

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

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
Денна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Аветісян Катерини Сергіївни

на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ДИВЕРСИФІКАЦІЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Аветісян К.С.*

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доц.

Марія ТЕПЛЮК

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 20__ р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф.

Інна РЄПІНА

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Теоретичні аспекти сутності маркетингових стратегій та їх різновидів.....	5
1.2. Стратегія диверсифікації як шлях підвищення ефективності діяльності підприємства	9
1.3. Диверсифікація як інструмент зменшення ризику в діяльності підприємства	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕЛЛІДЖЕНТ ПРОДЖЕКТ» НА РИНКУ УКРАЇНИ	19
2.1. Аналіз маркетингової діяльності та стратегій на підприємстві.....	19
2.2. Стратегія як основа просування підприємства	26
2.3. Дослідження альтернативних напрямів та стратегій розвитку підприємства.....	38
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	42
3.1. Розробка бізнес-проекту для просування та підвищення ефективності ТОВ «Інтелліджент Проджект»	42
3.2. Обґрунтування та перспективи розвитку роботи підприємства ТОВ «Інтелліджент Проджект»	45
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	49
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасної економіки знання стратегії диверсифікації є необхідним для спеціалістів у різних галузях. Однак багато хто з них не має достатньої підготовки в цій галузі, незважаючи на її найважливішу роль у сучасному бізнесі. Підприємства хочуть використовувати її як основу для збільшення частки підприємства на ринку та постійний розвиток своєї діяльності в довгостроковій перспективі за умов світової глобалізації, конкуренції, науково-технічних прогресів, фінансово-економічних криз та інших чинників. Диверсифікація це ефективний інструмент вирішення даного завдання. Через запровадження диверсифікації у суб'єктів господарювання виникає можливість адаптуватись до нових умов господарювання, а також посилити конкурентну позицію на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Провідні українські та зарубіжні науковці такі, як М.А. Теплюк, І. Ансофф, Л.М. Бутенко, І.І. Давидова, П. Друкер, Ф. Котлер, О.Р. Мазуренок, Й.М. Петрович, Н.Ю. Подольчак, С.М. Попова, М. Портер, Р. Румельт, І.Б. Скворцова, О.С. Скибінський, А.А. Томпсон-мол, В.В. Трубчанін, О.О. Цогла, Н.І. Чухрай, Й. Шумпетер та ін. досліджували сутність поняття «диверсифікація», ознаки диверсифікації, чинники впливу, напрямки, цілі, методичні положення з аналізу диверсифікаційних заходів на підприємстві.

Але незважаючи на численні дослідження науковців під час вивчення основних проблемних моментів диверсифікації, є багато питань для обговорення. Необхідно уточнити, визначення поняття «диверсифікація», узагальнити чинники впливу на диверсифікацію, види диверсифікації, розглянути характерні особливості диверсифікації, вплив диверсифікації на ефективність діяльності підприємства. Описані питання обумовили актуальність обраної теми дослідження.

Метою і завданням дипломної роботи передбачено розробити теоретичні підходи та практичні рекомендації, які спрямовані на обґрунтування проєкту диверсифікації діяльності підприємства. Завдання дослідження:

- розглянути сутність поняття «диверсифікація»;
- дослідити різновиди, засоби і класифікацію заходів з диверсифікації на компанії;
- провести аналіз фінансового становища та оцінили виробничий потенціал ТОВ «Інтелліджент Проджект»;
- оцінити, наскільки прибутковим може бути проект, який буде досліджуватись;
- розробити бізнес-проект ТОВ «Інтелліджент Проджект»;
- обґрунтувати економічну ефективність удосконалення стратегії підприємства за рахунок диверсифікації.

Об'єктом дослідження є процеси щодо диверсифікації діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні дослідження щодо диверсифікації діяльності підприємства.

Методи дослідження Робота основана на використанні різних методів, таких як вертикального та горизонтального аналізу, статистичних порівнянь, методах індукції та дедукції, коефіцієнтного аналізу, методу узагальнення.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів буде ґрунтуватись на теоретичному обґрунтуванні й розробці практичних рекомендацій щодо диверсифікації діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Інтелліджент Проджект») для вибору стратегії його розвитку.

Інформаційна база дослідження Сформована на наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, статистична інформація є основою та базою дипломної роботи. Державної служби статистики України, електронні ресурси, фінансова та статистична звітність підприємства ТОВ «Інтелліджент Проджект», законодавчо-нормативні акти.

Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів та підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг бакалаврської роботи складає ___ сторінок. Список використаних джерел включає ___ найменувань.

РОЗДІЛ І

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні аспекти сутності маркетингових стратегій та їх різновидів

Стратегією підприємства називається процес формування загального перспективного напрямку розвитку підприємства, що бере за основу нові сфери діяльності, співвідносить внутрішні можливості компанії з зовнішньою середою та планує кроки для їх дослідження для подальшої розробки дій для досягнення цілі.

Існує велика кількість різновидів стратегій, але особливе місце займає маркетингова стратегія. Вчені відносять цю стратегію до функціонального виду, але вона є більш ширшою та охоплює різні види. Необхідно додати, що єдиного підходу до визначення поняття маркетингової стратегії не існує.

Предмет маркетингової стратегії - це вирішення питань про необхідність освоїти підприємством певних продуктів (стратегічних просторів) та як це завдання можна виконати. Ми можемо побачити, як це поняття розуміють різні науковці. Поняття є дуже широкими та змістовними, та глибше дають зрозуміти над чим ми будемо працювати.

У табл. 1.1 представлено різні визначення поняття «маркетингова стратегія» які надають українські вчені.

Таблиця 1.1 – Підходи стосовно трактування поняття «стратегії розвитку підприємства»

Автор	Визначення
Артеменко Л.П	«Забезпечення ефективних методів використання ресурсів і резервів підприємства для того, щоб отримати максимально ефективну реалізацію стратегії підприємства на всіх етапах її розвитку [1]

Продовження таблиці 1.1

Власенко В.А.	Передбачає процеси планування та ухвалення рішень, у результаті яких встановлюють цілі підприємства та розробляють стратегічні плани.
Гончаров Ю.В.	Називається довгостроковою програмою, яка призначена для досягнення цілей, які постійно піддаються контролю, оцінюються та коригуються під час її реалізації
Денисюк І.	Називається інтегрованим поняттям, завдяки якому комбінуються стратегічні напрямки розвитку (альтернативні варіанти) і функціональні стратегії керування, і є встановленою на певний період часу сукупністю норм, орієнтирів, напрямків, сфер, способів і правил діяльності, завдяки яким забезпечується розвиток підприємства, його зростання і висока конкурентоздатність, яка зміцнює позицію на ринку, підвищує здатність виживати на ринку
Захарчин Р.М	Це цілісне відображення цілей і засобів для економічного розвитку кожного підприємства на довгострокову перспективу
Золотаревський А.В	Називається програмою дій для досягнення стратегічних цілей завдяки розширенню шляхів діяльності підприємства, який складається із векторів розвитку, які орієнтовані на рівноважні точки парних чинників зовнішнього впливу.
Клименко С.М	Називається довгостроковим, якісно визначеним напрямком розвитку підприємства, який відноситься до сфери, засобів і форми його діяльності, системи взаємостосунків в середині підприємства, а також його значення в навколишньому середовищі, що розвиває підприємство до визначених цілей
Кобелєв В.М.,	Це постійно коректовані комплекси взаємопов'язаних заходів, які спрямовані для досягнення цілей учасників процесу формування стратегії і забезпечення ефективної роботи та розвитку підприємства у короткострокових та довгострокових перспективах.
Кузьмак О.І.	Це засіб досягнення перспективних цілей підприємства, що має на меті визначення пріоритетів у інноваційному розвитку.

Кінець таблиці 1.1

Македон В.В	Є головним напрямком діяльності підприємства, його планом, який розробляє керівництво підприємства у вигляді стратегічних цілей, задач і напрямків діяльності підприємства для того, щоб підприємство досягало ефективні показники роботи і бажаний результат
Погорелов Ю.С.	Називається безупинним процесом, який відбувається за штучно розробленою або природною програмою як зміна станів підприємства, кожен з яких є більш якісним за попередній, через що підприємство має нові властивості, якості та характерні риси, які розкриваються та які можна реалізувати за допомогою нових можливостей.

Джерело: розроблено автором на основі даних [1,10,17]

Головним призначенням маркетингової стратегії є орієнтування підприємство на завчасну адаптацію діяльності і корегування її відповідно до змін маркетингового середовища. Маркетингова стратегія допомагає залишатись підприємствам «на плаву» та відкриває нові можливості.

Отже, можна зробити висновок з різних визначень поняття «маркетингова стратегія», що визначення поняття має такі наступні напрямки:

- основні напрямки розвитку та досягнення ринкових позицій;
- засоби для отримання маркетингових цілей;
- план дій та стратегічний напрямок розвитку.
- реалізує нові можливості
- допомагає досягати перспективні цілі
- розвиває підприємство

Виходячи з таких понять, можемо виділити такі наступні елементи маркетингової стратегії.

Визначення цільового ринку, позиціонування, товарна політика, цінова політика, система розподілу, маркетингові канали, гарантійне та післягарантійне обслуговування.



Рисунок 1.1 – Основні елементи маркетингової стратегії

Джерело: розроблено автором на основі даних [20]

Завдяки визначеним елементам можна не лише більш глибоко розкрити значення поняття «маркетингової стратегії» у якості плану досягнення маркетингових цілей, але й може виступати у вигляді конкретних пунктів письмово описаної маркетингової стратегії підприємства.

Таким чином, кожна маркетингова стратегія є унікальною та має свої переваги та недоліки. Отже, маркетинговою стратегією називається певна сукупність маркетингових інструментів, на основі яких розробляють ефективну політику просування товарів, послуг до споживачів, яка є основним довгостроковим планом маркетингової компанії, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів [20].

1.2 Стратегія диверсифікації як шлях підвищення ефективності діяльності підприємства

В останні роки із прискоренням темпів науково-технічного прогресу, посиленням конкуренції, яка виникає через глобалізацію економіки, фінансову кризу, відбулося різке загострення проблеми підвищення конкурентоспроможності виробників товарів, проблеми знаходження і реалізації конкурентних переваг [8]. Дивлячись на це необхідно постійно моніторити зовнішнє середовище, удосконалювати умови господарювання, переглядати асортиментну політику підприємства, продукцію, застосовувати інноваційні технології під час виробництва продукції та ін.

У товаровиробників, які хочуть утриматися та вижити на ринку, повинні бути в асортименті, як мінімум, декілька різновидів продукції, які будуть знаходитись на різних етапах життєвого циклу і будуть взаємно доповнювати один одного, тобто диверсифікувати продукцію [8].

Серед зарубіжних вчених, які розглядали основні положення теорії диверсифікації були Д.Аакер, І.Ансофф, П.Друкер, Ф.Котлер, М.Портер, Р.Румельт, Й.Шумпетер [23]. Серед українських вчених можемо виокремити праці І.Алексєєва, Б.Гаврилишина, В.Геєць, М.Корінько, О.Кузьміна, О.Мельника, В.Момота, А.Старостіна, В.Трубчаніна, Л.Федулова, Н.Чухрая, З.Шершньова та ін.[13,25,30].

Диверсифікацією (з латин. *Diversus* - різний і *facere* - робити) – називається одночасне розвинення декількох або багатьох технологічних видів виробництва або обслуговування, які не пов'язані, а також розширення асортименту товарів або послуг [13].

Багато економістів під «диверсифікацією» мають на увазі розширити асортимент, змінити вигляд продукції, яка виробляється підприємством, освоїти

новий вид виробництва для того, щоб підвищити ефективність виробництва, отримати економічну вигоду, запобігти банкрутству.

Диверсифікація може бути як вертикальною, так і горизонтальною. Є тонка грань між цими поняттями, та багато хто їх плутає. Але визначення для самого поняття є єдиним.

Розглянемо на рис.1.2. основні визначення які надають диверсифікації діяльності підприємства.

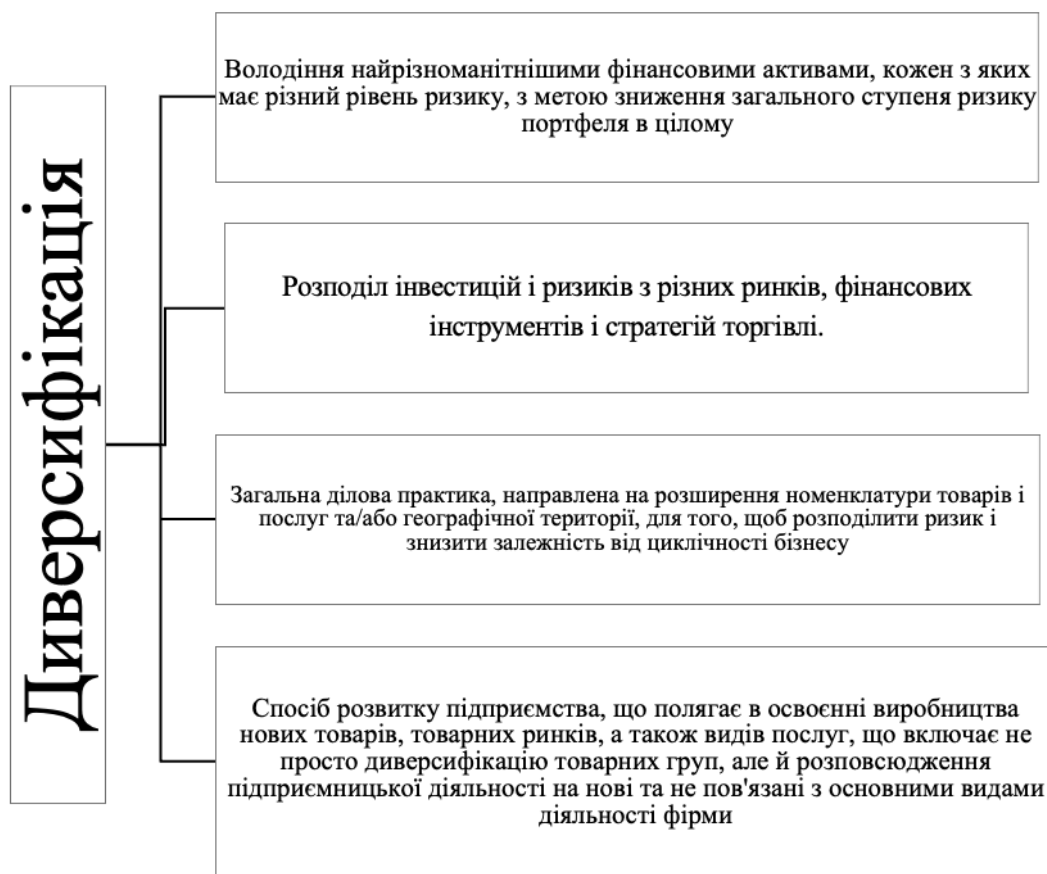


Рисунок 1.2 – Визначення поняття диверсифікація діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Ми переглянули поняття диверсифікації та його різновиди. Розглянемо основні мотиви та причини, через які необхідно застосовувати стратегію диверсифікації в сучасних умовах (рис.1.3. та рис1.4.).



Рисунок 1.3 – Основні причини диверсифікації.

Джерело: розроблено автором на основі даних[13]

На рис. 1.4. наведемо основні мотиви, які обумовлюють приймати рішення керівництвом щодо диверсифікації діяльності.



Рисунок 1.4 – Основні мотиви диверсифікації

Джерело: розроблено автором на основі даних[4]

При проведенні ефективного управління в результаті можна отримати перетворення мотивів на переваги від функціонування диверсифікованої підприємницької структури, так як відповідно до диверсифікації передбачається

система заходів, які спрямовано для того, щоб розширити та оновити діяльність підприємства, а також у вигляді багатокomпонентного явища займає багато напрямків: технологію та організацію виробництва, поєднання основної діяльності з іншими видами діяльності та інше.

Диверсифікацію діяльності підприємства є досить важким та широким поняттям. Підприємства використовують різні форми для розуміння та підняття своїх компаній в складних умовах або ж просто для розвитку у різних сферах діяльності.

Використовуючи диверсифікацію у підприємств виникає можливість для утримання на ринку, використовуючи випуск широкого асортименту продукції та надання послуг: збиток від нерентабельного виробу (тимчасового, особливо по нового) перекривається прибутком від іншого виду продукції. Диверсифікація дозволяє підприємствам перетягнути фінансовий потік та відкрити нові сфери діяльності. Це дуже важлива стратегія, яку використовують всі передові підприємства та компанії.

Також у тих випадках коли були використані всі можливості підприємства для швидкого збільшення обсягу продажу, ринкової частини та прибутку підприємства завдяки інтенсифікації існуючих у підприємства ресурсів, необхідно розглянути можливість використання диверсифікації. Тобто, підприємство може пристосуватися до умов, які змінюються, або протидіяти їм, всупереч труднощам для зміни конкурентного середовища, зокрема прийняття рішення щодо стратегії диверсифікації. Дану стратегію застосовують у тих випадках, коли підприємство знаходить необхідні для себе можливості поза існуючим бізнесом [4].

Отже можемо зробити висновок, що підвищення ефективності функціонування діяльності підприємства у вигляді тривалої перспективи є причинами та мотивами для застосування стратегії диверсифікації.

1.3 Диверсифікація як інструмент зменшення ризику в діяльності підприємства

Під час вибору стратегії обов'язково необхідно враховувати рівень ризику, так як він відноситься до реального чинника життєдіяльності підприємства.

Запровадження стратегії диверсифікації це один із способів для уникнення частини ризиків, які виникають через розподіл капіталу між різними видами діяльності.

Під час використання стратегії диверсифікації для того, щоб знизити рівень ризиків, суб'єкти інноваційної діяльності створюють зовсім нові товари чи послуги на основі використання передових технологій, що, може призвести до раціоналізації виробництва. А також це може зменшити витрати та ціни через реалізацію новітніх технологій при диверсифікації своєї діяльності [4].

Можливість диверсифікованості для того, щоб мінімізувати ризики є дуже великими та направлені на зниження рівня їхньої концентрації.

Завдяки диверсифікації можна зменшити частину ризиків під час розподілу капіталу між різними видами діяльності.

Також диверсифікація відноситься до найбільш обґрунтованого і відносно менш витратного способу знизити рівень фінансових ризиків. Ризики зниження прибутку у диверсифікованих підприємств будуть нижчими, чим зважені ризики у певних видах діяльності при відсутності між ними позитивного кореляційного зв'язку [4]. Це пов'язано з тим, що є значно менша ймовірність того, що одночасно настануть відразу всі несприятливі події, чим у кожної з них окремо. Саме на базі такого висновку і побудована диверсифікація.

За своєю сутністю диверсифікованість – це «розосередженість» ризиків відповідно до принципу: «не клади всі яйця до одного кошика» або «не тримай всі кошти у одній кишені» [13].

Завдяки запровадження стратегії диверсифікації підприємство має можливість для: забезпечення прибутку, стабільності і стійкості підприємства у

майбутньому; зменшення рівня підприємницького ризику; обмеження залежності підприємства від постачальників ресурсів і комплектуючих виробів; посилення конкурентоспроможності. Диверсифікація це оправдана стратегія за якої підприємство бажає збільшити прибуток і зменшити ризики. Але на диверсифікованих підприємствах отримання прибутку є залежним від вміння проводити оцінку та прогнозувати ризики. Під час диверсифікації діяльності підприємства ризики виникають через господарсько-фінансову діяльність, під час невизначеності та є загрозою для виникнення наслідків дії диверсифікації у кінцевому результаті – недоотриманні прибутку, втраті ринку збуту та сировини, втраті фінансових ресурсів в порівнянні з прогнозуючим варіантом. Як вважає Г.І Кіндрацька – стратегія диверсифікації є найризикованішою. Лише у одному із двадцяти випадків підприємство без особливих зусиль може досягнути помітного комерційного успіху. Високий рівень ризику можна пояснити граничним рівнем витрат на реалізацію даної стратегії. Її застосування в основному пов'язано із складними ситуаціями або бажанням збільшення обсягів продажу продукції.

У дослідженнях М.Д. Корінько [13] ризики при диверсифікації поділив за різними ознаками. Розглянемо їх детальніше на рис.1.6.



Рисунок 1.5. Класифікація диверсифікації за Д.Корінько

Джерело: складено автором на основі даних [13]

Також подаємо на рис.1.6. класифікацію ризиків при диверсифікації щодо сфери прояву.

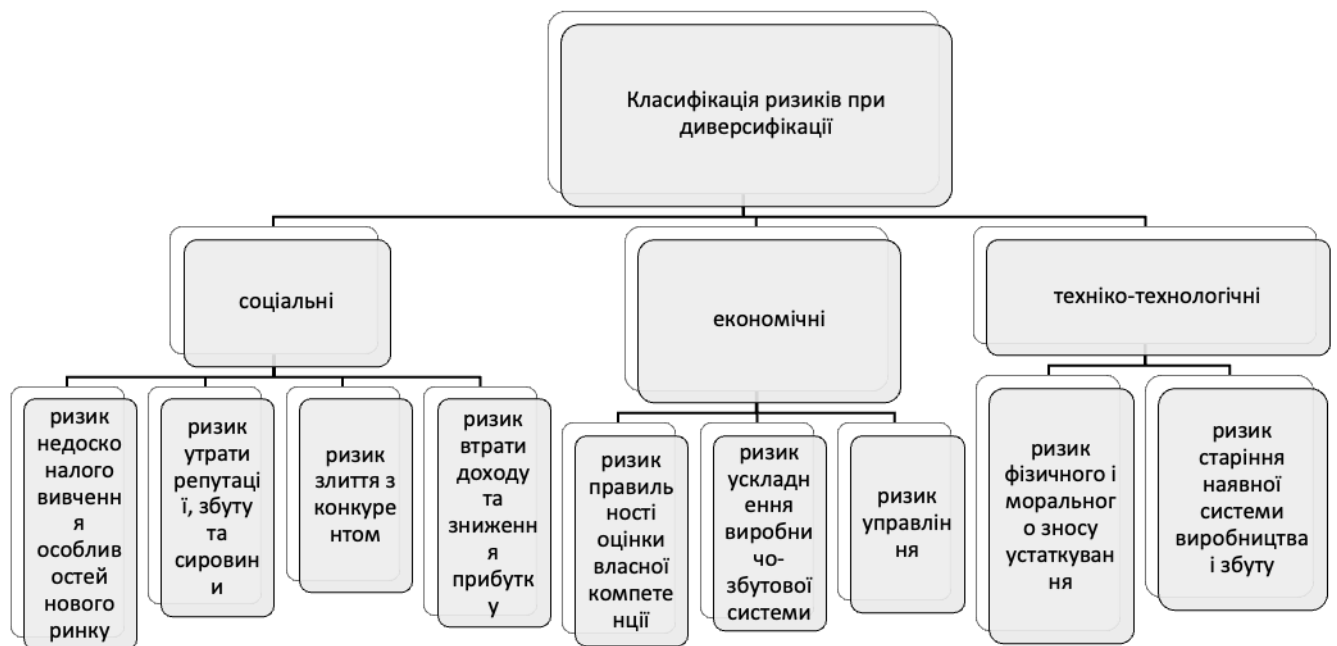


Рисунок 1.6. Класифікація ризиків при диверсифікації

Джерело: розроблено автором на основі даних[13]

Із огляду літератури, яка присвячена поняттю ризиків, можна зробити висновок, що факторами ризику можуть бути є причини та стимули , які породжують ризик. Джерелами ризику є певні складові чинників ризику, що формують певні моменти.

Поняття ризик є багатограним, що зумовлено різноманітними чинниками, які характеризують як особливості конкретного виду діяльності, так і специфічні риси невизначеності, за умов якої ця діяльність здійснюється. Дані чинники називаються ризикотворні, що полягає у сутності процесів та явищ, які зумовлюють виникнення різних ризику й характеризують його[4].

Враховуючи вище наведене означення, наведемо ризикотворні чинники при диверсифікації (рис.1.7).

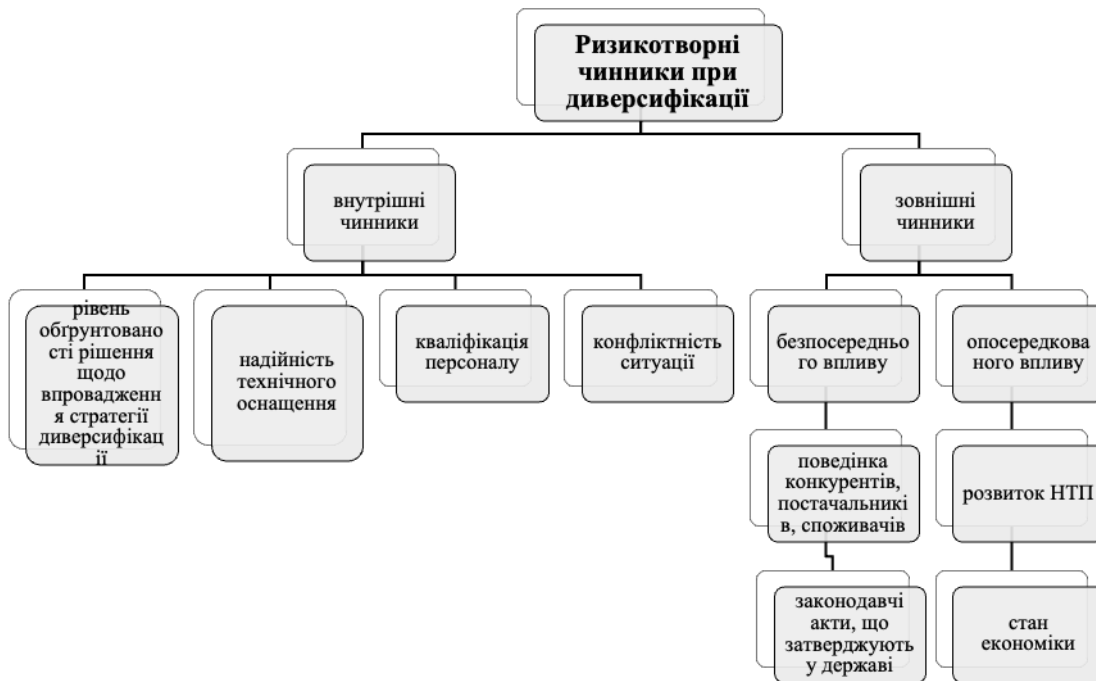


Рисунок 1.7 – Ризикотворні чинники при диверсифікації

Джерело: розроблено автором на основі даних[4]

Також на рис.1.8 та рис.1.9 можемо розглянути джерела, які зумовлюють виникнення ризиків при диверсифікації.



Рисунок 1.8 – Джерела виникнення ризиків при диверсифікації

Джерело: розроблено автором на основі даних[3]

На думку вченого М.Д. Корінько [13] при нехтуванні диверсифікаційним ризиком можна втратити зміст стратегії диверсифікації, а саме недоотримати прибуток, втратити ринки збуту та сировини, втратити фінансові ресурси у порівнянні з прогнозованим варіантом.

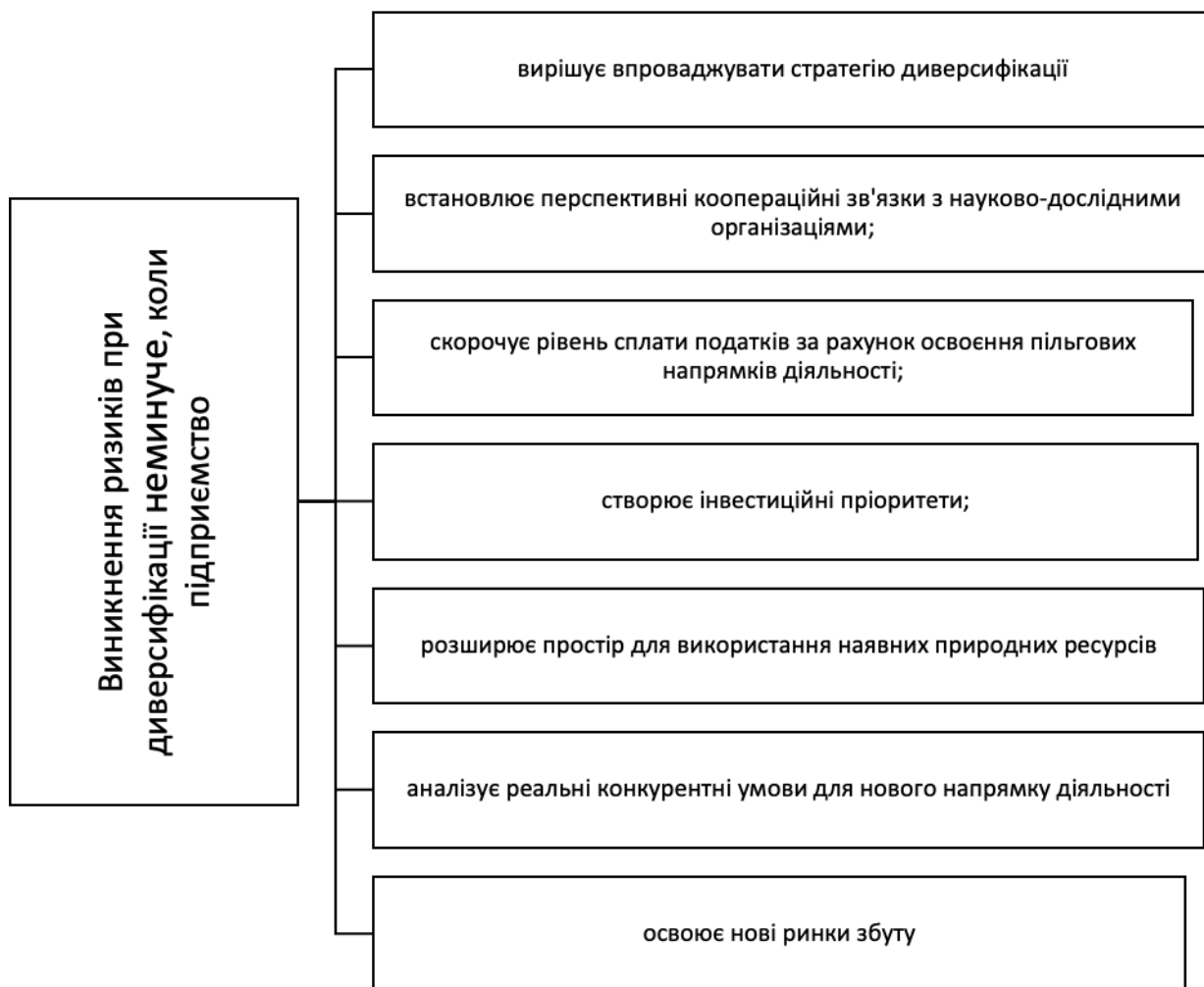


Рисунок 1.9 – Виникнення ризиків неминуче за цих умови

Джерело: розроблено автором на основі даних [13]

Отже, проаналізувавши весь викладений вище матеріал ми можемо надати визначення ризику, який виникає при впровадженні стратегії диверсифікації діяльності підприємства виникає сукупність ризиків, які можуть перешкодити досягненню поставленої цілі для підприємства. Ці ризики будуть існувати в

незалежності від направленості підприємства, а також можуть бути спровоковані внутрішніми впливом чинників та причинами розвитку. Наукова новизна мого дослідження в сфері диверсифікації діяльності підприємства може включати в себе різні аспекти, моделі дослідження. Ми будемо використовувати аналіз ефективності, дослідження впливу диверсифікації на фінансове становище підприємства, а також стійкість при різних умовах ринку. Тобто ми відслідкуємо вплив диверсифікації на інноваційні процеси та конкурентоспроможність підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНТЕЛЛІДЖЕНТ ПРОДЖЕКТ» НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1 Аналіз маркетингової діяльності та стратегій на підприємстві

Підприємство ТОВ «Інтелліджент проджект» було зареєстровано 04 вересня 2013 за юридичною адресою Україна, **8, місто Київ, вулиця Тростянецька, будинок **/**, офіс **-А. Керівником організації є Голосов Костянтин Георгійович [37].

Розмір статутного капіталу складає 6 000,00 грн.

На момент останнього оновлення даних 17.03.2024 стан організації - Не перебуває в процесі припинення.

Таблиця 2.1 – Види діяльності

Вид	Спеціалізація
Основний	74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну
Додаткові	18.12 Друкування іншої продукції
	82.30 Організування конгресів і торговельних виставок
	59.11 Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
	62.01 Комп'ютерне програмування
	74.20 Діяльність у сфері фотографії

Джерело: розроблено на основі матеріалів підприємства

Виробництво ТОВ «Інтелліджент проджект» - екологічне, безпечне і надійне. Її виробництво здійснюється у відповідності до вимог міжнародних норм і стандартів.

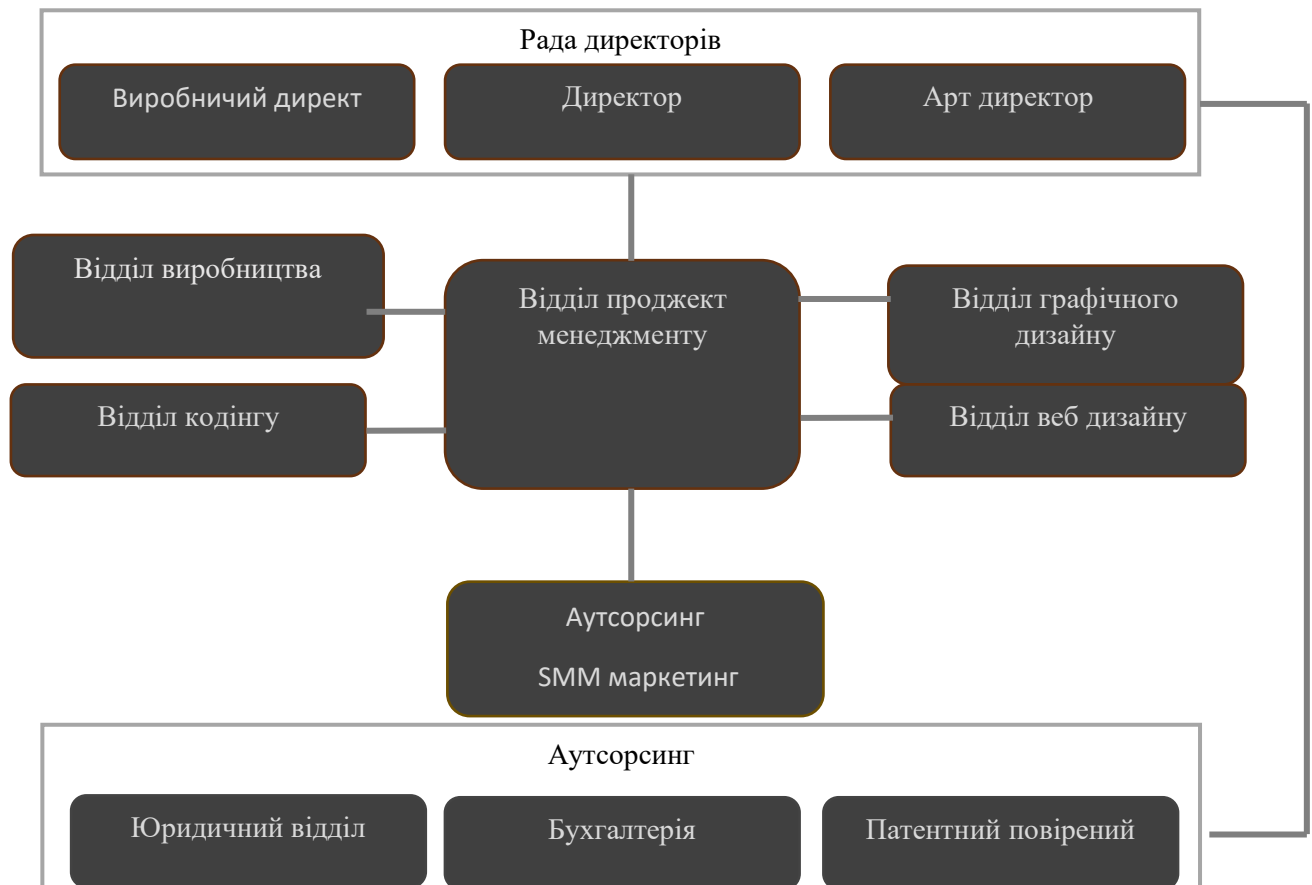


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Інтелліджент проджект»

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів підприємства

Так як упакування вже давно перестало виконувати тільки захисну функцію, то на сьогоднішній день її основним завданням є комунікація зі споживачами, чим і займається підприємство ТОВ «Інтелліджент проджект» розробляючи дизайн упаковок.

Так як упаковка відіграє вирішальне перше враження, тому що споживач повинен зробити свій вибір за декілька секунд. Обкладинка на книзі, парадний фасад будівлі, костюм на людину – це теж «упаковка», найчастіше саме ці атрибути формують загальне враження.

Отже, головне завдання упаковки це привернення уваги споживачів до своїх продуктів та переконання його в правильному виборі [37].

Дизайн упаковки – є одним із найбільш потужних маркетингових інструментів просування, певний канал комунікації між виробником і його цільовою аудиторією. Товар буде користуватись більшим попитом, тоді коли буде мати привабливе оформлення. Завдяки використанню такого хитрого ходу можна дуже підвищити відсоток продажів, так як це є загальновідомим фактом, що у красивої, яскравої, оригінальної упаковки будуть більш обдумані і спонтанно куповані. У кожного упакування, навіть найдрібнішого, всі елементи мають бути опрацьовані і продумані, так як важливо створити його таким, щоб він працював на бренд, його успішність.

Завдяки правильно оформленому дизайну упаковки можна:

- виділити продукт серед конкурентів;
- привернути увагу покупців до нього;
- підняти настрій покупцю;
- викликати у покупця довірливе відношення до бренда.

Так як у наш час візуальний ефект є дуже важливим, завдяки численним маркетинговим дослідженням було визначено, що споживач, посеред великої кількості подібних товарів, оберете, той товар, пакування якого йому сподобається зовні.

Технологія розробки індивідуального дизайну упаковки є досить складним процесом, так як його результат є однією із конкурентних переваг товарів, а саме його естетичним, гармонійним та зовнішнім виглядом.

Великого значення має колір, шрифт, зображення, та матеріали які використовують.

На підприємстві ТОВ «Інтелліджент проджект» існують такі основні етапи технології пакувальної продукції:

- аналізування ринку;
- розроблення оригінальних концепцій;
- створення декількох варіантів пакувань;
- обрання одного варіанта та внесення до нього поправок;
- підготовлення макету;

– визначення необхідної технології друкування.

Ця процедура є складною, багаторівневою, тривалою процедурою, яка потребує фахівців необхідних знань, умінь та досвіду [37].

Дизайн-аудитом називається дослідження ситуації, яка склалася на ринку у певній категорії з позиції візуальної складової. Під час процесу вивчення систематизують всю інформацію щодо категорій, оцінки її споживачами, щоб мати змогу зрозуміти, як вони обирають та що їм допомагає у прийнятті рішень під час вибору між різними виробниками та між різними продуктами одного виробника.

В результаті проведення дизайн-аудиту на підприємстві отримують багатопланову карту, яка допомагає сформуванню певний план дій, який буде вести до правильного рішення. Це рішення буде відігравати важливу роль у технології та дизайні пакувальної продукції.

Виділимо конкурентні переваги ТОВ «Інтелліджент проджект», які допомагають підприємству бути лідером у галузі виготовлення упаковки (рис.2.2).

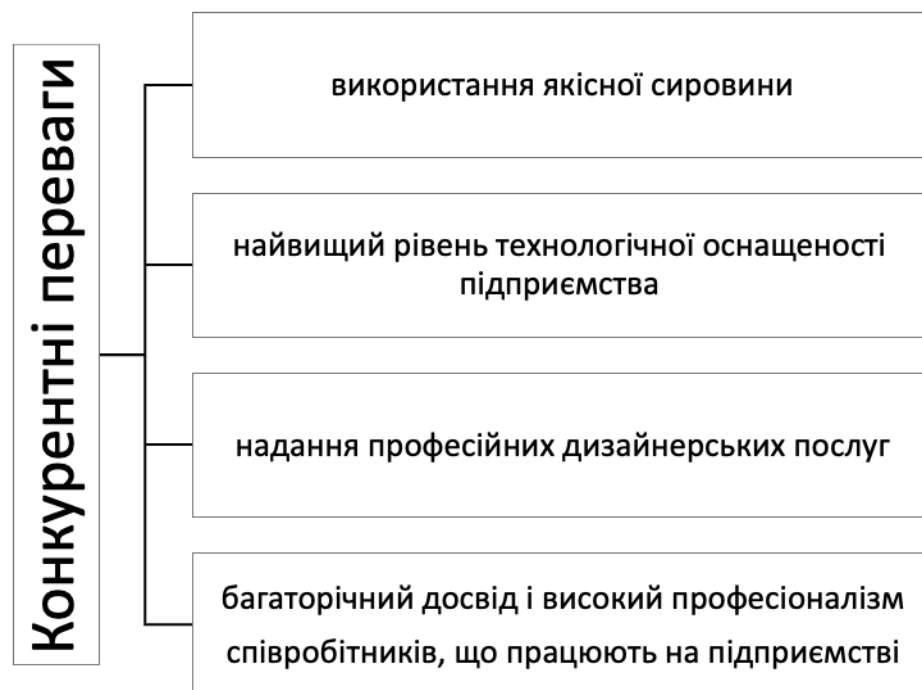


Рисунок 2.2 – Конкурентні переваги ТОВ «Інтелліджент проджект»

Джерело: розроблено автором на основі даних [35]

Підприємству ТОВ «Інтелліджент проджект» слід розробити конкурентну стратегію, яка допоможе підвищити та зберегти позицію на ринку внаслідок диверсифікації продукції, відшкодування витрат і одержання прибутку, який достатній для подальшого розвитку. Зараз підприємство займається розширенням асортименту товарів та хоче відійти лише від виробництва дизайну упаковок.

У зв'язку з цим для подальшого розвитку підприємства слід велику увагу звертати проблемам стимулювання попиту. Перед продажем товарів необхідно проводити маркетингові дослідження, які будуть містити характеристику товару, його ціну, способи його розповсюдження та стимулювання збуту, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів та обслуговування, зростання об'єму на ринку.

Під час аналізу підприємства ТОВ «Інтелліджент проджект» було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (табл.2.2) [37].

Таблиця 2.2 – Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Інтелліджент проджект»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
1. Слабка політика підприємства, немає комунікації з клієнтами, маркетинг взагалі відсутній	1. Створення маркетингового філіалу з найманими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну диверсифікаційну діяльність, підіймати не тільки рівень продажів, а й виходити на новий асортимент. 2. Стійкий та високоякісний аналіз, який є важливим для оптимізації функціонування новоствореного філіалу. 3. Крім видачі замовникам замовлення, запровадження комплексного маркетингового заходу, типу реклами.
2. Відсутність відділу маркетингу Незмога розширення асортименту продукції через відсутність спеціалістів та узький профіль діяльності тих спеціалістів, які зараз є	
3. Проведення тільки поверхневого маркетингового аналізу менеджерами	

Продовження таблиці 2.2

<p>Головна стратегія збуту залишається 11 років незмінною – стратегія прощтовхування, використання лише тих замовників яких знають</p> <p>Ігнорування соціальних мереж як ефективний і сучасний інструмент просування продукції та створення бренду.</p>	<p>4. Ведення соціальних мереж</p>
--	------------------------------------

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

При аналізі організаційної структури ТОВ «Інтелліджент проджект» було виявлено колосальну та глобальну проблему-відсутність маркетингу взагалі. Компанія використовує лише одну, так звану «ОБС» маркетингову стратегію. Що означає сарафанне радіо. Підприємству просто необхідно відкривати маркетинговий відділ. Виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Ми проаналізували власний сайт ТОВ «Інтелліджент проджект», але було помічено, що сайт був створений 5 років тому, це знов вказує на відсутність роботи працівників над наповненням сайту, дуже мало інформації про підприємство та його продукцію. Я вважаю, що причиною цього не бажання співробітників підприємства вчитись та розширювати свої можливості, вони зайшли у свою «зону комфорту» та надають перевагу особистим контактам, нехтують науково-технічним прогресом та не використовують сучасні інформаційно-комунікаційні технології.

За своєю сутністю компанія представляє собою творче об'єднання. Підприємство має досить нетипову структуру. Основою підприємства є три співвласника, які керують основними напрямками діяльності та формують раду директорів. Підприємство має декілька підрозділів, що спеціалізуються на певній галузі. Питаннями бухгалтерського обліку та юридичними займаються інші

компанії по аутсорсингу. Важливо відмітити, що кількість співробітників не постійна, а залежить від проекту.

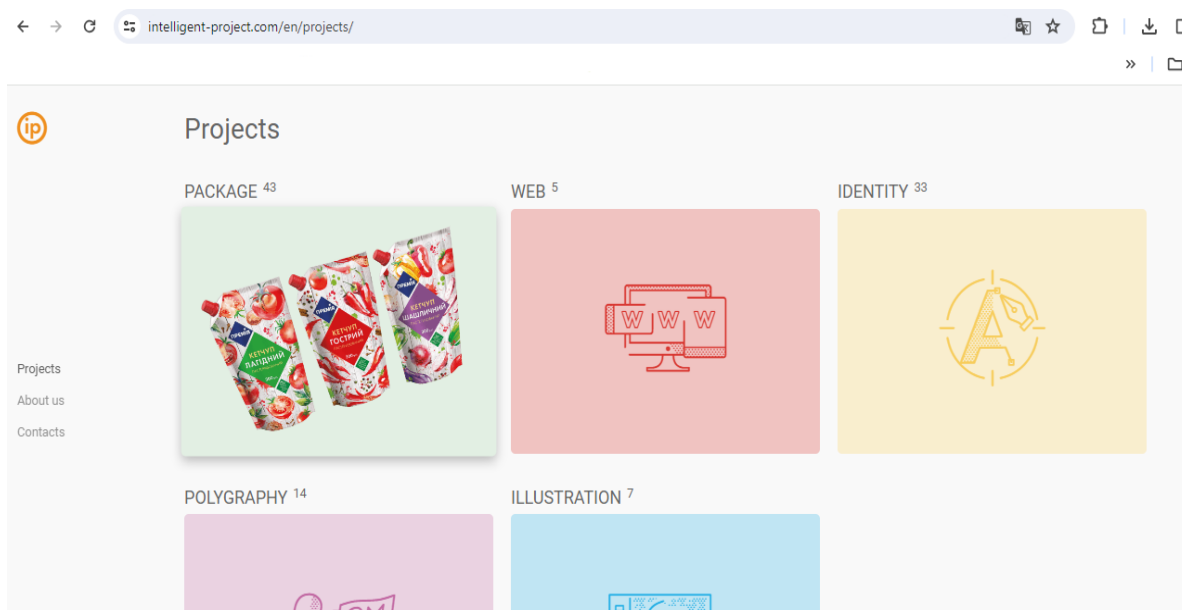


Рисунок 2.3 – Головне меню сайту ТОВ «Інтелліджент проджект»

Джерело: складено автором на основі даних [37]

Складним завданням є надання веб-сайту підприємства ТОВ «Інтелліджент проджект» сучасність, що дозволить співробітникам підприємства взаємодіяти з клієнтами через месенджери. Прайс компанії повинен бути в загальному доступі через цікаву форму або чат бот на сайті, також потрібно додати оформлення замовлень продукції, щоб отримати професійну консультацію. Ці фактори допоможуть підвищити статус та продажі досліджуваного підприємства.

В Україні серед промислових підприємств набуває популярності соціальна мережа LinkedIn, що дає можливість пошуку й встановленню ділових контактів. ТОВ «Інтелліджент проджект» для залучення нових споживачів активно використовує спеціалізовані сайти (рис. 2.4), що містять інформацію про підприємства різних галузей (наприклад, <https://www.ua-region.com.ua/> тощо) [36].

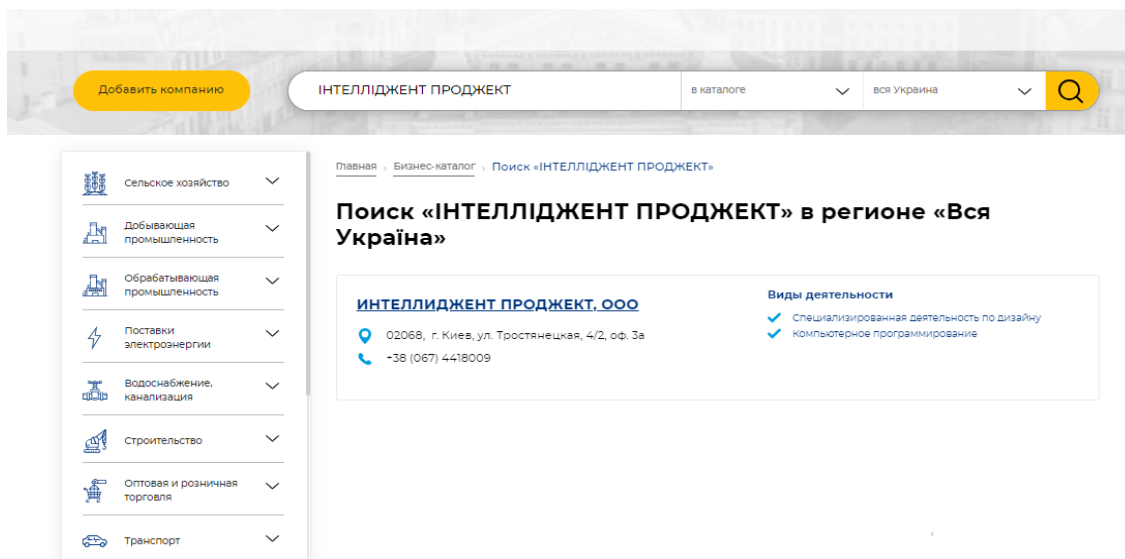


Рисунок 2.4 - Скрін-шот веб сайту UA-Region.Info з інформацією про ТОВ «Інтелліджент проджект»

Джерело: складено автором на основі даних [36]

У результаті дослідження комунікації ТОВ «Інтелліджент Проджект» бачимо, що компанія не використовує соціальні мережі. Соціальні мережі дають високий відклик, сприяють підтримці, розширенню можливостей та співробітництва у компаніях.

2.2. Стратегія як основа просування підприємства

Розглянемо показники балансу ліквідності підприємства які подамо у вигляді табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Баланс ліквідності ТОВ «Інтелліджент проджект»

Показники	2021	2022	2023
1. Найбільш ліквідні активи А1, тис.грн. (р. 1160 + р. 1165)	84,2	79,9	329,5
2. Середньоліквідні активи А2, тис.грн. (р. 1115 +...+ р. 1155+1180+...+р.1190)	29,5	55,7	195,7

Продовження таблиці 2.3

3. Активи повільної реалізації, А3, тис.грн. (р.1100+р.1110+р.1170)	176,1	134,6	33
4. Активи, що важко реалізуються А4, тис.грн. (р.1095)	49,9	63,5	603
5. Найбільш термінові зобов'язання П1, тис.грн. (р.1610+...р.1650)	49,2	36,8	212,2
6. Короткострокові пасиви П2, тис.грн. (р.1695 – П1)	39	44,1	557,3
7. Довгострокові кредити і позики П3, тис.грн. (р.1595)	0	0	0
8. Постійні пасиви, П4, тис.грн. (р.1495)	251,5	268	472,3
A1 – П1	35	43,1	117,3
A2 – П2	-9,5	11,6	-361,6
A3 – П3	176,1	134,6	33
П4 – А4	201,6	204,5	-130,7

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів підприємства

Позитивним аспектом є те, що підприємство концентрується на стійких джерелах доходу, у цій ситуації компанія може акцентувати увагу на розвитку стійких джерел доходу, таких як довгострокові партнерські відносини або власні потужності, що може зменшити вразливість до економічних коливань. Щодо відсутності необоротних активів(активи повільної реалізації): підприємство може мати більшу гнучкість в управлінні своїми ресурсами, оскільки воно не зв'язане зі сталими активами, такими як машини, споруди або нерухомість. Відсутність необоротних активів може означати відсутність витрат на їх покупку, утримання та обслуговування, що може звільнити ресурси для інших цілей. Негативним аспектом є обмежені можливості розвитку та підвищений ризик. Підприємство може бути вразливим до змін в ринкових умовах або конкурентної діяльності, оскільки воно може мати менші ресурси для адаптації або захисту від негативних впливів.

Таблиця 2.4 –Показники ліквідності ТОВ «Інтелліджент проджект»

Показники	2021	2022	2023
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,35	0,98	0,42
2. Проміжний коефіцієнт ліквідності	0,71	0,85	0,75
3. Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,43	3,52	0,83
4. Коефіцієнт загальної платоспроможності	2,1	3,2	2,3

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів підприємства

Розглянемо коефіцієнти ліквідності. Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2021 та 2023 роках знаходяться у межах норми (0,2-0,6), а у 2022 році перевищує показник норми, що вказує на те що підприємство не зможе вчасно погасити борги, у випадку якщо термін платежів настане незабаром.

Проміжний коефіцієнт ліквідності у 2021 та 2023 роках знаходяться у межах норми (0,7-0,8), а у 2022 році перевищує норму.

Коефіцієнт поточної ліквідності у 2021 та 2023 роках теж знаходяться у межах норми (1 - 3), а у 2022 році перевищує норму, що свідчить про неефективну структуру активів підприємства та призводить до збільшення фінансових затрат. Коефіцієнт загальної платоспроможності визначається як відношення суми оборотних активів до короткострокових зобов'язань. Коефіцієнт загальної платоспроможності у 2021 та 2023 роках теж знаходяться у межах норми (2-2,5), а у 2022 році перевищує норму.

Проведемо PEST – аналіз ТОВ «Інтелліджент Проджект»(табл..2.4).

Таблиця 2.4 – PEST – аналіз ТОВ «Інтелліджент Проджект»

Р (політичні фактори)	∑ балів	Е (економічні фактори)	∑ балів
- Зміни в законодавстві щодо інтелектуальної власності та авторських прав (1) - Політична нестабільність (2)	3	- Конкуренція в галузі та її вплив на ціноутворення (1) - Інфляція (2)	3
S (соціальні фактори)	∑ балів	Т (технологічні фактори)	∑ балів

Продовження таблиці 2.4

<ul style="list-style-type: none"> — Зростаюча освіченість клієнтів у сфері дизайну (2) — Зміни в культурних смаках, модних тенденціях та естетичних уподобаннях (1) 	3	<ul style="list-style-type: none"> — Швидкі зміни в технологіях веб-дизайну та їх вплив на конкурентоспроможність(3) — Розвиток мобільних технологій та їх вплив на дизайн адаптивних сайтів(1) — Зміни в алгоритмах пошукових систем та їх вплив на оптимізацію сайтів(2) 	6
--	---	---	---

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів підприємства

Найбільший вплив на підприємство мають технологічні чинники. Зважаючи на швидкі зміни в технологіях веб-дизайну, компанія повинна інвестувати в постійне навчання своїх співробітників та впроваджувати нові технології для забезпечення конкурентоспроможності.

Щодо соціальних факторів: розуміння змін в суспільних та культурних уподобаннях дозволить компанії адаптувати свої дизайнерські рішення до вимог ринку та задовольняти потреби клієнтів.

Щодо політичних факторів: нові законодавчі норми або зміни в існуючих правилах можуть впливати на права власності на створені дизайнерські роботи та можуть вимагати від підприємства дотримання нових правил або внесення змін у свої практики. Нестабільність у політичній ситуації країни може призвести до невизначеності та ризиків для бізнесу, зокрема, шляхом змін у податковій політиці, правилах торгівлі або умовах ринку праці.

Зростання рівня інфляції може призвести до збільшення витрат на виробництво та послуги, що може вплинути на цінову політику підприємства та покупну спроможність клієнтів. Інтенсивна конкуренція може стимулювати підприємство до постійного удосконалення своїх послуг, а також розробки унікальних пропозицій для збереження та залучення нових клієнтів [3].

Побудуємо також для ТОВ «Інтелліджент Проджект» матрицю SWOT-аналізу.

Таблиця 2.5 – Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Інтелліджент Проджект»

		Зовнішнє середовище	
		Можливості	Загрози
		<ul style="list-style-type: none"> — Зростання попиту на веб-дизайн — Партнерство з іншими компаніями для спільних проєктів 	<ul style="list-style-type: none"> — Зростання конкуренції — Економічна нестабільність — Високий ризик втрати клієнтів через недостатню задоволеність роботою або непродумані проєкти
Внутрішнє середовище	<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відміна репутація серед клієнтів та високий рівень задоволення їх потреб — Послідовність у забезпеченні високої якості виконання проєктів та вчасності у виконанні договірних зобов'язань — Гнучкість та здатність швидко адаптуватися до змін у вимогах клієнтів і ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Використання репутації для залучення нових клієнтів. 2. Впровадження нових технологій для задоволення зростаючого попиту 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення конкуренції може призвести до втрати клієнтів через привабливіші пропозиції конкурентів. 2. Загроза змін умов ринку

Продовження таблиці 2.5

	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> — Відсутність широкого впровадження маркетингових стратегій — Нестабільний потік клієнтів і можливість конкуренції на ринку — Обмежені фінансові ресурси для інвестицій у рекламу — Недостатня кількість співробітників для покриття збільшеного попиту 	<p>1. Можливість розвитку та впровадження нових маркетингових стратегій</p> <p>2. Можливість пошуку альтернативних методів реклами з меншими фінансовими витратами</p> <p>3. Можливість розвитку програми підвищення кваліфікації персоналу</p>	<p>1. Необхідність розробки управління ризиками</p> <p>2. Посилення уваги до до якості послуг</p> <p>3. Збільшення уваги до розвитку конкурентоспроможних переваг</p>
--	--	---	---

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів підприємства

Матриця відображає сильні сторони підприємства, такі як відмінна репутація та гнучкість, які можуть бути використані для вигоди у поточному ринковому середовищі. Також виявлені можливості для зростання та розвитку, такі як зростання попиту та можливості для партнерства. Однак необхідно бути уважними до потенційних загроз, таких як конкуренція та економічна нестабільність, і розробляти стратегії для їх зменшення або уникнення. Загалом, цей аналіз допомагає підприємству усвідомити свої переваги та недоліки, а також побачити можливості та виклики, що стоять перед ним у майбутньому.

Проведемо аналіз за п'ятьма силами Портера для ТОВ «Інтелліджент Проджект».

Таблиця 2.6 – Аналіз за п'ятьма силами Портера для ТОВ «Інтелліджент Проджект»

Аналіз загрози появи продуктів-замінників:
Існує загроза заміни послуг підприємства появою інших платформ з використанням шаблонів.
Аналіз загрози появи нових гравців:
Існує можливість появи нових підприємств, які будуть використовувати новітні технології та методи виробництва своїх продуктів.
Аналіз ринкової влади постачальників:
В ролі постачальників виступають підприємства програмного забезпечення, хостинг-провайдерів, графічних ресурсів. Компанія здійснює підписки з такими підприємствами, але в залежності від економічної ситуації, ця ціна може змінюватися.
Аналіз ринкової влади споживачів:
Підприємство має високий рівень довіри споживачів та віддають перевагу через доступний підхід та викладання інноваційних технологій.
Аналіз рівня конкурентної боротьби:
Так як ринку безліч підприємств з послугами графічного та веб-дизайну, тому існує ризик зниження конкурентоспроможності послуг підприємства, якщо конкуренти запропонують більш привабливіші пропозиції

Джерело: складено автором на основі матеріалів підприємства

Підприємству необхідно створювати сильний бренд та реагувати за ринковими змінами та вимогами споживачів для збільшення конкурентоспроможності на ринку. Також позитивно вплине використання додаткових «плюшок», таких як, наприклад, знижки постійним клієнтам. Підприємству потрібно працювати в цьому напрямі.

Побудуємо Lean Canvas для підприємства ТОВ «Інтелліджент Проджект». Вона допоможе побачити головні проблеми, рішення, унікальну ціннісну пропозицію, конкурентну перевагу та цільову аудиторію підприємства, яку ми аналізуємо.

Таблиця 2.7 – Lean Canvas для підприємства ТОВ «Інтелліджент Проджект»

Проблеми	Рішення	Унікальна ціннісна пропозиція	Конкурентна перевага	Цільова аудиторія
А) Високий рівень конкуренції	А) Проведення маркетингових заходів	- Вигідні умови партнерства	- Досвід	- клієнти малого бізнесу
Б) Ризик зміни смаків та стилів	залучення нових клієнтів та утримання існуючих	- Інноваційні продукти	- Забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів	- агенції
	Розширення асортименту послуг		- Технічна компетентність	- фрілансери
	Б) Вивчення нових тенденцій на ринку		- Кваліфіковані працівники	- підприємці
	- Розробка інноваційних рішень			- організатори подій(виставки, конференції)
	Ключові показники		Канали	
	- Виручка		- Веб-сайт компанії	
	- Чистий прибуток		- Соціальні медіа	
			- Платформи для фрілансерів	
			- Бізнес-мережі(LinkedIn)	
Структура витрат			Структура доходів	
- Персонал			- Прибуток від веб-розробок	
- Програмне забезпечення та інструменти			- Надання консультацій	
- Маркетинг			- Співпраця з партнерами	

Джерело: складено автором на основі матеріалів підприємства

Одним із ключових завдань у діяльності компанії є розробка ринкової стратегії. Вибір стратегії відіграє у стратегічному плануванні. Основою стратегії є результати попереднього аналізу даних та прогнозування майбутніх можливостей. У 2024 року спостерігається характерна риса попиту рекламному ринку – його рівень знижується як і грошовому, і у натуральному вираженні.

Таблиця 2.8 – Етапи розробки стратегії бренду

Назва етапу	Характеристика
1. Аналіз ринку збуту та конкурентів	Спочатку необхідно розглядати конкуренцію на ринку та проводити аналіз аналогічних товарів
2. Пошуки цільового сегменту	До цільових сегментів відносять покупців, які цікавляться покупкою товару певної марки з певним якісним набором характеристик. Для проведення аналізу сегменту використовують спостереження за перевагами споживачів за віком, статтю, соціальним статусом та іншим. При знанні пріоритетів свого клієнта, легше розробити стратегію бренду.
3. Розробка торгової марки.	Даний етап починають описуючи продукти та знаходячи його позитивні характеристики. Іноді звертають особливу увагу на індивідуальність продуктів або його особливу якість. Далі слід розробити відповідну назву для продукту і для марки, створити її логотип, дизайн та стиль.
4. Визначення ціни	На основі вище описаних пунктів, проведення аналізу фінансового стану та необхідного прибутку розраховують ціну продукції.
5. Реалізація	До даної частини включають прямі продажі покупцям, клієнтську базу, роботу менеджерів з продажу, досягання поставлених планів.

6. Вузько направлена реклама	Даний етап є одним з основних під час реалізації стратегії. Дана реклама має отримати відгук певної групи споживачів. Вона має мати вплив в основному на цільову аудиторію та привертати увагу зі сторони нових клієнтів.
------------------------------	---

Джерело: складено автором на основі матеріалів підприємства

На ринку товарів та послуг є велика кількість різних продуктів. І кожен день зростає конкуренція. Споживачів вже не зацікавлюють пропозиції з найвищою якістю чи найнижчою ціною. Для того, щоб створювати найкращі пропозиції на ринку та покращувати імідж підприємства необхідно зараз проводити більш ретельніший аналіз потреб споживачів. У наш час не використовуючи стратегії просування не можна забезпечити конкурентоспроможність певного бренду [27].

У маркетингу також є стратегії створення бренду. До них відносяться наступні (табл.2.9).

Стратегія	Характеристика
1. Стратегія «парасольки»	Суттю даної стратегії є те, що одним брендом виконують різні функції підтримки декільком різним товарам на різних ринках. Дуже важливим елементом при використанні «парасольки» є нееластичність. Тобто відношення споживачів до певних товарів завжди відбивається на їхньому відношенні до інших товарів певного бренду. При різних ситуаціях це може слугувати як перевагами (якщо товари подобаються споживачам) так і недоліками (якщо товари не подобаються). Перевагою цієї стратегії є економія під час виходу на новий ринок, особливо на міжнародний. За таких умов можна швидко досягати великого охоплення у різних груп споживачів.

Продовження таблиці 2.9

2. Стратегія лінійки товарів	Метою даної стратегії є асоціація з брендом багатьох товарів, тобто товари з однієї лінії мають мати одну товарну марку. Перевагами є комфортна дистрибуція, так як покупці, які знайомі з певним товаром, в майбутньому захотять придбати і інші товари у лінії. Недоліками у даній стратегії є обмежене використання лише конкретного товару бренду.
3. Стратегія товарного бренду	У даній стратегії для кожного продукту розробляють бренд. Цю стратегію вигідно використовувати новим сучасним компаніям, але вона має і недоліки які полягають у витратах на створення, розроблення та просування кожного бренду окремо.
4. Асортиментна стратегія	У даній стратегії розробляють один бренду для всіх товарів, які випускають. У даній стратегії можна уникнути грошові витрати під час створення та просування на ринок, але у неї є один великий недолік : порушується комунікаційний канал між підприємством та споживачами, тому виникає проблема у важкому залученні нових клієнтів. Дану стратегію дуже часто використовують при виробництві продуктів та промислових товарів.

Таблиця 2.9 – Стратегії просування бізнесу

Джерело: складено автором на основі даних [27]

Імідж виступає у якості частини стратегії управління брендом. Імідж бренду це в першу чергу обличчя компанії та саме він складається з точки зору споживачів, їх коментарів та відгуків. У кожного бренду є свій імідж, бажає цього компанія чи ні.

Імідж формується з елементів [26], які наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Елементи іміджу та їх сутність

Елемент	Сутність
Стиль	це якась особливість, що дозволяє ідентифікувати продукт із загальної маси, виділити серед аналогічних товарів.
Реклама	Підприємство не може продати товар, про який ніхто не говорить та ніхто не знає. Реклама є порятунком та одним з ключових інструментів створення іміджу. Підприємці через неї створюють свою історію, розповідають про себе, доносять до покупця якесь повідомлення, посил про товар.
Комунікація із споживачами	Комунікації відбуваються через соціальні мережі, сайт, акції і заходи тощо.
Напрацювання «постійних клієнтів»	У цій групі складаються люди, наділені привілеями (знижками, дисконтними картами та ін.), Які будуть розповідати про це своїм знайомим підтримують бренд і поділяють його ідею.

Джерело: складено автором на основі даних [26]

Тому дуже необхідним елементом під час просування бренду в цілому, є обрати стратегію комунікаційної компанії бренду. Так як багато компаній не правильно проводять оцінку(завжди перебільшують) своєї ролі на ринку і в результаті обирають неправильну стратегію просування бренду [23].

Отже, для того, щоб компанія ТОВ «Інтелліджент проджект» успішно реалізовувала корпоративну стратегію та виділяла свій бренд, їм важливо використовувати різні способи спілкування з клієнтами, покупцями, споживачами. Ефективна стратегія комунікації буде набагато кращою та вдалою, якщо підприємство покаже себе так, яким хоче бути.

2.3 Дослідження альтернативних напрямів та стратегій розвитку підприємства

Провівши аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Інтелліджент проджект» було виявлено основні проблеми та шляхи вдосконалення розвитку підприємства.

Підприємству ТОВ «Інтелліджент проджект» необхідно для розвитку використовувати Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж [30].

До трійки найбільш популярних в Україні соцмереж належать: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців) [29].

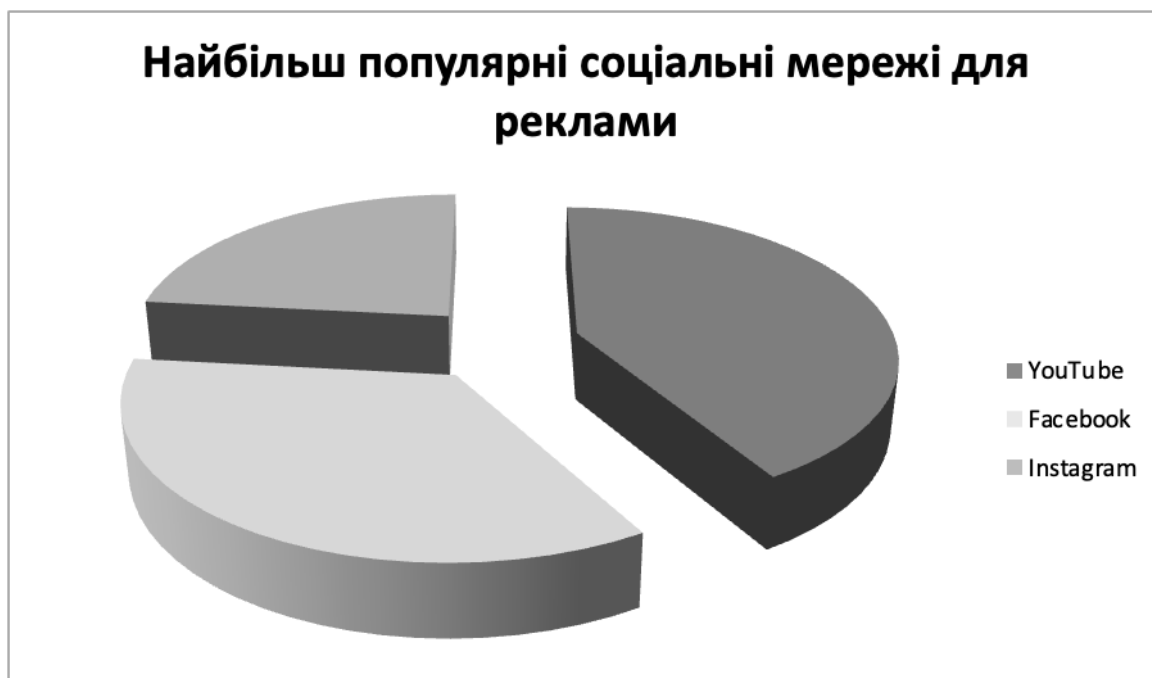


Рисунок 2.5 – Найбільш популярні соціальні мережі для реклами за кількістю користувачів, млн..

Джерело: складено автором на основі даних [29]

Не варто ігнорувати ні одну з даних соціальних, які займаються Інтернет-рекламою: ті ресурси, які поки не знайшли своєї високої затребуваності, з часом

зможуть збільшити свою аудиторію. Тому, я вважаю, що саме дані популярні соціальні мережі слід використовувати для просування підприємства ТОВ «Інтелліджент проджект» [11].

На сьогоднішній день за умов, коли Інтернет поширено у всіх сферах життя, SMM має у своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (відповідно до підрахунків експертів їх більше 100). З великої кількості методів для просування ТОВ «Інтелліджент проджект» нами були обрані такі [14]:

1. Замовлення платної реклами у соціальних мережах, таких як YouTube, Instagram, Facebook.

2. Просувати контент за допомогою представлення фотографій із прикладами готових дизайнів упаковок у соціальних мережах, поширення унікального безкоштовного контенту.

3. Проведення інтерактивних акцій – можна проводити віртуальні вебінари або курси із залученням експертів), акції спеціальні, а також надавати ексклюзивні знижки або умов для користувачів компанії (наприклад, безкоштовні дизайни у подарунок.).

4. Створювати та просувати інтерактивні елементи - промо-додатки, віджети, тощо.

5. Робота з лідерами думок - запрошувати відомі особистості або блогерів до блогу або до компанії для проведення обговорень взаємодії.

6. Застосування персонального брендингу - популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промо-персонажів або особистої сторінки директора.

7. Інших інструментів – запуск медійної або таргетованої реклами у соціальних мережах .

Головне, що необхідно пам'ятати, що при використанні цих методів, - необхідно ретельно вивчати смаки аудиторії соціальних мереж, у якій компанія хоче просуватися, виявити із загального складу цільових користувачів і звертатись саме до них [30].

Для того, щоб створити успішний бізнес-акаунт в Instagram підприємству

ТОВ «Інтелліджент проджект» необхідно:

- знімати цікавий контент, який може також бути і корисний, але при цьому не слід далеко відходити від свого бренду дизайну, а навпаки можна перетворити концерн завдяки дизайну на більш цікавий та насичений атмосферою і емоціями, які підприємство бажає донести до аудиторії.
- розробити контент-план за яким будуть відбуватись зйомки та пам'ятати, що в Instagram необхідно додавати краще якісний контент, але меншої кількості, чим велику кількість з низькою якістю.
- розробити головне фото профілю – воно буде візитною карткою ТОВ «Інтелліджент проджект» - яскрава і така, яка запам'ятається.
- не варто замінити фотографію профілю логотипом підприємства, так як вірусний ефект в Instagram дуже малий. Якщо підписники підписались на сторінку підприємства, то це означає, що людина вже висловлює певну ступінь довіри і не слід її розчаровувати.
- на сторінках соціальних мереж періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також можна використовувати таку інтерактивну форму, як, наприклад, публікувати обрані за певними критеріями фотографії підписників (для прикладу, найкраще фото в продукції підприємства, сотий знімок, перше фото дня, тощо). Тобто цим можна викликати інтерес до акаунту підприємства зі сторони підписників та автора фотографії і інтерес до події з боку всіх його підписників.
- налагодити співпрацю з відомими блогерами для проведення платної реклами продукції ТОВ «Інтелліджент проджект» [29].

Завдяки вище викладеним рекомендаціям при комплексному їхньому впровадженні можна підвищити актуальність та створити прорив у реалізації всього асортименту продукції ТОВ «Інтелліджент проджект».

У організаційній структурі ТОВ «Інтелліджент проджект» необхідно теж нести деякі зміни до організаційної структури, а саме створити маркетинговий підрозділ, який буде займатись:

- 1) побудовою підрозділу маркетингу та її подальшим вдосконаленням;
- 2) забезпеченням належних умов праці у сфері реклами;
- 3) знаходженням своєчасної та достовірної інформації щодо ринку, його споживачів, їхню мотивацію під час вибору продукції, їхніх смаків, вимог та переваг;
- 4) створенням набору товарів на підприємства, які задовольнятимуть потреби ринку, більше чим товари конкурентів;
- 5) забезпеченням необхідного впливу на клієнтів, на їхній попит, ринок.

Маркетингова служба на підприємстві повинна працювати на основі потенційних можливостей підприємства, цілей і завдань, які ставить перед фахівцями з маркетингу керівництво [10].

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Розробка бізнес-проекту для просування та підвищення ефективності ТОВ «Інтелліджент Проджект»

У сучасних умовах економічного розвитку підприємство має зберігати свою позицію на ринку, тим самим зберігаючи свою прибутковість. Для цього необхідно мати переваги і у іншому сегменті ринку, знаходити нові рішення та впроваджувати нові продукти у свій бізнес. Для того, щоб досягнути успіх у даних заходах слід знати які етапи проходить бізнес та розуміти всі способи і проблеми під час запуску нових продуктів.

Просування товарів на ринку є своєрідним діалогом між виробниками та потенційним споживачем, який реалізується з однієї сторони за допомогою інформаційно-переконливих дій, а з іншої за допомогою комерційної пропозиції підприємства для того, щоб задовольнити споживчі потреби [5].

Головною роллю просування є налагодження зв'язку зі всіма споживачами, вживаючи прямі і непрямі засоби маркетингової комунікації. Вивчивши стан діяльності підприємства, їх сфери та проблеми, ми пропонуємо розробити проект в основі якого буде розширення діяльності підприємства та виходу на новий рівень.

Метою просування товарів є стимулювання попиту для того, щоб збільшити або зберегти доходи підприємства тощо.

При аналізі організаційної структури ТОВ «Інтелліджент Проджект» було виявлено відсутність маркетингового відділу на підприємстві та посади маркетолога. виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до

вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Виходячи з цього, пропонуємо такий маркетинговий бізнес-проект.

Таблиця 3.1–Маркетинговий проект на підприємстві ТОВ «Інтелліджент Проджект»

Проект	Основні заходи
Маркетинговий проект	побудова підрозділу маркетингу, її подальші вдосконалення; забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування; створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві.

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів підприємства

Маркетинговий проект або бізнес-план допоможе створити новий продукт, вдосконалити маркетингові стратегії та вийти на новий ринок. Відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади на підприємстві ТОВ «Інтелліджент Проджект» пов'язана з нерозумінням керівниками вигоди від створення таких відділів.

Діяльність маркетолога у ТОВ «Інтелліджент Проджект» повинна забезпечити:

- Коротку, але влучну інформацію про ринок, його клієнтів, чому вони обирають певні продукти, їхні уподобання і вимоги - важлива для підприємства, щоб працювати успішно.
- Гарантування якісного впливу на клієнтів, ринок та забезпечення максимально можливого контролю сфери збуту.

Слід зауважити, що після того, як маркетинговий персонал набраний та філіал відкрито, потрібно організувати роботу, забезпечити налагодження внутрішніх взаємин як усередині служби маркетингу, так і з іншими відділами

підприємства. Ефективність роботи всієї команди залежить від того, наскільки добре підготовлені фахівці і наскільки розвинені внутрішньо організаційні відносини. Це великий крок для підприємства.

Розробимо систему індикаторів рівня готовності до здійснення маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Інтелліджент Проджект».

Таблиця 3.2–Система індикаторів рівня готовності підприємства до здійснення маркетингової стратегії.

		Індикатор
Персонал	Не достатня кількість персоналу для здійснення розширення діяльності підприємства	червоний
Фінансовий стан	Готовність до збільшення витрат та оптимізації ресурсів	жовтий
Ресурсне забезпечення	Підприємству потрібно надати нові робочі місця та приміщення для розробки та виконання нової стратегії.	жовтий

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів підприємства

Прагнення до більш ефективних умов ведення підприємницької діяльності викликає необхідність здійснювати регулярний облік використання фінансових, матеріальних і людських ресурсів підприємства. Отже, необхідно провести розрахунок витрат на утримання служби маркетингу, величина яких відіб'ється на загальному стані.

Реклама маркетингової служби вимагає розробки і створення друкованої рекламної продукції.

Ще одним з основних способів підвищення ефективності інтернет-реклами для ТОВ «Інтелліджент Проджект» є проведення чітко спланованої рекламної кампанії в інтернеті.

Визначимо основні цілі проведення рекламної кампанії ТОВ «Інтелліджент Проджект» в інтернеті (рис. 3.1).

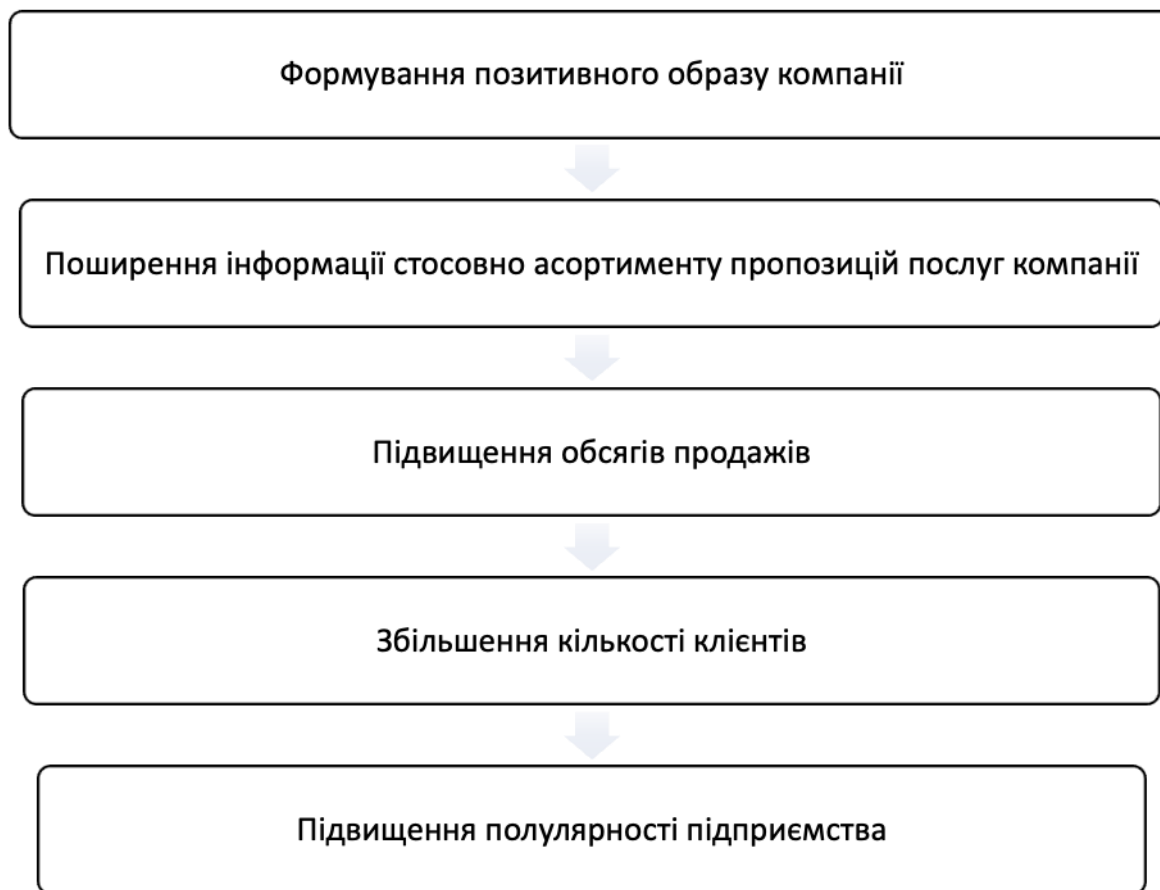


Рисунок 3.1 – Цілі рекламної кампанії ТОВ «Інтелліджент Проджект»

3.2 Обґрунтування та перспективи розвитку роботи підприємства ТОВ «Інтелліджент Проджект»

Швидкість змін, які можна спостерігати майже в усіх сферах нашого життя, постійно зростає. Якщо уважно придивитися до політичного середовища, умов праці, розвитку засобів масової інформації, маркетингу, — усюди зіштовхнемося із шаленим темпом змін, який з кожним роком все важче піддається контролю. Ми живемо у світі, який все більше характеризується мінливістю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю. Ці тенденції вимагають від сучасних компаній гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни. Це

потребує, в свою чергу, менших за розміром та більш гнучких вузькоспеціалізованих відділів замість великих багатфункціональних монолітів; рухливих та простих ієрархічних структур замість щільно зв'язаних пірамід; децентралізації в процесах прийняття рішень; оренди та спільного користування замість одноосібного володіння цінними активами підприємств; фокусування на креативності як факторі успіху; підтримка ідеї коворкінгу замість фіксованого робочого простору; можливість постійного розвитку та навчання для персоналу.

Основним етапом маркетингового бізнес-проекту для ТОВ «Інтелліджент Проджект» буде відкриття філіалу, який буде займатись маркетинговими питаннями. Розрахуємо доцільність відкриття такого філіалу.

Таблиця 3.3 – Розрахунок капітальних витрат на створення служби маркетингу ТОВ «Інтелліджент Проджект»

Перелік витрат	Кількість, шт	Ціна, грн..	Сума, грн..
Витрати на ремонт офісного приміщення	-	-	120000
Витрати на придбання офісних меблів	5	11000	55000
Витрати на придбання комп'ютерної техніки	5	100000	500000
Витрати на придбання орг техніки	3	25000	75000
ВСЬОГО			750000

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів підприємства

Для ефективної роботи маркетингової служби має бути розглянуто його оснащення сучасним офісним обладнанням, так як працівники сфери маркетингу не можуть працювати без використання комп'ютера та без використання послуг Internet, так як в даній роботі передбачено обробку великого обсягу інформації. Кількість комп'ютерів, які необхідні для служби маркетингу - 5 шт.

У таблиці 3.1 наведені капітальні витрати на створення служби маркетингу. Підсумкова сума буде орієнтиром для керівництва підприємства як показник мінімальних одноразових витрат на створення престижного відділу маркетингу.

Для розрахунку витрат на майбутній проект витрати можемо розподілити на постійні та змінні. Змінні витрати визначаються, як множення ставки погодинної оплати праці на кількість годин. Розрахункова ставка 400 грн. Планові обсяги завантаження відділу. Для розрахунку ефективності проекту наведемо вхідні дані, по яким був проведений аналіз.

Таблиця 3.4 – Вхідні дані для розрахунку ефективності бізнес-проекту

	1кв 2025	2кв 2025	3кв 2025	4кв 2025
розмір інвестицій	250000	500000		
постійні витрати	0	225000	337500	450000
амортизаційні відрахування	0	75000	75000	75000
обсяг завантаження, годин	0	1380	2070	2760
розрахункова ставка продажу послуг за годину	0,00	800	800	800
виручка від продажу послуг	0,00	110400	165600	2208000
змінні витрати	0	552000	828000	1104000
собівартість	0	852000	124050	1629000
прибуток	0	252000	415500	579000

Джерело: розроблено автором на основі даних матеріалів підприємства

На жаль, не являється можливим точне підрахування економічного ефекту від створення нового підрозділу у підприємстві. Оскільки це досить тривалий захід і важко визначити показники ефективності. Розрахуємо ефективність бізнес-проекту, який пропонуємо. Розрахунки були проведені на 1 рік +1 квартал, 5 кварталів. В 5 кварталі планується стабілізація обсягу завантаження на рівні умовні 100 відсотків.

Таблиця 3.5 – Розрахунок ефективності проекту, що аналізується

Період(квартали)	0 квартал	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Інвестиції	250 000	500 000			
Амортизація		75 000	75000	75000	75000
Виручка		1 104 000	1 656 000	2 208 000	2 208 000

Витрати		777 000	1 165 500	1 554 000	1 554 000
Прибуток		327 000	490 500	654 000	654 000
Чистий прибуток		268140	402210	536280	536280
Грошовий потік	-250000	-156 860	477 210,00	611 280,00	611 280,00
Дисконтований множник	1	0,987	0,975	0,964	0,952
Дисконтований грошовий потік	-250000	-154958,31	465709,27	589315,97	582171,42
Кумулятивний DCF	-250000	-404958,31	60750,95	650066,93	1232238,36

Джерело: розроблено автором на основі даних матеріалів підприємства

Зробивши розрахунки ефективності такого проекту, ми можемо розрахувати NPV. NPV даного проекту становить 1 232 238,36 грн, період окупності проекту 7,9 місяців. Бачимо, що $NPV > 0$, що свідчить про рентабельність проекту. Отже, ми можемо його реалізовувати та проект є доцільним. Також роблячи розрахунки, ми прорахували IRR. Виходячи з розрахунків, які були проведені можемо сформулювати підсумкову таблицю.

Таблиця 3.6 – Показники ефективності бізнес-проекту

Показник	Чиста теперішня вартість (NPV), тис. грн.	Термін окупності (РВР), місяців.	Внутрішня норма дохідності (IRR), %
	1 232 238,36	7,9	74%

Джерело: розроблено автором на основі даних матеріалів підприємства

Після проведення розрахунків (див. Таблицю 3.5) дисконтованих грошових потоків для інноваційного бізнес-проекту за допомогою методу розрахунку чистої теперішньої вартості та врахування різних сценаріїв доходів і витрат, були визначені наступні показники ефективності інвестиційного проекту.

NPV враховує як витрати, відображені у звичайному фінансовому обліку, а й такий економічний чинник, як мінімальна дохідність використовуваного капіталу.

Для обчислення IRR цього показника необхідно було дізнатися чисту наведену вартість (NPV) до поточного періоду вартість всіх притоків грошових

коштів за вирахуванням наведеної вартості до поточного моменту часу всіх відтоків грошових коштів.

Тому отримані результати ми можемо вважати позитивними та проект доцільним та успішним.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Для того, щоб реалізувати комплексну програму просування необхідно зробити значні витрати коштів і часу. За більшого масштабу діяльності підприємства необхідно витратити більший час для того, щоб в повному обсязі реалізувати програму.

Визначення ефективності запропонованих заходів це важливий етап для забезпечення їхнього запровадження в реальну діяльність ТОВ «Інтелліджент Проджект».

Операції впливають на ефективну комунікаційну політику та формують середовище, в якому організація здійснює свою діяльність на різних етапах розвитку.

Після того, як компанія виконала всі перераховані вище кроки для оцінки її ефективності, вона зможе зрозуміти, які результати принесе програма просування, і зробити висновки щодо її подальшого вдосконалення.

Але важливим питанням залишається для чого ми створили маркетинговий відділ.

Інструментом була обрана маркетингова стратегія, яка в подальшому спровокує рекламу в соціальних мережах Instagram по таргетуванню жителів міста Києва.

Існують маркетингові тренди, які завжди є актуальними та стійкими це основа уваги споживача та контент, який він отримує. Обидва тренди повинні забезпечуватись оперативними комунікаціями та георозвідкою. Одночасно, для

максимізації ефективності необхідними вбачаються орієнтація на споживацький попит та прагнення бути ближче до споживача в режимі реального часу. Фрагментація, що виникла внаслідок діджиталізації та збільшення кількості даних, приховує в собі величезну кількість можливостей для маркетингових комунікацій. Завдяки цим процесам із врахуванням контексту та в реальному часі з'являється можливість створення більш актуального контенту, беручи до уваги місцеві потреби та особливості, та, навіть, менталітет. Наступними роками відбудеться процес творчого поєднання технологій та сторітеллінгу по новому. Стрімкий технічний прогрес дозволить не лише створювати різний контент для різних людей, але й змусить цей контент реагувати.

Основною аудиторією було обрано осіб, в віці від 15 до 65 років.

Також основним часом показу реклами було обрано ранок (8.00 - 12.00) та вечір (17.00 - 00.00), оскільки найбільша ефективність та найбільша кількість переглядів припадає саме на цей час.

Основний зміст реклами – інформування про створення дизайну для будь-яких продуктів.

Реклама буде охоплювати 3,5млн. користувачів. Відомо, що, реклама в соціальній мережі Instagram для тисячі осіб становить 11 доларів, тобто для 3,5 млн. осіб реклама обійдеться нам в 1 078 000 гривень. Через те, що соціальні мережі призначені для спілкування і обміну інформацією, не дивно, що їх використовують для реклами різних послуг. Головна перевага маркетингової стратегії - велика кількість людей, які її бачать. Instagram - основний засіб реклами для компанії. Ця соціальна мережа приваблює свою атмосферу довіри і може збільшити кількість відвідувачів. Реклама в соціальних мережах може бути вигіднішою, ніж у пошукових системах, і при цьому забезпечувати високі показники продажів. Реклама є важливою складовою будь-якого підприємства та без неї воно просто не може існувати.

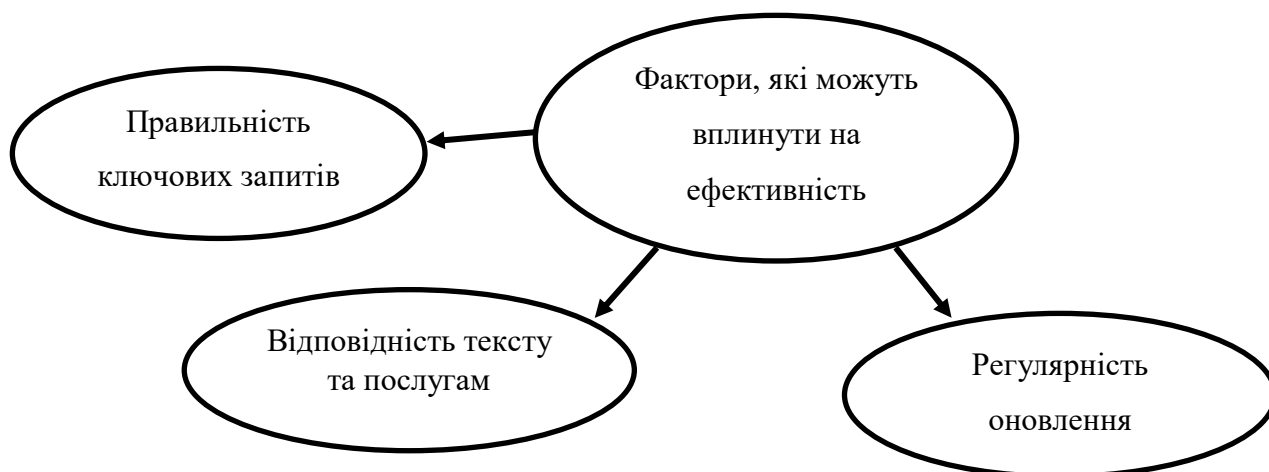


Рисунок 2.2 Фактори, які можуть вплинути на ефективність контекстної реклами при просуванні в Instagram

Джерело: складено на основі матеріалів дослідження

Для кращого функціонування підприємства слід звертати увагу на побажання споживачів та відслідковувати тенденцію на рекламу.

Наш бізнес-проект орієнтовано на споживачів та просування через диверсифікацію, як вид маркетингової стратегії.

Також основними пропозиціями щодо покращення діяльності підприємства ТОВ «Інтелліджент Проджект» будуть:

1. Оптимізація комунікації з клієнтами: використання спеціалізованих платформ та засобів зв'язку, а також створення інструкцій та порад для клієнтів.
2. Розвиток технічних та професійних навичок: підвищення кваліфікації співробітників через проведення навчальних курсів, використання онлайн-платформ для навчання та співпраці з іншими фахівцями у сфері веб-дизайну та графічного дизайну.
3. Оптимізація ресурсів та управління витратами: визначення основних джерел витрат, впровадження систем управління витратами, створення плану управління фінансовими ресурсами.
4. Використання маркетингових стратегій та рекламних кампаній для збільшення впливу та залучення нових клієнтів.

ВИСНОВКИ

Під час виконання дипломної роботи було розглянуто сутність поняття «диверсифікація», розглянуто основні види, інструменти та класифікацію диверсифікаційних заходів на підприємстві; проведено оцінку виробничого потенціал ТОВ «Інтелліджент Проджект»; проведено аналіз фінансового стану ТОВ «Інтелліджент Проджект»; оцінено потенціал прибутковості досліджуваного підприємства; наведено шляхи розвитку ТОВ «Інтелліджент Проджект» в конкурентному середовищі; обґрунтовано економічну ефективність удосконалення виробничої стратегії підприємства за рахунок диверсифікації.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтелліджент Проджект» здійснює спеціалізовану діяльність з дизайну. Розмір статутного капіталу становить 6000 грн. Підприємство працює з 2013 року, має кваліфікованих спеціалістів з величезним досвідом.

Під час цього дослідження було ретельно досліджено та проаналізовано маркетингова стратегія, а саме диверсифікація, що використовуються для розширення послуг підприємства. Були визначені шляхи для їхнього покращення.

«Інтелліджент Проджект» співпрацює з багатьма українськими підприємствами, такими як здійснення розробки графічних ілюстрацій для упаковок продуктів харчування та серії піктограм для упаковок промислових товарів ТМ «Премія», створення цілісних ілюстрацій з різних елементів шляхом комп'ютерного композитингу без проведення фотосесії для ТМ «Сільпо», дизайн етикеток для ТМ «Таяна» та багато інших.

Проведений PEST-аналіз для підприємства свідчить, що компанії необхідно весь час вивчати нові тенденції на ринку задля утримання існуючих клієнтів.

За допомогою SWOT-матриці було проаналізовано внутрішнє середовища підприємства і виділено такі основні сильні сторони, як відміна репутація та здатність швидко адаптуватися до змін та слабкі сторони, такі як, відсутність

широкого впровадження маркетингових стратегій. Також проаналізовано можливості та загрози для підприємства.

На основі проведеного аналізу за 5 силами Портера було визначено, що необхідно створювати сильний бренд, реагувати за ринковими змінами та вимогами споживачів для збільшення конкурентоспроможності на ринку. Також позитивно вплине використання програм лояльності.

Здійснений аналіз аналітичної діяльності підприємства та запропоновані пропозиції щодо покращення діяльності, такі як оптимізація комунікації з клієнтами, розвиток технічних та професійних навичок, використання маркетингових стратегій та оптимізація ресурсів.

Також під час виконання дипломної роботи було розроблено нову стратегію для просування підприємства на ринку, а також було зроблено оцінку ефективності даної програми.

Дослідження та розробка проекту, оснований на диверсифікації може бути успішним та допоможе підприємству вийти на новий ринок. Конкуренція у сфері дизайну упаковок є досить сильною та швидкоплинною.

Це дозволить перетягнути фінансовий потік з інших компаній, збільшити прибутки, розширити асортимент послуг та різноманітність. За рахунок цього підприємство отримує додаткову економічну вигоду та ми запобігаємо ризик банкрутства.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Артеменко Л.П., Гук О.В., Жигалкевич Ж.М. Реалізація стратегії розвитку підприємства: синергійний підхід. Інвестиції: практика і досвід. 2009. № 19. С. 12–14.
2. Ащанулов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії / В. В. Ащанулов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 5 (74). – С. 50–54.
3. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова; за ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
4. Брінь, П.В. Диверсифікація господарської діяльності підприємств / П.В.Брінь, Л.О. Переходова // Вісник НТО «ХП».Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – 2013. – 69 (1042). – С.172–175.
5. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник / В.В. Божкова, М.Ю. Мельник. – К. : ЦУЛ, 2008. – 128с.
6. Диверсифікація як спосіб боротьби з конкуренцією – [Електроний ресур.] – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/marketingstrategy/diversification/>
7. Довгань , Л. Є.,Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління : навч. посіб.2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440с.
8. Дрималовська Х.В. Диверсифікація як стратегія інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств / О.Є. Кузьмін, Х.В. Дрималовська, Х.П. Стельмах // Сучасні виклики розвитку світової економіки: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 листопада 2015 р. – Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. – С. 237-238
9. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2015. – 360 с.
10. Калюта А. В. Аналіз маркетингового середовища і вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / А. В. Калюта// Матеріали V Міжнар.

наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю». – ДУЕП, 2017. – С. 136

11. Когутяк Ю. І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка. Формування ринкових відносин в Україні. 2005. №1. С. 130-134.

12. Котелевська Ю. В. Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку банківської системи України в умовах глобалізації та євроінтеграції / Ю. В. Котелевська, Т. В. Новікова // Вісник університету банківської справи національного банку України. – 2013. – № 2 (17). – С. 152–156.

13. Корінько М.Д. Диверсифікація в історії економічної думки / Корінько М.Д . //Актуальні проблеми економіки, 2003.-№1(19) .- С.2-5

14. Крючко Л.С., Р. М. Безус Перерва К.А.. Маркетинговий менеджмент у SMM. ДКС-центр. 2021. С. 66–71.

15. Кравченко О. В. Поняття стратегії розвитку підприємства / О. В. Кравченко.URL:http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf.

16. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2005. —152 с.

17. Куденко Н.В. Принципи стратегічного маркетингу / Н.В. Куденко // Вчені записки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; відп. ред. А.Ф. Павленко. – 2012. – Вип. 14. Ч. 1. – С. 125–133.

18. Кузьмін О. Є. Економічна діагностика / О. Кузьмін, О. Мельник. – К.: Знання, 2012. – 318 с.

19. Ларіна Я.С. Формування й особливості застосування маркетингових стратегій підприємствами АПК / Я.С. Ларіна // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2006. – № 97. – С. 386–389.

20. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: монографія // Я.С. Ларіна – К.: Преса України, 2008. – 336 с.

21. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. Посібник для самостійного вивчення дисципліни / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200с.
22. Мазур О. В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок / О. В. Мазур // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 4 (70) – Том 2. – С. 138–144.
23. Міллер Д. Метод StoryBrand: Розкажіть про свій бренд так, щоб у нього закохалися. 2020. 440 с
24. Міщенко В.А. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі моделі «4С» / В.А. Міщенко, О. Г. Мартиненко // Вісник НТУ «ХП». – 2013. – № 24 (997). – С. 96–99.
25. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; [за редакцією Л. А. Мороз] ; [3-є вид., без змін]. - Львів : НУ "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2005. - 244 с.
26. Павкнер Д. С. Вплив реклами на свідомість споживача. Суми, 2014. 219 с.
27. Пацалюк К. О. Історія становлення маркетингу та маркетингових комунікацій [Електронний ресурс].Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]. 2015. Вип. 3. С. 71-74.
28. Решетнікова І.Л. Маркетинг (Marketing): Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, Н.В.. Куденко, В.Я. Кардаш, Т.О. Примака. В.П. Пилипчук, А.В.Федорченко та ін.; За наук. ред. проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. - К: КНЕУ, 2008. - 600 с.
29. Ромашко А.Г. Реклама на телебаченні як форма комунікації: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інт-конф. (м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 року) Дніпро, 2021. С. 32-34.
30. Ромашко А.Г. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Дніпро, 28-29 жовтня, 2021 р.) Дніпро, 2021. С.45-47.
31. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: ред. упор. О. І. Сидоренко, П.С. Редько: – К.:

Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 234 с.

32. Рябенко Г.М. Шляхи покращення фінансового стану підприємства / Г.М. Рябенко // Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. – №7. – С. 105-108.

33. Скворцов І. Б. Обґрунтування та економічне оцінювання диверсифікації діяльності підприємств [Текст]: монографія / Скворцов І. Б., Цогла О. О.; Національний університет "Львівська політехніка". - Львів: Ліга-Прес, 2012. - 231 с.

34. Сприяння економічній диверсифікації в Україні: роль середовища, сприятливого для бізнесу, політики забезпечення кваліфікованими кадрами та стимулювання експорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---.../wcms_168805.pdf

35. Тимонін О. М., Олійник С. С. Стратегії маркетингу: Навч. посіб. — Х.: Око, 1999.

36. Теплюк М. А. Сучасні тренди розвитку інноваційного підприємництва / Г. О. Швиданенко, М. А. Теплюк // Економіка та держава (*Index Copernicus, Scientific Indexing Services, GoogleScholar*). № 5/2018 Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2018/22.pdf

37. Intelligent Project, Graphic design. URL: <https://intelligent-project.com/en/> (Дата звернення 15.02.2024)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9190.0	4102.8
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	9190.0	4102.8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7320.8)	(3022.7)
Інші операційні витрати	2180	(1863.4)	(1076.7)
Інші витрати	2270		
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(9184.2)	(4099.4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	5.8	3.4
Податок на прибуток	2300	(1.0)	(0.6)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	4.8	2.8

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3312.1	9190.0
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	3312.1	9190.0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2474.8)	(7320.8)
Інші операційні витрати	2180	(823.0)	(1863.4)
Інші витрати	2270		
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(3297.8)	(9184.2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	14.3	5.8
Податок на прибуток	2300	(2.6)	(1.0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	11.7	4.8

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5432.7	3312.1
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	5432.7	3312.1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3998.5)	(2474.8)
Інші операційні витрати	2180	(1185.0)	(823.0)
Інші витрати	2270		
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(5183.5)	(3297.8)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	249.2	14.3
Податок на прибуток	2300	(44.9)	(2.6)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	204.3	11.7