

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Комплекс маркетингу підприємства та його інструментальна
структура»**

здобувача Зінченко Владислави Юріївни _____

Науковий керівник: к.е.н., Голіцин А.М.

(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ.....	6
1.1. Сутність та роль комплексу маркетингу в діяльності підприємства	6
1.1.1. Методи та сучасні підходи до визначення та формування ефективної інструментальної структури комплексу маркетингу	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «МОНОЛІТ-БРУК»	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	23
2.2. Аналіз інструментальної структури комплексу маркетингу	34
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «МОНОЛІТ-БРУК»	50
3.1. Визначення напрямків та надання рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу	50
3.2 Обґрунтування економічної ефективності реалізації запропонованих рекомендацій	62
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Поточні ринкові умови характеризуються значною невизначеністю, загостренням конкуренції та різноманітністю кризових ситуацій. Це робить використання маркетингових методів і інструментів все більш важливим, оскільки вони стають ключовими для забезпечення довгострокової ефективності діяльності підприємства, навіть в умовах негативного ринкового середовища. Маркетингова система дозволяє піднятися на новий рівень управління діяльністю організації та впливати на всі аспекти її функціонування на ринку.

Маркетингова діяльність відзначається гнучкістю та постійним розвитком, що обумовлено загальними змінами на ринку та потребою в адаптації до них. Такий постійний розвиток маркетингової структури робить її завжди актуальною від моменту її створення. Широкий спектр маркетингових дій вимагає їх структурування на окремі напрямки, що спричинило виникнення концепції "маркетинг-мікс". Традиційний маркетинговий комплекс складається з чотирьох напрямків, відомих як 4Р. З розвитком ринку маркетингова структура також еволюціонувала, що призвело до формування розширених та альтернативних маркетингових стратегій, серед яких найпопулярнішою стала концепція 7Р. Незважаючи на наявність стандартів у маркетинговій діяльності, кожне підприємство має свої унікальні особливості, що впливають на його маркетинговий комплекс. Тому питання формування індивідуального набору методів та інструментів у межах маркетингового комплексу є актуальним для більшості компаній, що працюють на ринку.

Важливо відзначити загальні тенденції у розвитку та змінах маркетингового міксу, які пов'язані зі загальними змінами на ринку та необхідністю врахування не лише потреб споживачів, але й загальних потреб суспільства. Таким чином, маркетингова система постійно має змінюватись та адаптуватись до умов наявного ринкового середовища. Це призводить до загального розвитку та розширення існуючих напрямків маркетингової діяльності новими формами активності та функціонування.

Постійний динамічний розвиток маркетингової діяльності у сучасному бізнес-середовищі та необхідність адаптації маркетингового комплексу до нього має загальну актуальність, що призвело до значної уваги до цього питання з боку наукового середовища. Зокрема, цю проблематику досліджували такі вчені: Ф. Котлер, Е. Ален, Дж. Куліттон, Н. Борден, М. Портер, Ж. Ламбен, Н.С. Ілляшенко, О. Ю. Красовська, Л.А. Мороз, О.С. Сенишин, Г.О. Дорошенко, М.О. Лехіна, Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко, М.О. Багорка, М.А. Окландер, В.М. Фомішина, Н.Є. Федорова, С.В. Мамалига, Л.О. Іванова, А.Ф. Федорченко, В.П. Пилипчук та багато інших.

Метою даної роботи є розробка комплексу рекомендацій для підприємства ТОВ «Моноліт-Брук» з метою підвищення ефективності його маркетингової стратегії. Це досягатиметься шляхом практичного та теоретичного аналізу структури його маркетингових інструментів.

Для досягнення цієї мети передбачається вирішення наступних завдань:

- визначення сутності та ролі комплексу маркетингу та окремих його компонентів у діяльності сучасного підприємства;
- оцінка основних методів та підходів до оцінки ефективності маркетингового комплексу та його інструментальної структури;
- організаційно-економічна характеристика підприємства та його маркетингового середовища;
- визначення ефективності комплексу маркетингу та окремих його складових;
- розробка комплексних рекомендацій в межах окремих складових маркетингового комплексу;
- здійснення економічного обґрунтування ефективності проваджуваних заходів.

Предметом у цій бакалаврській роботі виступає інструментарій маркетингового комплексу сучасного вітчизняного підприємства.

Об'єктом дослідження виступає маркетинговий комплекс ТОВ "Моноліт-Брук".

У теоретичному розділі даної наукової роботи використовувалися різноманітні джерела наукової інформації, такі як статті, підручники, монографії, результати конференцій та інші. В додатковому розділі використано власну інформаційну базу базового підприємства, статистичні дані, аналітичні звіти, експертні висновки, інформаційні матеріали фахових видань та порталів, а також інформацію з Державної служби статистики. Рекомендації формувалися на основі ретельного аналізу відкритої та закритої інформації, що відображає господарську діяльність ТОВ "Моноліт-Брук".

У процесі написання роботи були використані різні наукові методи, такі як загальнонауковий метод, методи дедукції та індукції, синтезу, історичний аналіз, відносних величин, статистичні методи тощо. Для узагальнення та відображення інформації використовувалися графіки, таблиці, SWOT-аналіз, програмне офісне забезпечення. У розрахунках та прогнозуванні використовувалися методи прогнозування, дисконтування грошових потоків та експертні методи. Аналітична інформація оброблялася за допомогою програмного забезпечення Microsoft Office Excel.

Теоретичне значення цієї роботи проявляється у систематизації та узагальненні теоретичної інформації з урахуванням сучасних ринкових умов.

Практичне значення полягає у розробці ефективних рекомендацій, які можуть бути застосовані підприємством для підвищення його конкурентоспроможності.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел і додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ

1.1. Сутність та роль комплексу маркетингу в діяльності підприємства

Коли маркетинг починає висвітлювати персоналізовані характеристики товарів чи послуг, задовольняє специфічні потреби конкретної групи споживачів і виділяє сегменти ринку, маркетинговий комплекс, широко відомий як маркетинг-мікс, стає широко використовуваним [1, с. 30]. Це стало новим рівнем у розвитку маркетингової діяльності, спрямованої на передбачення потреб споживачів, щоб якнайкраще задовольнити ці потреби, пропонуючи відповідні товари та максимізуючи прибуток підприємця чи досягаючи його інших стратегічних цілей.

Розробка економічної категорії «маркетинг-мікс» почалася наприкінці 1940-х рр. Вперше відомою згадкою про комплекс маркетингу була стаття професора маркетингу Гарвардського університету Дж. Каллітона, в якій він описав маркетингологів як людину, яка змішує безліч інгредієнтів у процесі роботи. І в такий спосіб: інколи за рецептами, приготованими іншими; інколи готуючи власні рецепти; інколи адаптувати рецепти до наявної сировини; інколи пробувати та винаходити інгредієнти, які не використовували інші [2, с. 7].

Кілька років потому, після публікації цієї статті, колега Каллітона, професор Н. Борден, опублікував ретроспективну статтю, в якій детально описується рання теорія комплексу маркетингу. Вчений виділив 12 найважливіших компонентів маркетингового плану, а саме: ціноутворення, канали дистрибуції, планування, брендинг, особистий продаж, просування, реклама, упаковка, демонстрація (вітрини, виставки), обслуговування, зберігання, транспортування та дослідження [3, с. 10].

Дж. Маккарті у 1960-х роках представив концепцію комплексу маркетингу, яка була розроблена після спрощення великого списку елементів Н. Бордена. Це методологічно корисна класифікація «4Р» (продукт, ціна, місце, просування), яка

стала загальноновизнаним методом систематизації маркетингової діяльності на підприємствах. Науковці того часу почали наполягати на думці, що маркетинговий комплекс — це методика, за допомогою якої підприємства можуть значно підвищити свої економічні вигоди.

Концепція маркетингового комплексу ще більше змінилася в кінці XX століття, ставши на один рівень з тактичним управлінням підприємства. У той час вчені давали визначення маркетингового комплексу як набору тактичних рішень, які визначають конкретні маркетингові дії компанії на цільовому ринку. Але із зростанням конкуренції, стрімкою глобалізацією та розвитком концепцій управління, орієнтованих на клієнта на початку XXI ст., у сприйнятті досліджуваного явища відбулися наступні зміни. Маркетинговий комплекс піднявся на стратегічний рівень корпоративного управління.

У процесі розвитку технологій відбулися дві важливі події, які мали значний вплив на формування сучасних підходів до розуміння сутності комплексу маркетингу, а саме [4, с. 13]:

- 1) поява інтернет-маркетингу як категорії;
- 2) розширення варіантів використання ситуатійного, процесного та системного підходів до управління.

Через своєрідність електронного ринку все частіше виникають ситуації, коли неможливо використовувати тільки класичні інструменти маркетингового комплексу. Це призвело до того, що науковці адаптували традиційні маркетингові моделі для Інтернет-бізнесу, таким чином створюючи нові та більш ефективні маркетингові комплекси для віртуальних середовищ.

Наразі маркетинг-мікс можна вважати традиційною схемою, яка описує ключові фактори, завдяки яким підприємства можуть впливати на поведінку споживачів. Схема зарекомендувала себе, тому часто використовується на практиці. Визначаючи сутність терміну «комплекс маркетингу», маркетингологи вживають одні й ті ж поняття: маркетинг-мікс; маркетинговий комплекс, суміш чи композиція; контрольовані чинники маркетингу; комплекс або класифікація «4 Ps»;

комплекс маркетингових засобів; інструменти маркетингу; керовані чинники маркетингу.

Відповідно до визначення Ф. Котлера суть терміну «комплекс маркетингу» являє собою набір змінних чинників маркетингу, що використовуються та контролюються підприємством для викликання бажаної реакції зі сторони цільового ринку [5, с. 405].

Вітчизняні вчені Н. Чухрай та Л. Мороз під цим терміном розуміють «загальний набір маркетингових інструментів, які використовують підприємства задля впливу на цільовий ринок заради отримання бажаної реакції» [6, с. 16]

Дослідник О. Сенишин визначає «комплекс маркетингу» як «систему практичних інструментів, що допомагають впливати на ринок, своєчасно і точно адаптуватися до різноманітних змін». Крім того, ці зміни можуть опосередковано впливати на діяльність підприємства через свій зв'язок з внутрішнім та зовнішнім середовищем організації, ринками збуту, політикою конкурентів, постачальниками та уподобаннями споживачів [7, с. 35].

Сутність терміну «комплекс маркетингу» Г. Дорошенко визначає як «врівноважену комбінацію контрольованих маркетингових елементів, що використовуються підприємством для досягнення маркетингових цілей на цільовому ринку» [8, с. 64].

Комплекс маркетингу – це сукупність засобів (об'єктів, процесів та функцій), що використовуються маркетингологами в їх діяльності з метою найкращого задоволення потреб споживачів [9, с. 71].

Слід зазначити, що основним недоліком сучасних методів визначення сутності маркетингового комплексу є те, що вчені, відповідаючи на запитання, завдяки яким чинникам можливо впливати на реакції цільової аудиторії, зовсім не пояснюють, як ними слід керувати. Таким чином, керівники не розуміють, які елементи маркетингового комплексу будуть використані для досягнення бажаних продажів, або якого обсягу продажів досягне підприємство, якщо на ці елементи впливати з певною силою.

Процес впровадження підприємствами маркетингового комплексу є трудомістким, багаторівневим, затратним і тривалим. Це вимагає величезних зусиль як від організації в цілому, так і від окремих співробітників [10, с. 193]. Це свідчить про те, що маркетинговий комплекс є чинником, який безпосередньо впливає на корпоративну прибутковість та ефективність, і відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Можна зробити висновок, що комплекс маркетингу відноситься до змінних, які контролюються маркетингом. Тому в цій роботі ми будемо розглядати маркетинговий комплекс як керовану сукупність змінних факторів маркетингу, які відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, врахування цих факторів, їх вплив та маніпулювання дозволяють підприємству викликати на ринку бажану реакцію.

Основна мета маркетингового комплексу - викликати очікувану реакцію та задовольнити потреби цільового ринку, забезпечити стійку конкурентну перевагу та завоювати міцну позицію на ринку, що можна віднести до стратегічних цілей підприємства.

Основна функція маркетингового комплексу полягає в тому, щоб цей набір інструментів міг задовольнити потреби потенційних споживачів на цільовому ринку і надавав підприємству можливість максимізувати прибуток.

Розвиток маркетингового комплексу для підприємства є одним із головних напрямків корпоративної діяльності. Адже кожна організація прагне вивчати ринок, вивчати потенційних споживачів для отримання максимальної вигоди, вивчати цінові сегменти для правильного ведення цінової політики, і взагалі прагне активно розвивати комунікаційну політику. Тому комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої бізнес-стратегії.

Економічну роль маркетингового комплексу, що пов'язана як із стратегічного, так і з оперативного маркетингу показано на рис. 1.1.

Комплекс маркетингу будується на основі результатів маркетингових досліджень. Це полегшує отримання необхідної інформації про макро- та

мікросередовище, ринок і внутрішні можливості підприємства, це логічні кроки завершального етапу процесу стратегічного маркетингу [12, с.103].

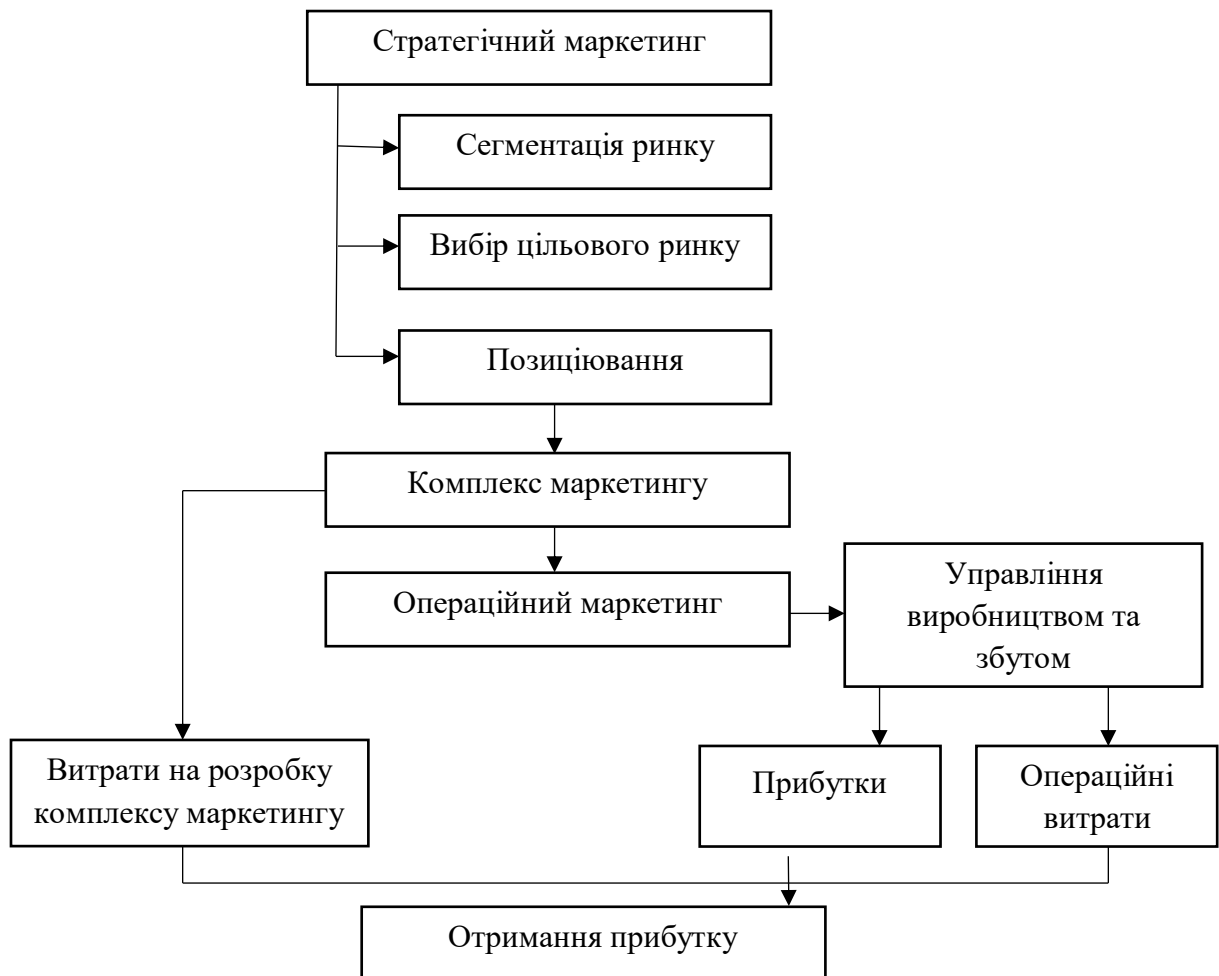


Рисунок 1.1 – Економічна роль комплексу маркетингу в діяльності підприємства

Джерело:[11, с. 129]

Крім того, процес створення програми маркетингового комплексу є найбільш ефективним при використанні адаптивного підходу. Він бере початок від ситуаційної адаптації комплексу маркетингу до діяльності підприємства, а не концептуального перегляду моделі «4Р».

На підприємстві проводиться ретельний аналіз структури кожної змінної, що входить у модель «4Р», з урахуванням специфіки галузі та цільової аудиторії.

Проводиться ґрунтовний аналіз структури кожного елементу, що входить до моделі «4Р», беручи до уваги специфіку цільової аудиторії та галузі. Кожен елемент маркетингового комплексу повинен узгоджуватися з маркетинговою стратегією,

яка допомагає забезпечити отримання операційних доходів і необхідної частки цільового ринку, тим самим визначаючи необхідний маркетинговий бюджет підприємства.

Компоненти, що встановлюються на підприємстві, є керованими та ті, які знаходяться поза сферою його впливу. Слід визначати, які комбінації цих компонентів можна вважати комплексними змінними, якими може керувати підприємство. Очевидно, що вибір будь-якого окремого компонента виправданий лише за наявності у підприємства інструментів управління ним.

Наступним етапом є побудова маркетингового комплексу, адаптованого до потреб обраної організації (галузі), який включає три типи змінних, а саме [11, с. 130]:

1. Базисними змінними є елементи традиційного маркетингового комплексу (товар, ціна, місце, просування).

2. Самостійні компоненти є компонентами базисних змінних, зважаючи на конкретні обставини діяльності підприємства, слід надавати незалежний статус.

3. Похідні змінні побудовані з комбінацій самостійних компонентів (або навіть комбінацій базисних змінних, якщо це доречно). Наприклад, у процесі, який поєднує фізичні характеристики місця збуту (компонент змінної «Місце»), зовнішній вигляд товару (змінна «Продукт») і рекламу продукту в точці продажу (змінна «Просування»), компанія має можливість отримати нову змінну, яку також можна назвати літерою Р – показ (presentation). Для певних категорій товарів цей маркетинговий інструмент цілком може заслуговувати на те, щоб стояти окремо як самостійна похідна змінна, а в деяких випадках нею може керувати підприємство.

Очевидно, що не всі типи запропонованих змінних повинні бути представлені в комплексі маркетингу, який формує підприємство. У деяких випадках для організації достатньо чотирьох елементів традиційного маркетингового комплексу, але на практиці бувають випадки, коли всі змінні, які підприємство включає в комплекс маркетингу, є похідними.

Отже, можна підсумувати, що для здійснення підприємством комплексного підходу в маркетинговій діяльності, розробка маркетингового комплексу є

необхідною умовою. Цей підхід дозволяє врахувати та прорахувати всі фактори, що впливають на успіх підприємства на ринку. Таким чином, компанії можуть досягти комплексного ефекту за допомогою маркетингових інструментів і досягти багаторазового зростання продажів.

Було розглянуто сутність і особливості сучасного маркетингового комплексу підприємства. Можна зробити висновок, що маркетинговий комплекс є змінними, які контролюються маркетингом. Тому в даній роботі ми будемо розглядати маркетинговий комплекс як керовану сукупність змінних факторів маркетингу, які відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та є контрольованими, врахування цих факторів, вплив та маніпулювання ними дозволяють підприємству викликати на ринку бажану реакцію.

Комплексний маркетинг є необхідною умовою здійснення комплексного підходу до маркетингової діяльності підприємствами. Даний підхід дозволяє врахувати всі фактори, що впливають на успіх підприємства на ринку. Таким чином, організації можуть досягти комплексного ефекту за допомогою маркетингових інструментів і досягти багаторазового зростання продажів.

1.1 Методи та сучасні підходи до визначення та формування ефективної інструментальної структури комплексу маркетингу

Сенс маркетингового комплексу полягає в тому, що елементи діють комплексно, кожен з яких важливий для досягнення цілей. Тому при складанні програми маркетингового комплексу кожне підприємство буде вибирати компоненти, які найбільше відповідають прийнятій стратегії позиціонування.

Відповідно до класичної концепції комплексу «4Р» підприємство розробляє та реалізує товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику в ході своєї маркетингової діяльності [1, с. 59]. На рис. 1.2 представимо компоненти класичного комплексу «4Р».

Цей комплекс найчастіше використовується організаціями і модифікується відповідно до специфіки конкретної галузі. Проаналізуємо його складові детальніше.

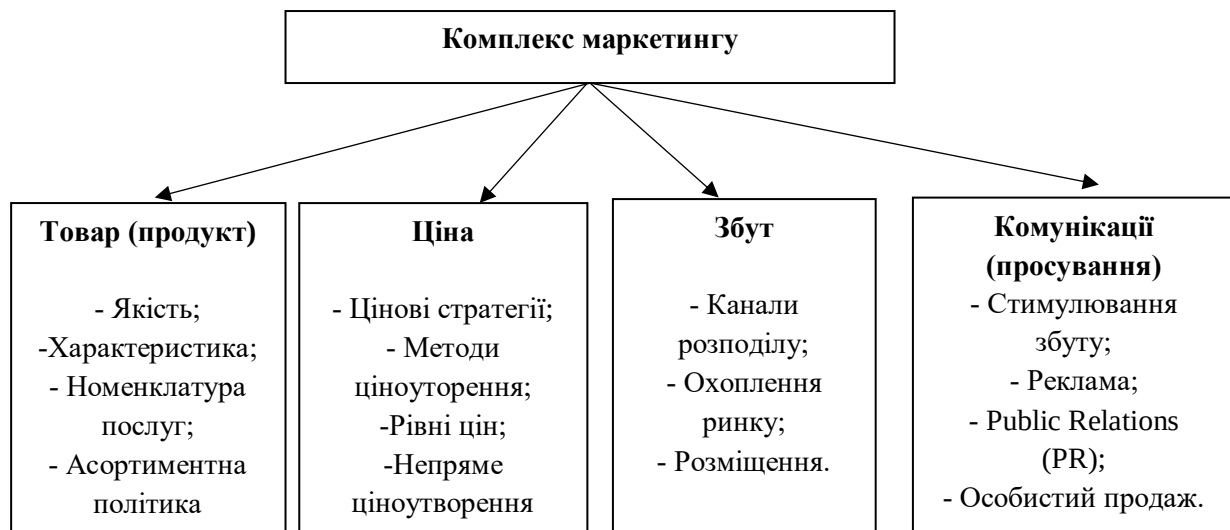


Рисунок 1.2 - Складові комплексу маркетингу «4Р»

Джерело: [7, с. 44]

Цей комплекс найчастіше використовується організаціями і модифікується відповідно до специфіки конкретної галузі. Проаналізуємо його складові детальніше.

Товар (продукт). Вибираючи товар або послугу, продавці повинні розуміти, чого хочуть споживачі. Правильно підібраний товар повинен повністю задовольняти потреби споживачів.

Тому продавці повинні будувати свій вибір товарів чи послуг саме на цих показниках [6, с. 97]:

- гарантія – термін служби товару.
- функціональність – чи відповідає продукт тим функціям, які вимагають споживачі.
- дизайн – упаковка продукту, заохочення споживача.
- надійність – продукт безвідмовний, довговічний, ремонтпридатний, економічний і здатний підтримувати всі значення параметрів у заданих межах протягом тривалого періоду часу.

Якщо говорити про товарну політику, підприємці повинні бути уважними, відслідковувати тренди та новинки, своєчасно адаптувати товари чи послуги. Важливо підтримувати ринковий попит і конкурувати з іншими компаніями. Також вагомим чинником отримання підприємствами стратегічної переваги є управління якістю продукції. Провідною метою політики управління якістю продукції компанії повинно бути безперервне забезпечення якості продукції та послуг, які відповідають потребам і очікуванням споживачів. [13, с. 59].

Беручи до уваги жорстку конкуренцію, різноманітність товарів на ринку та високі вимоги споживачів до їх якості, виробники повинні безупинно досліджувати асортимент товарів та попит на них, думати про процес їх оновлення з найменшими витратами. Таким чином, асортиментна політика відіграє вирішальну роль у маркетинговій діяльності організації. Вона є метою, завданням та основним напрямом роботи з формування асортименту товару. Основними напрямками здійснення асортиментної політики є [14, с. 82]:

- розширення асортименту за рахунок введення нових позицій і насичення їх найпопулярнішими товарами;
- оновлення та вдосконалення асортименту завдяки виключенню застарілих товарів;
- стабілізація ситуації шляхом встановлення політики, яка б забезпечувала стабільність ключових показників продажів.

Ціна. Вона є вагомим чинником при виборі товару або послуги для кожного споживача. Ця складова маркетингового комплексу являє собою грошову суму, узгоджену між продавцем, який погоджується продати товар або послугу, і покупцем, який готовий їх купити [15, с. 136].

Існує різниця між ціною продавця і ціною покупця. Ціна продавця (ціна пропозиції) – це сума, що підприємець сподівається отримати для компенсації витрат, пов'язаних з його виробництвом, розповсюдженням і отриманням прибутку, як додаткову винагороду за зусилля та інвестицію в подальшу господарську діяльність. Ціна покупця (ціна попиту) – це сума, яку покупець готовий заплатити за пропонований товар або послугу, беручи до уваги власні

уявлення та грошові кошти задля аналізу про корисність і цінність товару для нього. Обидві ціни можуть змінюватися, адже не є фіксованими, в межах, в залежності від еластичності попиту [13, с. 64].

У процесі виробництва продукції підприємствам слід орієнтуватися на різні цінові стратегії, але основною метою є отримання максимального прибутку для виробників, досягнення стратегічних цілей підприємства та реалізації вигідних покупок для споживачів.

Стратегії ціноутворення класифікуються на основі методів ціноутворення та цілей цінової політики, таким чином [8, с. 90]:

- за рівнем ціни нових товарів виділяють наступні стратегії: «зняття вершків», «середньоринкових цін», «проникнення на ринок». Ці цінові стратегії є основними;
- за ступенем модифікації ціни стратегії поділяються на: «вичерпання», «стабільних цін», «зростання ціни проникнення»;
- залежно від ступеня диференціації споживчих цін та товарів виділяють наступні стратегії: «цінових ліній»; «диференціації цін на взаємопов'язані товари», «цінової дискримінації».

За спрямованістю діяльності підприємств при виборі методів ціноутворення їх можна розділити на такі категорії:

- витратні методи, коли підприємство орієнтується на витрати виробництва. Такі методи включають: прямі витрати; повні витрати; змінні витрати; облік рентабельності інвестицій;
- ринкові методи, коли підприємство звертає увагу на економічний стан на ринку і розраховує найвищу прийнятну ціну або економічну цінність товару;
- параметричні метод, коли підприємство зосереджується на витратах на основі техніко-економічних характеристик продукту, використовуються наступні методи: агрегатний, баловий або питомих показників.

Існують і проміжні методи ціноутворення. До них відносяться методи, що орієнтовані на попит та конкурентів

Місце. Купівля товару залежить від того, де він продається. Правильний вибір місця розташування підприємства може залучити клієнтів до придбання товарів або послуг.

У цей елемент також включені методи поширення товарів. Адже продукт має бути розподілений до кінцевого споживача. Прикладом може бути доставка додому, станція метро, до будь-якої точки, яку визначає споживач [9, с. 73].

Через те, що переважна кількість виробників не мають можливості продавати свою продукцію безпосередньо цільовій аудиторії, вони використовують послуги посередників. Тому виникає ланцюг посередників поміж виробників продукції та її споживачів. Через посередників здійснюється транспортування, складування, зберігання та реалізація товару виробника. Такі ланцюги називають каналами розподілу.

Важливо, щоб дистрибуція була організована таким чином, щоб покупці відчували себе комфортно навіть після покупки товару – це називається післяпродажним сервісом. Крім того, основним завданням є скорочення витрат на посередників, канали збуту та просування.

Просування є одним із основних елементів маркетингу, включаючи привернення уваги, інформування та встановлення контактів зі споживачами. При залученні всіх складових разом виникає маркетингова концепція. Для просування застосовують наступні види маркетингових комунікацій [14, с. 107]:

До основних методів просування товарів на ринку відносять стимулювання збуту, рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і особистий продаж.

1. Стимулювання збуту, що є процесом маркетингових комунікацій, що підвищує попит на товари підприємства. Види стимулювання збуту, як правило, поділяються на три категорії: стимулювання товарне та цінове, активна пропозиція.

2. Реклама, яка передбачає платне доведення інформації до споживачів завдяки використанню різноманітних каналів комунікації. Здебільшого каналами поширення реклами є: Інтернет, радіо, телебачення, журнали, газети, рекламні щити, пряма поштова розсилка, телемаркетинг тощо.

3. Зв'язки з громадськістю (PR) є важливим способом спілкування зі споживачами. Він може підвищити впізнаваність бренду, створити позитивний імідж бренду та перетворити клієнтів на адвокатів бренду. Головними інструментами PR можуть бути: зв'язки з пресою, лобістська діяльність, корпоративні комунікації та консалтингова діяльність.

4. Прямий маркетинг, який допомагає донесенню повідомлення клієнтам особисто за допомогою push-сповіщень, email-розсилок, чат-ботів тощо.

5. Особистий продаж — це презентація продукції потенційним споживачам у процесі прямого спілкування. Основна мета – продаж і побудова довгострокових відносин із споживачами та отримання інформації для організації.

Існують також синтетичні методи просування, які поєднують компоненти основних комунікаційних методів. головна мета всіх методів просування – зумовлювати виникнення у покупців бажання придбати товар. З цією метою підприємці використовують різні прийоми, які допомагають привернути й утримати увагу цільової аудиторії до своїх товарів [12, с. 106].

На практиці підприємства при просуванні своєї продукції на ринку використовують стратегії «проштовхування» та «витягування». Перша стратегія передбачає діяльність, спрямовану лише на представників системи розподілу з метою доставки продукту кінцевому споживачу. В такій ситуації об'єктом «проштовхування» є продукт підприємства, а забезпечення прибуткових продажів вимагає інтенсивних заходів стимулювання та комерційних зусиль [9, с. 73]. Друга стратегія – це адресування товару споживачам, які після того, як виробник вжив певних дій, звертаються безпосередньо до виробника або через канали розподілу, щоб задовольнити свої потреби найбільш ефективним способом.

Суттєва відмінність між цими двома абсолютно різними методами просування продукту полягає в тому, що стратегія «проштовхування» спрямована на просування традиційних продуктів підприємства, які були вироблені та випущені на ринок. Метою стратегії «витягування» є вивчення потреб і потенційного попиту задля створення надалі різних продуктів на їх основі. В

даному випадку товар не обов'язково прощтовхувати - споживачі самі витянуть потрібний їм продукт з виробництва.

Елементи комплексу «4Р» не випадково перераховані саме в такому порядку, вони чітко відображають послідовність процесу реалізації маркетингової функції, оскільки:

1. Товар. Без продукції, наданої виробниками, маркетологи не можуть думати про реалізацію маркетингових програм. Адже є необхідність визначення, яку споживчу цінність несе товар.

2. Ціна. Крім оцінки споживчої якості товару, споживачі також оцінюють витрати, що пов'язані з його придбанням. Це є основою для аналізу корисності та ціни продукту, що визначає його прийнятним для придбання споживачами.

3. Місце. Пропонований товар повинен бути доступним цільовим споживачам. Завдяки цьому забезпечується подальша комунікація та обмін із продавцем.

4. Просування. Без каналів комунікації потенційним сторонам обміну буде важко зрозуміти одна одну. Вони повинні володіти інформацією стосовно наявних пропозицій. У процесі застосування засобів комунікації вони повинні переконати іншу сторону в унікальності своєї пропозиції.

Ми бачимо, що маркетинговий комплекс акцентує увагу на взаємодії між елементами, що ділиться на три рівні: інтеграція, логічність та засоби досягнення мети [4, с. 14]. Його логічність пояснюється тим, що елементи маркетингового комплексу формуються в певній послідовності і безпосередньо впливають один на одного. Під інтеграцією розуміють об'єднання всіх елементів маркетингового комплексу в систему, причому кожен елемент об'єднує багато узгоджених піделементів, утворюючи підсистему. При цьому засоби досягнення мети розраховані на виконання цілей маркетингової діяльності підприємства.

Вважається, що класичний маркетинговий комплекс є найбільш зручною моделлю і не потребує радикальних оновлень і вдосконалень. Його можна адаптувати до конкретних обставин, специфіки ринку чи виду діяльності. Однак

цей процес має базуватися на аналізі компонентів класичного маркетингового комплексу та посиленні самостійності його складових [16, с. 290].

Але сучасна інформаційна епоха внесла значні корективи в структуру комплексу. Хоча автори не пропонують змін у структурі традиційного маркетингового комплексу, вони чітко підкреслюють, що в контексті зростання впливу концепції електронного маркетингу роль компонентів «4Р» зазнає суттєвої трансформації:

- з'являється можливість спільної розробки та виробництва продукції, з урахуванням її індивідуальних параметрів;
- підвищується прозорість формування цін та загострення цінової конкуренції;
- зникають часові та просторові обмеження дистрибуції та стає можливим безпосередній контакт із клієнтами;
- збільшення комунікаційної гнучкості в просуванні товару;
- посилення контролю споживачів та взаємодії зі споживачами [17, с. 19].

Тому в сучасному маркетингу розрізняють складові маркетингового комплексу для організацій, які працюють офлайн або онлайн.

Традиційна маркетингова концепція «4Р» з роками розширилася до 5, 6, 7, 8, 10 і 12Р з паралельним розвитком 4С і появою моделей 4Р + 1S, 4А, 4Е, 4V, SIVA, 5Р + 1S, 2Р + 2S + 2С [18, с. 50].

У концепції комплексу маркетингу «5R» до попередніх компонентів додається елемент «людина». Дослідники цієї концепції вважають, що модель «4Р» є внутрішньо орієнтованою. Таким чином, вони демонструють, що увага повинна бути зосереджена на потребах клієнта (людини), які впливатимуть на сприйняття продукту цільовим ринком.

Ця концепція - це система взаємодії між людьми (тобто продавцями та покупцями). Без людей продаж товарів чи послуг втрачає сенс. За допомогою цього елемента можна скласти уявлення про цільову аудиторію, цілі та можливості навчання співробітників відповідно до потреб споживачів.

У наступних маркетингових конфігураціях комплекс доповнює «process» у «6P» і «physical evidence» в «7P».

В концепції «7P» до чотирьох традиційних елементів класичного маркетингового комплексу додаються ще три, а саме [19, с. 85]:

1. Люди, що надають послуги (people). Цей компонент включає співробітників компанії, які напряду взаємодіють зі споживачами.
2. Фізичне оточення (physical evidence). Цей компонент відображає уявлення споживачів про фізичні характеристики місця, де купуються товари чи послуги, а саме: зовнішній вигляд, чистота приміщень, уніформа персоналу тощо.
3. Процес (process). Цей компонент включає набір процесів, які відбуваються в організації та впливають на її маркетингову діяльність.

Популярність маркетингового комплексу «7P» пояснюється його адаптацією до сфери послуг. Адже під час маркетингу товарів виробники та кінцеві споживачі часто взаємодіють не прямо, а опосередковано через канали розподілу. Крім того, характеристики каналів збуту здебільшого знаходяться поза контролем виробника [15, с. 139].

Що стосується маркетингу послуг, то взаємодія між постачальниками послуг і їх споживачами є прямою, без проміжних ланок каналів розподілу. Тому всі атрибути місця продажу стають керованими змінними для постачальника, що пояснює доцільність їх включення як самостійних компонентів у комплекс маркетингу.

Проте, аналізуючи компоненти, додані в концепцію «7P», можна зробити висновок, що вони мають певну близькість до традиційного компоненту «Місце». Адже люди, які взаємодіють зі споживачем, характеристики місця, де купуються товари чи послуги, організація процесу взаємодії зі споживачем є загальними характеристиками кінцевої ланки каналу збуту. Коли люди займаються прямими продажами, це можна віднести до компоненту «Просування». Таке дублювання частин складових системи деколи ускладнює підхід науковців до процесу роботи з комплексом.

Інша популярна модель «4С» орієнтується на споживчі уподобання. Ця модель була розроблена завдяки аналізу статистики успішного просування нових товарів на ринок, згідно з якою було виявлено, що приблизно 80% підприємців не отримали очікуваних результатів [16, с. 291].

Структурований вигляд використаних в аналізі комплексів та їх складових елементів представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Аналіз складових маркетингових комплексів

Назва комплексу	Складові елементи	Основні характеристики
4P	Product, Price, Promotion, Place	класичний комплекс маркетингу для товарного ринку
5P	4P + People	пристосований комплекс маркетингу під соціальне середовище
6P	5P + Publicity	пристосований комплекс маркетингу під соціальне середовище
7P	5P + Physical Evidence, Process	пристосований комплекс маркетингу для сфери послуг
8P	7P + Perceptual psychology	сучасний погляд на класичний комплекс маркетингу
10P	5P + Personnel, Public Relations, Purchase, Package, Probe	сучасний погляд на класичний комплекс маркетингу
12P	5P + Process, Personnel, Physical Premis, Package, Public Relations, Purchase, Profit	пристосований комплекс маркетингу під сталий розвиток
2P + 2S + 2C	Privacy, Personalisation, Community, Customer Service, Security, Site	комплекс маркетингу пристосований під інтернет маркетинг
4C	Customer Needs & Wants, Convenience, Cost to the Customer, Communication	комплекс маркетингу пристосований під покупців
4 M	Merchandise, Market, Media, Message	комплекс маркетингу для просування різних об'єктів
4V	Value, Validity, Vogue, Venue	сучасний погляд на класичний комплекс маркетингу

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

Проаналізувавши таблицю 1.1 бачимо, що маркетинговий комплекс можна розділити на групи за літерами, наприклад «Р» та інші. У групі літерних комплексів «Р» елементи попереднього комплексу входять до кожного нового комплексу, доповнюючи його якимось новим елементом та адаптуючи до бізнес-ідеї. Завдяки

проведеному аналізу можна зробити висновки про зв'язки між усіма елементами класичного маркетингового комплексу «4Р». Вони комплексні і тому можуть бути розподілені на окремі складові, що сприяє створенню нових та більш сучасних комплексів літерної групи «Р». У випадках, коли організація не може вплинути на ці складові і поведінка споживачів сильно залежить від цінності цих складових, вони можуть бути включені як окремі змінні в комплекс маркетингу.

Однак чим більше «Р» пропонується в комплексі маркетингу, тим менше стає прихильників такої концепції. Такий підхід може мати зворотний ефект. Причина полягає в тому, що за допомогою нових елементів представлено не маркетинговий комплекс, а фактори, які впливають на маркетингову діяльність, але які вже можуть бути частиною кожного з чотирьох маркетингових інструментів. Водночас не будемо заперечувати актуальність розширеного комплексу в окремих галузях, що свідчить про вузькість і необхідність його спрямованості.

Під іншим кутом намагаються поглянути на маркетингову діяльність розробники літерних комплексів типу 4С, 4М, 4V та ін. Крім того, варто відзначити комплекс 2Р+2S+2С, який адаптується під потреби бізнесу в Інтернеті.

У 2010 році в Індії виник сучасний комплекс – 4М, який включає такі компоненти: продукт, ринок, медіа, повідомлення (merchandise, market, media, message) [20]. Він характеризується врахуванням того, що сучасні маркетингові стратегії та просування стосуються не лише товарів, але й послуг, людей, ідей, рухів, організацій, міст, країн тощо.

Підприємці повинні пам'ятати, що не існує єдиної універсальної комплексної моделі маркетингу, яка б працювала для всіх організацій. Підприємства можуть вибрати будь-який комплекс, виходячи зі своїх особливостей і стратегії продажів. Крім того, варто зазначити, що дослідники розробляють маркетингові комплекси для різних галузей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «МОНОЛІТ-БРУК»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Моноліт-Брук» – це базове підприємство для написання практичного розділу науково-дослідницької роботи. Підприємство здійснює господарську діяльність в Україні з 1999 року відповідно до статуту. У 2015 році у зв'язку із серйозними змінами в організаційній та обліковій політиці підприємство було перереєстроване. З 13 серпня 2015 року підприємство є товариством з обмеженою відповідальністю. Підприємство є 100% недержавним, приватною власністю, в рівних частках двох засновників, де капітал складає 65 млн. грн. Один із засновників, а саме Павлюк В. В., виконує обов'язки генерального директора.

ТОВ «Моноліт-Брук» є платником податку на додану вартість № свідоцтва 399489426552. Код у реєстру суб'єктів господарювання (ЄДРПОУ) 39948947. Печерська районна державна адміністрація прийняла рішення про реєстрацію підприємства в м. Києві 13 серпня 2015 р. Головний банк із системою кореспондентських рахунків АТ «Універсал Банк» («Монобанк»).

Господарська діяльність підприємств здійснюється через два автономних обласних регіональних центрів. Один із них розташований у місті Івано-Франківськ на заході України. До реорганізації підприємства у 2015 році це була юридична адреса реєстрації та головний центр. Після реорганізації юридичну адресу змінили на вулицю Панаса Мирного, 10А, 01042, тобто київського регіонального центру. На практиці регіональні центри працюють з високим ступенем самостійності та рівноправного підпорядкування.

На підприємстві відповідними наказами затверджена облікова політика. Сама система бухгалтерського обліку впроваджується за рахунок наявності на підприємстві власної бухгалтерської служби. Усі аспекти господарського обліку

відповідають національним стандартам бухгалтерського обліку, господарському та податковому законодавству.

Підприємство "Моноліт-Брук" може бути класифіковане як промислове підприємство, що спеціалізується на виробництві продукції з бетону для будівництва. Згідно з класифікацією поточних видів економічної діяльності, це підприємство може бути віднесене до групи підприємств, що займаються виробництвом будівельних матеріалів, зокрема за кодом 23.65. Крім цього, серед інших значущих видів діяльності "Моноліт-Брук" слід відзначити виробництво продукції з цементу волокнистого (код 23.69), виробництво інших продуктів з цементу та бетону (код 23.63) і надання інших спеціалізованих будівельних послуг (код 43.99).

У сфері комерційної діяльності підприємство здійснює оптову (код 46.73) і роздрібну (код 47.52) реалізацію будівельних матеріалів. Враховуючи включення логістичних і маркетингових елементів у систему управління бізнесом, можна зазначити, що "Моноліт-Брук" володіє розвинутою комерційною та сервісною інфраструктурою в галузі будівництва [21].

Отже, на підставі вищезазначених ознак можна визнати "Моноліт-Брук" як промислове підприємство з розгалуженою комерційною та сервісною діяльністю у сфері будівництва, зосередженим на виробництві бетонної продукції.

Підприємство "Моноліт-Брук" функціонує на ринку вже протягом 25 років, у цей час успішно сформувало собі позитивний діловий імідж та репутацію. З 1999 по 2015 рік підприємство активно розвивало свої виробничі, фінансові, збутові та закупівельні підсистеми. Протягом цього періоду маркетинг відзначався еволюцією: від виробничого (до 2008 року) до товарного (до 2012 року) та до збутового (до 2015 року) підходів. Незважаючи на тимчасові визначення цих періодів, саме вони визначали акценти в діяльності ТОВ "Моноліт-Брук".

Однак після Революції Гідності зміна ринкових умов змусила підприємство перейти на нову якісну маркетингову концепцію. Ця концепція, ґрунтуючись на традиційних ринкових підходах, змістила акцент з підвищення ефективності виробництва, товарної політики та продажу на аспекти, пов'язані з ринком: потреби

споживачів, інтереси стейкхолдерів та умови конкуренції. У цьому контексті ТОВ "Моноліт-Брук" оголошує про перехід до цілісної маркетингової філософії управління бізнесом, що є критичним в умовах насичених ринків та зростаючої конкуренції.

Однією з ключових складових цієї інтегрованої маркетингової стратегії є концепція маркетингу результатів, яка підкреслює важливість аналізу фінансових результатів з точки зору їхньої маркетингової ефективності. У період 2020-2022 років ТОВ "Моноліт-Брук" продовжує стабільний розвиток, не зважаючи на кризові явища в макросередовищі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Головні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ “Моноліт Брук” 2021-2023 рр., тис. грн.

№	Показник	2021	2022	2023	Темп приросту, %		
					2022/2021	2023/2022	2023/2021
1	Чистий дохід від реалізації товарів	39271,3	28996,7	45444,4	-26,16	41,88	15,72
2	Чистий дохід від реалізації послуг	8914,3	4142,4	10452,8	-53,53	70,79	17,26
3	Чисті доходи всього	48185,6	33139,1	55897,2	-31,23	47,23	16,00
4	Собівартість реалізації	36813,8	24655,5	42146,5	-33,03	47,51	14,49
5	Інші операційні витрати	9155,3	7622,0	11962,0	-16,75	47,40	30,66
6	Витрати операційні всього	45969,1	32277,5	54108,5	-29,78	47,49	17,71
7	Операційний прибуток	2216,5	861,6	1788,7	-61,13	41,83	-19,30
8	Чистий прибуток (п. с. 18%)	328,9	278,9	792,1	-15,20	156,04	140,83
9	Рентабельність продажу, %	0,84	0,96	1,74	14,84	93,27	108,12
10	Рентабельність продукції, %	6,02	3,49	4,24	-41,96	12,45	-29,51

Джерело: побудовано авторкою за даними [22]

В періоді 2021 року підприємство активно зростало, стабільно збільшуючи свої прибутки та доходи від реалізації товарів і послуг. Зауважимо, що домінуючу роль протягом всього періоду відіграють саме товарні категорії, які генерують понад 80% доходів та прибутків підприємства.

В період кризового 2022 року підприємство втратило 31,23% номінальних обсягів продажу, однак, в реальному вираженні падіння діяльності перевищило

50% до року. Чистий прибуток діяльності знизився на 15,2%, рентабельність продажу за чистим прибутком дещо підвищилася до 0,96%, залишаючись при цьому на низькому рівні, що притаманно більшості підприємств галузі. Рентабельність продукції за операційним прибутком скоротилася з 6,2% до 3,49%, що стало рекордно низьким рівнем за останні роки.

В 2023 році розпочалося достатньо швидке відновлення показників економічної діяльності. Нормальні доходи зросли на 47,23% до 55,9 млн грн, що на 16% перевищило рівень 2021 року. В той же час, у реальному вираженні доходи все ще нижчі за довоєнний рівень на 10-15%. Чистий прибуток підприємства за 2023 рік підвищився на 140,83% до 792,1 тис грн, а операційний рівень результату зріс на 41,83% до 1,8 млн. грн.

За 2023 рівень рентабельності продажу досяг показника в 1,74% за чистим прибутком, а рівень рентабельності продукції за операційним прибутком склав 4,24%. Такі показники є невисокими, однак, в сучасних складних умовах їх можна вважати оптимальними для підприємств галузі.

ТОВ “Моноліт Брук” активно реалізує кадрову політику, використовуючи при цьому лінійно-функціональний підхід в організації діяльності своїх співробітників (рис. 2.1).

На початку 2024 року на підприємстві працює 20 осіб, в той час як у 2022 році кількість працюючих знизилася до 22 осіб з 50 в 2021 році. Для оптимізації витрат на оплату праці персоналу використовуються різні форми зайнятості, такі як фріланс, робота на неповний робочий день та аутстафінг.

Найбільшим відділом є виробничий, який організований відповідно до географії регіональних центрів. Аналогічно організований відділ з продажів, який включає в себе відділи продажу у Києві, Івано-Франківську та Чернівцях, а також окремий відділ інтернет-продажів.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ “Моноліт Брук”

Джерело: побудовано авторкою з використанням даних ТОВ “Моноліт Брук”

Маркетинг представлений як окрема організаційна структура, що включає функції маркетингової аналітики та просування продукції. Проте аналітика підпорядкована маркетинговим комунікаціям, що може не оптимізувати вплив на формування товарної, цінової та розподільчої політики підприємства. Варто відзначити, що керівник відділу маркетингу є одним із засновників підприємства, що дозволяє коригувати всі аспекти маркетингового комплексу, проте такий підхід може бути не оптимальним з точки зору ефективності та об'єктивності.

Додатково, варто відзначити відсутність системного підходу до управління персоналом, яка є серйозним недоліком в організаційній структурі підприємства. Кадрова політика реалізується фрагментарно та хаотично в окремих функціональних напрямках бізнесу. У такій ситуації вибір персоналу здійснюється керівниками окремих відділів, що часто призводить до загального зниження продуктивності праці та не сприяє формуванню відчуття єдиної команди.

Отже, навіть при відповідності загальним принципам моделі організації умовам ведення бізнесу, ця модель не є оптимальною за рядом ключових складових. Серед основних недоліків можна відзначити неадекватність побудови

структури відділу маркетингу (що стоїть у суперечності з цілісною концепцією) та відсутність спеціалізованого відділу управління персоналом, що веде до проблем у сфері внутрішнього маркетингу.

При аналізі зовнішніх умов функціонування підприємства варто зазначити, що будівельна галузь в Україні, так само, як і економіка в цілому, перебуває в кризовому стані. Наслідком військового вторгнення російської армії в лютому 2022 року стало окупація значної частини території та значне погіршення економічного, політичного та соціального клімату в країні.

На рис. 2.2 наведено динаміку обсягів реалізації по видах економічної діяльності ТОВ “Моноліт Брук” протягом періоду 2015-2022 років в Україні.

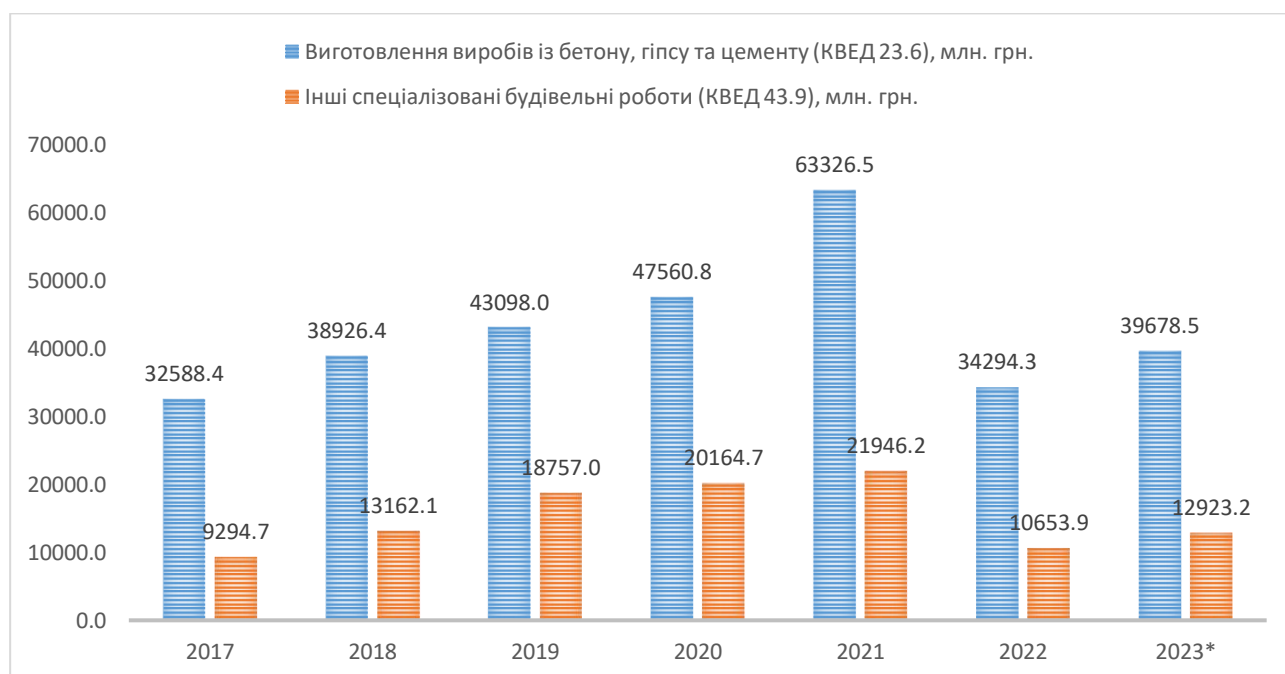


Рисунок 2.2 - Обсяги реалізованої продукції по КВЕД 23.6 і 43.9 2015-2022 рр., тис. грн

Джерело побудовано авторкою з використанням [23]

До 2022 року спостерігалось значне зростання обсягів реалізації, зокрема в період з 2015 по 2018 роки, коли економіка почала виходити з кризи 2014 року. Після 2018 року зростання стабілізувалося на рівні приблизно 10% до кінця року. Новий суттєвий ріст відбувся в 2021 році, який виявився дуже успішним для вітчизняної будівельної індустрії. Протягом лише одного року обсяги виробництва продукції з бетону та цементу зросли на 33,1% у порівнянні з 2020 роком. Це,

частково, може пояснюватися явищем відкладеного попиту, що виникло в період кризи 2020 року. Однак збільшення обсягів наданих послуг було значно меншим і склало всього 8,8% у порівнянні з попереднім роком.

В 2022 році обсяги реалізації суттєво обвалилися. По категорії виробництва бетону та цементу зниження досягло 45%, а по категорії інших будівельних робіт 51%. Обсяги реалізації склали відповідно по 39,7 млрд грн та 12,9 млрд грн. В 2023 році почалося поступове відновлення галузі з темпами близько 20%, однак, вийти на довоєнний рівень в реальному грошовому вираженні галузь зможе лише в перспективі понад 5 років.

В 2022 році ВВП України знизився на 29,1%, а за 2023 рік зріс всього на 5,5%. На 2024-2025 роки закладається повільна динаміка зростання ВВП в межах 5% до року. Рівень кредитного навантаження та боргового фінансування бюджету перевищили свої граничні рівні, а показник приросту цін на товари та послуги по країні за два роки перевищує 30%. Головною ж проблемою для держави можна вважати відтік населення, який у чистому вираженні перевищує 6 млн осіб [24]. В цілому, ситуація в макросередовищі є складною та максимально невизначеною для прогнозування тенденцій.

Зауважимо, що будівельний ринок розвивається у відповідності до трендів ділової активності, які ретельно моніторяться на державному рівні (Додаток А). Відзначимо, що ринку притаманна сезонність – підвищений рівень попиту весною та восени та занижений взимку. На рис. 2.3 наведені основні чинники галузі за підсумками 2023 року.

У 2022 році на перші позиції серед факторів, що впливають на ринок, виходить фактор війни, який відноситься до категорії інших факторів. Істотність його впливу оцінюється приблизно 80% експертів, і цей фактор значно впливає також на інші категорії. Наприклад, фінансові обмеження, розташовані на другому місці за ступенем впливу, не можуть поліпшуватися в умовах такої складної ситуації. Слід зауважити, що саме цей фактор негативно впливає на ринок стабільно протягом останніх 10 років. Також значущими є фактори недостатнього попиту, який, в свою чергу, визначається загальною економічною кризою.

Найменш впливовими факторами є брак робочої сили, погодні умови та забезпеченість ресурсами (Додаток А).

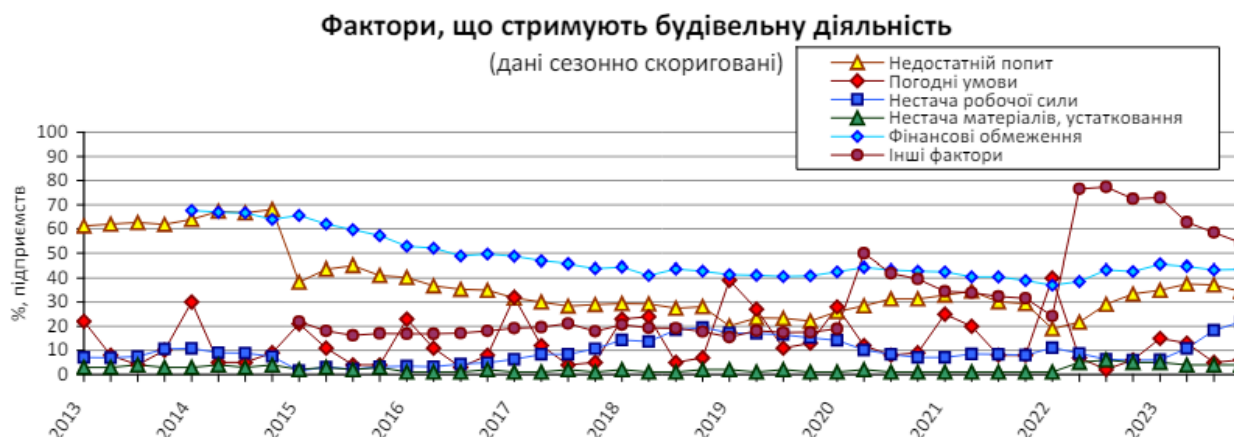


Рисунок 2.3 – Чинники впливу на будівельну діяльність

Джерело: побудовано автором за даними [25]

Незважаючи на викладену ситуацію, "Моноліт Брук" належним чином зберігає та консолідує свої позиції на ринку. Це досягається завдяки впровадженню ефективної стратегічної співпраці з постачальниками сировини та матеріалів. Для підприємства надзвичайно важливими у цьому контексті є компанії ZENITH Maschinenfabrik GmbH та ПБГ Ковальська «Бетон Комплекс».

ZENITH GmbH, представлена на українському ринку під "Зеніт-Техно", є постачальником технічних засобів для виробництва товарної продукції та послуг. У 2023 році "Моноліт Брук" закупило близько 90% відповідної продукції від ZENITH.

ПБГ Ковальська «Бетон Комплекс», знаходячись на території України, є основним постачальником сировини для виробничого процесу підприємства. Ця компанія займає провідні позиції у виробництві бетону та супутньої продукції і має системний підхід до організації партнерства з постійними клієнтами. Приблизно 80% поставок зазначених категорій продукції "Моноліт Брук" придбало у цього постачальника.

"Моноліт Брук" також користується послугами резервних та додаткових постачальників, зокрема "БКБМ", "КЕРПОТ", "Дікергоф Україна", "Канц Плюс", а також комунальних організацій, розташованих у місцях зосередження виробничих та адміністративних потужностей підприємства.

“Моноліт Брук” докладає значних зусиль для формування партнерства з ключовими покупцями продукції. Серед кінцевих споживачів (цільових портретів) переважають чоловіки (70,4%) віком від 40 до 50 років (38,7%). Що ж до груп покупців продукції, то їх динаміка відображена рис. 2.4.

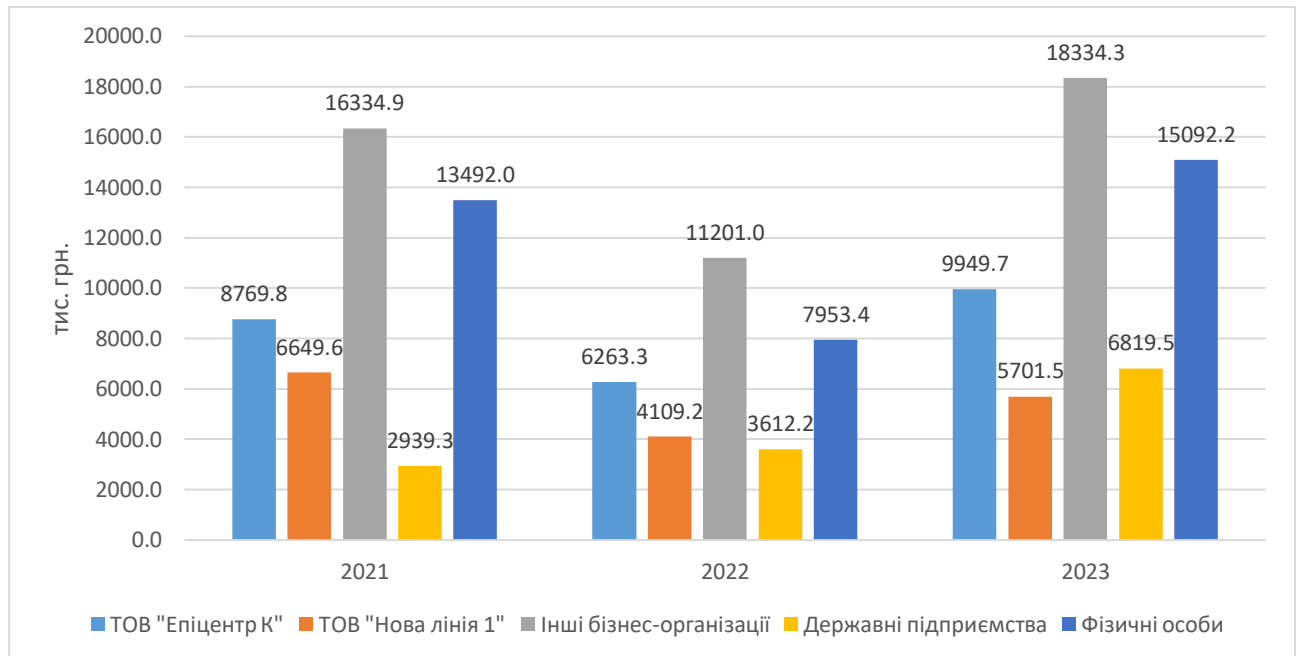


Рисунок 2.4 – Реалізація продукції ТОВ “Моноліт Брук” за основними покупцями

Джерело: побудовано авторкою з використанням даних ТОВ “Моноліт Брук”

В 2021 році кінцеві споживачі згенерували підприємству 28% від загального обсягу продажів. В 2023 році їх частка становить 27%, хоча в у 2022 році вона просідала до 24%. Загальна сума на 2023 рік становить 15,1 млн грн. Ключове зростання продажів в останні два роки відбулося на сегменті бізнес-держава. Так, частка зростає з 6,1% в 2021 році до 12,2% в 2023 на суму 6,8 млн грн.

В умовах кризи продовжують важливу роль відігравати ключові покупці.. ТОВ "Епіцентр К" мав в цілому стабільну частку в закупівлях, яка за 2023 рік оцінюється в 17,8% на суму 9,95 млн грн. Однак, суттєво скоротилися продажі через ТОВ “Нова лінія 1” з 6,65 млн грн до 5,7 млн грн в 2023 році. Натомість, зростає роль інших бізнес-організацій, що в цілому свідчить про позитивну диверсифікації в питаннях потенційної кризи збуту продукції. Частка основної маси контрагентів досягає в 2023 році 32,8% на суму 18,3 млн грн.

У дослідженні також відзначається значення аналізу конкурентної ситуації. На поточний момент, на початок 2023 року, складно провести об'єктивну оцінку змін конкурентних позицій підприємств, оскільки фінансова та статистична інформація не є загальнодоступною. Додатково, ринок продукції з бетону характеризується регіональними особливостями. Таким чином, для аналізу були відібрані основні виробники плитки тротуарної, що мають виробництво в Київській та Івано-Франківській областях, та порівняні за наявними показниками (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Загальний конкурентний аналіз ТОВ "Моноліт-Брук"

Найменування	Чистий дохід (2023), тис. грн	Чистий прибуток (2023), тис. грн.	Активи (2023), тис. грн.	Років на ринку, р	Рентабельність продажу (2023), %	Трафік сайту (2023), ос/міс
ТОВ "УНІБРУК"	124106	-1081	132934	22	-	1024
ТОВ "ГАРАНТПЛЮСБУД"	68351,6	3817,8	38974,9	12	5,59	2130
ТОВ "ЮНІГРАН"	283972	-122344	655501	27	-	2041
ПП "ГРАНПЛИТ"	3171,6	60	6326,7	15	1,89	521
ТОВ "СТАРІЙ ГОРОД"	6124,3	-124,2	7896,6	17	-	452
ТОВ "МОНОЛІТ-БРУК"	55897,2	325,9	73658,1	25	0,58	2245

Джерело: побудовано авторкою з використанням даних [22; 26; 27]

"Моноліт-Брук" загалом можна віднести до провідних у регіональному сегменті виробництва тротуарної плитки. Найбільшим за обсягами продажів у цьому сегменті є "Юнігран" з рівнем обсягу продажу на рівні 283,9 млн грн у 2023 році. Також варто відзначити "Грантплюсбуд", яке має найвищу рентабельність на рівні 5,6%, хоча його масштаби значно менші. Це підприємство є найближчим конкурентом для "Моноліт-Брук". Однак, за обсягами діяльності їх ефективністю, "Моноліт-Брук" дещо поступається конкуренту, хоча і існує на ринку значно довше та має дещо кращий вебсайт.

Також слід відзначити компанію "Унібрук", яка має високі обсяги реалізації, але низьку відвідуваність веб-ресурсу та збитки за 2023 рік. Однією з основних конкурентних переваг для "Моноліт-Брук" є лідерство за величиною відвідуваності

свого веб-сайту, різноманітність каналів продажу та тривалий час існування на ринку.

SWOT-аналіз може дозволити узагальнити фактори середовища маркетингу підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз “Моноліт-Брук” на 2024 рік

Strengths	Weaknesses
1. Стійкий рівень доходів та прибуткова діяльність 2. Синергетика виробництва, торгівлі та обслуговування 3. Ефективна партнерська взаємодія з постачальниками й покупцями 4. Сертифікація та якість продукції 5. Сучасний веб-сайт як платформа продажу товарів та послуг 6. Ринкова маркетингова концепція та стійке існування на ринку 7. Сприятливий імідж та репутація бренду	1. Системні проблеми в організації відділу маркетингу 2. Низький показник розвитку кадрового управління 3. Обмеження географії діяльності за регіонами 4. Низький ступінь товарного диференціювання 5. Низькі обсяги маркетингових бюджетів та комунікацій в онлайн 6. Системний дефіцит інвестиційних ресурсів
Opportunities	Threats
1. Підвищення рівня цифровізації в торгівлі та просуванні 2. Імплементация сучасних інноваційних технологій в процеси виробництва 3. Диференціація сегментів, персоналізація маркетингу 4. Зростання ролі державних програм стимулювання галузі та сегменту бізнес-держави в цілому 5. Підвищення актуальності експортної діяльності	1. Скорочення національної місткості ринку 2. Зниження показників платоспроможності підприємств та населення 3. Стійке підвищення ризиків комерційної сфери 4. Суттєве зростання цін на продукцію імпорту 5. Ескалація бойових дій на нових регіонах 6. Зниження інфраструктурних об'єктів різних типів та сфер

Джерело: власне дослідження авторки

ТОВ "Моноліт-Брук" зберігає стабільні позиції на ринку в 2024 році завдяки ефективним заходам антикризового управління, які були запроваджені в 2021 році. Ці заходи дозволили підприємству стабілізувати обсяги доходів та зберегти прибутковість у 2022 році. Компанію можна вважати успішним виробником тротуарної плитки на регіональному рівні, адже її продукція сертифікована відповідно до високих стандартів якості. Крім того, підприємство має налагоджену систему реалізації продукції, включаючи ефективну торговельну онлайн-платформу, що забезпечує конкурентні переваги.

Однак виявлено проблеми в маркетинговій та кадровій сферах. Підприємству потрібно підвищити рівень організації кадрового менеджменту для покращення загальної продуктивності праці. Також відзначається відставання використання ефективних інструментів просування продукції, зокрема в інтернет-середовищі, порівняно з окремими конкурентами.

Ринок продовжить розвиватися в умовах кризи. Основні можливості для розвитку полягають у впровадженні прогресивних технологій у виробництво та розподіл продукції, а також у зростанні ролі цифрових засобів у просуванні товарів та послуг. Для деяких підприємств може бути вигідним збільшення обсягів експорту продукції.

Проте вплив загроз переважає над можливостями розвитку. Більшість сегментів будівельного ринку скоротилося через зменшення цільової аудиторії та зниження її платоспроможності. Значна частина підприємств галузі були закриті або працюватимуть на межі рентабельності, що погіршує комерційний ризик. Підприємство зазнає втрат через зростання цін на імпорتنу продукцію, особливо технічні засоби. Окрім того, існує постійна загроза зниження інфраструктури та ескалації бойових дій в нових регіонах країни.

2.2. Аналіз інструментальної структури комплексу маркетингу

Незважаючи на окремі негативні аспекти розвитку, ТОВ "Моноліт Брук" продемонстрував високий рівень ефективності у межах забезпечення своєї господарської діяльності. Це проявилось у досить швидкому подоланні негативних наслідків кризи, спричиненої початком повномасштабної війни, а також у переході до сталого зростання, що призвело до значного переверщення за показниками своєї діяльності результатів докризового 2021 року у 2023 році.

Одним з вирішальних факторів у цій ситуації стала ефективна маркетингова політика, що стосується найрізноманітніших елементів функціонування базового підприємства.

Не дивлячись на позитивні результати минулорічної діяльності, важливо відзначити, що база підприємства також зіткнулася з великою кількістю проблем, які пов'язані з високими показниками конкурентної боротьби, що значно загострилась в умовах зменшення ринку. Крім того, наявна специфіка маркетингової діяльності в межах наявної системи організації його відділу, а також відносно невисокі обсяги маркетингових бюджетів, зумовлюють потенційне виникнення проблем у більш довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим доцільно сформулювати комплекс рекомендацій для підвищення ефективності маркетингу підприємства. Однак для цього необхідно провести комплексне та всестороннє дослідження наявної його структури. З цією метою ми пропонуємо провести загальне дослідження специфіки маркетингової діяльності ТОВ "Моноліт Брук" в межах наявних складових його маркетингового комплексу 4Р.

Так, в першу чергу, пропонуємо почати дослідження зі специфіки його товарної політики, яка визначає загальну специфіку функціонування підприємства та впливає на інші компоненти його маркетингового комплексу.

Базове підприємство на сьогоднішній день здійснює діяльність в межах виробництва та реалізації тротуарної плитки та суміжної з нею продукції, яка використовується для ландшафтного дизайну.

Визначаючи загальну специфіку асортименту товарів, ми можемо відзначити функціонування у двох ключових напрямках: виробництво та реалізація товарів і надання послуг. Розглядаючи більш детально напрямок виробництва та продажу товарів, ми можемо зазначити реалізацію в межах таких основних категорій як тротуарна плитка, елементи ландшафтного дизайну, елементи дорожнього будівництва, а також огорожі.

Незважаючи на загальну різноманітність, основним видом продукції є тротуарна плитка, що характеризується значними показниками глибини товарного асортименту, як в межах зовнішнього вигляду, так і експлуатаційних характеристик. Зокрема, плитка може бути використана як для потреб домашніх господарств, так і для промислових компаній або громадських місць. Вона реалізується за трьома основними напрямками: «вишукана», «дизайнерська» та

«класична». Кожен варіант відзначається своїми специфічними експлуатаційними характеристиками та зовнішнім виглядом.

Розглядаючи іншу продукцію в межах складових елементів ландшафтного дизайну, ми можемо зазначити реалізацію таких видів товарів, «бетонні квітники», «стовпчики», «сходишки», «полісад», «фасадні елементи», «блоки для побудови парканів», «бордюри», «поребрики» та інше.

Специфіка напрямку надання послуг виражається у забезпеченні доставки вантажів, які, як правило, є пов'язані з продукцією базового підприємства, безпосередньо проведенням робіт з укладки плитки або монтажу інших елементів ландшафтного дизайну, що виробляються та реалізуються ним. Крім того, підприємство надає і дизайнерські послуги для забезпечення максимального задоволення потреб споживачів у межах використання його продукції та послуг.

Таким чином, ми можемо відзначити достатньо високий рівень органічності продуктової номенклатури, що визначається одним напрямком діяльності та орієнтацією на один сегмент споживачів, які споживають як товари, так і послуги, що надаються базовим підприємством.

З метою кращого розуміння специфіки загальної широти товарної номенклатури базового підприємства, а також послуг, пропонуємо розглянути загальну кількість їх напрямків у порівнянні з деякими основними конкурентами, що функціонують в аналогічному географічному районі, де базується підприємство (табл. 2.4).

Так, ми можемо спостерігати надзвичайно високий рівень широти товарної номенклатури та послуг у базового підприємства, який налічує сумарно 14 напрямків, а також найвищу варіативність у кількості доступних кольорів продукції. За рахунок останнього показника, ми можемо відзначити не лише широту, але й достатньо високі показники глибини і довжини асортименту товарів. У той же час конкуренти демонструють відставання за окремими напрямками діяльності, що надає перевагу базовому підприємству, оскільки воно може більш широко задовольнити потреби цільового споживача.

Таблиця 2.4 – порівняння широти товарної номенклатури ТОВ "Моноліт Брук" та його конкурентів

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

Джерело: [28; 29; 30; 31; 32]

Кожен із зазначених напрямків включає різні варіації продукції, що відрізняється не тільки кольором, але і зовнішнім виглядом, експлуатаційними характеристиками та вартістю. Це забезпечує достатній рівень диверсифікації товарного асортименту і можливості задовільнити їх потреби.

Разом з цим необхідно відзначити, що незважаючи на відносну широту асортименту, їх загальний рівень є недостатнім у порівнянні з лідерами ринку та більш глобальними підприємствами, які можуть забезпечити виготовлення та реалізацію набагато ширшого продуктового асортименту. Це визначає значні можливості для подальшого розвитку компанії у даному напрямку.

Для визначення місця та ролі окремих видів діяльності в забезпеченні прибутку базового підприємства пропонуємо розглянути їх частку у формуванні прибутку компанії за 2023 рік. Для зручності всю множину продукції розподілимо на основні напрямки, до яких віднесемо тротуарну плитку, елементи ландшафтного дизайну, елементи дорожнього будівництва, огорожу, а також сервіс у вигляді укладки, доставки та здійснення дизайнерських послуг (рис. 2.5).

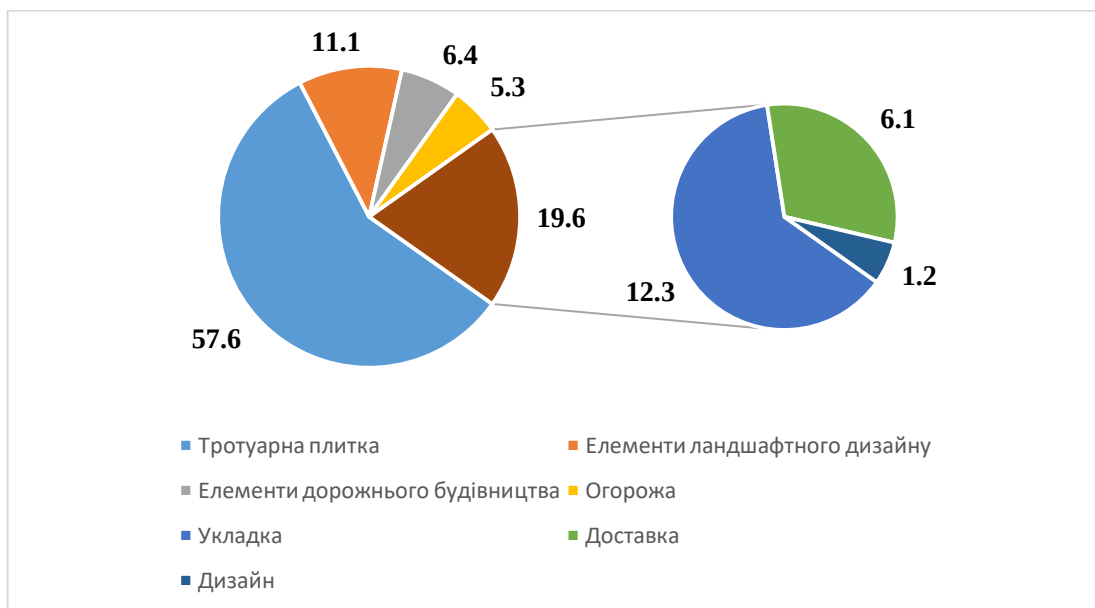


Рисунок 2.5 – Частка окремих напрямків діяльності ТОВ "Моноліт Брук" у формуванні прибутку, %

Джерело: побудовано авторкою з використанням даних ТОВ "Моноліт Брук"

Напрямок тротуарної плитки складає 60% у формуванні прибутку базового підприємства, далі йде категорія елементів ландшафтного дизайну, що формує 11,1%, елементи дорожнього будівництва - 6,4%, огорожа - 5,3%. Це визначає їх допоміжний характер навколо основного напрямку діяльності.

Розглядаючи сервісний напрямок, варто зазначити, що він становить близько 20%. Таким чином, співвідношення між товарами та послугами у структурі формування доходів складає 80 на 20.

З іншого боку, менш популярний напрямок послуг формує тільки за напрямком «Укладка» 12,3% доходів, що перевищує показники кожного окремого напрямку реалізації продукції, крім тротуарної плитки. Напрямок здійснення доставки приносить прибуток на рівні 6,1%, що в цілому відповідає показникам елементів ландшафтного дизайну та елементів дорожнього будівництва.

Найменшу частку доходів, 1,2%, формують дизайнерські послуги, оскільки на сьогоднішній день вони використовуються недостатньо активно через недоліки ринкового середовища. Її роль поступово зростає, що робить доцільним їх

збереження, особливо у контексті загальної органічності та відповідності іншим напрямкам діяльності.

Таким чином, незважаючи на домінуючу роль продуктового напрямку, ми можемо відзначити достатньо значиму роль у наданні сервісів, яка органічно доповнює основний напрямок діяльності та розширює його, забезпечуючи збільшення прибутку.

Можна зазначити, що для забезпечення ефективного функціонування не достатньо лише широкого асортименту продукції. Необхідно також забезпечити їх високу якість для можливості конкурувати з продукцією інших підприємств.

Одним з ключових аспектів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності продукції базового підприємства, є підвищення її якісних характеристик для перевищення конкурентів. Для демонстрації високих якісних стандартів, ТОВ «Моноліт Брук» акцентує увагу на сертифікації якості власних товарів. На сьогоднішній день, продукція компанії має сертифікати на тротуарну плитку (UA/10135.0507-20), бордюри (UA.10135.0508-20), та цеглу (11-02/654).

Самі характеристики продукції відповідають всім нормам та стандартам ДСТУ, а також перевищують їх за всіма ключовими параметрами. Це можна побачити на прикладі тротуарної плитки, де загальна міцність при стискуванні згідно зі стандартами ДСТУ складає 40 МПа на кв. см., стирання лицьової поверхні до 0,7 г на кв. см., та водопоглинання до 6%. У ТОВ «Моноліт Брук» ці показники складають відповідно 46 МПа на кв. см., 0,4 г на кв. см., та 2%.

Крім того, продукція компанії відповідає високим стандартам якості за морозостійкістю (згідно зі стандартом F200), і перевищує необхідний клас бетону для виробництва, який вказаний на рівні B35 порівняно з рекомендованим B30.

Отже, можна визначити загальну стратегію базового підприємства на забезпечення високих стандартів якості власної продукції, а також на широкий асортимент товарів та послуг. Ця стратегія характеризується високим рівнем органічності, що створює значні конкурентні переваги підприємства в рамках маркетингового комплексу.

Незважаючи на значну роль товарної політики, зокрема якісних характеристик продукції та її загальне різноманіття, специфіка вітчизняного ринкового середовища відзначає особливу роль цінової політики, що пов'язана з достатньо невисоким рівнем доходу більшості громадян, що особливо знизилася наслідком кризи, спричиненої початком повномасштабної війни. Окрім цього, традиційно цінова політика є надзвичайно важливим елементом забезпечення ефективного функціонування підприємства, оскільки вона впливає на загальне позиціонування компанії на ринку, а також формує загальний прибуток підприємства. Головною метою компанії є встановлення такого рівня цін, що забезпечує їй максимальний рівень прибутку у довгостроковій перспективі.

Розглядаючи загальні особливості цінової політики базового підприємства, ми можемо відзначити використання традиційного підходу «витрати плюс прибуток», який характеризується визначенням вартості для споживачів на основі загальних затрат ТОВ "Моноліт Брук" на виготовлення та реалізацію продукції, до яких додається певний рівень торгової націнки, що призводить до формування загального прибутку компанії. Саме від рівня торгової націнки залежить визначення показника вартості продукції базового підприємства.

З метою визначення його загальної цінової стратегії пропонуємо провести порівняння між ціновою пропозицією базового підприємства та деяких його конкурентів (табл. 2.5).

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

Підприємство	Сер. варт. класичної плитки (сіра), 1 кв. м	Сер. варт. квітника (сірий), 1 шт.	Сер. варт. бардюру (сірий), 1 шт.	Сер. варт. відливу, 1 шт.
"Моноліт-Брук" (Київ)	405	235	320	80
"Моноліт-Брук" (Івано-Франківськ)	359	179	279	59
"ГарантПлюсБуд"	351	-	283	44
"Юнігран"	377	-	271	64
"Гранплит"	319	-	224	59
"Унібрук"	403	164	357	54

Джерело: [28; 29; 30; 31; 32]

Одразу можемо відзначити, що при порівнянні цін базового підприємства виявляється значна різниця між його представництвами в Київській області та Івано-Франківській. Перше представництво орієнтується на споживачів з вищим середнім рівнем доходу, переважно проживаючих у місті Києві та його прилеглих районах, які потребують продукцію базового підприємства для власного використання у своїх домогосподарствах. Другий район характеризується розміщенням основних виробничих потужностей, що зосереджені в Івано-Франківській області, окрім цього охоплюючи і Чернівецьку область. У цьому районі середній рівень доходу населення трохи нижчий. Зауважимо, що затрати на працю та сировину також нижчі, що призводить до зменшення вартості продукції на близько 18%. Отже, можемо відзначити, що базове підприємство застосовує цінову дискримінацію за географічною ознакою.

Порівнюючи вартість продукції базового підприємства з вартістю продукції конкурентів, ми відзначаємо, що для Київського представництва загальна ціна є вищою, ніж середньоринкові показники аналогічної діяльності у Західному регіоні, які в цілому відповідають пропозиціям інших компаній на ринку. Показники вартості продукції базового підприємства в цілому трохи вищі за ринкові, проте це обумовлено вищими якісними показниками продукції. Таким чином, стратегію базового підприємства можна в певній мірі характеризувати як стратегію з преміальними націнками, що характеризується високою вартістю та високих якісних показників товару.

У випадку відповідності показників вартості базового підприємства середньоринковим показникам ми можемо визначити застосування ним стратегії глибокого проникнення на ринок, яка полягає у високій чутливості частини споживачів до цінової пропозиції та необхідності максимального залучення споживачів з метою забезпечення більш ефективної діяльності компанії у довгостроковій перспективі.

Також важливо відзначити, що специфіка діяльності базового підприємства визначає високий рівень різноманітності продукції за показниками кількості. У випадку значних обсягів замовлень може бути застосована система оптових

знижок, що призводить до зменшення вартості одиниці товару. Крім того, слід відзначити, що реалізація продукції базового підприємства часто відбувається у комплекті з послугами перевезення та монтажу, вартість яких визначається індивідуально залежно від розміру замовлення, відстані доставки, тривалості робіт і т. д. Таким чином, відзначаючи високий рівень індивідуалізації та потенційну гнучкість, можна регулювати кінцеву вартість замовлення в особистій домовленості зі споживачем з метою збільшення ймовірності придбання широкого асортименту товарів та послуг.

В результаті цього, ми можемо зауважити загальну ефективність діяльності базового підприємства, у межах його цінової політики, що на даний момент забезпечує достатньо високі показники ефективності та прибутку у довгостроковій перспективі.

У зв'язку з особливістю функціонування базового підприємства велику роль у його діяльності відіграє політика розподілу, оскільки надзвичайно важливо забезпечити швидкий та ефективний доступ цільової аудиторії до продукції ТОВ "Моноліт Брук".

Як вже було зазначено частково вище, географія діяльності базового підприємства поділяється на два основних райони, де розміщене представництво компанії, включаючи виробничі потужності та склади.

Перший регіон, який умовно можна назвати «Столичним», він охоплює територію міста Києва та Київської області, а також частково наближені до неї регіони Житомирської, Вінницької та Черкаської областей. Основні виробничі потужності в цьому регіоні знаходяться в селі Королівка Київської області.

Щодо «Західного» регіону діяльності, варто відзначити, що він охоплює дві області повністю: Івано-Франківську та Чернівецьку, а також частково Тернопільську область. У цьому регіоні розташовані основні виробничі потужності базового підприємства, зокрема селище Заболотів, що розташоване на території Івано-Франківської області.

Загальна географія розміщення представництва базового підприємства на території України відображена на рис. 2.6.

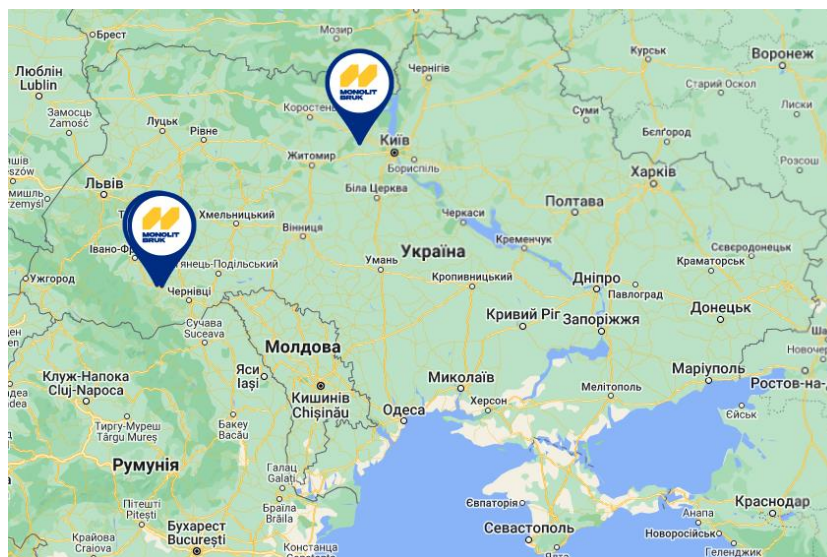


Рисунок 2.6 – Основні райони функціонування представництв ТОВ "Моноліт Брук"

Джерело: побудовано авторкою з використанням даних ТОВ "Моноліт Брук"

Таким чином, можна відзначити, що специфіка діяльності базового підприємства полягає в орієнтації на два невеликих райони діяльності, що дозволяє максимально ефективно сконцентрувати зусилля для досягнення найвищих показників результативності. Особливість функціонування базового підприємства полягає у використанні переважно збутового каналу нульового рівня, тобто прямої взаємодії з кінцевим споживачем. Крім того, певну частку своєї продукції базове підприємство також реалізує через канал першого рівня, що передбачає продаж кінцевим споживачам за участю посередників. Цими посередниками, як правило, є великі роздрібні мережі, такі як Епіцентр чи Анжіо, а також невеликі роздрібні торговці, які спеціалізуються на певному виді продукції.

Важливо відзначити, що продукція базового підприємства одночасно продається на ринках B2C, B2B та B2G. Більша частина продукції реалізується у секторі B2B, що становить близько 60% і включає різноманітні промислові підприємства, а також ринкових посередників. Частка сектору B2C становить приблизно 35% від усіх продажів, і додатково близько 5% продукції продається державним підприємством, тобто у секторі B2G.

Аналізуючи загальні тенденції останніх років, ми спостерігаємо поступове зменшення ролі сектору B2B та зростання секторів B2C та B2G. Це свідчить про поступову диверсифікацію основних каналів реалізації продукції, що зменшує загальний рівень залежності від корпоративних покупців і, отже, позитивно впливає на загальні показники гнучкості функціонування базового підприємства.

Одним із ключових факторів, який відрізняє базове підприємство в умовах сучасного ринку, що відзначається значними показниками конкурентної боротьби, є забезпечення якісної та ефективної системи маркетингових комунікацій. Проте, визначаючи специфіку комунікаційної діяльності в ТОВ "Моноліт Брук", можна відзначити певний рівень її обмеженості, що пов'язаний з фрагментарним використанням окремих її компонентів.

Загальна специфіка управління комунікаційною діяльністю базового підприємства в значній мірі визначається загальною неоптимальністю її структури. Усього задіяно три фахівці, два з яких забезпечують активність безпосередньо в сфері маркетингових комунікацій, а один займається аналітикою. Незважаючи на це, загальний функціонал працівників є досить змішаним через відсутність чіткого розподілу обов'язків та потребу виконання ними суміжних функцій. Це призводить до погіршення загального рівня ефективності виконання діяльності базового підприємства у сфері маркетингової діяльності.

Разом з тим, керівник відділу маркетингу має статус у вищій ланці менеджменту підприємства, що дає йому можливість впливати на різні елементи маркетингового комплексу. Для отримання загального розуміння специфіки комунікаційної політики базового підприємства та тенденцій її розвитку пропонуємо докладніше розглянути динаміку та структуру витрат (рис. 2.7).

Розглядаючи загальні показники витрат, можемо відзначити зростання у довгостроковій перспективі. У 2022 році спостерігалось значне падіння рівня видатків, що було пов'язане з кризовими явищами та зменшенням рівня прибутку базового підприємства в цілому. Однак, із стабілізацією ситуації на ринку та переходом базового підприємства до відновлення показників своєї діяльності, активно зросли витрати на маркетингові комунікації. Це призвело до перевищення

у 2023 році показників докризового 2021 року. У випадку збереження стабільної ситуації на ринку можна очікувати подальшого зростання, що позитивно впливатиме на загальне представлення підприємства на ринку завдяки забезпеченню більш ефективного впливу на цільову аудиторію.

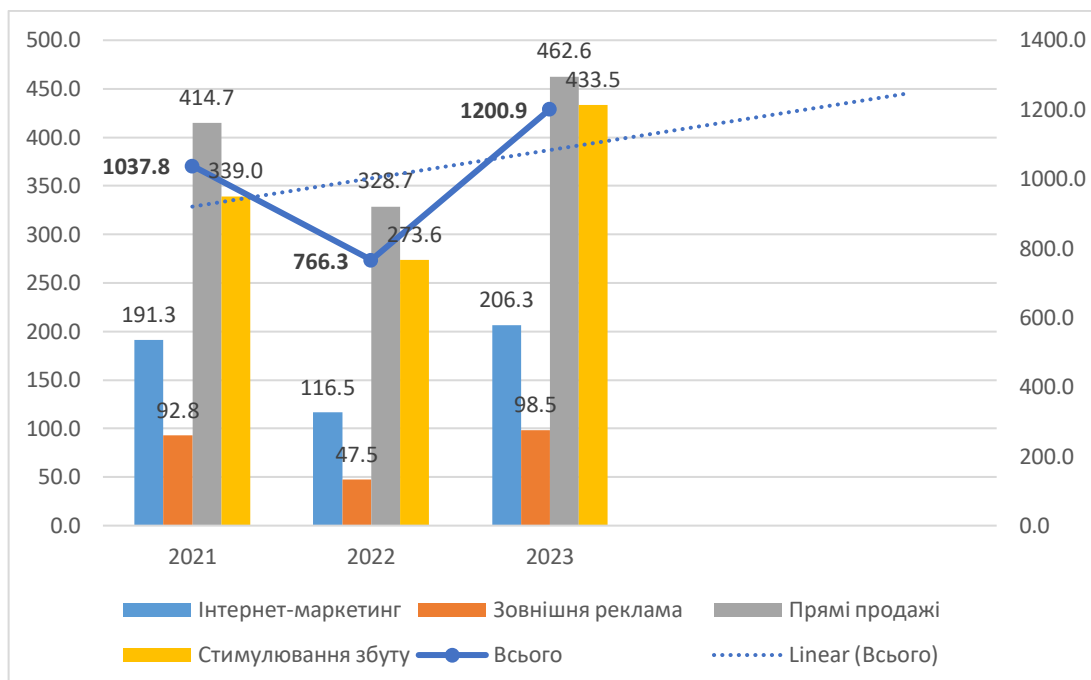


Рисунок 2.7 – Динаміка та структура витрат ТОВ "Моноліт Брук" на комунікаційну діяльність, тис. грн.

Джерело: побудовано авторкою з використанням даних ТОВ "Моноліт Брук"

Формування бюджету маркетингової комунікації відбувається на основі підходу, що враховує цілі та завдання підприємства. Це передбачає встановлення рівня бюджету в залежності від потреб базового підприємства у забезпеченні ефективного впливу на споживачів.

Основним напрямком витрат є прямі продажі, які передбачають встановлення та підтримку безпосереднього контакту представників компанії з потенційними та наявними споживачами. Цей підхід характеризується найвищим рівнем вартості одного контакту, що призвело до значних витрат, однак він також відзначається найвищим рівнем ефективності. Основними видами витрат у цій сфері є встановлення та підтримка контакту, що відбувається в межах забезпечення ефективного функціонування базового підприємства, виробництва власної продукції та надання послуг у сфері B2B та B2G. Спілкування з представниками

партнерів здійснюється безпосередньо за допомогою телефонних дзвінків, використання електронної пошти, месенджерів, соціальних мереж тощо.

Також надзвичайно важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування комунікаційної політики базового підприємства відіграє стимулювання збуту, яке займає друге місце за витратами, але максимально наближене до показника прямих продажів. Ми спостерігаємо загальне зростання ролі стимулювання збуту у 2022 та 2023 роках, що пов'язане з загальними кризовими явищами на ринку та необхідністю підвищення інтенсивності попиту завдяки використанню переважно цінових знижок. Активне використання цього інструменту також зумовлене загальною сферою діяльності ТОВ "Моноліт Брук", що визначає значний попит на продукцію у теплу пору року, зокрема в кінці весни та літку, та його низьким показником у холодну пору року, особливо взимку, через проведення основних будівельних робіт у теплу пору. Застосування стратегій збуту та загальне регулювання цінової пропозиції є вкрай необхідним для забезпечення, принаймні часткового, нівелювання рівня попиту під час зазначених періодів.

Також у певній мірі базове підприємство використовує рекламні методи та інструменти, основним з яких є зовнішня реклама. Цей інструмент використовується переважно неподалік від основних районів діяльності базового підприємства та її представництв з метою залучення переважно потенційних споживачів у секторі B2C. Інтенсивність його використання значно скоротилася у 2022 році, однак зі стабілізацією ситуації знову підвищилася.

Надзвичайно важним напрямком комунікаційної активності базового підприємства, роль якого постійно зростає в останні роки, є інтернет-маркетинг. Загальні показники витрат на нього продемонстрували скорочення у 2022 році, однак вже у 2023 році вони значно зросли, що свідчить про їх загальну вагомість.

Даний напрямок діяльності складається з трьох основних компонентів: SMM (діяльність у соціальних медіа), SEO оптимізації для підтримки ефективної роботи сайту, а також контекстної реклами для забезпечення просування веб-ресурсу.

Таким чином, ми можемо визначити ключову роль веб-сайту у присутності базового підприємства в інтернет-середовищі (рис. 2.8).

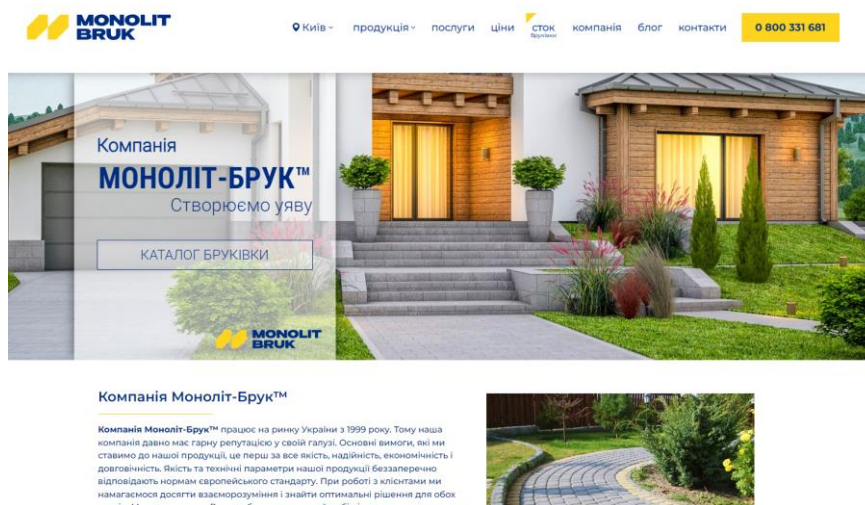


Рисунок 2.8 – Головна сторінка власного веб-сайту ТОВ "Моноліт Брук"

Джерело: [28]

Сайт виконує функцію головного корпоративного представництва, що надає комплексну інформацію про його діяльність, історію та основних партнерів. Він також надає комплексну інформацію про продукцію, послуги, їх вартість та характеристики, а також містить всю необхідну контактну інформацію.

Таким чином, дане представництво відіграє надзвичайно важливу роль у забезпеченні охоплення та інформування цільової аудиторії про діяльність базового підприємства. Це особливо важливо в умовах загальної цифровізації, яка визначає ключову роль інтернет-середовища для пошуку інформації, а також для взаємодії з потенційними споживачами. Крім того, наявність ефективного веб-ресурсу та інших представництв компанії в інтернет-середовищі значною мірою впливає на формування та підтримку позитивного образу, що збільшує загальний рівень довіри та сприяє формуванню лояльності у цільовій аудиторії.

Таким чином, підводячи підсумок даного розділу, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день ТОВ "Моноліт Брук", незважаючи на окремі проблемні аспекти своєї маркетингової діяльності, відзначається досить високими показниками загальної ефективності.

Товарна політика базового підприємства характеризується достатньо високими показниками широти асортименту, довжини лінійки продукції та її насиченості порівняно зі своїми основними конкурентами у сфері виготовлення плитки та елементів ландшафтного дизайну, а також у наданні послуг з їх доставки, монтажу та ландшафтного дизайну. Незважаючи на це, провідну роль відіграє такий вид продукції, як тротуарна плитка. Вся продукція відзначається високим рівнем якості, органічності та добре доповнює один одного.

Цінова політика базового підприємства характеризується використанням традиційного підходу "витрати плюс прибуток" і відрізняється географічною дискримінацією. Так, в залежності від регіону функціонування ціна на продукцію та послуги базового підприємства різняться за рівнем. Наприклад, у Столичному регіоні ціна в середньому є на 18% вище, ніж у Західному. Якісні показники та вартісні характеристики товарів у Західному регіоні в цілому відповідають середньоринковому показнику по країні.

Політика розподілу базового підприємства характеризується орієнтацією на функціонування у двох основних районах, а саме Столичному, що охоплює територію міста Києва, Київської області та частково Житомирської, Вінницької і Черкаської областей, а також західного, що охоплює територію Івано-Франківської, Чернівецької та частково Тернопільської областей. Базове підприємство в основному використовує збутовий канал нульового рівня, орієнтуючись на збут продукції в першу чергу у секторі B2B, до якого входять різноманітні комерційні підприємства, а також великі ринкові роздрібні торговці, що займаються реалізацією плитки та інших елементів ландшафтного дизайну. Також значну роль відіграє сектор B2C, тобто індивідуальні споживачі, та поступово зростає сектор B2G, тобто взаємодія з державними органами.

Комунікаційна політика базового підприємства характеризується активним використанням прямих продажів, засобів стимулювання збуту, в основному цінових застосуванням, зовнішньої реклами, а також інтернет-маркетингу, у використанні діяльності у соціальних мережах, SEO-оптимізації та використання контекстної реклами.

Незважаючи на зазначені позитивні аспекти в межах управління маркетинговою діяльністю, спостерігаються деякі проблеми організаційного характеру. Окрім цього, має місце недостатня ефективність комунікаційної політики, значний рівень фрагментарності та відсутність системного підходу. Певні проблеми спостерігаються і в межах забезпечення ефективної діяльності товарної політики та політики розподілу.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «МОНОЛІТ-БРУК»

3.1. Визначення напрямків та надання рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу

На основі проведеного у попередньому розділі дослідження було визначено, що на сьогоднішній день ТОВ "Моноліт Брук" демонструє досить високі показники ефективності свого функціонування на ринку, що в значній мірі обумовлено сприятливою кон'юктурою, а також ефективним використанням наявних можливостей. Значну роль у цьому відіграли окремі компоненти маркетингової діяльності.

Однак у довгостроковій перспективі ми можемо відзначити наявність певних проблем, що проявляються у недостатньому рівні розвитку маркетингової діяльності, зокрема у фрагментарному підході та недостатньому залученні кількості спеціалістів, діяльність яких не є чітко визначеною та регламентованою.

В умовах не передбаченого розвитку ринкового середовища, а також загострення конкурентної боротьби та загального зростання масштабів діяльності базового підприємства, зазначена система у довгостроковій перспективі проявить свої основні негативні риси, що значною мірою негативно вплине на функціонування ТОВ "Моноліт Брук" та призведе до значних втрат потенційних показників прибутків, обмежить загальний розвиток і зростання у довгостроковій перспективі.

Для вирішення наявних проблем та загального підвищення ефективності діяльності базового підприємства за допомогою маркетингових методів та інструментів був розроблений комплекс рекомендацій, спрямованих на окремі складові маркетинг-міксу. Зокрема, були розроблені рекомендації у сфері товарної політики, політики розподілу та політики просування. Відсутність рекомендацій

для цінової політики компанії є винятком, оскільки на даний момент вона є достатньо ефективною та забезпечує максимально високі показники прибутку, що можливі на сьогоднішній день.

Перша рекомендація стосується необхідності удосконалення товарної політики базового підприємства, що передбачає проведення подальшої диверсифікації його асортименту товарів та послуг.

Незважаючи на достатньо непогані показники широти, довжини та глибини асортиментного ряду порівняно з більшістю конкурентів, можна відзначити недостатню його готовність до конкуренції з більшими підприємствами. Отже, необхідно постійно шукати перспективні напрямки розвитку для удосконалення та покращення ефективності діяльності базового підприємства. Це вимагає удосконалення як товарної, так і сервісної складових.

Для мінімізації потенційних ризиків розширення має відбуватися в межах наявної сфери функціонування базового підприємства та забезпечити органічне доповнення й розширення наявного асортименту.

Розглядаючи перспективні напрямки розширення товарного асортименту, ми вбачаємо необхідність підвищення рівня насиченості окремих категорій. В першу чергу, на нашу думку, найбільш доречно звернутися увагу на напрямок "Елементи ландшафтного дизайну". На сьогоднішній день він включає різноманітні категорії продукції, такі як «палісади», «стовпчики», «сходишки», «квітники» та «відливи». Однак цей асортимент не повністю задовольняє потреби цільового споживача через недостатнє різноманіття. У зв'язку з цим ми пропонуємо розширення асортименту з такими продуктами, як «штучне каміння», «фігурні вироби з бетону» та «бетонні плити».

Це розширення дозволить значно збільшити можливість задоволення потреб цільових споживачів у створенні власної ділянки за допомогою різноманітних елементів ландшафтного дизайну. Крім того, це також підвищить варіативність надання послуг у межах нашої основної рекомендації, що спрямована на розширення напрямку послуг. Додатково до напрямків доставки та укладки ми рекомендуємо додати категорію "бетонний ландшафт", яка передбачає надання

послуг з проведення більш складних проектів зі зміни ділянки споживача за допомогою різноманітних бетонних конструкцій та їх поєднань.

У даному напрямку ми виділяємо дві основні підкатегорії: "Пруди та фонтани" та "Ландшафтний дизайн".

Перший напрямок спрямований на створення невеликих водних систем декоративного характеру, до яких можна віднести басейни, фонтани та пруди на основі бетонних конструкцій, з метою доповнення загального дизайну ділянки. Другий напрямок характеризується формуванням рельєфу місцевості ділянки за допомогою різноманітних бетонних конструкцій, наприклад, для формування перепадів висоти, формування та виділення окремих зон і т. д. Ці два напрямки доповнюють один одного, формуючи загальну категорію бетонного ландшафту.

Для забезпечення ефективної реалізації цього напрямку діяльності необхідно також розширити сферу дизайну за рахунок провадження дизайну бетонного ландшафту. Реалізація цього основного напрямку може відбуватися як за індивідуальними побажаннями споживача та попередньо сформованими планами, так і в межах проектів базового підприємства, що враховуватимуть специфіку ділянки, доступні ресурси споживача та можливості ТОВ "Моноліт Брук".

Таким чином, ми зможемо забезпечити додаткову комплексну послугу, яка може включати повний спектр робіт, починаючи від планування дизайну ділянки споживача до комплексної реалізації робіт в межах інтеграції ландшафтної продукції базового підприємства. При цьому можливе поєднання напрямку бетонного ландшафту з укладкою інших видів продукції, наприклад, плитки, огорожі, елементів дорожнього будівництва і т. д. Таким чином, ми зможемо глобально ще більш широко охопити по бажанню та інтереси цільової аудиторії, підвищити рівень власної гнучкості та конкурентоспроможності.

Разом з тим, необхідно зазначити, що даний вид активності в першу чергу має бути спрямований на сектор B2C, тобто на споживачів, що складають окремі домогосподарства і бажають провести зазначений комплекс робіт на своїх земельних ділянках. Цей вид діяльності набуває дедалі більшої популярності через

поступове підвищення платоспроможного попиту та бажання якісно оформити та виділити власну земельну ділянку серед інших, що підкреслить індивідуальність та креативність її власника. Використання бетонних конструкцій стало важливим елементом проведення ландшафтного дизайну, оскільки вони непомітні та одночасно мають значний вплив на загальний вигляд ділянки та якісну організацію її простору.

Окрім сектору B2C, також необхідно приділити увагу підвищенню якості та частоти взаємодії з сектором B2G, що є надзвичайно важливим фактором для подальшого зменшення загального рівня залежності від напрямку функціонування базового підприємства на сектор B2B.

В даному контексті ми можемо запропонувати впровадження такого додаткового виду послуг, як "Швидкий державний підряд", що передбачає оперативне виконання робіт, пов'язаних з укладанням плитки та інших видів бетонних конструкцій, що виготовляються базовим підприємством. При цьому загальний обсяг надання послуг у цьому контексті може значно відрізнятись і включати як великі, так і невеликі роботи. У випадку останнього варіанту загальний підхід до взаємодії може бути без попередньої участі у тендері. Швидке та ефективне надання послуг дозволить нам покращити відносини з державними органами та підприємствами та підвищити значимість напрямку B2G, що в свою чергу сприятиме збільшенню загального рівня доходу завдяки цьому.

З урахуванням зазначених змін товарна структура базового підприємства матиме наступний вигляд (рис. 3.1).

За допомогою зазначених змін ми зможемо стимулювати подальше збільшення ролі секторів B2C та B2G в залежності від напрямку B2B, а також забезпечити додаткові показники прибутку за рахунок кращого задоволення потреб споживачів.

Разом з цим, забезпечення створення та реалізації великих бетонних конструкцій, зокрема тротуарів та фонтанів, визначає необхідність значного збільшення виробничих потужностей базового підприємства. При цьому це стосується не лише територій основних районів виробництва продукції, але й

безпосередньо місць надання послуг, що особливо важливо при роботі в районах поза основними населеними пунктами, де сконцентровані виробничі потужності компанії.

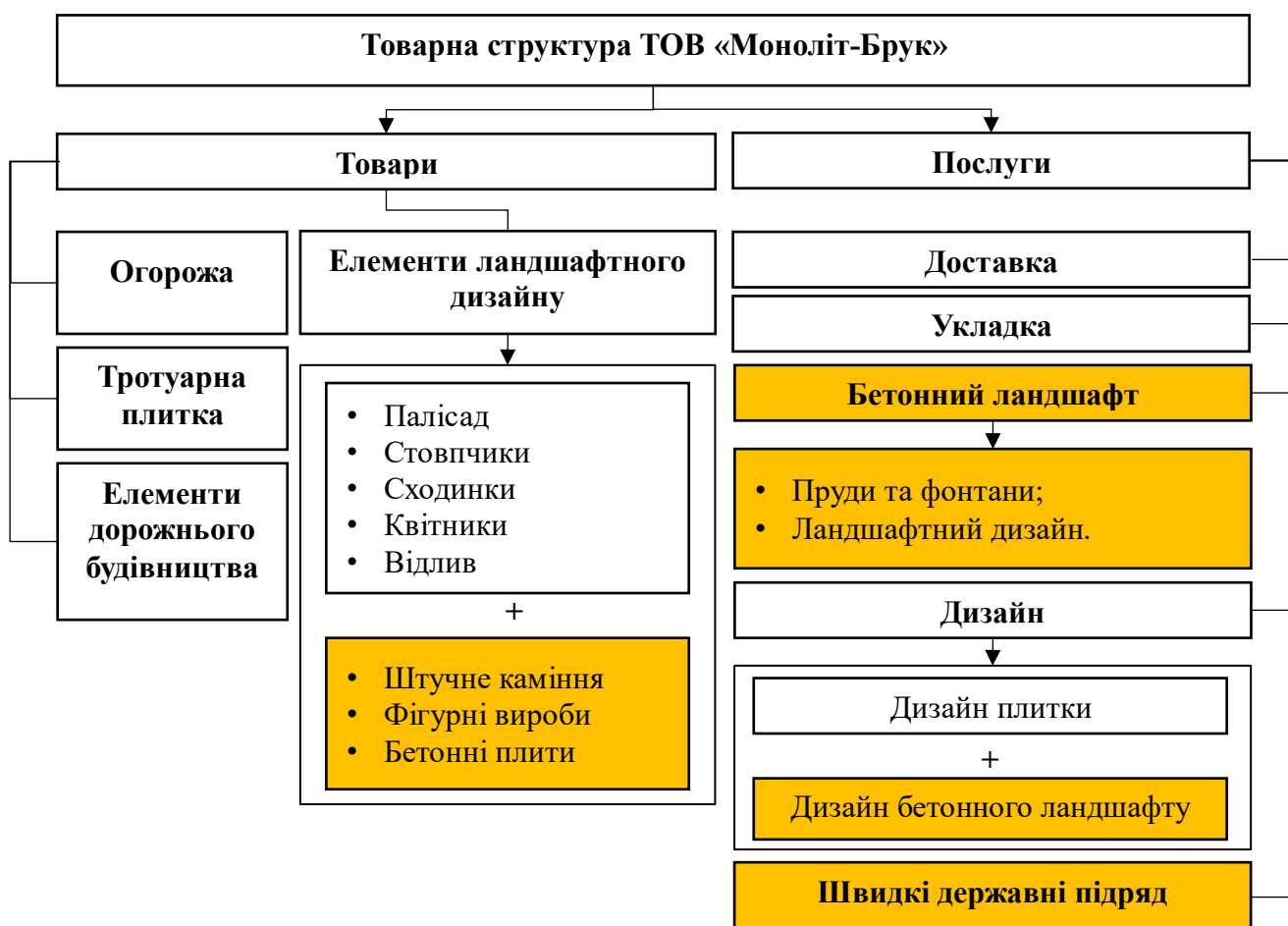


Рисунок 3.1 – Удосконалена продуктова структура ТОВ "Моноліт-Брук"

Джерело: створено авторкою.

У зв'язку з цим ми пропонуємо звернути увагу на придбання мобільного бетонного заводу, який можна транспортувати і використовувати для розширення спектру послуг, що надаються споживачам безпосередньо на їх ділянках (рис. 3.2).

Так, зазначені габарити перспективного мобільного заводу становлять 3,2 м у висоту та 4,4 м. у довжину, при цьому загальна маса становить близько 4 тонн. Загальні показники продуктивності даного мобільного заводу можуть сягати від 10 до 20 кубічних метрів бетону на годину, що є достатнім для виконання більшості потенційних завдань, що можуть стояти перед базовим підприємством. Проте варто врахувати високу вартість цього обладнання, яка, враховуючи ПДВ, становить близько 1,6 млн гривень.

Мобільний бетонний завод
4BUILD COMPACT-20

Модель: КОМПАКТ-20

Наявність на складі: ✓ **В наявності**

1 440 000 грн

1 600 000 грн С учётом НДС

Замовити

2 відгуки | [Написати відгук](#)

☆☆☆☆☆

[Отримати консультацію](#)







Базова комплектація бетонних заводів

Бетономішувач	СБ-500
Подача інертних в бетономішувач	Транспортер стрічковий з шевроном
Продуктивність, куб. м/год	10-20
Бункери (к-ть x обсяг куб.м)	2x4
Дозатор 3-х компонентів (цемент, вода, хім.добавка), кг	150/75/10
Затвор секторний, пневмонкерування	+
Пневматика	Sartozzi
Режим роботи	автоматичний/Напівавтоматичний/ручний
Компресор	ресивер 270 л
Напруга,В	380
Загальна встановлена потужність, кВт	27
Висота, мм	3 200
Довжина, мм	4 400
Ширина, мм	2 214
Маса не більше, кг	4 000
Додатково до базової комплектації пропонуємо:	
Решітки на секції бункерів	100*100
Компресор "Abac" (Італія)	

Рисунок 3.2 – Вартість та основні характеристики мобільного бетонного заводу 4BUILD COMPACT-20

Джерело: [33]

Завдяки його придбання, базове підприємство зможе надавати більш широкі та ефективні послуги без посередньо на ділянці замовника, що підвищить загальний рівень гнучкості функціонування базового підприємства а дозволить йому краще задовольняти потреби цільової аудиторії.

Все це підкреслює необхідність проведення детального розрахунку орієнтовних витрат для забезпечення повноцінного функціонування зазначеного напрямку діяльності та очікуваного економічного результату, який можемо отримати від його реалізації. Все це буде розглянуто у розділі 3.2.

Другий напрямок рекомендацій стосується необхідності удосконалення політики розподілу шляхом подальшої географічної експансії.

У попередньому розділі роботи ми вказували, що на сьогоднішній день базове підприємство сконцентроване на двох основних районах функціонування: "Столичному" та "Західному". Ця специфіка дозволяє повністю охоплювати території Київської, Івано-Франківської та Чернівецької областей, а також частково Тернопільської, Житомирської, Вінницької та Черкаської областей. Таким чином, ми можемо визначити загальну локалізованість діяльності компанії, що з одного

боку обмежує її можливості для подальшого росту та розвитку в межах існуючих кордонів, а з іншого створює перспективи для розширення за рахунок охоплення нових регіонів. Саме останній компонент має стати одним із ключових драйверів росту ТОВ "Моноліт Брук" у довгостроковій перспективі.

Враховуючи специфіку базового підприємства, ми можемо зазначити, що головним фактором розширення його присутності в нових географічних районах повинно стати відкриття додаткових виробничих потужностей на їх території. Оскільки специфіка сфери виготовлення плитки та інших бетонних конструкцій у нашому випадку передбачає можливість охоплення відносно невеликого географічного радіус. Відкриття нових виробництв дозволить забезпечити загальне розширення сфери діяльності підприємства через можливість формувати для споживача прийнятну вартість продукції та наданих послуг з урахуванням доставки в нових географічних районах.

Разом з цим, незважаючи на загальну перспективність проведення даного виду розширення, створення додаткового представництва з виробничими потужностями вимагає значних затрат на закупівлю обладнання, оренду приміщення, а також найм нових працівників. Умови непередбачуваного ринкового середовища характеризуються значним рівнем ризику. Тому обраний регіон повинен мінімізувати цей ризик завдяки наявності достатньої кількості платоспроможної аудиторії, а також шляхом мінімізації негативних чинників, що можуть бути спричинені загостренням ситуації, пов'язаної з продовженням повномасштабної війни на території країни. З урахуванням цих факторів, на нашу думку, найбільш доцільним районом для розширення є територія Львівської області, близька до її обласного центру (рис. 3.3).

Специфічними рисами, що зумовили наш вибір, став той фактор, що місто Львів є найбільш розвинутим центром Західної України, що акумулює значну кількість платоспроможного попиту для діяльності базового підприємства. Окрім цього, даний район функціонування знаходиться відносно неподалік від виробничих потужностей ТОВ "Моноліт Брук". Завдяки цьому ми зможемо забезпечити більш ефективне поступове розширення за рахунок охоплення

суміжних районів з основним регіоном функціонування базового підприємства. Такий підхід дозволить більш ефективно забезпечувати розширення та полегшить загальний рівень та удосконалення організаційної структури, оскільки різні регіони не будуть мати такого високого рівня відмінності, як на сьогоднішній день мають «Західний» та «Столичний».

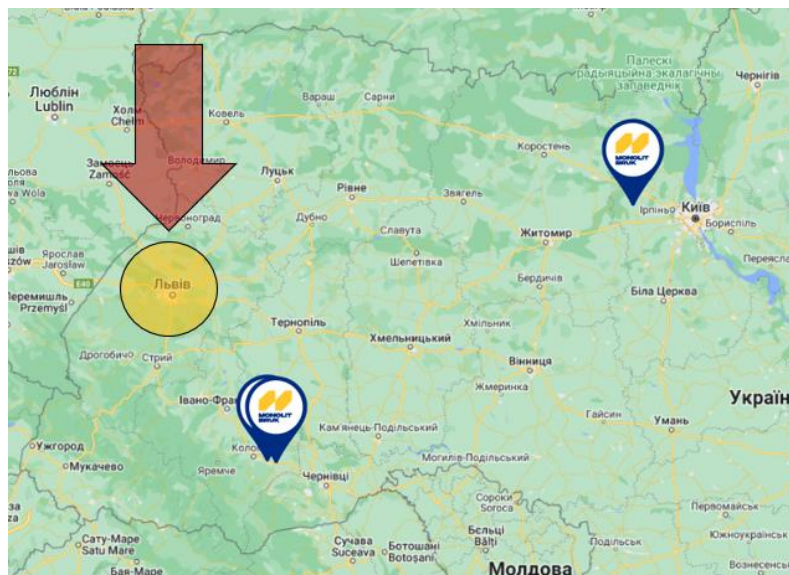


Рисунок 3.3 – перспективний район розширення діяльності базового підприємства для ТОВ "Моноліт-Брук"

Джерело: створено авторкою

Також вибір саме території Львівської області обумовлений її достатньо високим рівнем віддаленості від районів потенційних бойових дій, що визначає високий рівень економічної стабільності та розвитку регіону. Завдяки цьому ми зможемо максимально мінімізувати потенційні ризики, що дозволить нам вийти на досить перспективний географічний район, що значною мірою підвищить загальний рівень прибутку базового підприємства.

Окрім зазначеного напрямку розширення, нам необхідно також забезпечити підвищення ефективності функціонування представництва базового підприємства на території Київської області. Також необхідно забезпечити охоплення не тільки її, але і більш широкого регіону, включаючи Житомирську та Вінницьку області, зокрема за рахунок відкриття додаткових представництв на їх території. Разом з

цим, даний напрямок розвитку є менш перспективним та більш ризикованим, тому його реалізація буде доцільна лише у середньостроковій перспективі.

У випадку ефективного охоплення Львівської області, ми у довгостроковій перспективі також маємо розглянути можливість поступового розширення за рахунок охоплення інших областей Західної України, таких як Тернопільська, Хмельницька, Рівненська та інші. В ідеалі, необхідно забезпечити поєднання географічних регіонів функціонування в єдину структуру та уникнення окремих точкових анклавів по території України. Завдяки цьому ми зможемо більш цілісно та ефективно забезпечувати діяльність базового підприємства у певному регіоні України.

Таким чином, саме географічна експансія має стати запорукою довгострокового ефективного розвитку базового підприємства. У зв'язку з цим необхідно приділити особливу увагу проведенню якісної аналітики та дослідженню окремих регіональних ринків, на яких може бути впроваджена ефективна діяльність базового підприємства.

Останній напрямок рекомендацій стосується необхідності підвищення ефективності комунікаційної політики ТОВ "Моноліт-Брук" в інтернет-середовищі. У попередньому розділі вже було зазначено значну роль даного напрямку діяльності на сьогоднішній день, що демонструє стабільні тенденції до її постійного зростання.

Розглядаючи основні напрямки інтернет-активності базового підприємства, ми можемо відзначити надзвичайно високий рівень ефективності у сфері функціонування веб-ресурсу та SEO-оптимізації. Разом з цим, розглядаючи інший важливий напрямок, а саме SMM, ми можемо відзначити його менший рівень ефективності використання, що визначається відносно невеликою інтенсивністю та потребує удосконалення та доопрацювання. Окрім цього, ми можемо визначити і важливість інтенсифікації рекламної активності, що необхідно для виокремлення діяльності базового підприємства та його продукції серед пропозицій інших подібних компаній.

Так, в першу чергу ми пропонуємо підвищити загальну ефективність функціонування базового підприємства в сфері його комунікаційної політики у соціальних медіа за рахунок створення додаткового представництва на відеохостингу YouTube. На сьогоднішній день дане соціальне медіа є одним з найпопулярніших у світі, налічує понад 2 млрд. активних користувачів.

Таким чином, ми можемо зазначити надзвичайно високий рівень ефективності даного інструменту для встановлення та підтримки взаємозв'язку з цільовою аудиторією. Досить часто дане відеохостинг використовується з метою отримання розважального а також корисного контенту для споживачів. Зазначена широта інтересів аудиторії зумовлює можливість просування на платформі, зокрема і пов'язаної з сферою функціонування базового підприємства, ландшафтним дизайном та безпосередньо великі пов'язані з темою тротуарної плитки. Провадження в даному каналі зазначеного напрямку комунікаційної активності може відзначитися результатами пошуку запитом "тротуарна плитка" у YouTube (рис. 3.4).

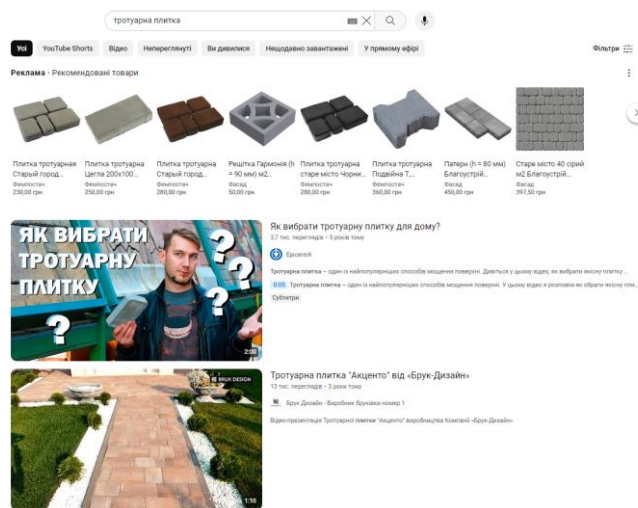


Рисунок 3.4 – Результати запиту пов'язаного з тротуарною плиткою на відеохостингу YouTube

Джерело: [34]

Ми можемо спостерігати велику кількість україномовних роликів, пов'язаних з даною тематикою, а також наявність елементів контекстної реклами, що однозначно є позитивним свідченням у межах забезпечення функціонування базового підприємства. Все це зумовлює загальну доцільність створення власного

YouTube каналу для ТОВ "Моноліт Брук", що може стати важливим компонентом його загальної комунікаційної структури.

На каналі можна розміщувати різноманітний контент, що має бути пов'язаний з відеороликами, що стосуються продукції базового підприємства, її огляду, а також демонстрації різноманітних готових проектів та їх реалізації представниками фірми. Таким чином, ми можемо продемонструвати якість нашої продукції та роботи, підвищивши таким чином загальний ступінь довіри зі сторони цільової аудиторії та підвищивши загальний рівень лояльності серед наявних та потенційних клієнтів. І різноманітні рекламні та проморолики, що можна використовувати при запуску рекламної кампанії.

Даний напрямок рекомендацій також є надзвичайно важливим, адже визначає необхідність проведення інтенсифікації комунікаційної активності. Так, відеохостинг YouTube виступає надзвичайно ефективним каналом для запуску рекламних кампаній з метою охоплення якомога більшої кількості цільової аудиторії та залучення її до звернення за послугами до базового підприємства. Для кращого розкриття специфіки даної рекомендації ми пропонуємо розглянути загальні алгоритми налаштування ефективної рекламної кампанії на YouTube. Для цього нам необхідно скористатися спеціальним інструментом Google Ads, який надає широкий функціонал для запуску та проведення рекламних кампаній.

Так рекламне зварення має бути продемонстровано в результатах пошукової видачі за цільовими запитами, тобто має мати місце застосування інструментів контекстної реклами. При цьому, самі запити мають бути пов'язані з і сферою діяльності підприємства («тротуарна плитка», «ландшафтний дизайн», «ремонт подвір'я» тощо).

Також важливо забезпечити показ реклами під час перегляду відеороликів нашою цільовою аудиторією, яка зацікавлена у темі ландшафтного дизайну та облаштування територій. Для забезпечення ефективності рекламного звернення необхідно налаштувати його таким чином, щоб воно демонструвалося лише користувачам, які перебувають у основних регіонах діяльності базового підприємства, а саме у Івано-Франківській, Чернівецькій та Київській областях.

Проведення рекламної активності найбільш доцільно здійснювати протягом трьох місяців, орієнтуючись на період найвищого попиту на товари базового підприємства, а саме з травня по липень включно.

Враховуючи обрані нами параметри налаштування рекламного звернення, ми зможемо досягти загальних показників ефективності у вигляді приблизно 21-44 тисяч показів на тиждень, що забезпечить від 7 тисяч до 15 тисяч переглядів за аналогічний період. У такому випадку середня вартість одного перегляду складатиме від 0,12 до 0,33 грн., що є прийнятним показником. При цьому загальна ефективність проведення рекламної кампанії буде залежати від якості відеороликів, а також ефективності загальних налаштувань та їх подальшого коригування під час проведення всієї кампанії. Можна постійно впливати на неї з метою забезпечення оптимізації та підвищення інтенсивності у випадку необхідності. Більш детально про цей аспект буде розглянуто у розділі 3.2.

Таким чином, забезпечивши ефективну присутність на відеохостингу YouTube та запустивши додаткову рекламну активність, ми зможемо більш ефективно охоплювати цільову аудиторію базового підприємства, формувати у неї достатньо високий рівень довіри та лояльності. Це призведе до збільшення кількості звернень за продукцією та послугами компанії.

Підводячи підсумок даного параграфу, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день базове підприємство стикається з великою кількістю різноманітних проблем у сфері забезпечення ефективної маркетингової діяльності. З цією метою для забезпечення ефективного та довгострокового розвитку ТОВ "Моноліт Брук" в цілому нами був сформований комплекс рекомендацій.

Наша перша рекомендація стосується необхідності розширення продуктового асортименту базового підприємства. Це можна здійснити шляхом розширення продуктової номенклатури у сфері елементів ландшафтного дизайну, включаючи виготовлення штучного каміння, фігурних виробів та бетонних плит. Це необхідно для запровадження нового напрямку послуг, а саме - бетонний ландшафт, що включатиме ландшафтний дизайн, інтеграцію плодів та фонтанів. Для підтримки цього виду діяльності необхідно також впровадити дизайн

бетонного ландшафту. Таким чином, ми зможемо ефективніше залучати споживачів до базового підприємства та підвищити рівень взаємодії з ними. Крім того, доречно також розглянути перспективний напрямок швидких державних підрядів, що допоможе підвищити взаємодію між базовим підприємством та комунальними підприємствами, тобто покращить його функціонування у сфері B2G.

Другий напрямок рекомендацій стосується необхідності подальшого розширення географічної присутності базового підприємства шляхом відкриття нових виробничих потужностей та представництва на території Львівської області. Це виправдано через загальну перспективність даного регіону та наявність достатньої кількості платоспроможної аудиторії. Завдяки цьому ми зможемо краще охопити західноукраїнські регіони та збільшити кількість споживачів і загальний рівень доходу.

Останній напрямок рекомендацій стосується необхідності інтенсифікації комунікаційної діяльності базового підприємства в інтернет-середовищі шляхом створення власного представництва на відеохостингу YouTube та проведення рекламної діяльності на ньому. Це дозволить значно ширше охоплювати цільову аудиторію та здійснювати більш ефективний комунікаційний вплив з метою залучення та подальшої взаємодії.

3.2 Обґрунтування економічної ефективності реалізації запропонованих рекомендацій

У період кризи вітчизняної економіки ТОВ "Моноліт-Брук", незважаючи на збережені ринкові позиції, виявляє реальні можливості для підвищення результативності та ефективності своєї господарської діяльності. Оптимізація комплексу маркетингу виступає одним із засобів досягнення цієї мети. Варто відзначити, що у 2022 році підприємство демонструє оптимальні показники обсягів продажу та прибутку, що свідчить про високу результативність діяльності. Показники ефективності, які виражають співвідношення результатів та витрат на

їх досягнення, також відображають позитивну динаміку. Ця ситуація створює передумови для подальшого стратегічного розвитку з метою досягнення успішного виступу на ринку.

Однак ТОВ "Моноліт-Брук" є малим підприємством, що призводить до відповідних обмежень, перш за все, у фінансовій сфері. Фінансування проектів з оптимізації та підвищення ефективності маркетингового комплексу обмежується, в основному, власними фінансовими ресурсами підприємства.

Обсяги реалізації в 2023 році на підприємстві склали майже 55,9 млн. грн., собівартість по реалізації досягла 42,1 млн. грн. Категорія інших операційних витрат склала майже 12 млн. грн, операційний прибуток досяг 1788,7 млн грн, а чистий 792,1 тис грн. В балансі підприємства власний капітал перевищує 80% структури пасивів, що свідчить про високу фінансову стійкість та автономію діяльності підприємства. З його обсягу майже 8 млн грн припадає на нерозподілений прибуток, який має виступати основним джерелом для інвестицій в розвиток підприємства на 2024-2025 роки.

Комплекс маркетингової діяльності традиційно включає товарну (продуктову), цінову, розподільчу та комунікаційну політики, з особливим акцентом на останню. Маркетингові комунікації є основою діяльності фахівців-маркетологів на підприємстві, однак рішення у відділі маркетингу охоплюють інші складові маркетингового комплексу, оскільки відділ маркетингу очолюється співзасновником підприємства.

В першу чергу, запропоновано удосконалити продуктову політику підприємства, що передбачає здійснення інвестицій у придбання мобільного заводу. У сфері політики розподілу рекомендується розширити мережу представництв компанії, зокрема, відкрити представництво у Львівській області. Щодо політики маркетингових комунікацій, пропонується розширити їх різноманітність шляхом проведення додаткової рекламної кампанії на відеохостингу.

Для оцінки економічної доцільності реалізації запропонованих проектів планується використати методи середніх і відносних величин, методи

дисконтування фінансових потоків та методи експертної оцінки на базі даних веб-аналітики відповідних налаштувань.

Показниками, що свідчатимуть про економічну доцільність проєктів, будуть збільшення обсягів продажу товарів та наданих послуг в кількісному та вартісному еквіваленті, позитивна динаміка фінансових результатів, позитивний показник чистої приведеної вартості та достатній індекс доходності. Також враховуватимуться показники збільшення трафіку на веб-ресурс, зростання величини конверсії та середнього чеку замовлення. Ефективність буде узагальнюватися прогностичними показниками рівнів рентабельності по продажам, інвестиціям та витратам на маркетинг.

Важливим елементом нашого дослідження є аналіз економічної доцільності підвищення ефективності стратегії продуктової політики. У цьому контексті застосовується поняття "продукт", що охоплює як товари, так і послуги, які підприємство пропонує на ринку в комплексі, без відмежування на матеріальні та нематеріальні компоненти.

Наша пропозиція полягає у розширенні портфеля продуктів компанії шляхом включення нових категорій продукції, що мають стабільний попит на вітчизняному ринку. Введення нових продуктів передбачає збільшення виробничих потужностей для надання послуг на місці продажу. З урахуванням всіх наявних пропозицій на внутрішньому ринку, оптимальним варіантом є придбання мобільного заводу COMPACT-20 для виробництва бетонної продукції від постачальника 4BUILD. Економічна доцільність даного проєкту розраховується за допомогою методики дисконтування фінансових потоків (табл. 3.1).

Придбання основних фондів розраховується на суму, наближену до 1440 тис грн. Протягом перших п'яти років експлуатації основних фондів також передбачається додаткові капітальні інвестиції у розмірі 8-9% від початкової вартості. Згідно з розрахунками, протягом п'яти років загальна сума дисконтованих інвестиційних витрат становитиме 1532,34 тисяч гривень.

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

Категорія	T 0	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	Всього
Капітальні інвестиції (без ПДВ), тис. грн.	1440,00		120		120		1560,0
Дохід від продажу (Без ПДВ), тис. грн.	-	6785,0	7132,0	7468,0	7794,0	8023,0	37202,0
Повні витрати (без асортизації), тис. грн.	-	6147,2	6461,6	6766,0	7061,4	7268,8	33705,0
Грошовий потік (Доходи+Амортизація-Витрати), тис. грн.	-	637,8	670,4	702,0	732,6	754,2	3497,0
Ставка дисконтування (депозитна), %	14						
Коефіцієнт дисконту	1	0,88	0,77	0,67	0,59	0,52	
Інвестиції дисконтовані, тис. грн.	1440,00	0,00	92,34	0,00	71,05	0	1532,34
Грошовий потік дисконтований, тис. грн.		559,46	515,86	473,82	433,78	391,69	2374,61
Чиста вартість приведена проєкту, тис. грн.	842,28						
Індекс доходності, %	154,97						

Джерело: обчислення авторки за даними ТОВ "Моноліт-Брук" та [33]

Ураховуючи поточний рівень попиту на продукцію нових категорій та обсяги замовлень у період з 2021 по 2023 роки, очікується зростання доходів компанії на 10-15%. Прогнозується, що чистий операційний дохід за перший рік експлуатації обладнання становитиме 6785 тисяч гривень і буде поступово зростати внаслідок зростання попиту та цін на продукцію. До 2028 року річна виручка має досягти 8 мільйонів гривень.

Зростання витрат буде пропорційним збільшенню обсягів доходів. У перший рік експлуатації основних фондів передбачається фінансовий потік на рівні 637,8 тисяч гривень. Ця сума перевищує обсяг операційного прибутку на 144 тисяч гривень, що включає вартість витрат на амортизацію обладнання за прямолінійним методом. Операційний прибуток у перший рік складе 493,8 тисяч гривень. Максимальний річний прибуток очікується до 2028 року на рівні 610,2 тисяч гривень. Загальний дисконтований грошовий потік за п'ять років становитиме 3497 тисяч гривень.

З використанням методики беззбитковості можна очікувати на окупність витрат протягом трьох років, тобто до кінця 2027 року (рис. 3.5).

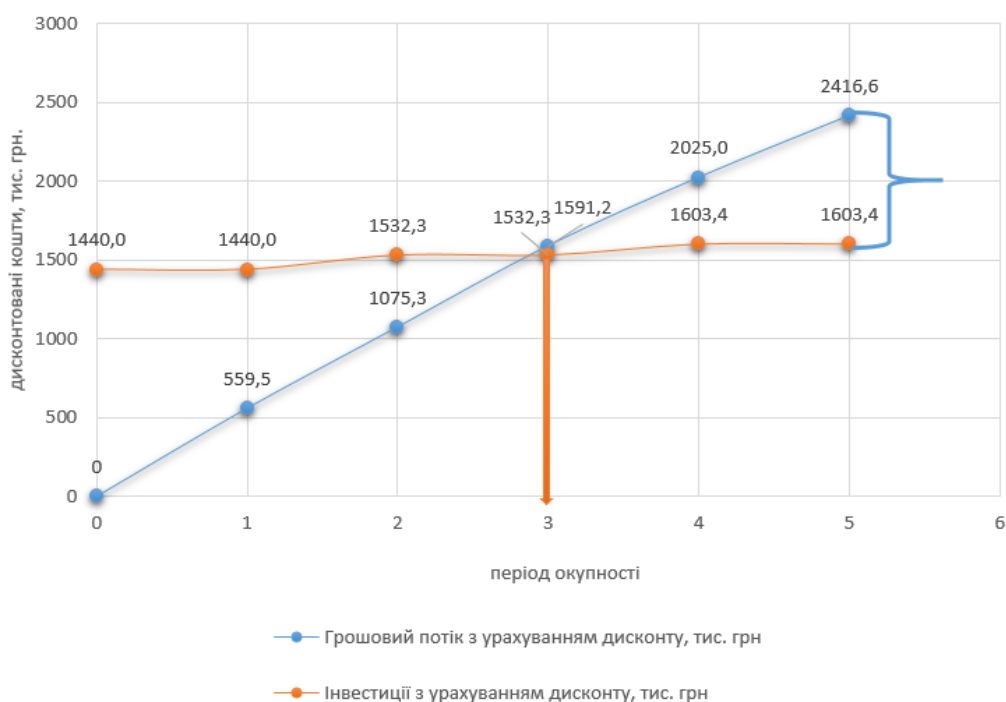


Рисунок 3.5 – Грошові потоки проекту в графічному представленні

Джерело: обчислення авторки за даними ТОВ "Моноліт-Брук" та [33]

Чиста приведена вартість за перші 5 років має скласти 842,28 тис грн. Обладнання планується використовувати до 10 років з урахуванням планового ремонту та модернізації в 2030 році. Окупність же витрат настає за три роки. Індекс доходності в 155% або 1,55 свідчить економічну доцільність інвестування у даний промисловий продукт.

Наступною рекомендацією щодо підвищення ефективності системи розподілу продукції підприємства ТОВ "Моноліт-Брук" є розширення географічного охоплення ринку. В останні роки стає виправданим збільшення обсягів реалізації продукції в Львівській області. Високий рівень доходів серед місцевого населення відзначається як основна перевага цього регіону. Економічна обґрунтованість цього підходу викладена у табл. 3.2.

Хоча підприємство вже здійснює продажі в даному регіоні, відкриття торговельного представництва сприятиме інтенсифікації цих процесів, подібно до досвіду в інших регіонах. Крім того, такий крок дозволить знизити рівень

конфліктів при взаємодії з транспортними організаціями, підвищить рівень обслуговування клієнтів та сприятиме оптимізації цінової політики в цьому регіоні.

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

Представництво/ Показник	До формування представництва	Після формування представництва	Темп приросту, %
Чисті регіональні доходи, тис грн			
ТП "Київ"	5342,0	8765,2	64,1
ТП "Івано-Франківськ"	13324,2	15895,6	19,3
ТП "Чернівці"	3185,4	4011,0	25,9
Середній темп приросту, %	31,2		
ТП "Львів"	8565,2	11238,5	-
Операційні регіональні прибутки, тис грн.			
ТП "Київ"	547,5	921,3	68,3
ТП "Івано-Франківськ"	721,3	985,4	36,6
ТП "Чернівці"	154,3	218,9	41,9
Середній темп приросту, %	49,4		
ТП "Львів"	538,9	804,9	-
Рентабельність інвестицій в ТП "Львів"			
ROS, %	6,3	7,2	13,8
Інвестиції, тис. грн.	240,0		
ROI, %	110,84		

Джерело: обчислення авторки за даними ТОВ «Моноліт-Брук»

Для прогнозування економічної доцільності від відкриття торговельного представництва в місті Львів використовується показник середнього темпу приросту, що базується на аналізі даних про виручку та прибутки, отримані внаслідок відкриття подібних структур в інших регіонах. За цим показником встановлено, що середнє зростання виручки становило 31,2%, а операційних прибутків – 49,4% по іншим регіональним представництвам підприємства.

Таким чином, при базових показниках передбачається, що доходи складатимуть 11,2 мільйона гривень (приріст 2,67 млн грн), а операційний фінансовий результат – 804,9 тисячі гривень (приріст 266 тис грн). Інвестиційні витрати на організацію представництва оцінюються в 250 тисяч гривень. Рентабельність від реалізації продукції в новому регіоні збільшиться з 6,3% до 7,2%, а рентабельність інвестицій досягне 110,84%, що означає, що всі інвестиційні витрати будуть покриті до 2025 року. Зазначена економічна доцільність є достатньою для реалізації даного проекту.

Одним із ключових аспектів для подальшого розвитку маркетингової стратегії є посилення комунікаційної політики. Умови діяльності ТОВ "Моноліт-Брук" відзначаються значними обмеженнями щодо маркетингового бюджету. Однак наявні ефективні інструменти продвигнення товарів, які не вимагають великих витрат. На сьогоднішній день компанія має досить успішний веб-сайт, який виконує як комунікаційні, так і комерційні функції. Крім того, протягом року використовується пошукова контекстна реклама, і проблеми з пошуковою оптимізацією та налаштуванням контекстної реклами не були виявлені.

Зате, ми пропонуємо збільшити активність у соціальних мережах. Підприємство представлено у групі Meta (Facebook, Instagram) і використовує платне просування своєї продукції. Однак, наразі увага не зосереджена на відеохостингу YouTube, хоча деякі конкуруючі компанії активно рекламують свою продукцію на цій платформі. З урахуванням здійснених налаштувань, ми отримали показники, які дозволяють зробити економічно обґрунтовану рекомендацію за системою порівняння з показниками продажу продукції у 2023 році (табл. 3.3).

У період очікується додаткове збільшення величини трафіку на 2220 осіб під час рекламної кампанії. Цей показник виведений із співвідношення кількості показів реклами (за даними веб-аналітики), яке становить 7,4 тисячі разів, та конверсії переходу, що складає 2,5% в середньому за вказаними показниками. З метою уникнення впливу інфляції, середні ціни фіксуються на рівні показника 2023 року. Отже, передбачається збільшення кількості замовлень на 55,5 од.

Загальна сума комунікаційних витрат, що супроводжує вищезазначені обсяги реалізації, складає 36 тисяч гривень, яка однакова із вартістю рекламної кампанії. Очікуване зростання величини виручки майже досягає 751,58 тисяч гривень. Враховуючи структуру операційних витрат, сума фінансового результату по даному напрямку діяльності становить 648 тисяч гривень із зростанням на 55,17 тисяч гривень.

На кожную вкладену тисячу гривень в дану рекламну кампанію ТОВ "Моноліт-Брук" отримує 1,53 тисячі операційного фінансового результату. Такий показник рентабельності інвестицій (153,3%) свідчить про достатню економічну

ефективність. Загальна рентабельність торгівлі через даний канал продажу збільшується з 6,5% до 6,56%, що також є позитивним.

Таблиця 3.3 –Прогноз результатів та ефективності реклами YouTube

Критерій оцінювання	Рік		Динаміка показника	
	2023	2024	Абсолютна	Відносна
Трафік веб-сайту, ос	26 940	29 160	2220,00	8,24
в т.ч. з SMM	2 371	4 591	2220,00	93,64
Конверсія замовлення, %	2,5	2,5	0,00	0,00
Кількість замовлень, од	674	729	55,50	8,24
Середня вартість замовлення без ПДВ, грн	13 542	13 542	-	-
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	9 120,5	9 872,1	751,58	8,24
Операційні витрати, тис грн.	8 527,7	9 224,1	696,41	8,17
в т. ч. SМА, тис. грн.	40,0	76,0	36,00	90,00
Операційний прибуток, тис. грн	592,8	648,0	55,17	9,31
ROS (операційна), %	6,50	6,56	0,06	0,98
ROMI, %	-	153,3 (53,3)	-	-

Джерело: обчислення авторки за даними ТОВ “Моноліт-Брук” та [34]

Прогноз має високу достовірність, оскільки формується на основі обчислень у сервісі аналітики Google Ads. Крім того, ми враховуємо максимально занижені показники, ураховуючи негативний стан ринкового середовища. Проте варто також пам'ятати про ефект синергії, який може значно та позитивно вплинути на результати та ефективність.

Провести повне узагальнення ефективності рекомендацій доцільно в графічному вигляді (рис. 3.5).

Ефективна та систематична реалізація рекомендацій має на меті підвищення обсягів реалізації продукції ТОВ "Моноліт-Брук" у 2024 році на понад 10 мільйонів гривень, що, відповідно до відносного вимірювання, визначить зріст на 20% порівняно з попереднім роком.

Збільшення фінансового результату також буде значним. Згідно з прогнозами, обсяг операційного прибутку зросте на 800 тисяч гривень або на 40%. Сума витрат на інвестиційну діяльність протягом періоду складе 1300 тисяч гривень, основний обсяг яких буде спрямований на придбання обладнання та організацію роботи торговельних представництв. Узагальнено, рівні покриття

витрат на інвестиційну діяльність, які відображаються в показниках доходності та періоду окупності, свідчать про те, що проект з інвестиціями у виробничі фонди окупиться за три роки, тоді як торговельне представництво відшкодує витрати вже протягом першого року функціонування. У цілому, ці проекти мають оперативну ефективність, а також спрямовані на стратегічну перспективу.

Product (інвестування в промисловий об'єкт)	• Збільшення доходів на 6785 тис. грн. у 2024 році з подальшим зростанням до 8023 тис. грн; • Зростання фінансового результату на 493,8 тис. грн. з подальшим зростанням до 610,2 тис. грн; • Рентабельність по реалізації 7,3%, індекс доходності 1,55, окупність проекту 3 роки.
Place (формування регіонального представництва)	• Зростання доходу на 2,67 млн. грн. у 2024 році; • Підвищення рівня фінансового результату на 266 тис. грн. в 2024 році; • Рентабельність по реалізації напрямку діяльності 7,2%, рентабельність інвестування 110,84%, окупність менше року.
Promoutiom (зпровадження нової рекламної кампанії)	• Зростання доходу на 751,58 тис. грн. у 2024 році; • Підвищення рівня операційного результату на 55,17 тис. грн. в 2024 році; • Рентабельність продажів по каналу 6,56%, рентабельність інвестицій 153,3%, окупність з високою віддачею в поточному періоді.

Рисунок 3.5 - Узагальнені показники результатів та ефективності від рекомендацій для ТОВ “Моноліт-Брук” на 2024 рік

Джерело: самостійне узагальнення авторки

Серед переваг запропонованих рекомендацій можна відзначити їх органічне впровадження в сучасний комплекс маркетингових заходів підприємства, а також відповідність характеру маркетингової концепції ТОВ "Моноліт-Брук" в цілому. Розширення асортименту, оптимізація розподілу та активізація комунікаційних каналів залишаються актуальними навіть у кризових умовах вітчизняного ринку. Більше того, реалізація цих рекомендацій дозволить підприємству зміцнити свої конкурентні позиції, що стане особливо актуальним після перемоги України та під

час відновлення ділової активності на ринку. Основним досягненням впровадження цих проєктів для підприємства буде підвищення рівня врахування та задоволення потреб клієнтів, що є ключовим елементом стратегічного успіху.

ВИСНОВКИ

Дана кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів маркетингового комплексу та його структурних елементів. Результати написання роботи дозволяють зробити наступні висновки.

1. Для здійснення підприємством комплексного підходу в маркетинговій діяльності, розробка маркетингового комплексу є необхідною умовою. Цей підхід дозволяє врахувати та прорахувати всі фактори, що впливають на успіх підприємства на ринку. Таким чином, компанії можуть досягти комплексного ефекту за допомогою маркетингових інструментів і досягти багаторазового зростання продажів.

Було розглянуто сутність і особливості сучасного маркетингового комплексу підприємства. Можна зробити висновок, що маркетинговий комплекс є змінними, які контролюються маркетингом. Тому в даній роботі ми будемо розглядати маркетинговий комплекс як керовану сукупність змінних факторів маркетингу, які відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та є контрольованими, врахування цих факторів, вплив та маніпулювання ними дозволяють підприємству викликати на ринку бажану реакцію.

Комплексний маркетинг є необхідною умовою здійснення комплексного підходу до маркетингової діяльності підприємствами. Даний підхід дозволяє врахувати всі фактори, що впливають на успіх підприємства на ринку. Таким чином, організації можуть досягти комплексного ефекту за допомогою маркетингових інструментів і досягти багаторазового зростання продажів.

2. Маркетинговий комплекс можна розділити на групи за літерами, наприклад «Р» та інші. У групі літерних комплексів «Р» елементи попереднього комплексу входять до кожного нового комплексу, доповнюючи його якимось новим елементом та адаптуючи до бізнес-ідеї. Завдяки проведеному аналізу можна зробити висновки про зв'язки між усіма елементами класичного маркетингового

комплексу «4Р». Вони комплексні і тому можуть бути розподілені на окремі складові, що сприяє створенню нових та більш сучасних комплексів літерної групи «Р». У випадках, коли організація не може вплинути на ці складові і поведінка споживачів сильно залежить від цінності цих складових, вони можуть бути включені як окремі змінні в комплекс маркетингу.

Підприємці повинні пам'ятати, що не існує єдиної універсальної комплексної моделі маркетингу, яка б працювала для всіх організацій. Підприємства можуть вибрати будь-який комплекс, виходячи зі своїх особливостей і стратегії продажів. Крім того, варто зазначити, що дослідники розробляють маркетингові комплекси для різних галузей.

3. ТОВ "Моноліт-Брук" зберігає стабільні позиції на ринку в 2024 році завдяки ефективним заходам антикризового управління, які були запроваджені в 2021 році. Ці заходи дозволили підприємству стабілізувати обсяги доходів та зберегти прибутковість у 2022 році. Компанію можна вважати успішним виробником тротуарної плитки на регіональному рівні, адже її продукція сертифікована відповідно до високих стандартів якості. Крім того, підприємство має налагоджену систему реалізації продукції, включаючи ефективну торговельну онлайн-платформу, що забезпечує конкурентні переваги.

Однак виявлено проблеми в маркетинговій та кадровій сферах. Підприємству потрібно підвищити рівень організації кадрового менеджменту для покращення загальної продуктивності праці. Також відзначається відставання використання ефективних інструментів просування продукції, зокрема в інтернет-середовищі, порівняно з окремими конкурентами.

4. Товарна політика базового підприємства характеризується достатньо високими показниками широти асортименту, довжини лінійки продукції та її насиченості порівняно зі своїми основними конкурентами у сфері виготовлення плитки та елементів ландшафтного дизайну, а також у наданні послуг з їх доставки, монтажу та ландшафтного дизайну. Незважаючи на це, провідну роль відіграє такий вид продукції, як тротуарна плитка. Вся продукція відзначається високим рівнем якості, органічності та добре доповнює один одного.

Цінова політика базового підприємства характеризується використанням традиційного підходу "витрати плюс прибуток" і відрізняється географічною дискримінацією. Так, в залежності від регіону функціонування ціна на продукцію та послуги базового підприємства різняться за рівнем. Наприклад, у Столичному регіоні ціна в середньому є на 18% вище, ніж у Західному. Якісні показники та вартісні характеристики товарів у Західному регіоні в цілому відповідають середньоринковому показнику по країні.

Політика розподілу базового підприємства характеризується орієнтацією на функціонування у двох основних районах, а саме Столичному, що охоплює територію міста Києва, Київської області та частково Житомирської, Вінницької і Черкаської областей, а також західного, що охоплює територію Івано-Франківської, Чернівецької та частково Тернопільської областей. Базове підприємство в основному використовує збутовий канал нульового рівня, орієнтуючись на збут продукції в першу чергу у секторі B2B, до якого входять різноманітні комерційні підприємства, а також великі ринкові роздрібні торговці, що займаються реалізацією плитки та інших елементів ландшафтного дизайну. Також значну роль відіграє сектор B2C, тобто індивідуальні споживачі, та поступово зростає сектор B2G, тобто взаємодія з державними органами.

Комунікаційна політика базового підприємства характеризується активним використанням прямих продажів, засобів стимулювання збуту, в основному цінових застосуванням, зовнішньої реклами, а також інтернет-маркетингу, у використанні діяльності у соціальних мережах, SEO-оптимізації та використання контекстної реклами.

Незважаючи на зазначені позитивні аспекти в межах управління маркетинговою діяльністю, спостерігаються деякі проблеми організаційного характеру. Окрім цього, має місце недостатня ефективність комунікаційної політики, значний рівень фрагментарності та відсутність системного підходу. Певні проблеми спостерігаються і в межах забезпечення ефективної діяльності товарної політики та політики розподілу.

5. На сьогоднішній день базове підприємство стикається з великою кількістю різноманітних проблем у сфері забезпечення ефективної маркетингової діяльності. З цією метою для забезпечення ефективного та довгострокового розвитку ТОВ "Моноліт Брук" в цілому нами був сформований комплекс рекомендацій.

Наша перша рекомендація стосується необхідності розширення продуктового асортименту базового підприємства. Це можна здійснити шляхом розширення продуктової номенклатури у сфері елементів ландшафтного дизайну, включаючи виготовлення штучного каміння, фігурних виробів та бетонних плит. Це необхідно для запровадження нового напрямку послуг, а саме - бетонний ландшафт, що включатиме ландшафтний дизайн, інтеграцію плодів та фонтанів. Для підтримки цього виду діяльності необхідно також впровадити дизайн бетонного ландшафту. Таким чином, ми зможемо ефективніше залучати споживачів до базового підприємства та підвищити рівень взаємодії з ними. Крім того, доречно також розглянути перспективний напрямок швидких державних підрядів, що допоможе підвищити взаємодію між базовим підприємством та комунальними підприємствами, тобто покращить його функціонування у сфері B2G.

Другий напрямок рекомендацій стосується необхідності подальшого розширення географічної присутності базового підприємства шляхом відкриття нових виробничих потужностей та представництва на території Львівської області. Це виправдано через загальну перспективність даного регіону та наявність достатньої кількості платоспроможної аудиторії. Завдяки цьому ми зможемо краще охопити західноукраїнські регіони та збільшити кількість споживачів і загальний рівень доходу.

Останній напрямок рекомендацій стосується необхідності інтенсифікації комунікаційної діяльності базового підприємства в інтернет-середовищі шляхом створення власного представництва на відеохостингу YouTube та проведення рекламної діяльності на ньому. Це дозволить значно ширше охоплювати цільову аудиторію та здійснювати більш ефективний комунікаційний вплив з метою залучення та подальшої взаємодії.

6. Ефективна та систематична реалізація рекомендацій має на меті підвищення обсягів реалізації продукції ТОВ "Моноліт-Брук" у 2024 році на понад 10 мільйонів гривень, що, відповідно до відносного вимірювання, визначить зріст на 20% порівняно з попереднім роком.

Збільшення фінансового результату також буде значним. Згідно з прогнозами, обсяг операційного прибутку зросте на 800 тисяч гривень або на 40%. Сума витрат на інвестиційну діяльність протягом періоду складе 1300 тисяч гривень, основний обсяг яких буде спрямований на придбання обладнання та організацію роботи торговельних представництв. Узагальнено, рівні покриття витрат на інвестиційну діяльність, які відображаються в показниках доходності та періоду окупності, свідчать про те, що проект з інвестиціями у виробничі фонди окупиться за три роки, тоді як торговельне представництво відшкодує витрати вже протягом першого року функціонування. У цілому, ці проекти мають оперативну ефективність, а також спрямовані на стратегічну перспективу.

Серед переваг запропонованих рекомендацій можна відзначити їх органічне впровадження в сучасний комплекс маркетингових заходів підприємства, а також відповідність характеру маркетингової концепції ТОВ "Моноліт-Брук" в цілому. Розширення асортименту, оптимізація розподілу та активізація комунікаційних каналів залишаються актуальними навіть у кризових умовах вітчизняного ринку. Більше того, реалізація цих рекомендацій дозволить підприємству зміцнити свої конкурентні позиції, що стане особливо актуальним після перемоги України та під час відновлення ділової активності на ринку. Основним досягненням впровадження цих проектів для підприємства буде підвищення рівня врахування та задоволення потреб клієнтів, що є ключовим елементом стратегічного успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

12. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31(70), № 1. С. 102-108.
13. Окландер М. А., Кірнсова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с
14. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
15. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 14. С. 134-141.
16. Фомішина В.М., Федорова Н.Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Вип. 25.2. С. 288-293
17. Allen E. E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*. 2001. Vol. 14. № 1/2. P. 14–23
18. Мамалига С.В. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. *Сучасні агротехнології: тенденції та інновації: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2016. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf> (дата звернення 10.02.2023).
19. Іванова Л. О. Маркетинг послуг. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
20. McClean Roy. The C's and P's of Marketing: What's the Diff? URL: <http://www.customfitfocus.com> (дата звернення 08.02.2023).
21. Інформаційний ресурс YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/39948947/ (дата звернення: 15.03.2024).
22. Інформаційний ресурс OpenDataBot URL: <https://opendatabot.ua/c/39948947> (дата звернення: 15.03.2024).
23. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств. Обсяги реалізації за видами економічної діяльності URL:

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pssg/vpsg_ek_2013_2020_u.xlsx
(дата звернення: 15.03.2024).

24. Інформаційний портал “Минфин”. Індеси інфляції URL:
<https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/2021/> (дата звернення:
15.03.2024).

25. Державна служба статистики України. Очікування будівельних підприємств щодо перспектив розвитку їх ділової активності URL:
https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/rp/bud/bud_IVkv_2022_u.pdf (дата
звернення: 15.03.2024)

26. Сервіс веб-аналітики SimilarWeb URL: <https://pro.similarweb.com/>,
(дата звернення: 15.03.2024).

27. Засіб масової інформації “Погляд”. Виробники бруківки та тротуарної плитки України URL: <https://pogliad.ua/ru/news/sale/uslugi/proizvoditeli-trotuarnoy-plitki-ukrainy-390830> (дата звернення: 15.03.2024).

28. Власний сайт базового підприємства ТОВ «Моноліт Брук» URL:
<https://monolit-bruk.com.ua/ciny/> (дата звернення: 15.03.2024)

29. Власний сайт компанії «Юнібрук» URL:<http://unibruk.com.ua/price-list/>
(дата звернення: 15.03.2024)

30. Власний сайт компанії «Гарантплюс» URL:<https://garantplus.if.ua/> (дата
звернення: 15.03.2024)

31. Власний сайт компанії «Гранплит» URL:
<http://granplit.com/catalog/suhopressovannaja-plitka.html> (дата звернення: 15.03.2024)

32. Власний сайт компанії «Юніграм» URL:
<https://www.unigran.ua/vyrobnytstvo/shchebin> (дата звернення: 15.03.2024)

33. Мобільний бетонний завод 4BUILD COMPACT-20 URL:
<https://4build.biz/mobilnyj-betonnyj-zavod-4build-compact-20> (дата звернення:
15.03.2024)

34. Відеохостинг YouTube URL: <https://www.youtube.com/> (дата звернення:
15.03.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

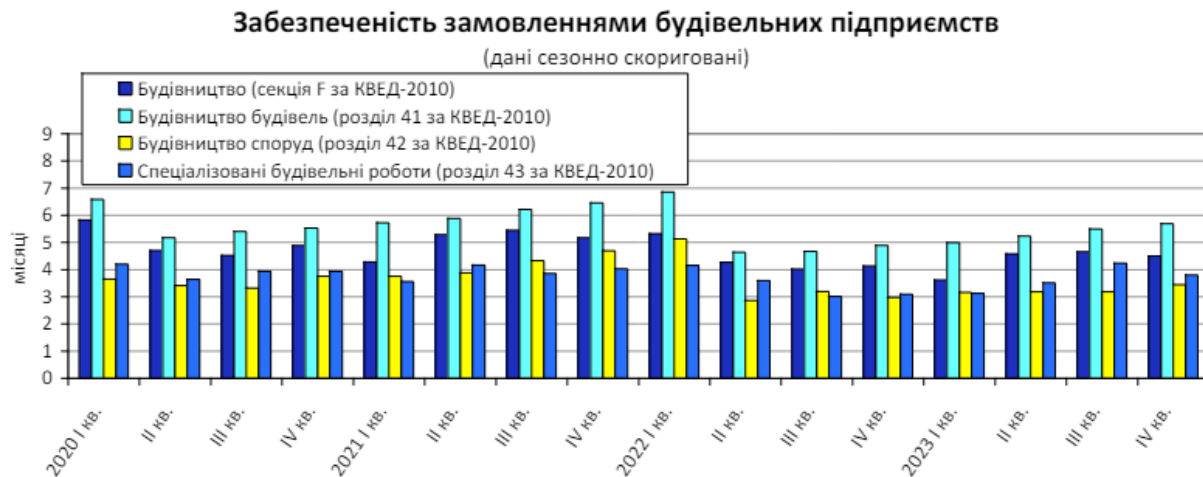


Рисунок А.1. Забезпеченість замовленнями будівельних підприємств

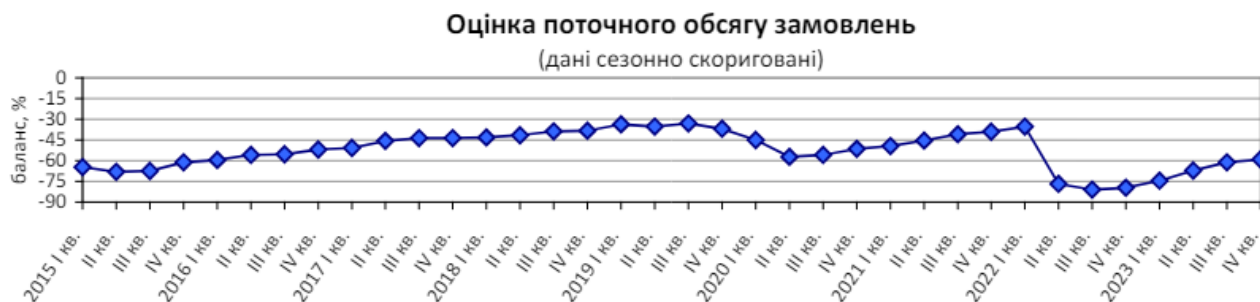


Рисунок А.2. Оцінка поточного обсягу замовлень

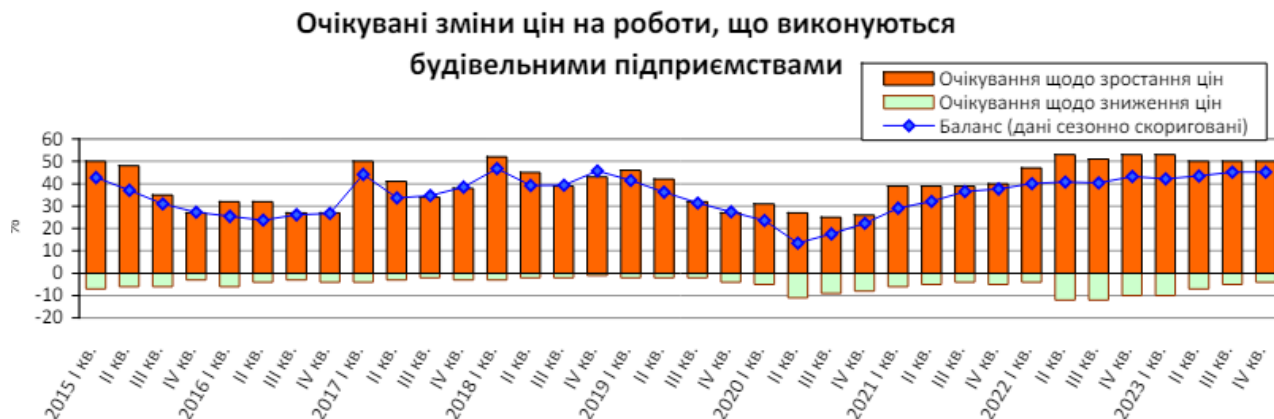


Рисунок А3. Очікувані зміни цін на будівельні роботи

Додаток Б

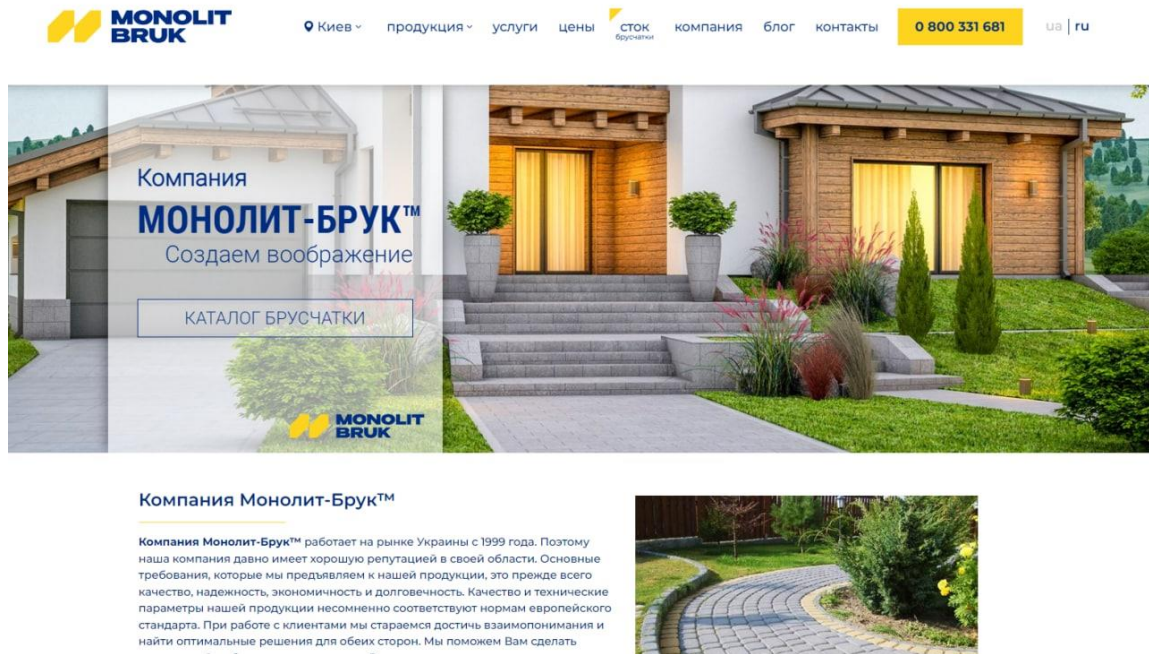


Рисунок Б.1. Зовнішній вигляд веб-ресурсу підприємства