвитку для маркетингової діяльності, що позитивно вплинуть на ведення бізнесової діяльності в цілому:

- адаптація цінової політики під сучасні вимоги, в першу чергу стосується переходу на стратегію нейтральних цін у відповідності до економічної цінності продукції та цінових рівнів конкурентів;
- розширення географічного покриття діяльності підприємства за рахунок розширення зони доставки по області;
- активізація просування продукції підприємства з використанням найбільш ефективних інструментів маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.

Рекомендації позитивно вплинуть на бізнесову діяльність ТОВ "Аквадельфія" вже у поточному операційному періоді 2023 року. Повна окупність

інвестиційних вкладень має бути досягнена вже до кінця 2023 року. В той же час, очікувані економічні результати матимуть і позитивний стратегічний вплив, що підсилить конкурентні позиції підприємства в довгостроковому періоді.

Основними індикаторами економічної доцільності в процесі аналізу стануть показники збільшення обсягів реалізації в вартісному та натуральному вираженні, динаміка показників прибутків та витрат діяльності за загальна зміна показника рентабельності бізнесової діяльності. Окрім того, будуть використані метрики інтернет-маркетингу, зокрема зміна величина трафіку веб-ресурсу, динаміка конверсії та відмов.

Фінансові можливості мікропідприємства є традиційно незначними та визначаються обсягом фінансових результатів попереднього періоду. Так, в 2022 році доходи ТОВ "Аквадельфія" досягли 2910,2 тис грн, а рівень собівартості становив 1276,8 тис. грн. Чистий прибуток, що може бути реінвестованим за період склав 290,9 тис грн з динамікою приросту в 13,6% до 2020 року. Даний рівень прибутку не є достатнім для покриття всіх інвестиційних витрат, для фінансування який має сенс залучити до 100 тис. грн кредитних коштів. За пільговим кредитом в банку обслуговування ставка по кредиту досягає 9,98% з розтермінуванням до 13 місяців. Величина відсотків буде включатися до фінансових витрат періоду.

Основна рекомендація, що націлена на оптимізацію маркетингової діяльності підприємства стосується цінової політики. ТОВ "Аквадельфія" використовує на постійній основі стратегію низьких цін, що на нашу думку, є суттєвою помилкою, з урахуванням характеру конкуренції на ринку. Якість продукції відповідає показникам лідерів, а розмір ціни в 50 грн/бут (19 літрів) є невиправдано низькою ціною навіть з поправкою на низьку популярність торговельної марки. Цінове проникнення мало місце на етапі виходу та зростання на ринку, однак, сьогодні система ціноутворення має бути переглянута.

В процесі пошуку оптимальної ціни ми провели конкурентний аналіз, що прямі конкуренти підприємства в більшості своїй реалізують продукцію в діапазоні від 52,5 до 64,9 грн/бут. Далі, на підставі даної інформації, нами на практиці було проведено панельне дослідження протягом січня та лютого 2023 року, що

передбачало перевірку різних цінових рівнів за обсягами реалізації. В результаті, нами були сформовані дані в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Дослідження рівня попиту за різних цінових рівнів

| Обсяг Q(x)                                                | Встановлена ціна (y) Pd | Еластичність Ed | Виручка TR, тис. грн. |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|
| 630                                                       | 64,9                    |                 | 40887                 |
| 680                                                       | 62                      | 1,670           | 42160                 |
| 708                                                       | 59,9                    | 1,171           | 42409,2               |
| 715                                                       | 57,5                    | 0,241           | 41112,5               |
| 728                                                       | 54,9                    | 0,389           | 39967,2               |
| 735                                                       | 52,5                    | 0,214           | 38587,5               |
| 750                                                       | 50                      | 0,414           | 37500                 |
| <b>Річні економічні результати за ціни 59,90 грн/бут.</b> |                         |                 |                       |
| Показник                                                  | 2023 рік                | 2022 (базисний) | Приріст, %            |
| Всього доходи, тис. грн.                                  | 3291,2                  | 2910,2          | 13,1                  |
| Собівартість реалізації, тис. грн.                        | 1363,6                  | 1276,8          | 6,8                   |
| Інші операційні витрати, тис. грн.                        | 1278,7                  | 1278,7          | -                     |
| Операційний прибуток, тис. грн.                           | 648,9                   | 354,7           | 82,9                  |
| Рентабельність реалізації, %                              | 19,7                    | 12,2            | 61,8                  |

*Джерело:* обрахунок автора на основі власного дослідження

Рівномірна система пропонування продукції під час дослідження дозволила визначити оптимальний ціновий рівень в 59,9 грн/бут. При цьому, початкова ціна для дослідження становила 64,9 грн/бут. При переході до цінового рівня в 62 грн/бут цінова еластичність попиту була вища 1, що стало індикатором доцільності подальшого пониження ціни. При переході до рівня ціни в 59,9 грн/бут (з використанням методики недоокруглених цін) цінова еластичність наблизилася до 1, а отже, подальше зниження гіпотетично вже було недоречним. Подальші панельні продажі підтвердили дану гіпотезу, оскільки рівень ціни в 57,5 грн/бут вже показала зниження обсягів доходу ТОВ "Аквадельфія". Найнижчий рівень виручки був отриманий за поточного рівня ціни підприємства в 50 грн за бутль. Отже, після даного практичного дослідження, нами було визначено, що оптимальний рівень продажу забезпечується за цінового рівня в 59,9 грн за бутль.

На рис. 3.3 представлено зміну обсягів виручки при зміні цінових рівнів за урахуванням коефіцієнтів еластичності попиту на продукцію.

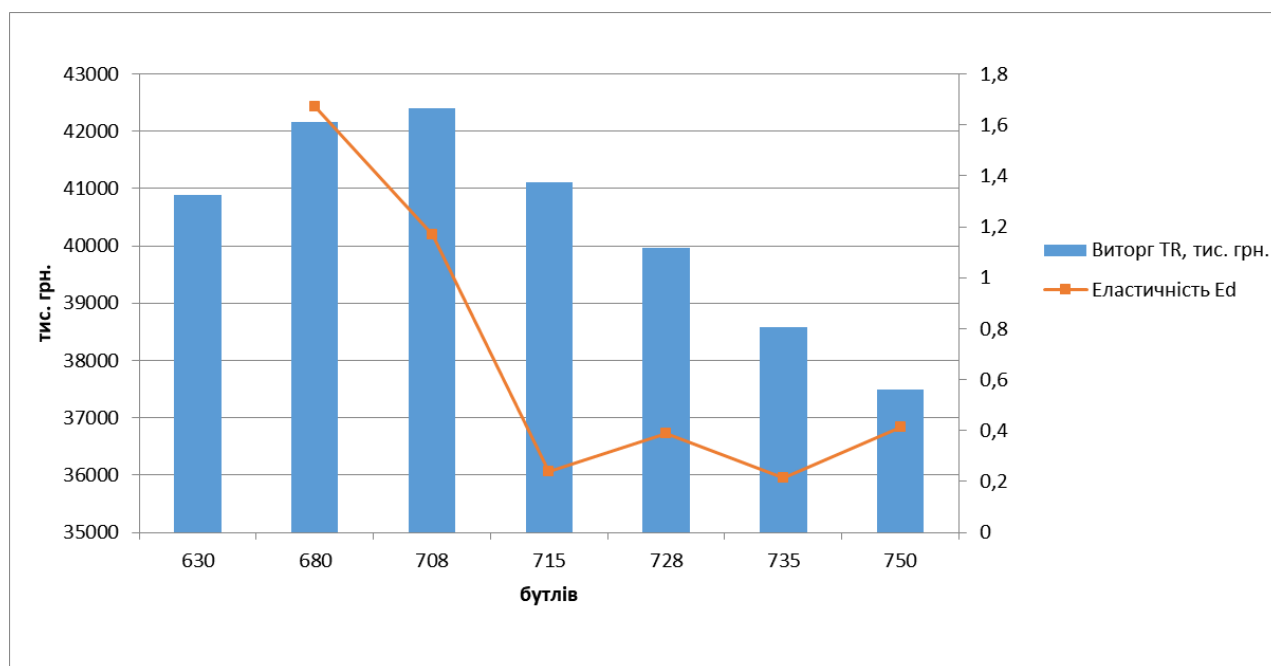


Рисунок 3.3 – Графічне представлення економічного обґрунтування ціни

*Джерело:* обрахунок автора на основі власного дослідження

Рекомендована нами ціна в розмірі 59,9 грн/бутль за умов стабільності економічної кон'юнктури забезпечить обсяги реалізації продукції в 2023 році у сумі 3291,2 тис. грн., що на 13,1% перевищить показник 2022 року виключно за рахунок цінового фактору. Підвищення рівня собівартості буде більш повільним, оскільки частка змінних витрат у доходах знизиться при підвищенні ціни. В той же час, в 2023 році прогнозуємо більш суттєве зростання витрат за закупівлю технічних матеріалів, збільшення витрат на оплату праці та енергоресурсів. Операційний фінансовий результат очікувано за рік може скласти 648,9 тис. грн, що на 82,9% більше ніж у 2022 році. Враховуючи такий суттєвий результат, дану рекомендацію вважаємо першочерговою для реалізації на підприємстві.

У поєднанні з підвищенням ефективності цінової політики може та повинна розвиватися і розподільча мережа підприємства, в першу чергу через розширення

географії покриття доставки. В табл. 3.3. приведені показники величини грошових потоків розвитку покриття доставки.

Таблиця 3.3 – Прогнозування ефективності розширення доставки

| Показник                         | Період 0 | Період 1 | Період 2 | Період 3 | Період 4 | Період 5 | Сума    |
|----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| Сума вкладень, тис грн           | 375      |          |          |          |          |          | 375     |
| Доходи, тис. грн                 | -        | 1000     | 1200     | 1400     | 1500     | 1600     | 6700    |
| Витрати, тис. грн                | -        | 823,08   | 1041,79  | 1216,08  | 1298,63  | 1423,65  | 5803,23 |
| Чистий грошовий потік, тис. грн. | -        | 176,92   | 158,21   | 183,92   | 201,37   | 176,35   | 896,77  |
| Ставка дисконт., %               | 9        |          |          |          |          |          |         |
| Ставка приведення                | 375      | 0,00     |          |          |          |          | 375,00  |
| Дисконтовані потоки, тис. грн    |          | 162,31   | 133,16   | 142,02   | 142,65   | 114,62   | 694,77  |
| NPV, тис. грн.                   | 319,77   |          |          |          |          |          |         |
| Доходність, %                    | 185,27   |          |          |          |          |          |         |

Джерело: обрахунок автора на підставі матеріалів ТОВ "Аквадельфія"

Основна сума інвестиційних витрат включає витрати на покупку вантажного авто для доставки продукції. Сума станом на початок 2023 оцінюється в 350 тис. грн. Ще 25 тис. грн закладаємо на брендування авто та інші додаткові витрати. Для покупки авто можуть бути залучені кредитні кошти в банку обслуговування, що будуть гаситися грошовими потоками поточного періоду. Дані на рис. 3.4. відображають динаміку дисконтованих потоків та інвестицій, а також величину чистої приведеної вартості та період повного покриття витрат.

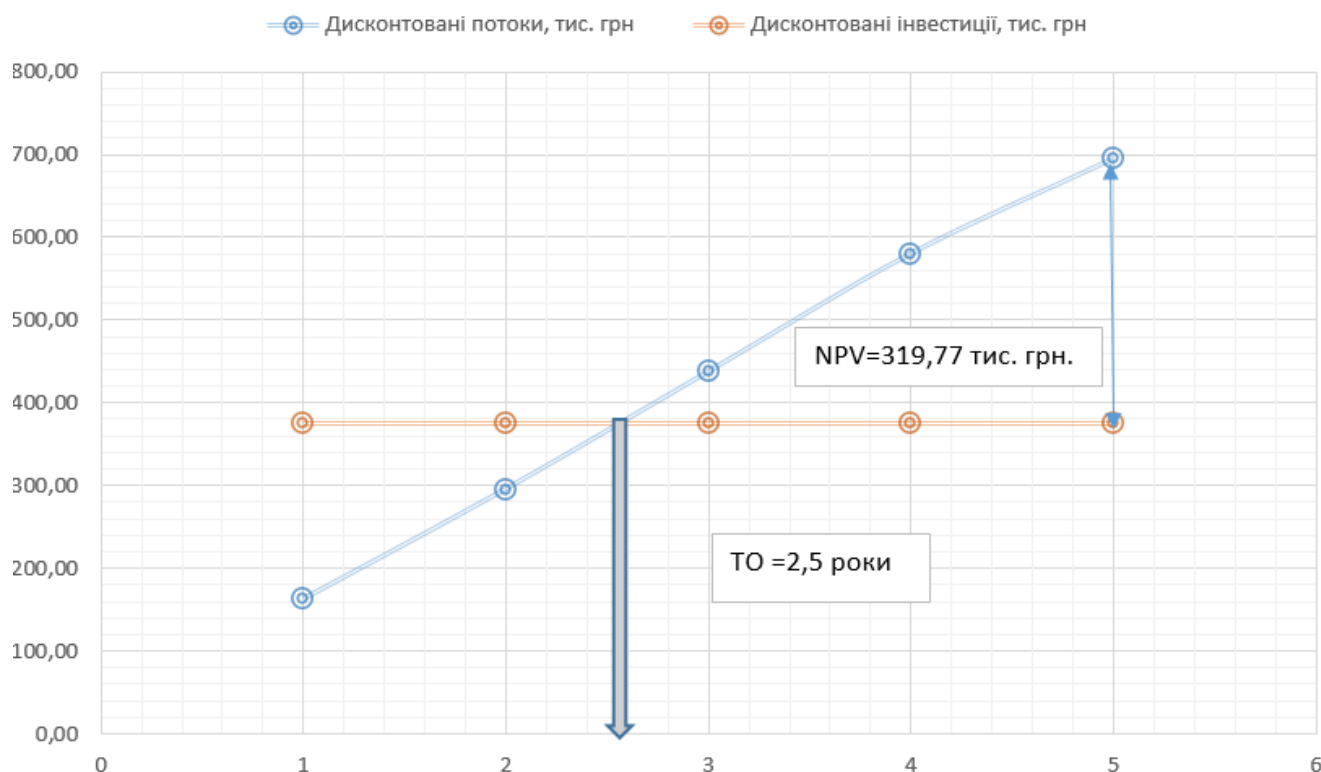


Рисунок 3.4 – Графічне представлення окупності проекту

Джерело: обрахунок автора на підставі матеріалів ТОВ "Аквадельфія"

Лише за перший рік організації доставки за межі міста прогнозується валовий прибуток у сумі близько 1 млн. грн, що формується на підставу обсягів замовлень в 2022 році, по яким була дана відмова через відсутність покриття доставки. З кожним роком обсяги реалізації мають збільшуватися, зокрема в 2024 році рівень може досягти 1,2 млн. грн. Базовий період проекту розрахований на 5 років, однак, очевидно, що операційна діяльність бути проводитися і після даного періоду, якщо не виникне форс-мажорів з поломкою авто.

Додаткові інвестиції в базовому періоді не потребуються, певні витрати будуть включатися в суму операційних витрат. В додатку В наведено категорії та обсяги витрат на експлуатацію автомобіля. Дисконтований прибуток за п'ять років сягає 694,77 тис. грн, а часта приведена вартість проекту становить 319,77 тис. грн. Відносна ефективність також є досить високою – індекс доходності становить 185,27%, а період окупності досягається приблизно два з половиною роки. Індекс доходності показує, що на 1 тис. грн інвестицій підприємство отримає 1,85 тис. грн

дисконтованого прибутку в результаті успішної реалізації проекту. Також відмітимо і стратегічну перспективу, оскільки підприємство за рахунок даного рішення виходить у низький за концентрацією ринковий сегмент, що суттєво підсилить конкурентні позиції ТОВ "Аквадельфія" на ринку.

Реальним поштовхом для підвищення ефективності зазначених рекомендацій може стати і удосконалення політики просування продукції підприємства. Підвищення рівня поінформованості та пізнаваності торговельної марки можна досягти за рахунок використання платних засобів просування продукції. Дані сервісів веб-аналітики з прогнозування ефективності реклами представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Результати та ефективність контекстної реклами

| №  | Показник                                               | Одиниця виміру | Показник, роки |               | Динаміка            |                |
|----|--------------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------------|----------------|
|    |                                                        |                | 2022           | 2023          | абсолютна, од. вим. | відносна, +/-% |
| 1  | Відвідувачі веб-ресурсу                                | осіб           | 13488          | 28088         | 14600,0             | 108,2          |
| 2  | Конверсія по покупкам                                  | %              | 6              | 5             | -1,0                | -16,7          |
| 3  | Кількість покупок                                      | одиниць        | 809            | 1404          | 595,1               | 73,5           |
| 4  | Середня вартість покупки                               | грн            | 500,0          | 565,5         | 65,5                | 13,1           |
| 5  | Дохід від реалізації (без ПДВ)                         | тис. грн       | 404,6          | 794,1         | 389,5               | 96,3           |
| 6  | Витрати реалізації, всього                             | тис. грн       | 360,9          | 616,4         | 255,5               | 70,8           |
| 7  | в тому числі на інтернет-просування                    | тис. грн       | 25             | 86,3          | 61,3                | 245,3          |
| 8  | Операційний прибуток                                   | тис. грн       | 43,7           | 177,7         | 134,0               | 306,5          |
| 9  | Рентабельність реалізації, %                           | %              | 10,81          | 22,38         | 11,6                | 107,1          |
| 10 | Рентабельність інвестицій в контекстно-медійну рекламу | %              | -              | <b>218,55</b> | -                   | -              |

Джерело: узагальнено автором на основі [37]

Найбільш ефективними в умовах обмежених фінансових ресурсів виступають засоби інтернет-комунікацій, зокрема платна пошукова реклама у поєднанні з постійним моніторингом пошукової оптимізації веб-ресурсу. Додаткова актуальність даного комунікаційного засобу буде під час реалізації проектів з оптимізації цінової політики та розширення зони покриття доставки.

В результаті замовлення контекстно-медійної реклами на умовах плати за клік в пошуковій мережі Google по аналітиці GoogleAds одержуємо наступні показники. Відвідуваність веб-ресурсу зростає на 14,6 тис. осіб, більше ніж у два рази. Зниження конверсії покупки допускається з 6% до 5% через певний відсоток нецільового трафіку. Зростання середнього чеку по замовленню враховуючи підвищення рівня цін досягне 565,5 грн. Кількість окремих замовлень, по даним налаштуванням досягне 1404 одиниць, що на 591 замовлення більше ніж в 2022 році. Значення цілком реальне, з урахування того, що попит в 2023 має бути більшим, ніж в 2022 році, а підприємство додатково розширює зону покриття.

По даному напрямку торгівлі обсяги продажу підвищаться з 404,6 тис грн до 794,1 тис грн, загалом приріст досягне 96,3%. Підвищення величини витрат операційної діяльності буде суттєво нижчим та становитиме всього 70,8% до 2022 року в загальній сумі 616,4 тис. грн.

Фінансовий результат операційної діяльності по напрямку досягне 177,7 тис.грн, що на 134 тис. грн перевищить обсяг 2022 року. Значно має зрости і рентабельність комерційної діяльності, з рівня в 10,81% 2022 року до 22,38% в 2023 року. У поєднанні з першими двома рекомендаціями, як вже зазначалося, формується потужний кумулятивний ефект від синергетичного розвитку бізнесу.

Економічні результати рекомендацій можуть бути представлені в динаміці показників господарської діяльності підприємства. На рис. 3.5. наведено прогноз розвитку ТОВ "Аквадельфія" в найближчі три роки з урахуванням впровадження запропонованих проектів при відносно стабільній ринковій ситуації.

При відносній стабілізації ринкового середовища та формування позитивної динаміки розвитку підприємства, за досягається в умовах реалізації рекомендацій, ТОВ " Аквадельфія" має реальні можливості покращити власні ринкові позиції.

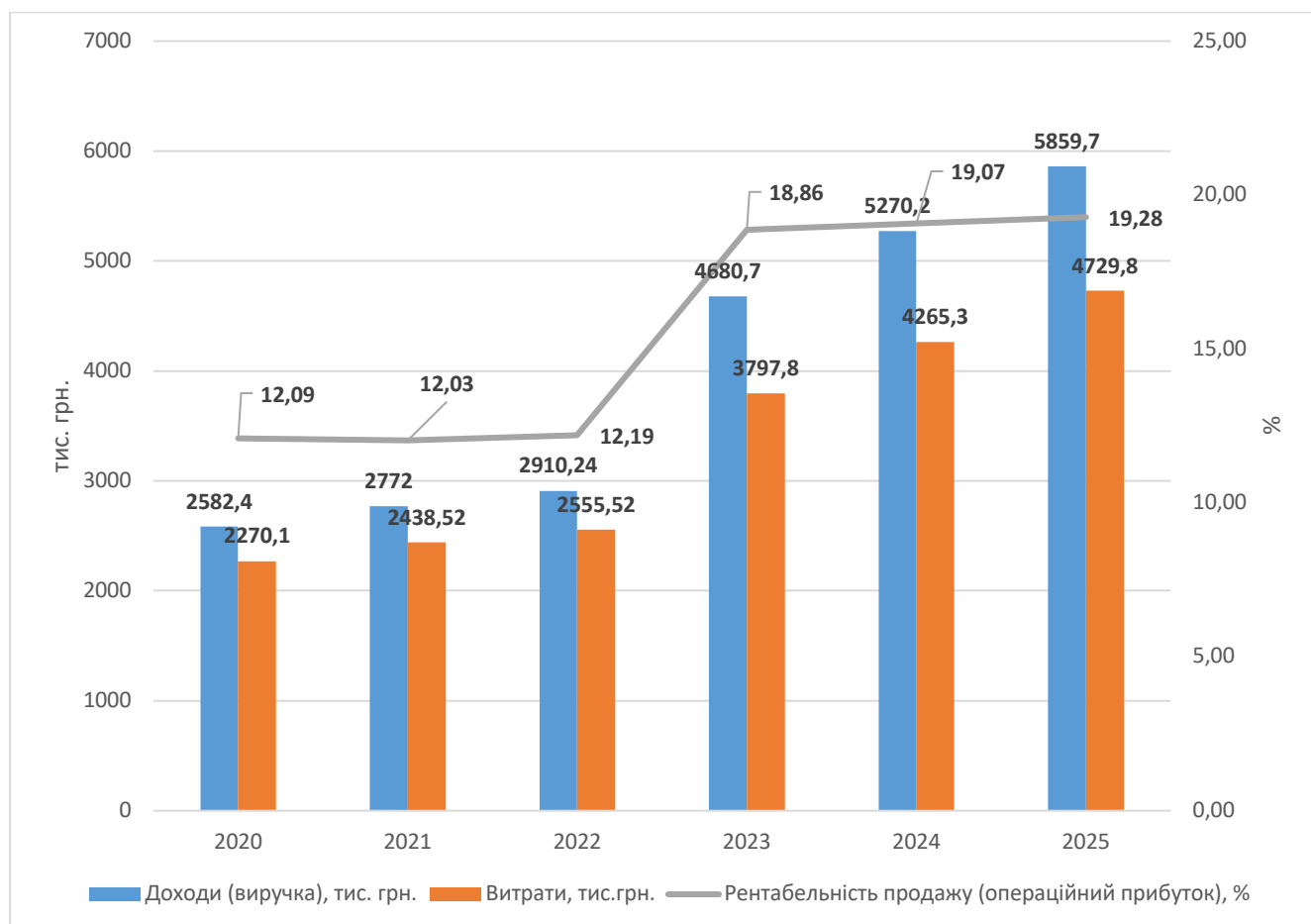


Рисунок 3.5 – Стратегічні показники розвитку ТОВ " Аквадельфія" на 2023-2025 рр.

Джерело: сформовано автором самостійно

За допомогою дієвих рішень у сфері маркетингового ціноутворення, ТОВ " Аквадельфія" вийде на якісно новий рівень економічної віддачі бізнесу. За рахунок реалізації всіх пропозицій з розвитку, доходи компанії можуть досягти рівня в 4680,7 тис. грн, що при величині витрат в сумі 3797,8 тис. грн забезпечує ефективність бізнесової діяльності в 18,86%. При цьому, дані витрати вже включають фінансові витрати на користування кредитними коштами. До складу витрат не включені витрати на придбання авто, які належать до категорії інвестиційних вкладень. Загалом, рівень рентабельності в 18,86% вже можна вважати оптимальним з точки зору розмірів та сфери діяльності підприємства. В свою чергу, збільшення операційного доходу на понад 60% відображає цілком реальне та дієве підвищення результативності діяльності підприємства, особливо з

урахуванням того, що на сьогодні підприємство має значний нереалізований потенціал.

В 2023-2025 рока підприємство має всі можливості для стабільного динамічного розвитку по 11-13% до року. Звісно, це без врахування цінового фактору, оскільки його прогнозувати вкрай важко. Такі темпи розвитку будуть достатніми як для збереження ринкових позицій на сегментах виробництва та доставки питної води, так і для поступового стабільного розвитку. Ринковий потенціал підприємства на ринку м. Житомир та його області оцінюється на рівні 12%, що дасть можливість вийти на один конкурентний рівень з національними лідерами в регіоні. Саме на це, а також на мінімізацію ступеня комерційних ризиків, в стратегічній перспективі націлені наведені нами рекомендації.

## ВИСНОВКИ

При написанні кваліфікаційної бакалаврської роботи були виконані поставлені завдання та сформовані наступні висновки.

Усвідомлюючи роль маркетингової діяльності, компанії провідних економік витрачають великі суми з власного прибутку, що має забезпечити більший ріст прибутків у майбутніх періодах. На превеликий жаль, у практиці більшості вітчизняних підприємств маркетингові методи та інструменти використовуються досить слабо. Маркетингова діяльність досить широко використовується в практиці українського бізнесу, але інструментарій часто характеризується обмеженістю та недостатньою комплексністю. Дуже часто маркетингові кампанії проводяться непрофесіоналами, що призводить до значного зниження ефективності їх проведення.

Маркетинг складається з великої кількості компонентів, які об'єднуються в маркетинговий комплекс. Ця концепція являє собою групування повного набору маркетингових методів і інструментів в межах ключових напрямків, кожен з яких відповідає за певну сферу діяльності організації в межах фактичного впливу на кінцевого споживача.

Найпопулярнішим підходом у маркетинговому комплексі є «4Р», який включає такі компоненти, як product (товарна політика), price (цінова політика), place (політика розподілу) і promotion (комунікаційна політика). Згодом цей підхід було розширено за допомогою компонентів people (працівники, клієнти, громадські активісти, посередники, партнери тощо), process (процесу, за допомогою якого споживачі взаємодіють із підприємством), і physical evidence (зовнішній вигляд приміщення, де надається послуга). Існують також нішеві маркетингові комплекси, які мають свої специфічні функції, але зазвичай сфера їх застосування досить обмежена.

Визначення загальних показників ефективності комплексу маркетингу та окремих його елементів відіграє важливу роль у структурі маркетингової діяльності. Найбільш поширеними методами аналізу є рентабельність

маркетингових інвестицій (ROMI) і рентабельність продажів (ROS). Вони можуть використовуватися як окремий інструмент або як частина напрямку діяльності та демонструють загальну ефективність усіх компонентів маркетингової діяльності.

Підсумовуючи другий розділ, можна сказати, що базове підприємство сьогодні характеризується динамічним зростанням та розвитком, а також успішною діяльністю на своєму ринку. Основними ризиками є конкуренція в галузі, конкуренція від товарів-замінників та нестабільна ситуація, яка може призвести до закриття офісів і зменшення попиту.

Щодо товарної політики, основним продуктом підприємства є очищена питна вода, яка продається в бутлях об'ємом 18,9 літра, 6 літрів та на розлив. Крім того, компанія пропонує додаткове обладнання, таке як помпи, кулери тощо.

Цінова політика підприємства характеризується дуже низькими цінами, що з одного боку є конкурентною перевагою, але з іншого - створює умови для недоотримання прибутку.

Стосовно розподілу продукції, компанія використовує канали 0-го та 1-го рівня, в той час як власна доставка функціонує тільки на території міста Житомир та Житомирської області. Найбільшими споживачами продукції є бізнес-структури, підприємства, офіси, приватні лікарні та санаторії, а також споживачі B2C, які купують воду для власних потреб

Основні методи комунікацій підприємства включають особисті продажі, онлайн-спілкування та телефонний зв'язок, стимулювання збуту через знижки та акції, а також інтернет-маркетинг, що включає веб-сайт компанії, присутність в соціальних мережах, інформацію на регіональних ресурсах та спеціальних онлайн-каталогах, а також просування в Google-мапах. Однак, маркетингова діяльність підприємства є фрагментарною і не входить в єдину цілісну систему, що знижує ефективність окремих методів та інструментів. Незважаючи на це, компанія має сильні позиції та розвинуті маркетингові складові, зокрема в комунікаційній сфері, на географічному ринку.

Підсумовуючи третій розділ, можна зазначити, що на сьогоднішній день ТОВ "Аквадельфія" має значні можливості для розвитку та вдосконалення своєї

маркетингової системи. Найбільш доцільним вважається оптимізація цінової політики компанії, шляхом підвищення цін на її продукцію до рівня 59,9 грн за бутль об'ємом 18,9 літра. Незважаючи на зростання вартості, ціни на продукцію залишатимуться нижчими за середні по ринку. Крім того, це дозволить досягти головної цілі цінової політики - максимізувати прибуток.

Важливим кроком для подальшого розвитку та розширення діяльності є придбання додаткового автотранспорту для проведення доставки адресної води. Реалізація цієї рекомендації дозволить збільшити географію діяльності компанії та зменшити ризики затримок та перебоїв з доставкою води до кінцевого споживача.

Дуже важливо покращити комунікаційну складову, особливо в інтернет-середовищі, шляхом підвищення уваги до комунікаційної діяльності. Основну роль в цьому процесі відіграє контекстна реклама в браузері, яка дозволяє збільшити зацікавленість у продукції базового підприємства та підвищити ефективність інших запропонованих рекомендацій.

При відносній стабілізації ринкового середовища та формування позитивної динаміки розвитку підприємства, за досягається в умовах реалізації рекомендацій, ТОВ " Аквадельфія" має реальні можливості покращити власні ринкові позиції.

За допомогою дієвих рішень у сфері маркетингового ціноутворення, ТОВ " Аквадельфія" вийде на якісно новий рівень економічної віддачі бізнесу. За рахунок реалізації всіх пропозицій з розвитку, доходи компанії модуть досягти рівня в 4680,7 тис. грн, що при величині витрат в сумі 3797,8 тис. грн забезпечує ефективність бізнесової діяльності в 18,86%. При цьому, дані витрати вже включають фінансові витрати на користування кредитними коштами. До складу витрат не включені витрати на придбання авто, які належать до категорії інвестиційних вкладень. Загалом, рівень рентабельності в 18,86% вже можна вважати оптимальним з точки зору розмірів та сфери діяльності підприємства. В свою чергу, збільшення операційного доходу на понад 60% відображає цілком реальне та дієве підвищення результативності діяльності підприємства, особливо з урахуванням того, що на сьогодні підприємство має значний нереалізований потенціал.

В 2023-2025 рока підприємство має всі можливості для стабільного динамічного розвитку по 11-13% до року. Звісно, це без врахування цінового фактору, оскільки його прогнозувати вкрай важко. Такі темпи розвитку будуть достатніми як для збереження ринкових позицій на сегментах виробництва та доставки питної води, так і для поступового стабільного розвитку. Ринковий потенціал підприємства на ринку м. Житомир та його області оцінюється на рівні 12%, що дасть можливість вийти на один конкурентний рівень з національними лідерами в регіоні. Саме на це, а також на мінімізацію ступеня комерційних ризиків, в стратегічній перспективі націлені наведені нами рекомендації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент ; пер с англ. Т.Р. Тэор. Санкт-Петербург, 2019. 816 с.
2. Левинсон Д. Партизанский маркетинг ; под ред. О.М. Иванова, А. Мороз. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 432 с.
3. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 13–20.
4. Крикавська Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг і логістика. Львів, 2008. 306 с.
5. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник. Київ : Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана, 2008. 600 с
6. Зав'ялов П.С., Демидов В.Е. Формула успіху: маркетинг. - К.: Міжнародні відношення, 2019 р.
7. Данилишин Б.М., Корецький М.Х., Дацій О.І. Інвестиційна політика в Україні: Монографія. - Донецьк: «Юго-Восток, Лтд», 2016 р.
8. Корецький М.Х. Стратегічне управління. Навчальний посібник - Центр учбової літератури, 2017р.
9. Голубков Е.П. Маркетинг. Словник. - К., Економіка - Справа, 2014 р.
10. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. - К., «Видавництво «Справа» - 2015 р.
11. Афанасьєв М.І. Маркетинг: стратегія і практика фірми. - К: Фінстатинформ, 2005 р.
12. Шмален Г. Основи і проблеми економіки підприємства. - М: Фінанси і Статистика, 2016 р.
13. Мельник М.В. Маркетингові процеси в економіці (теорія та практика): монографія / за редакцією Мельника М.В. – Рівне: НУВГП, 2015. – 197 с
14. Филипп Котлер «Основы маркетинга». Краткий курс: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Диалектика», 2020. 496с.

15. Culliton J. W. The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration / J. W. Culliton. – Harvard University, Boston, MA, 1948. – P. 400–420
16. Акимов Д. И. Концепция маркетинг-микс в структуре маркетингового социального управления / Д. И. Акимов // Соціологія грані. – 2009. – № 4(66). – С. 102–105
17. Звягівцева О. Теоретико-методологічні засади механізму формування комплексу маркетингу підприємств України [Електронний ресурс]. Вісник ТНЕУ. 2011. № 5-1–URL:: <file:///C:/Users/Irina/Downloads/305-603-1-SM.pdf> (Дата звернення: 05.04.2023).
18. Кадирус І. Г. Комплекс маркетингу: сутність, поняття та складові / І. Г. Кадирус, Н. І. Юрченко // Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика: монографія / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. – Дніпро: Журфонд, 2019. С. 360-369.
19. Гірняк О., Андрушків О. Еволюція концепції «комплексу маркетингу» // Формування стратегії соціально-економічного розвитку підприємницьких структур в Україні : Мат. III Всеукраїн. наук.-практ. конф./ упоряд. А. М. Штангрет; редкол.: О. І. Копилук, Є. М. Палига та ін. Львів: Укр. акад. друкарства, 2017. С. 51-55
20. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління «Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку». Серія «Економіка»; Т. XIX, вип. 308. Маріуполь, 2018. С. 173-180. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/11537> (дата звернення: 12.04.2023)
21. Багорка М.О. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві [Електронний ресурс] / М.О. Багорка, А.В. Козинець. – URL: [http://www.marketinfr.od.ua/journals/2018/24\\_2018\\_ukr/20.pdf](http://www.marketinfr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/20.pdf) (Дата звернення: 05.05.2023).

22. Шоу Р. Прибутковий маркетинг. Чи окупується ваш маркетинг? / Р.Шоу, Д. Меррик; пер. з англ. І. Коберник. — К.: Companion Group, 2007. — 496 с.
23. Ленсколд Дж. Рентабельність інвестицій в маркетинг. Методи повзшення прибутковості маркетингових компаній / Дж Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с.
24. Сервіс перевірки контрагентів YouControl - URL: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/43302614/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43302614/) (дата звернення: 12.03.2023).
25. Офіційний онлайн помічник по законодавству України, Визначення категорії підприємств (мікро-, малі, середні та великі) - URL: <https://zakon.help/article/viznachennya-kategorii-pidpriemstv-mikro--mali> (дата звернення: 12.03.2023).
26. Державна служба статистики України - URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/orps/orps\\_u/arch\\_orps\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/orps/orps_u/arch_orps_u.htm) (дата звернення: 12.03.2023).
27. Дослідження ринку питної води та її доставки від ProConsulting 2021. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-butirovannoj-vody-v-kieve-pitchtoby-zdorove-sohranit> (дата звернення: 12.03.2023).
28. Аналіз ринку мінеральної води в містах України від ProConsulting 2018. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-stekle-v-gorodah-ukrainy-2018-god> (дата звернення: 12.03.2023).
29. Власний веб-сайт базового підприємства. URL: <https://aquadelfia.com.ua/> (дата звернення: 12.03.2023).
30. Сторінка базового підприємства в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/aquadelfia/> (дата звернення: 12.03.2023).
31. Сторінка базового підприємства в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/aquadelfia> (дата звернення: 12.03.2023).
32. Власний веб-сайт сайту конкурента «Роса Полісся». URL: [https://manufacturer-23712.business.site/?utm\\_source=gmb&utm\\_medium=referral](https://manufacturer-23712.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral) (дата звернення: 12.03.2023).

33. Власний веб-сайт конкурента «Бювет №1». URL: <http://buvet.zt.ua/> (дата звернення: 12.03.2023).
34. Сторінка конкурента «Nova Voda» в соціальній мережі Instagram. URL: [https://www.instagram.com/vodanova\\_zt/?igshid=12aor9eqkda3i](https://www.instagram.com/vodanova_zt/?igshid=12aor9eqkda3i) (дата звернення: 12.03.2023).
35. Власний веб-сайт конкурента «Aqua Svit». URL: <http://aquasvit.com/> (дата звернення: 12.03.2023).
36. Власний веб-сайт конкурента «Voda Love». URL: <http://zt.voda.love/specials/> (дата звернення: 12.03.2023).
37. Вода в бутлях в Житомирі «My water». URL: <https://mywatershop.ua/catalog/voda-v-butlyakh/> (дата звернення: 12.03.2023).
38. Власний веб-сайт конкурента «Пречиста». — URL: <https://prichista.com.ua/> (дата звернення: 12.03.2023).
39. Auto Ria: Volkswagen Crafter груз. 2013. URL: [https://auto.ria.com/uk/auto\\_volkswagen\\_crafter\\_gruz\\_30106490.html](https://auto.ria.com/uk/auto_volkswagen_crafter_gruz_30106490.html) (дата звернення: 12.03.2023).
40. Інструмент для налаштування рекламної кампанії Google AdWords. URL: [ads.google.com](https://ads.google.com) (дата звернення: 12.03.2023).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Какую питьевую воду Вы используете дома?

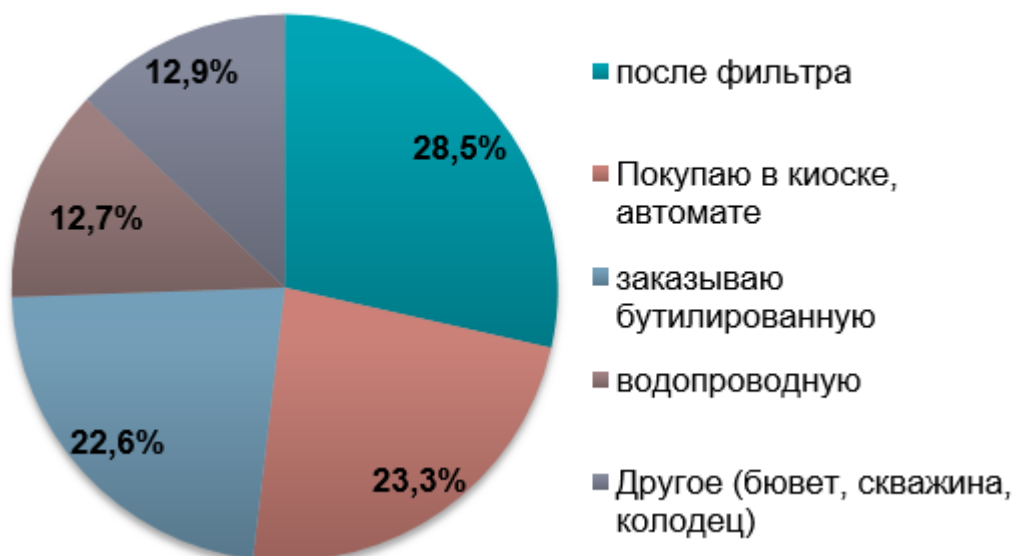


Рисунок А1 - Види питної води домашнього ужитку

Почему заказываете в данной компании?



Рисунок А2 - Характер покупок питної води

**Каким образом Вы заказываете воду?**

Рисунок А3 - Види замовлень питної води

## Бюджет

☒ Выбрать бюджет

Валюта: украинская гривна (грн.) ▼

**98,10 грн.** в среднем в день

Расчетное количество кликов по объявлению при этом бюджете: от 10 до 40 в день.

Рекомендуем ⓘ

**168,10 грн.** в среднем в день ✓

Расчетное количество кликов по объявлению при этом бюджете: от 30 до 60 в день.

**395,20 грн.** в среднем в день

Расчетное количество кликов по объявлению при этом бюджете: от 70 до 140 в день.

☐ Указать собственный бюджет

Рисунок Б2 – Прогнозована ефективність контекстної реклами

## Додаток В

Таблиця В1. Розрахунок базових річних витрат з експлуатації автомобіля

| Назва статті витрат (рік) | Розрахунок                                             | Сума за рік, тис. грн. |
|---------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------|
| Заробітна плата           | $2(\text{ос}) * 16(\text{тис. грн}) * 12(\text{міс.})$ | 384                    |
| Нарахування ЄСВ           | $384 * 0,22$                                           | 84,48                  |
| Пальне                    | $21(\text{л}) * 47,55(\text{грн/л}) * 255(\text{д})$   | 254,6                  |
| Амортизація автомобіля    | $375(\text{АВ}) / 5(\text{П})$                         | 75                     |
| Інші операційні витрати   | Відповідно до нормативів                               | 65                     |
| Всього                    | $384 + 84,48 + 254,6 + 75 + 65$                        | 863,08                 |



|                                                                           |                                             |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Ім'я користувача:<br>Маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідальний Гол... | ID перевірки:<br>1014853293                 |
| Дата перевірки:<br>28.04.2023 19:09:48 EEST                               | Тип перевірки:<br>Doc vs Internet + Library |
| Дата звіту:<br>28.04.2023 19:10:19 EEST                                   | ID користувача:<br>100005730                |

Назва документа: Іманова А.К. Маркетинг в бізнесовій діяльності підприємства  
Кількість сторінок: 69    Кількість слів: 15635    Кількість символів: 121117    Розмір файлу: 1.90 MB    ID файлу: 1014553334

2.71%  
Схожість

Найбільша схожість: 0.99% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1014506402)

|                            |     |             |
|----------------------------|-----|-------------|
| 1.01% Джерела з Інтернету  | 140 | Сторінка 71 |
| 2.53% Джерела з Бібліотеки | 465 | Сторінка 72 |

0% Цитат

- Вилучення цитат вимкнене
- Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%  
Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

|                  |    |
|------------------|----|
| Замінені символи | 12 |
|------------------|----|