

**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»
Спеціалізація (освітня програма) «Економіка підприємства»

Денна форма навчання

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
ГРИГОР'ЄВА МАРКА ВІКТОРОВИЧА**

на тему **«ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА»**

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Григор'єв Марко Вікторович
підпис*

Науковий керівник:
д.е.н., професор
_____ В. П. Кукоба.

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

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
д.е.н., проф.

І. М. Рєпіна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства та її різновиди.....	6
1.2. Методична основа визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН».....	23
2.1. Загальна техніко-економічна характеристика підприємства	23
2.2. Аналіз результативності підприємницької діяльності на підприємства	27
2.3. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН».....	35
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»	42
3.1. Основні напрямки покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства	43
3.2. Економічне обґрунтування витрат на зміну маркетингової діяльності підприємства.....	45
3.3. Оцінювання ефективності реалізації бізнес пропозиції.....	49
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. Проблематика ефективності маркетингової діяльності підприємства є однією з найбільш цікавих та актуальних, особливо з практичної точки зору, оскільки в умовах кризових явищ у вітчизняній та світовій економіках, зокрема, негативного впливу пандемії, військових дій країни-агресора на території нашої держави, підприємства шукають шляхи та механізми адаптуватися до умов сьогодення та бути прибутковими та ефективними. У реаліях сьогодення, коли посилюється тенденція спадної динаміки прибутковості підприємств, питання ефективності маркетингової діяльності підприємства постає особливо гостро. Маркетингова діяльність підприємства є складним, комплексним, багатогранним питанням. Тож обрана для дослідження проблематика є дуже актуальною та важливою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика ефективності маркетингової діяльності підприємства досліджується такими науковцями, як Атюшкіна В. В., Багорка М. О., Борисенко О. С., Зателепа М. О., Збарський В. К., Євсєєва Д. В., Єременко Д. В., Кнап Н. В. Ковальчук С.В., Кулініч С., Охріменко І. В., Приходько А. І., Талавиря М. П., Тимошенко В. О., Шаповалов А. О., Шендерівська Л. П., Ярема Л. В. та інші. При цьому питання бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства потребує більш детального та поглибленого аналізу, що зумовило потребу у проведенні власного наукового дослідження.

Мета роботи – проаналізувати теоретичні засади та сучасний стан ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН», визначити основні напрямки покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства, здійснити економічне обґрунтування витрат на зміну маркетингової діяльності підприємства, а також оцінити ефективність реалізації бізнес пропозиції.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано наступні цілі та завдання:

Визначити сутність маркетингової діяльності підприємства та її різновиди;

Охарактеризувати методичну основу визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства;

Здійснити загальну характеристику підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»;

Проаналізувати результативність підприємницької діяльності на підприємстві ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»;

Оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»;

Визначити основні напрямки покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»;

Здійснити економічне обґрунтування витрат на зміну маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»;

Оцінити ефективність реалізації бізнес пропозиції на підприємстві ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН».

Об’єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні аспекти здійснення маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. У ході наукового дослідження використано такі теоретичні методи, як аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення, логічний метод, а також емпіричні методи, як метод графічного моделювання, метод динамічного аналізу, метод «мозкового штурму», статистичний метод.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою наукового дослідження виступали праці вітчизняних та зарубіжних дослідників економічної науки, а також практики впровадження бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства у діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств, рекомендації провідних експертів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. Результати наукового дослідження можуть бути використані як з теоретико-методичних позицій, зокрема, у подальших наукових дослідженнях проблематики ефективності маркетингової діяльності підприємства, при викладанні дисциплін, пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства, так і з практичних позицій, зокрема – для розробки бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 52 сторінки. Робота містить 29 рисунків і 12 таблиць. Список використаних джерел містить 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства та її різновиди

У сучасній бізнес-ситуації всі компанії піклуються про ефективне управління своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, він повинен знати, як досліджувати ринкові можливості, вибирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу та успішно керувати впровадженням маркетингових інструментів. Компанії використовують маркетинг для пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і отримання переваги.

Тож варто систематизувати та узагальнити ключові визначення поняття маркетингової діяльності, які поширені у працях дослідників вітчизняної економічної науки. Задля кращого унаочнення результатів проведеного дослідження визначення поняття маркетингової діяльності систематизовані та узагальнені шляхом графічного моделювання на рисунку 1.1.

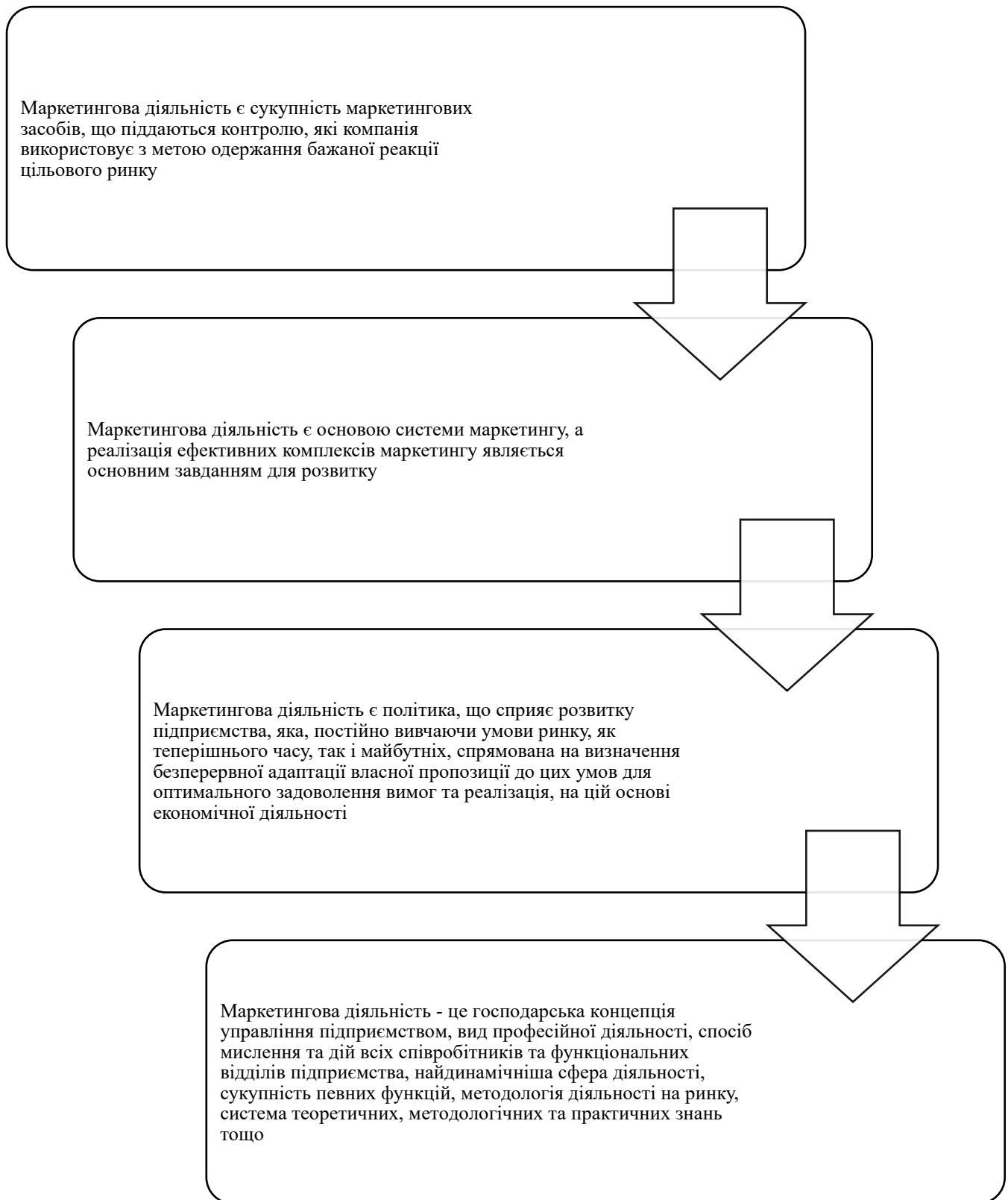


Рисунок 1.1 - Визначення поняття маркетингової діяльності з позицій суб'єктного підходу

Джерело: розроблено і складено автором на основі [1, с. 135; 2, с. 12; 3, с. 9; 4, с. 283].

Отже, у рамках наукового дослідження було здійснено теоретичне узагальнення ключових дефініцій сутності маркетингової діяльності. Наведені дефініції з різних аспектів висвітлюють сутність явища маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність розглядається з позицій концептуального, системного та інших підходів, які у своїй сукупності створюють сукупну комплексну картину сутності маркетингової діяльності.

Варто також визначити складники маркетингової діяльності підприємства. Зазначені складові систематизовані, узагальнені та представлені шляхом графічного моделювання на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 - Складники маркетингової діяльності

Джерело: розроблено і складено автором на основі [5, с. 103].

Отже, на рисунку 1.2 представлені основні складові маркетингової діяльності, які дають змогу сформувати комплексну систему маркетингу на підприємстві. Тож такі складові дають змогу, в разі їх належної організації, сприяти зростанню рівня задоволення потреб споживачів, зростанню обсягів продажів та прибутку підприємства тощо.

У рамках дослідження було також досліджено питання формування конкурентних переваг підприємства у рамках реалізації маркетингової діяльності. Зазначені переваги формуються на засадах певних ключових складових. Детермінанти конкурентних переваг представлені шляхом графічного моделювання на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 - Чинники формування конкурентних переваг як компонентів оцінювання маркетингової діяльності

Джерело: розроблено і складено автором на основі [6, с. 87].

Таким чином, на рисунку 1.3 представлені ключові фактори формування конкурентних переваг підприємства як складових оцінювання маркетингової діяльності. Зазначені детермінанти виступають факторами успіху маркетингової діяльності підприємства. Варто також визначити основні принципи організації маркетингової діяльності, які представлені на рисунку 1.4.

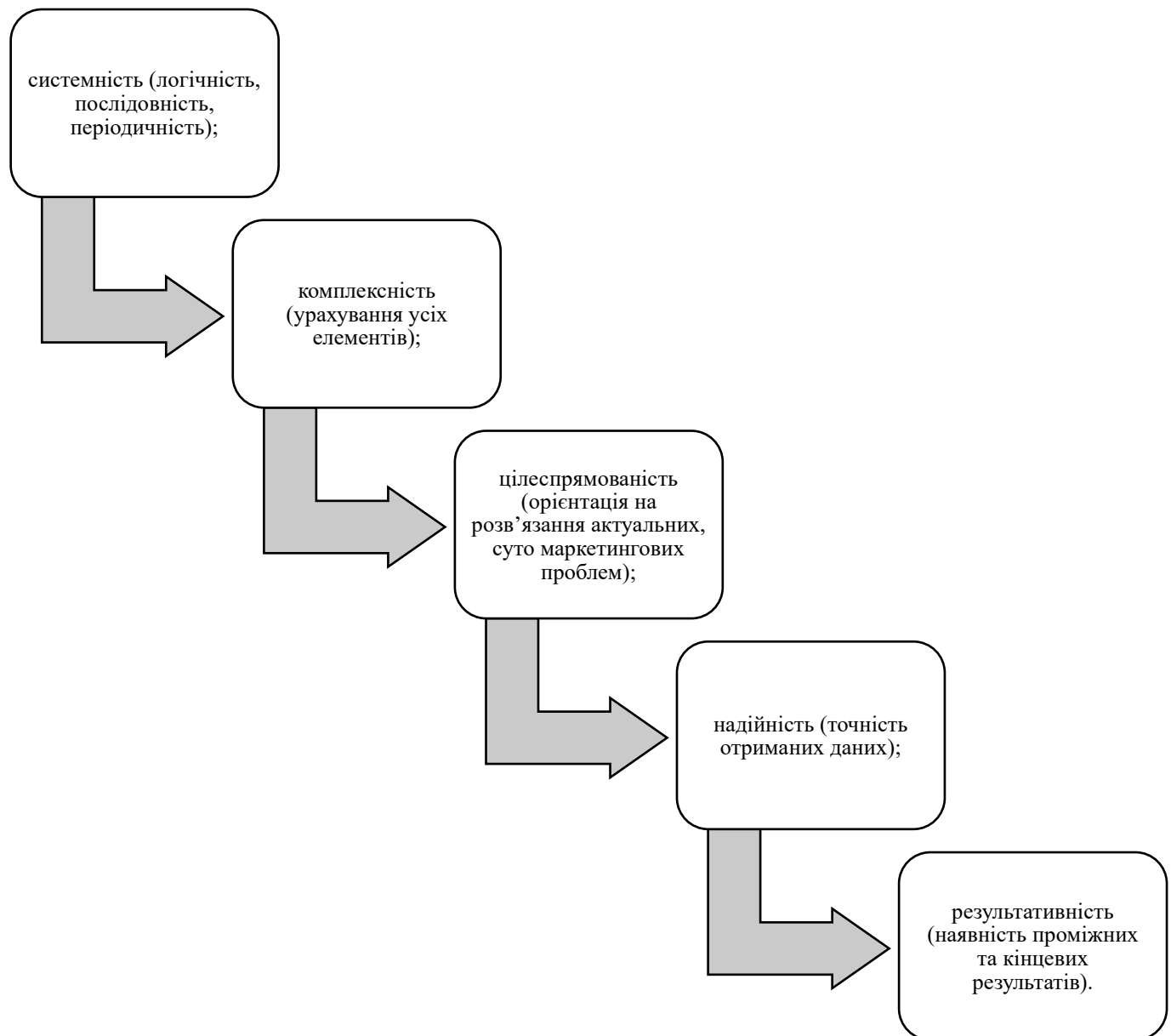


Рисунок 1.4 - Основні принципи маркетингової діяльності

Джерело: розроблено і складено автором на основі [7, с. 29].

Отже, на рисунку 1.4 представлені ключові принципи маркетингової діяльності, тобто ключові ідеї, керівні правила та ціннісні вектори розвитку маркетингу на підприємстві. Варто також додати, що існує низка цілей маркетингової діяльності, які систематизовані та узагальнені на рисунку 1.5.

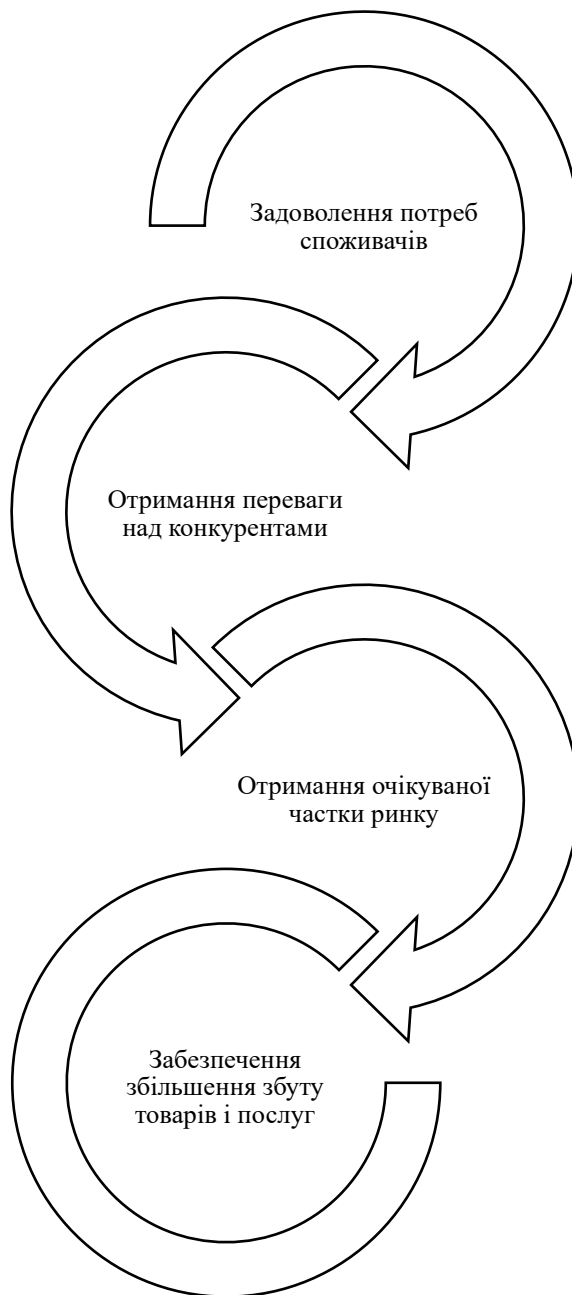


Рисунок 1.5 - Основні цілі маркетингової діяльності

Джерело: розроблено і складено автором на основі [8, с. 12-13].

Отже, на рисунку 1.5 представлені ключові цілі маркетингової діяльності. Зазначені цілі визначають призначення та цільовий характер розвитку маркетингової діяльності. Також у рамках наукового дослідження здійснено класифікацію основних видів маркетингової діяльності підприємства. Зазначене представлено шляхом графічного моделювання на рисунку 1.6.



Рисунок 1.6 - Основні види маркетингової діяльності

Джерело: розроблено і узагальнено автором на основі [9, с. 17-18; 10; 11, с. 68; 12; 13, с. 19; 14, с. 6; 15, с. 124; 16; 17, с. 103; 18, с. 7; 19, с. 318; 20, с. 163; 21; 22, с. 233; 23, с. 205; 24, с. 82; 25, с. 84; 26, с. 41; 27, с. 147; 28, с. 53; 29, с. 98].

Варто також додати, що виділяють низку рівнів маркетингової діяльності на підприємстві. Такі рівні представлені шляхом графічного моделювання на рисунку 1.7.

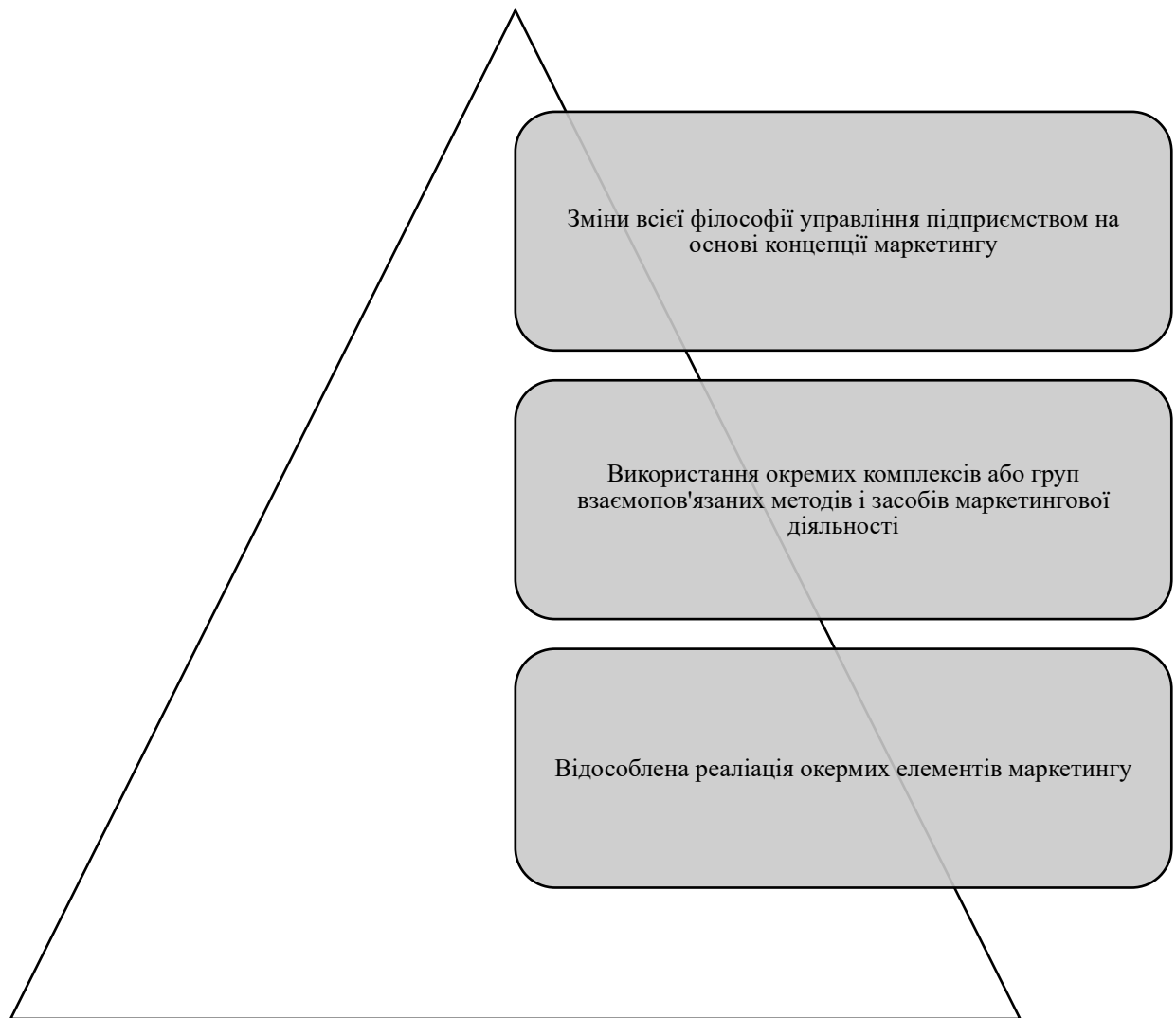


Рисунок 1.7 - Основні рівні маркетингової діяльності

Джерело: розроблено і складено автором на основі [30, с. 107].

Отже, дані рисунку 1.7 свідчать про те, що вказані градації рівнів дають зрозуміти, що відділ маркетингу не діє ізольовано, а взаємодіє з іншими структурними підрозділами компанії. У зв'язку з цим можна зробити висновок, що маркетингова діяльність має свої цілі, виконує специфічні функції і має напрямок організаційної структури та взаємодії з іншими підрозділами.

Варто також додати, що виділяють певні типи контролю маркетингової діяльності. Основні типи контролю маркетингової діяльності на підприємстві систематизовані та узагальнені шляхом графічного моделювання на рисунку 1.8.



Рисунок 1.8 - Основні типи контролю маркетингової діяльності

Джерело: розроблено і складено автором на основі [31, с. 14].

Отже, різні маркетингові заходи визначають різноманітність системи контролю маркетингової діяльності. Корпоративне управління з використанням маркетингових інструментів має на меті комплексне управління та адаптацію маркетингової діяльності компанії. Здійснення управління маркетинговою діяльністю всередині компанії дає можливість мати комплексний контроль над діяльністю компанії та поєднувати це з плануванням та управлінням маркетинговою діяльністю.

1.2. Методична основа визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства

У зазначеному підрозділі наукового дослідження доцільно висвітлити методичні аспекти визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Найбільш дискусійним питанням теорії та практики оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства є визначення системи показників ефективності маркетингу. Існує велика кількість підходів та методів визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства. У рамках наукового дослідження доцільно висвітлити ключові з таких методів. Для оцінки маркетингової діяльності підприємства може бути використана модель 4Р. Елементи комплексу маркетингу в рамках моделі 4Р узагальнені на рисунку 1.9.

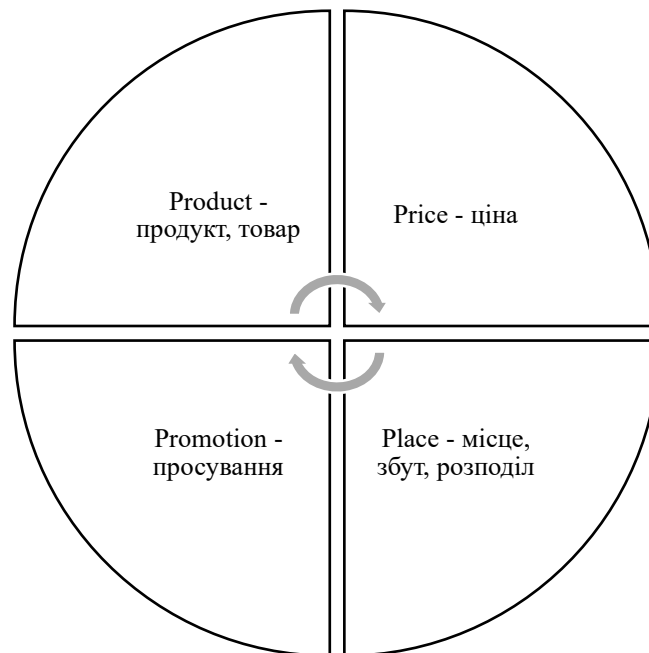


Рисунок 1.9 - Основні елементи визначення ефективності маркетингової діяльності в рамках концепції «4 Р»

Джерело: розроблено і складено автором на основі [32, с. 105].

Отже, на рисунку 1.9 представлено ключові інструменти комплексу маркетингу в контексті концепції «4 Р». Зазначена концепція є однією із основоположних та базових. Проте маркетингові стратегії розвиваються, що призводить також до появи нових концепцій на основі попередніх. У рамках дослідження варто висвітлити концепцію «7 Р». Елементи концепції 7-Р варто систематизовані та узагальнені на рисунку 1.10.

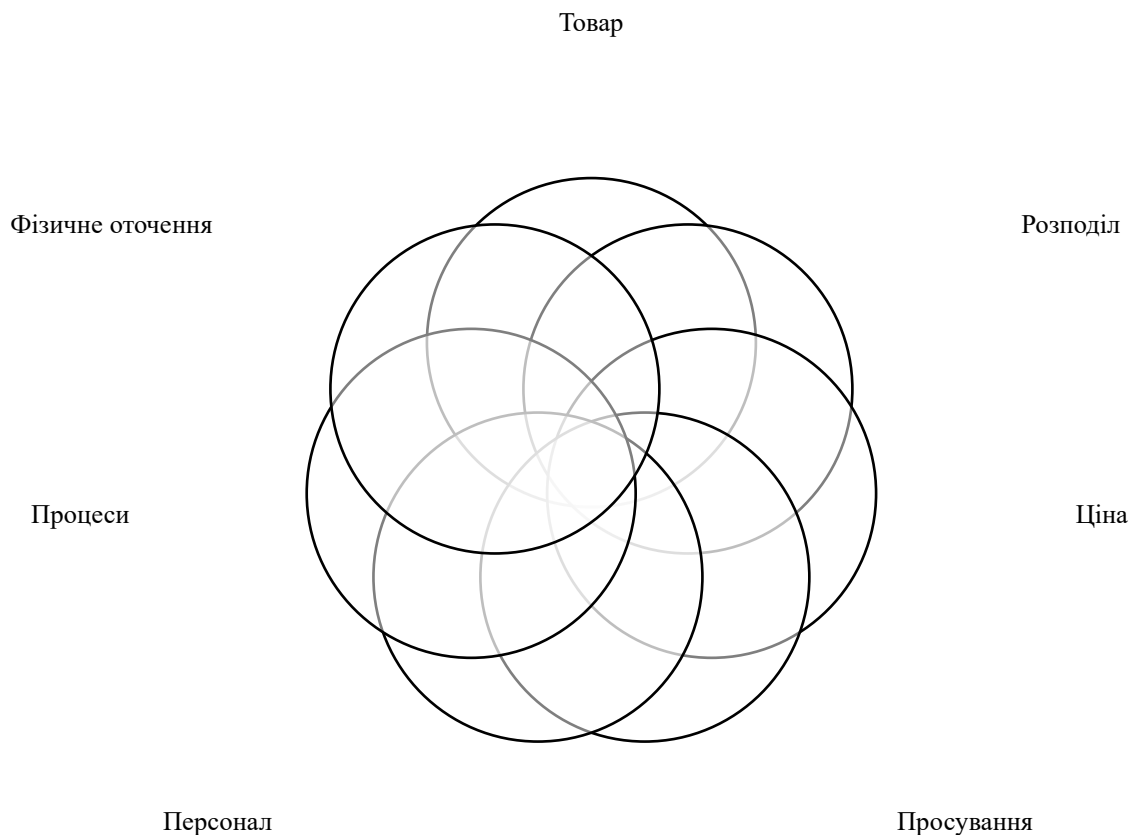


Рисунок 1.10 - Основні елементи визначення ефективності маркетингової діяльності в рамках концепції «7 Р»

Джерело: розроблено і складено автором на основі [33, с. 62].

Отже, на рисунку 1.10 представлено основні елементи визначення ефективності маркетингової діяльності в рамках концепції «7 Р». Зазначена концепція також достатньо розширено та доповнено розкриває методичні основи визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

У рамках наукового дослідження варто також висвітлити наступний підхід до визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства. У рамках зазначеного підходу здійснюється оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства залежно від періоду запровадження маркетингової політики. Методичні основи такого підходу наведені на рисунку 1.11.

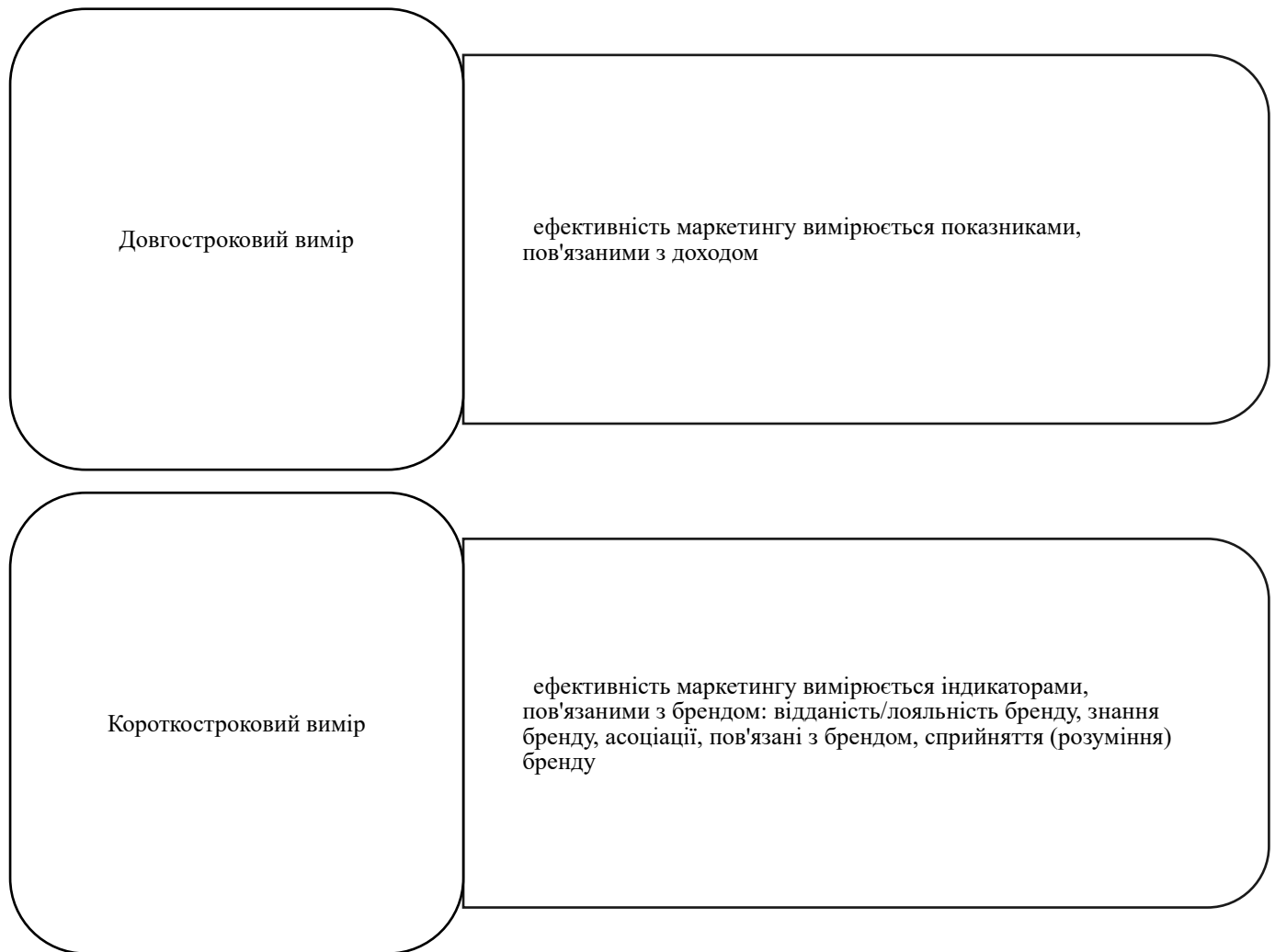


Рисунок 1.11 - Методичні підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності в коротко- та довгостроковому вимірах

Джерело: розроблено і складено автором на основі [34, с.337].

Варто також додати, що методичну основу визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства становить низка компонентів, сукупність яких представлена шляхом графічного моделювання на рисунку 1.12.



Рисунок 1.12 - Ключові елементи оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Джерело: розроблено і складено автором на основі [35, с. 64].

Отже, для визначення ефективності маркетингової діяльності необхідна наявність елементів, представлених на рисунку 1.12. Сьогодні існує багато підходів і методів оцінки маркетингових заходів та діяльності компанії. При цьому оцінити ефективність маркетингової діяльності компанії інколи достатньо складно, оскільки не завжди можна виразити кількісний вплив маркетингової діяльності.

Варто також додати, що у рамках наукового дослідження систематизовано та узагальнено ключові показники визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Зазначені показники представлені на рисунку 1.13.

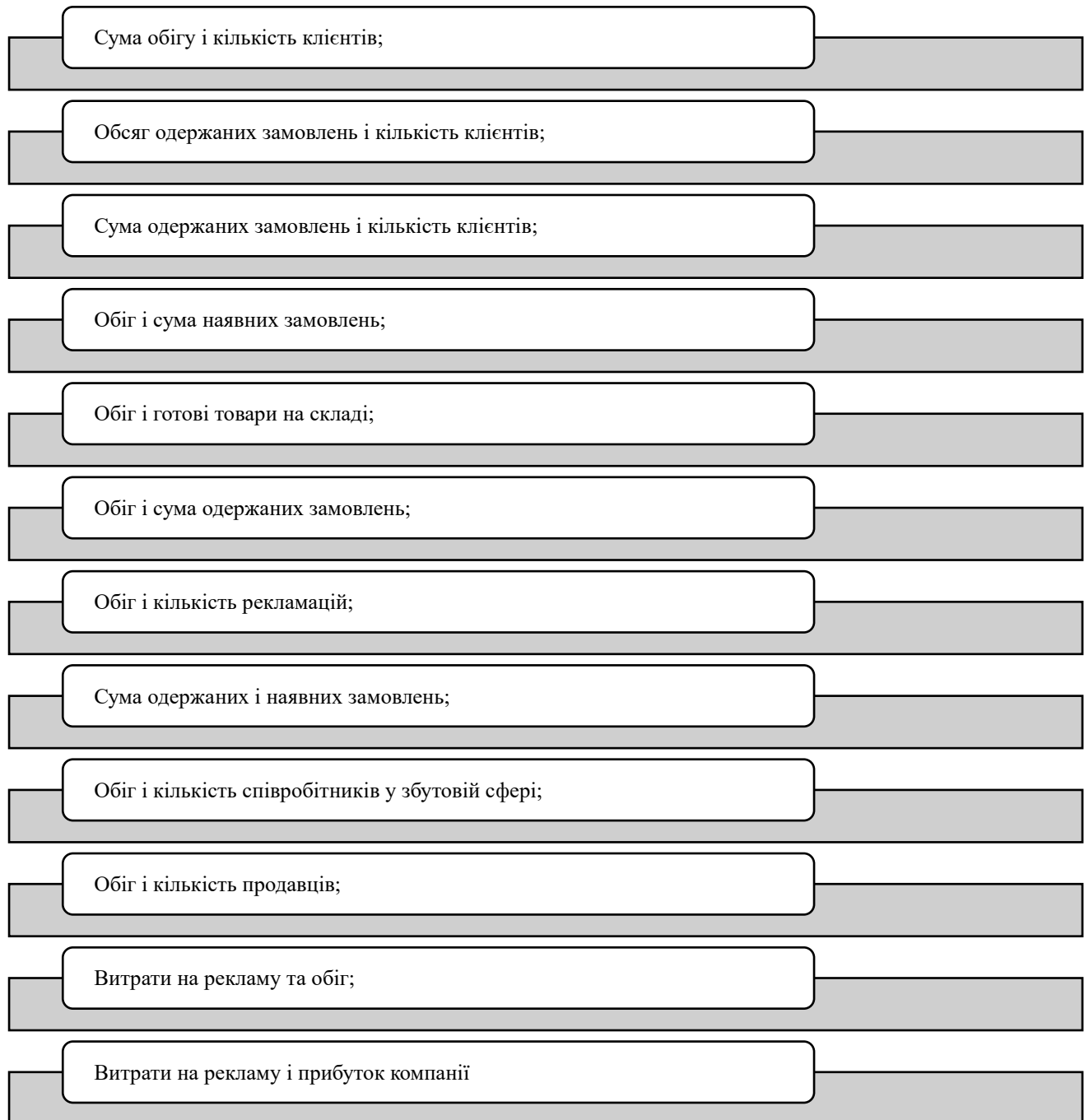


Рисунок 1.13 - Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Джерело: розроблено і складено автором на основі [36, с.185].

Варто також додати, що існує чисельна кількість методів та підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, представлених шляхом графічного моделювання на рисунку 1.14.

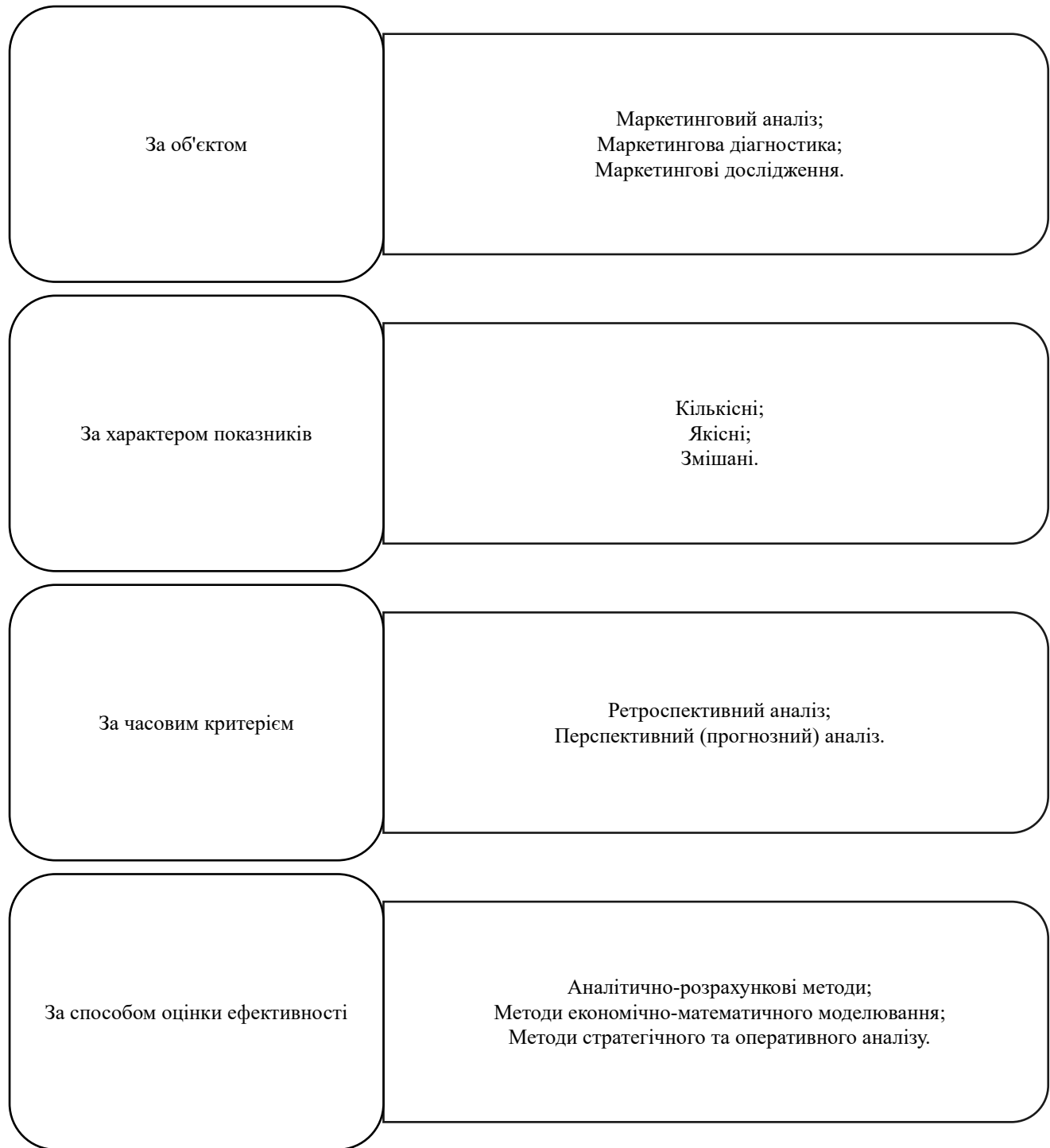


Рисунок 1.14 - Методи визначення ефективності маркетингової діяльності

Джерело: розроблено і складено автором на основі [37, с. 92].

У рамках наукового дослідження здійснено також теоретичне узагальнення ключових етапів визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Результати представлені на рисунку 1.15.

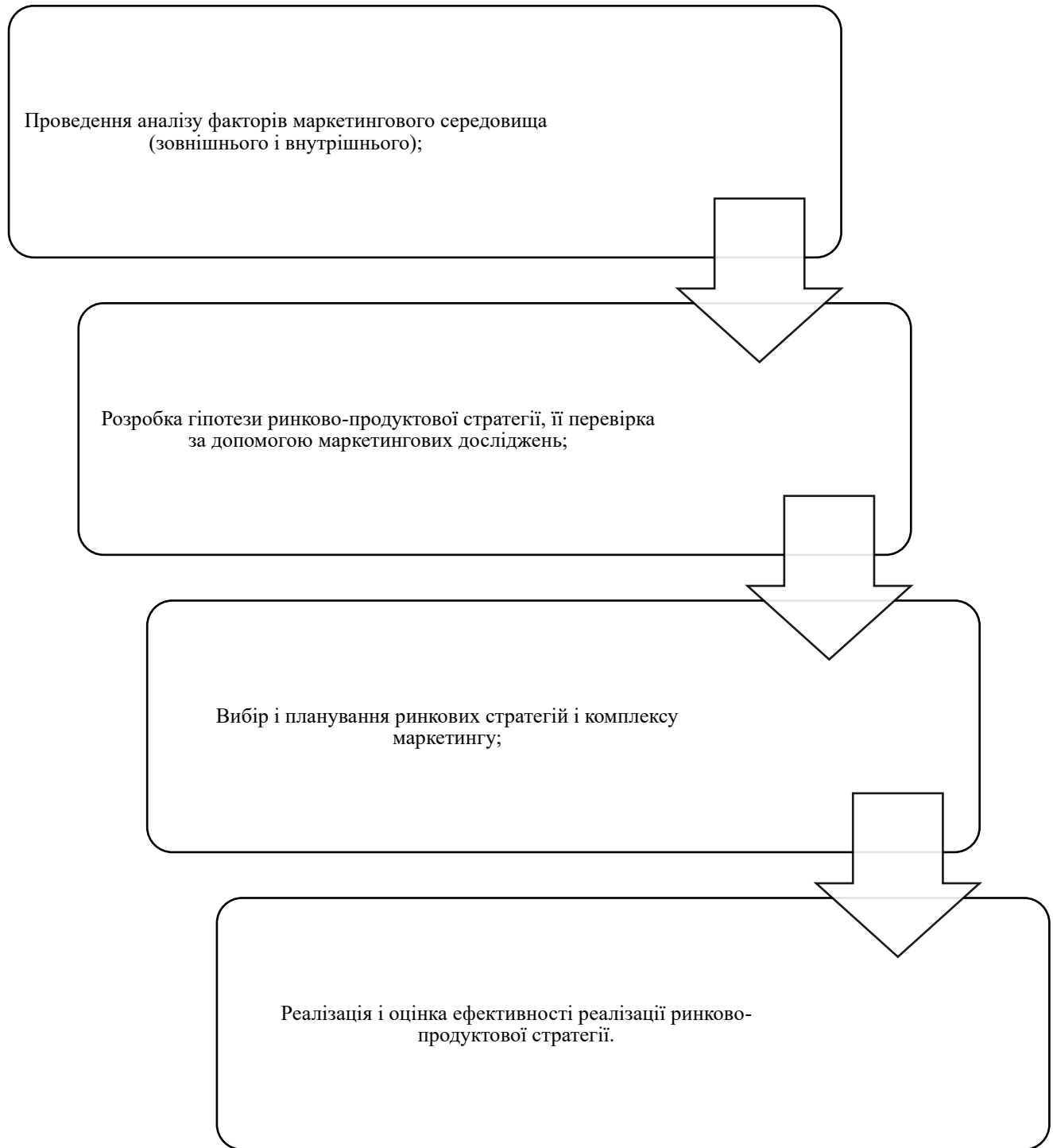


Рисунок 1.15 - Основні етапи визначення ефективності маркетингової діяльності

Джерело: розроблено і складено автором на основі [38, с. 66].

Варто також додати, що показники ефективності маркетингової діяльності розраховуються за такими формулами, як:

- Питома вага маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, в загальній чисельності персоналу підприємства.
- Питома вага витрат на маркетинговий персонал являє собою питому вагу заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.
- Рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут.
- Рентабельність маркетингових витрат являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів.

Підсумовуючи усе вищезазначене, на даному етапі становлення економічних відносин ринкові умови створюють нові вимоги до формування ефективних маркетингових концепцій в системі управління корпоративним розвитком. Перенасичення товарного ринку, цінова конкуренція, економічна криза, усі зазначені обставини визначають тенденції глобалізації та диверсифікації маркетингової діяльності. Щоб ефективно функціонувати та розвиватися в такій складній економічній ситуації, основою має бути концепція управлінського маркетингу, яка базується на міцній методологічній основі. У рамках наукового дослідження було поглиблено та детально висвітлено методичні основи визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

2.1. Загальна техніко-економічна характеристика підприємства

У зазначеному підрозділі наукового дослідження варто проаналізувати загальну характеристику обраного для дослідження підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». Зазначене приватне підприємство було створено 11.12.2018 року [39], тож компанія на ринку вже майже п'ять років. Ідентифікаційний код юридичної особи ТОВ "ОМНІ КОМУНІКАЦІЙС" - 42883817. Дізнатися адресу компанії можна за кодом ЄДРПОУ. Юридична адреса компанії ТОВ "ОМНІ КОМУНІКАЦІЇ": 04119, м. Київ, Шевченківський район, ВУЛИЦЯ ЗООЛОГІЧНА, будинок 4-А, офіс 139 [40].

Зазначена компанія працює в Києві, спеціалізується на діяльності у сфері рекламних агентств. Засновником та керівником компанії є Ковальов Роман Миколайович [41]. Бенефіціарний власник – це фізична особа, яка, незалежно від форми власності, має можливість здійснювати вирішальний вплив безпосередньо чи через іншу особу на управління чи господарську діяльність юридичної особи. Тож ключовою особою в компанії є Ковальов Роман Миколайович.

У рамках наукового дослідження систематизовано та представлено шляхом графічного моделювання основні види діяльності обраного для дослідження ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» [42]:

- 73.11 — Рекламні агентства
- 77.33 — Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів

- 68.20 — Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 63.12 — Веб-портали
- 63.11 — Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність
- 62.02 — Консультування з питань інформатизації
- 62.01 — Комп'ютерне програмування
- 73.20 — Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

Варто також додати, що основним видом економічної діяльності ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» виступають рекламні агентства. У ході дослідження також було узагальнено основні реєстраційні дані підприємства [43-45]:

- Повне найменування юридичної особи: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОМНІ КОММУНІКЕЙШН".
- Скорочене найменування юридичної особи: ТОВ "ОМНІ КОММУНІКЕЙШН"
- Стан: не перебуває в процесі припинення.
- Місцезнаходження: 04119, м.Київ, Шевченківський район, ВУЛИЦЯ ЗООЛОГІЧНА, будинок 4-А, офіс 139.
- Керівник: КОВАЛЬОВ РОМАН МИКОЛАЙОВИЧ.
- Основний вид економічної діяльності (КВЕД): 73.11 Рекламні агентства.
- Засновники/бенефіціари: КОВАЛЬОВ РОМАН МИКОЛАЙОВИЧ, Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 10000.00.
- Засновник є кінцевим бенефіціарним власником (контролером).

Необхідно також представити основні реквізити підприємства [46]:

- Код ЄДРПОУ: 42883817
- Місцезнаходження: 04119, м.Київ, Шевченківський район, ВУЛИЦЯ ЗООЛОГІЧНА, будинок 4-А, офіс 139

- Директор: КОВАЛЬОВ РОМАН МИКОЛАЙОВИЧ
- Діяльність: рекламний бізнес
- Основний вид економічної діяльності (КВЕД): 73.11 Рекламні агентства
- Статутний капітал компанії (грн.): 10000.00

Варто також представити контактні відомості підприємства [47]:

- Юридична адреса: 04119, м. Київ, вул. Зоологічна, 4а, оф. 139.
- Телефони: (050) 3302406.
- Контактна особа: Ковальов Роман Миколайович.
- Код ЄДРПОУ: 42883817.
- Дата реєстрації: 11.12.2018.

Також організаційна структура підприємства представлена на рисунку 2.1.

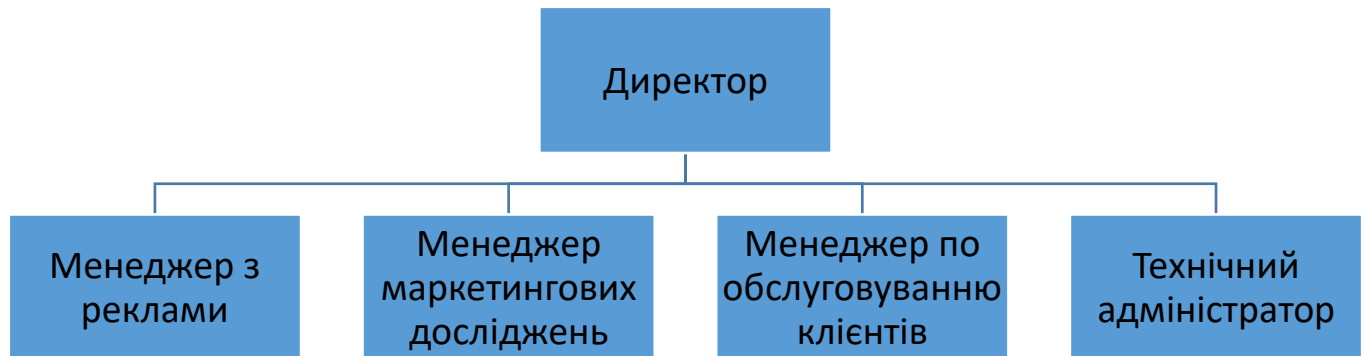


Рисунок 2.1 - Організаційна структура управління ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

Джерело: створено автором.

Місія підприємства: Наша місія - забезпечувати нашим клієнтам високоякісні та ефективні рекламні послуги, щоб допомогти їм досягти успіху у їхньому бізнесі. Ми прагнемо бути надійним та інноваційним партнером для наших клієнтів, надаючи їм стратегічні рішення та креативні рішення у всіх аспектах їхніх рекламних кампаній. Наша команда працює наполегливо, щоб забезпечити найвищу якість роботи та підтримки, а також для того, щоб залишатись на передовій у своєму галузі. Наша мета полягає в тому, щоб допомогти нашим клієнтам досягти максимального рівня успіху у своєму бізнесі та розвиватися разом з ними.

Історія підприємства: підприємство було засновано в 2019 році. На початку діяльності, підприємство спеціалізувалося на наданні рекламних послуг для невеликих місцевих бізнесів. Завдяки високій якості своїх послуг та репутації на ринку, підприємство здобуло довіру та задоволення клієнтів, що дозволило їм поширювати свій бізнес.

У 2020 році, під час поширення пандемії COVID-19, підприємство змогло знайти нові можливості в онлайн-рекламі та розширило свою діяльність в цій сфері. Вони розробили нову стратегію маркетингу, використовуючи соціальні медіа та цифрові технології, що дозволило їм залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. Нині компанія знаходиться на етапі розвитку та активно розширює власну мережу.

Варто також додати, що рекламне підприємство має сильні сторони, які можна використовувати для конкурентної переваги на ринку. Незважаючи на зростання конкуренції та появу нових гравців, рекламне підприємство може зберегти свої позиції на ринку, якщо буде розвиватися та адаптуватися до змін. Зменшення бюджетів на рекламу та негативний вплив пандемії COVID-19 на економіку та рекламну діяльність можуть негативно вплинути на діяльність рекламного підприємства.

За допомогою ефективного використання ресурсів та адаптації до змін у ринковому середовищі, компанія може знайти можливості для розвитку та збереження своїх позицій на ринку. Регулярний аналіз зовнішнього середовища та адаптація рекламної стратегії до змін у ньому є важливими факторами для успішної діяльності рекламного підприємства в Україні.

Отже, у ході проведеного дослідження проаналізовано організаційно-правові засади діяльності обраного для дослідження підприємства ТОВ «ОМНІ КОМУНІКЕЙШН», а саме основні реєстраційні відомості, реквізити, контактні дані, основні види економічної діяльності тощо.

2.2. Аналіз результативності підприємницької діяльності на підприємстві

У зазначеному підрозділі наукового дослідження доцільно проаналізувати результативність підприємницької діяльності на підприємстві ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». Задля цього доцільно проаналізувати ключові показники підприємства у динаміці за останні роки. Динаміка основних показників діяльності підприємства за останні три роки представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Основні показники діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН», тис. грн.

Показник діяльності підприємства	2022 р.
Необоротні активи	204,9
Основні засоби	37
Запаси	164
Оборотні активи	1299,4
Гроші та їх еквіваленти	399
Власний капітал	500
Зареєстрований (пайовий) капітал	10
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	490
Поточні зобов'язання	1004,3
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	9 435
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	393

Джерело: створено автором на основі балансу.

Загалом спостерігаємо спадну тенденцію динаміки доходів підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» за останні три роки. На часовому проміжку 2020-2021 років спостерігаємо зростання доходів на 3 млн. грн., тоді як у 2021-2022 роках відбулося істотне зниження доходів до 9,5 млн. грн. Загалом за останні три роки дохід компанії знизився на 11,7 млн. грн. Зазначена тенденція негативно характеризує підприємницьку діяльність обраної для дослідження компанії та свідчить про її негативні результати.

Зазначимо, що спостерігаємо спадну тенденцію динаміки чистого прибутку підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» за останні три роки. На часовому проміжку 2020-2021 років спостерігаємо зменшення чистого прибутку на 2,3 млн. грн., тоді як у 2021-2022 роках відбулося істотне зниження чистого прибутку до 322,1 тис. грн. Загалом за останні три роки чистий прибуток компанії знизився на 4,2 млн. грн. Зазначена тенденція негативно характеризує підприємницьку діяльність обраної для дослідження компанії та свідчить про її негативні результати.

Спостерігаємо спадну тенденцію динаміки активів підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» за останні три роки. На часовому проміжку 2020-2021 років спостерігаємо зменшення активів на 3,2 млн. грн., тоді як у 2021-2022 роках відбулося істотне зниження активів до 1,5 млн. грн. Загалом за останні три роки активи компанії знизилися на 5,6 млн. грн. Зазначена тенденція негативно характеризує підприємницьку діяльність обраної для дослідження компанії та свідчить про її негативні результати.

Також спостерігаємо зростаючу тенденцію динаміки зобов'язань підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» за останні три роки. На часовому проміжку 2020-2021 років спостерігаємо зростання зобов'язань на 3,1 млн. грн., тоді як у 2021-2022 роках відбулося зниження зобов'язань до 1,0 млн. грн. Загалом за останні три роки зобов'язання компанії зросли на 1,0 млн. грн. Зазначена тенденція негативно характеризує підприємницьку діяльність обраної для дослідження компанії та свідчить про її негативні результати.

Варто перейти до наступної групи показників, визначених у ході дослідження. Такими показниками виступають показники ліквідності підприємства. Проаналізуємо показники ліквідності підприємства. Дані показників ліквідності ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» за 2021 рік представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Показники ліквідності ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» у 2021 році

Назва показника	Значення показника, %
Поточна ліквідність	254,9
Абсолютна ліквідність	211,9
Коефіцієнт швидкої ліквідності	249,8
Відношення грошових коштів до активів	82,4
Проміжний коефіцієнт покриття	249,8

Джерело: створено автором на основі [48].

Отже, дані таблиці 2.6 свідчать про те, що обрані для дослідження показники ліквідності, а саме поточної ліквідності, абсолютної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, відношення грошових коштів до активів, проміжний коефіцієнт покриття перевищують нормативні значення. Зазначена тенденція негативно характеризує підприємницьку діяльність обраної для дослідження компанії та свідчить про її негативні результати. Стан ліквідності підприємства варто вважати незадовільним.

Варто перейти до наступної групи показників, визначених у ході дослідження. Такими показниками виступають показники прибутковості підприємства. Проаналізуємо показники рентабельності активів, рентабельності власного капіталу та чистої маржі підприємства. Дані зазначених показників ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» за 2021 рік представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Показники прибутковості ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» у 2021 році

Назва показника	Значення показника, %
Рентабельність активів	61,0
Рентабельність власного капіталу	870,2
Чиста маржа	21,5

Джерело: створено автором на основі [48].

Отже, дані таблиці 2.3 свідчать про те, що обрані для дослідження показники прибутковості, а саме рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, чиста маржа перевищують нормативні мінімальні значення, що є позитивною тенденцією. Висока рентабельність означає, що компанія працює добре та отримує більше прибутку з мінімальними інвестиціями. 21,5 % чистої маржі також варто вважати

позитивним значенням. Зазначена тенденція позитивно характеризує підприємницьку діяльність обраної для дослідження компанії та свідчить про її позитивні результати.

Варто перейти до наступної групи показників, визначених у ході дослідження. Проаналізуємо показники рентабельності загальних та оборотних активів підприємства. Дані зазначених показників ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» за 2021 рік представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Показники рентабельності загальних та оборотних активів
ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» у 2021 році

Назва показника	Значення показника, %
Рентабельність загальних активів	74,3
Рентабельність оборотних активів	61,5

Джерело: створено автором на основі [48].

Отже, дані таблиці 2.4 свідчать про те, що обрані для дослідження показники прибутковості, а саме рентабельність загальних та оборотних активів перевищують нормативні мінімальні значення, що є позитивною тенденцією. Висока рентабельність активів свідчить про те, що компанія отримує більше прибутку з мінімальними вкладеннями. Зазначена тенденція позитивно характеризує підприємницьку діяльність обраної для дослідження компанії та свідчить про її позитивні результати. У ході дослідження було також здійснено аналіз рентабельності собівартості та витрат. Проаналізуємо показники валової рентабельності собівартості, рентабельності операційних витрат, а також чистої рентабельності витрат підприємства. Дані показників ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» за 2021 рік представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Показники рентабельності собівартості та витрат ТОВ «ОМНІ
КОММУНІКЕЙШН» у 2021 році

Назва показника	Значення показника, %
Валова рентабельність собівартості	1124
Рентабельність операційних витрат	139,8
Чиста рентабельність витрат	35,4

Джерело: створено автором на основі [48].

Отже, дані таблиці 2.5 свідчать про те, що обрані для дослідження показники рентабельності собівартості та витрат, а саме валова рентабельність собівартості, рентабельність операційних витрат, чиста рентабельність витрат перевищують нормативні мінімальні значення, що є позитивною тенденцією. Висока рентабельність собівартості та витрат свідчить про те, що компанія покращує результати своєї діяльності. Зазначена тенденція позитивно характеризує підприємницьку діяльність обраної для дослідження компанії та свідчить про її позитивні результати.

Маркетингова діяльність є важливим інструментом платоспроможності, тож показники платоспроможності дають змогу оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства. Проаналізуємо показники коефіцієнта автономії та коефіцієнта покриття необоротних активів власним капіталом підприємства. Дані зазначених показників ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» за 2021 рік представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Показники коефіцієнта автономії та коефіцієнта покриття необоротних активів власним капіталом підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» у 2021 році

Назва показника	Значення показника, %
Коефіцієнт автономії	61,1
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	7143,4

Джерело: створено автором на основі [48].

Отже, дані таблиці 2.6 свідчать про те, що обрані для дослідження показники платоспроможності, а саме показники коефіцієнта автономії та коефіцієнта покриття необоротних активів власним капіталом підприємства перевищують нормативні мінімальні значення, що є позитивною тенденцією. Зазначена тенденція позитивно характеризує ефективність маркетингової діяльності обраного для дослідження підприємства та свідчить про його позитивні результати.

Наступною групою показників для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» виступають показники ділової активності. Ділова активність є важливою складовою маркетингової діяльності, тож її показники дають змогу оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства. Проаналізуємо показники оборотності загальних активів, оборотності робочого капіталу та оборотності дебіторської заборгованості підприємства. Дані зазначених показників ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» за 2021 рік представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Показники ділової активності ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» у 2021 р.

Назва показника	Значення показника, %
Оборотність загальних активів	5,2
Оборотність робочого капіталу	8,4
Оборотність дебіторської заборгованості	36,9

Джерело: створено автором на основі [48].

Отже, дані таблиці 2.7 свідчать про те, що обрані для дослідження показники ділової активності, а саме показники оборотності загальних активів, оборотності робочого капіталу та оборотності дебіторської заборгованості підприємства є достатньо високими, що є негативним явищем. Зазначена тенденція негативно характеризує ефективність маркетингової діяльності обраного для дослідження підприємства та свідчить про його негативні результати в частині ділової активності.

Наступною групою показників для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» виступають показники ринкового скорингу. Ринковий скоринг є вагомим аспектом маркетингової діяльності, тож його показники дають змогу оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства. Проаналізуємо показники частки в секторі, частки на ринку, частки на субринку підприємства. Дані зазначених показників ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» за 2021 рік представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Частка ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» на ринку у 2021 р.

Назва показника	Значення показника, %
Частка у секторі	0,01
Частка ринку	0,04
Частка на субринку	0,05

Джерело: створено автором на основі [48].

Отже, дані таблиці 2.8 свідчать про те, що обрані для дослідження показники ринкового скорингу, а саме показники частки в секторі, частки на ринку, частки на субринку є недостатньо високими, що є негативним явищем. Зазначена тенденція негативно характеризує ефективність маркетингової діяльності обраного для дослідження підприємства та свідчить про його негативні результати в частині ділової активності. Підприємству варто розвиватися та виходити на нові ринки для того, аби обіймати більш вагому частку на субринку, ринку та в секторі.

Проаналізуємо також ринкове позиціонування обраної для дослідження компанії. Для цього варто визначити місце компанії в секторі, на ринку та на субринку. Дані зазначених показників ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» за 2021 рік представлені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Місця ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» на ринку у 2021 році

Назва показника	Значення показника, %
Місце у секторі	967
Місце на ринку	306
Місце на субринку	246

Джерело: створено автором на основі [48].

Отже, дані таблиці 2.9 свідчать про те, що обрані для дослідження показники ринкового скорингу, а саме показники місця компанії в секторі, на ринку та на субринку є достатньо низькими, що є негативним явищем. Зазначена тенденція негативно характеризує ефективність маркетингової та свідчить про його негативні

результати в частині позиціонування на ринку. Аналіз доходності підприємства представлений в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Дохідність ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» у 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Виручка від реалізації продукції, тис.грн.	21191,9	24326,1	9435
Чистий прибуток (збиток), тис.грн	4547	2207,4	322,1
3. Капітал за балансовою вартістю, тис.грн	7459,3	4283,7	1504,3
4. Основний виробничий капітал за балансовою вартістю, тис.грн	63,8	50,6	37,4
5. Основний капітал за балансовою вартістю, тис.грн	7395,5	4097	1299,4
6. Оборотний капітал, тис.грн	2901,8	3105,8	1004,3
7. Оборотні активи, тис.грн	7395,5	4097	1299,4
8. Виробничий капітал за балансовою вартістю, тис.грн	63,8	50,6	37,4
9. Власний капітал, тис.грн	4557,5	1177,9	500
10. Дебіторська заборгованість, тис.грн	1101,5	769,1	701,7

Джерело: створено автором на основі балансу.

Підсумовуючи результати проведеного аналізу, проведене дослідження результативності підприємницької діяльності на підприємстві ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» засвідчило низку позитивних та негативних тенденцій.

Позитивні тенденції:

- Висока рентабельність активів;
- Висока рентабельність собівартості;
- Висока рентабельність витрат;
- Висока рентабельність власного капіталу;
- Високий рівень чистої маржі.

Негативні тенденції:

- Надмірна ліквідність;

- Спадна динаміка доходу;
- Спадна динаміка чистого прибутку;
- Спадна динаміка активів;
- Спадна динаміка зобов'язань.

Отже, за результатами аналізу результативності підприємницької діяльності на підприємстві ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» виявлено низку позитивних та негативних тенденцій. Загалом результативність діяльності варто характеризувати позитивно, оскільки спадна динаміка доходу, чистого прибутку, активів та зобов'язань в умовах воєнного стану в нашій країні характерна для більшості бізнесів. Проте негативні тенденції потребують ефективного управління з метою мінімізації.

2.3. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

У зазначеному підрозділі наукового дослідження доцільно оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». Існує велика кількість підходів, методів та способів оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Проведений аналіз засвідчив, що загалом ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» не має власного сайту та соціальних мереж, інших каналів комунікації та поширення інформації. Варто здійснити PEST-аналіз підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». Результати представлені в таблиці 2.11.

Отже, результати проведеного PEST-аналізу свідчать про те, що усі фактори діяльності підприємства мають сильний вплив на його діяльність. Найбільш сильний вплив здійснюють економічні фактори, тоді як найменший вплив здійснюють соціальні фактори.

Таблиця 2.11 - PEST-аналіз ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

Р (політичні фактори)	Σ балів	Е (економічні фактори)	Σ балів
Податкова політика щодо рекламної діяльності; Регулювання ринку реклами; Правові обмеження рекламних матеріалів.	7	Стан економіки та її вплив на ринок реклами; Конкуренція в рекламній галузі; Зміни у споживчих вимогах.	8
S (соціальні фактори)	Σ балів	Т (технологічні фактори)	Σ балів
Зміна споживчих попитів на рекламу та її ефективність; Культурні та соціальні тренди; Соціально-економічний статус цільової аудиторії.	4	Розвиток технологій у рекламній галузі; Інтернет-маркетинг; Нові можливості для збору даних про цільову аудиторію.	7

Джерела: створено автором.

Задля оцінки маркетингової діяльності варто також здійснити SWOT-аналіз обраного для дослідження підприємства. Результати представлені на рисунку 2.2.

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Досвідчена та кваліфікована команда співробітників; - Висока якість послуг та задоволення клієнтів; - Широкий спектр послуг, включаючи друк, дизайн, маркетинг та брендування; - Ефективне використання технологій та інструментів для рекламної діяльності.	- Обмежені фінансові ресурси для розвитку підприємства; - Обмежена географічна присутність на ринку; - Недостатній рівень рекламного бюджету для конкурування зі сильнішими гравцями на ринку; - Відсутність власних ресурсів для проведення великих масштабних рекламних кампаній.
Можливості	Загрози
- Ріст попиту на рекламні послуги у зв'язку зі зростанням економіки та конкуренції на ринку; - Зміни у поведінці споживачів та їх вимогах щодо рекламної діяльності; - Розвиток інтернет-технологій та соціальних мереж як нових каналів маркетингу та реклами; - Розширення географії рекламної діяльності на ринки зі схожими характеристиками.	- Зростання конкуренції в рекламній галузі та поява нових гравців на ринку; - Зміна регуляторної політики та законодавства щодо рекламної діяльності; - Зменшення бюджетів на рекламу у підприємств та організацій у зв'язку зі зменшенням попиту на рекламні послуги.

Рисунок 2.2 - SWOT-характеристика ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

Джерела: створено автором.

Отже, результати проведеного SWOT-аналізу свідчать про те, що існує низка сильних та слабких сторін діяльності підприємства, загрози та можливості його розвитку. Підприємству варто враховувати усі зазначені чинники у своїй маркетинговій діяльності. Варто також здійснити аналіз підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» за п'ятьма силами Портера. Результати представлені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - П'ять сил Портера ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

Назва показника	Оцінка показника
Аналіз загрози появи продуктів-замінників	ризик є низьким, рекламні послуги стандартизовані і технологія є спільною для всіх на ринку.
Аналіз загрози появи нових гравців є середнім	зайти на ринок досить легко, проте отримати доступ до великих проєктів та контрактів досить важко, тому вплив
Аналіз ринкової влади постачальників	враховуючи специфіку підприємства, значного впливу вони не мають.
Аналіз ринкової влади споживачів	визначають попит на продукцію, при цьому досить часто самі формують маркетингові бюджети тому їх вплив є сильним.
Аналіз рівня конкурентної боротьби	конкуренція між великими гравцями дуже сильна тому вплив також є сильним.

Джерела: створено автором.

Отже, результати проведеного аналізу засвідчили, що підприємство діє на динамічному та висококонкурентному ринку, при цьому маючи репутацію та відповідний рівень сервісу компанія може успішно функціонувати на ньому.

Отже, за результатами аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» виявлено низку позитивних та негативних тенденцій. Загалом ефективність маркетингової діяльності варто характеризувати негативно, оскільки ділова активність та ринковий скоринг засвідчили, що компанія посідає достатньо низьке місце на ринку та частку в секторі,

а також оборотність активів, капіталу та дебіторської заборгованості підприємства є занадто довгою.

Ключові критерії готовності ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» до зміни маркетингової діяльності підприємства. Результати представлені на рисунку 2.3.

Визначеність місії	Визначеність цілей і стратегії підприємства	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації
Робота з підвищення конкурентноздатності підприємства	Адаптуємість підприємства до можливостей, що відкриваються	Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства
Організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління	Наявність штабних підрозділів, що здійснюють внутрішньофірмове консультування з питань стратегічного розвитку	Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач
Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства	Високий рівень корпоративної культури	Наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу

Рисунок 2.3 - Критерії готовності до зміни маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

Джерело: створено автором.

Отже, на рисунку 2.3 представлені ключові критерії готовності до зміни маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». Задля оцінки ефективності реалізації бізнес пропозиції шляхом експертної оцінки із залученням 30 провідних експертів у галузі рекламного бізнесу було проведено опитування щодо готовності до зміни маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». Експерти виставили бали від 1 до 5. Результати

опитування щодо готовності до зміни маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» представлені на рисунку 2.4.

Визначеність місії - 4

Визначеність цілей і стратегії підприємства - 3

Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації - 3

Робота з підвищення конкурентноздатності підприємства - 3

Адаптуємість підприємства до можливостей, що відкриваються - 4

Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства - 3

Організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління - 2

Наявність штабних підрозділів, що здійснюють внутрішньофірмове консультування з питань стратегічного розвитку - 2

Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач - 4

Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства - 3

Високий рівень корпоративної культури - 5

Наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу - 2

Рисунок 2.4 - Експертне оцінювання готовності до зміни маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

Джерело: створено автором.

Отже, на рисунку 2.4 представлені результати експертного оцінювання готовності до зміни маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». За результатами експертної оцінки загальна готовність до зміни маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» оцінена на рівні 3,2 бали. Тож загалом ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» готове до зміни маркетингової діяльності. Проте існує низка сприятливих та несприятливих чинників зміни маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». Такі чинники представлені на рисунку 2.5.

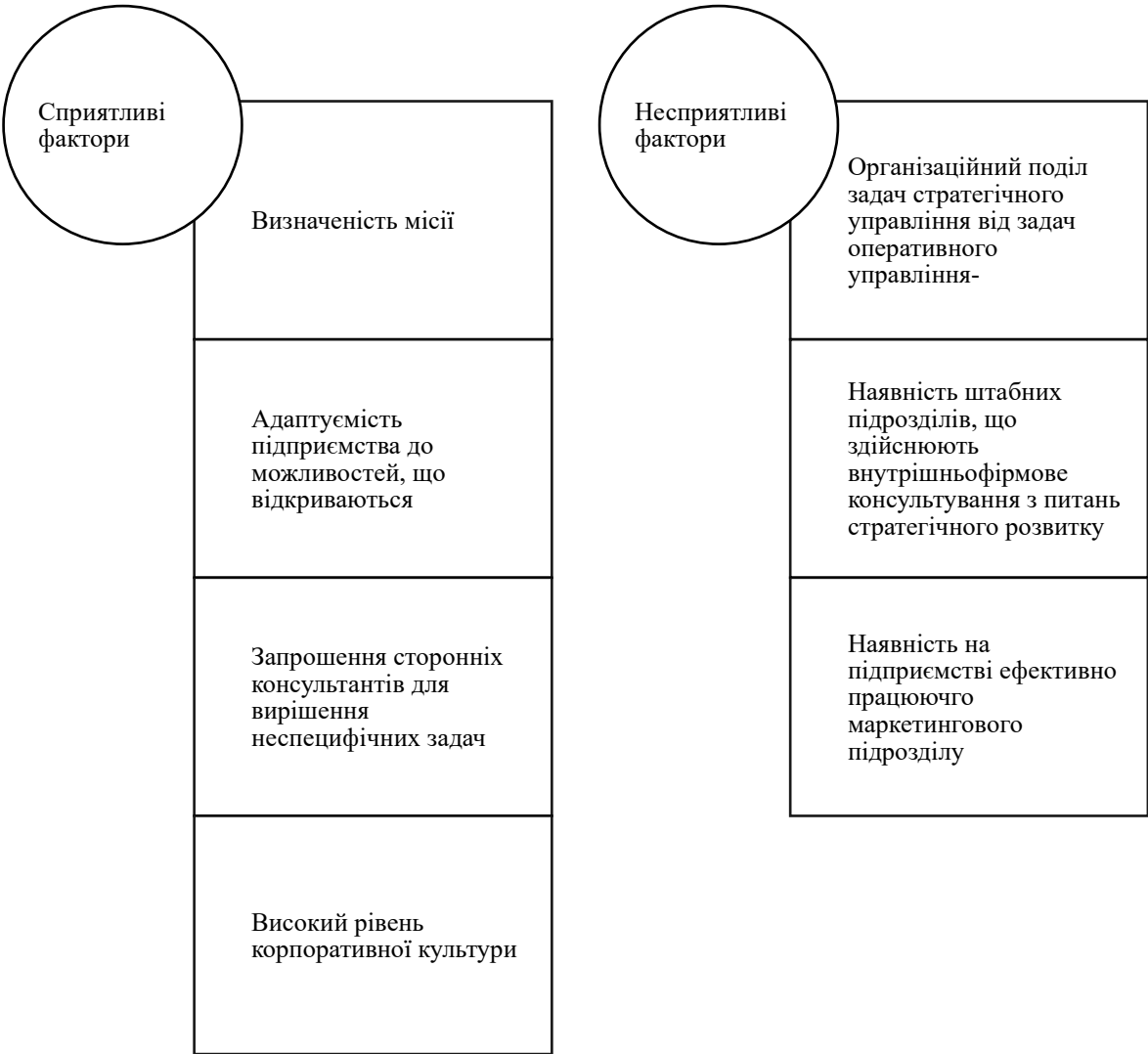


Рисунок 2.5 - Фактори готовності до зміни маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

Джерело: створено автором.

Отже, на рисунку 2.5 представлені ключові сприятливі та несприятливі фактори зміни маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». Враховуючи усі вищезазначені чинники, за результатами експертного опитування ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» є готовим до зміни маркетингової діяльності підприємства.

Варто також додати, що загалом ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» є недостатньо ефективною. Проведений аналіз засвідчив, що загалом ТОВ «ОМНІ КОМУНІКЕЙШН» не має власного сайту та соціальних мереж, інших каналів комунікації та поширення інформації. При пошуку в Google компанії пропонується виключно офіційні реєстраційні дані, офіційні показники та їх динаміка.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрямки покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства

У зазначеному підрозділі наукового дослідження варто визначити ключові напрями покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Задля підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства маркетингова діяльність підприємства має бути заснована на певних принципах, представлених на рисунку 3.1.

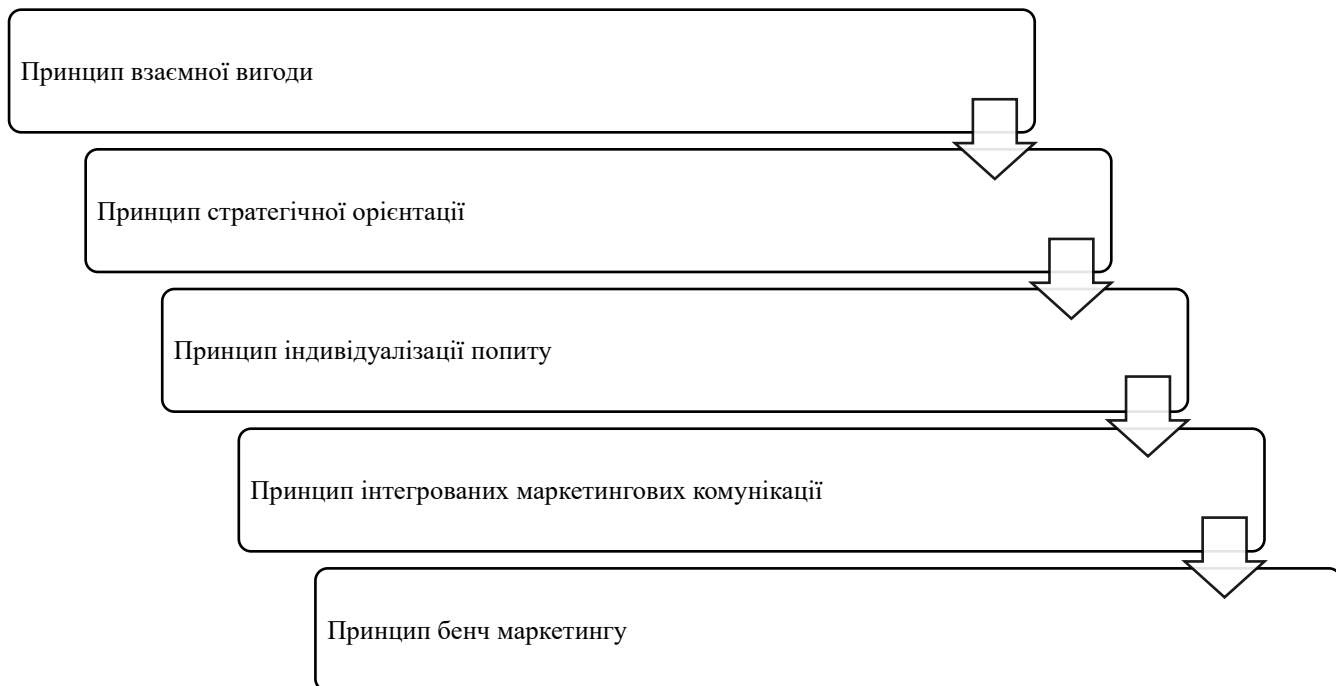


Рисунок 3.1 - Основні принципи ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

Джерело: створено автором на основі [49].

Варто також визначити основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОМУНІКЕЙШН». Результати представлені на рисунку 3.2.

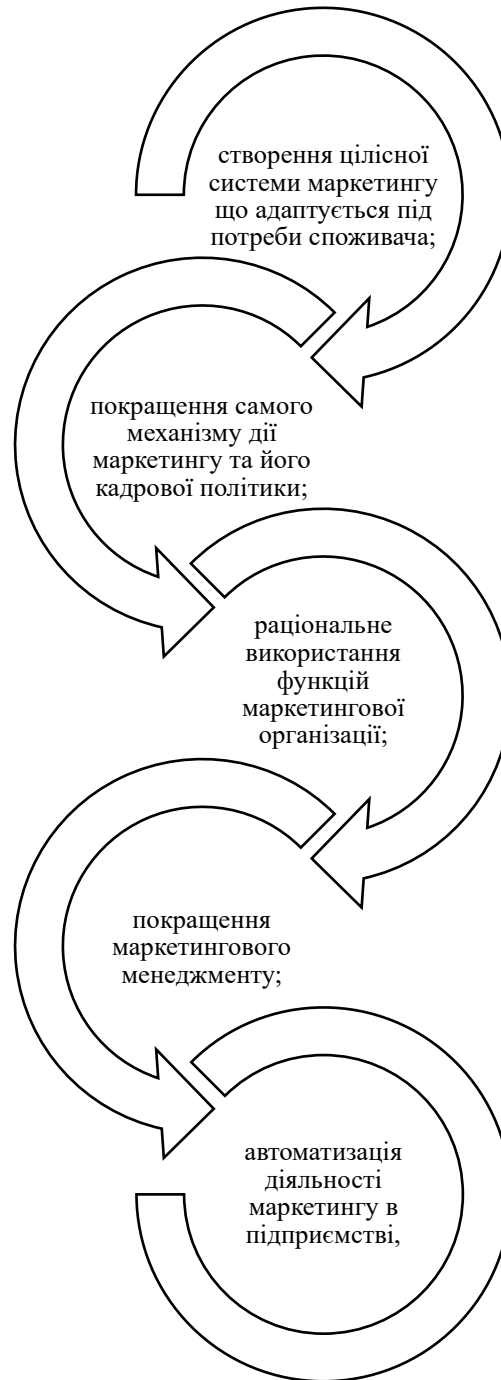


Рисунок 3.2 - Основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОМУНІКЕЙШН»

Джерело: створено автором на основі [49].

Отже, на рисунку 3.2 представлені ключові напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». У рамках таких напрямів доцільно також сформулювати певні рекомендації. Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» представлені на рисунку 3.3.

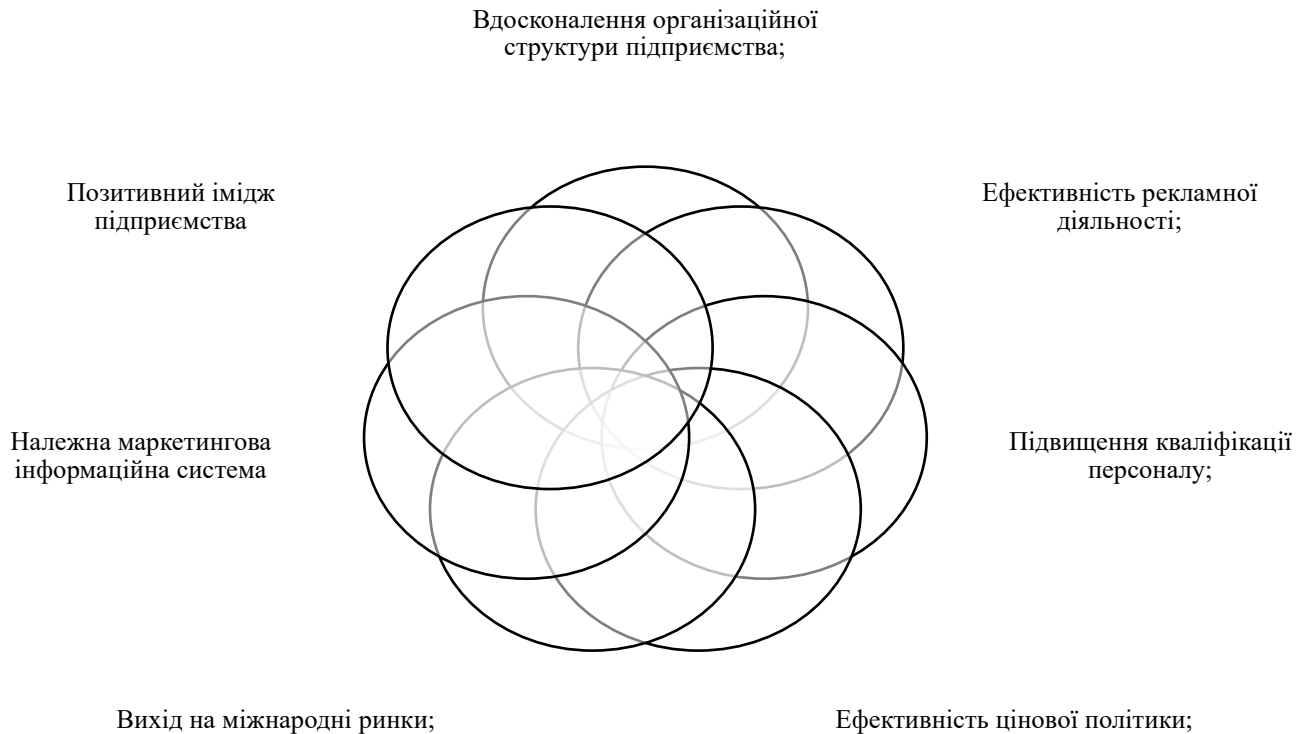


Рисунок 3.3 - Основні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

Джерело: створено автором на основі [50].

Отже, на рисунку 3.3 представлені ключові рекомендації підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». У рамках таких напрямів варто також визначити ключові виклики та проблемні аспекти. Такі проблемні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» представлені на рисунку 3.4.



Рисунок 3.4 - Основні проблемні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОМУНІКЕЙШН»

Джерело: створено автором на основі [50].

Отже, на рисунку 3.4 представлені ключові проблемні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОМУНІКЕЙШН». Зазначені проблемні аспекти також мають бути враховані при розробці бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності обраного для дослідження підприємства.

3.2 Економічне обґрунтування витрат на зміну маркетингової діяльності підприємства

У зазначеному підрозділі наукового дослідження доцільно здійснити економічне обґрунтування витрат на зміну маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОМУНІКЕЙШН». У рамках дослідження сформовано наступну бізнес пропозицію щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОМУНІКЕЙШН».

Пропонуємо здійснити організаційну структуру підприємства та створити маркетингових підрозділ на підприємстві ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». Варто також визначити ключові заходи організації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». Такі заходи представлені на рисунку 3.5.

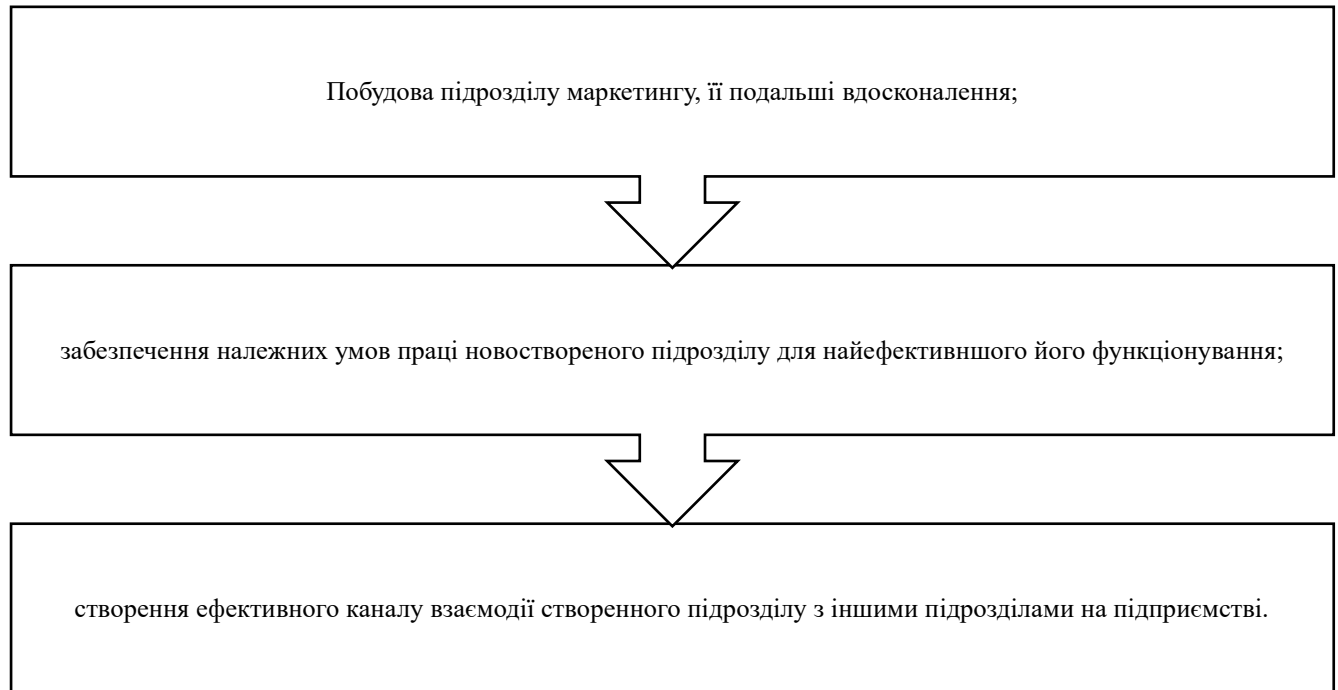


Рисунок 3.5 - Основні заходи маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

Джерело: створено автором.

Отже, на рисунку 3.5 представлені ключові заходи маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». Також основні напрями діяльності маркетолога на підприємстві ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» представлені на рисунку 3.6.

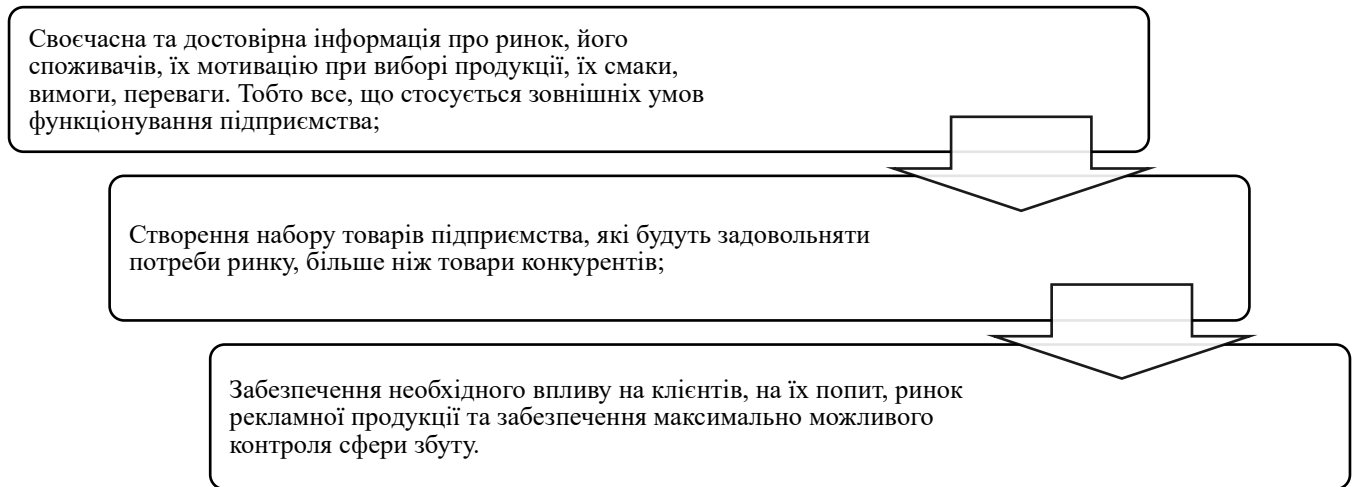


Рисунок 3.6 - Основні напрями діяльності підрозділу маркетингу на підприємстві ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

Джерело: створено автором.

Варто також додати, що у рамках бізнес пропозиції щодо створення підрозділу маркетингу доцільно здійснити обґрунтування витрат на зміну маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». Основні витрати представлені на рисунку 3.7.

Організаційні витрати	оплата згідно договору надання маркетингових послуг, створення відділу маркетингу, утримання відділу маркетингу. До запровадження заходу вартість витрат становила 0,00 грн. Після
Витрати на стратегічний маркетинг	розробка стратегії роботи на ринку товарів та послуг. До запровадження заходу вартість витрат становила 20 тис. грн. Після запровадження заходу вартість витрат становитиме 60 тис.
Витрати на тактичний маркетинг	витрати на традиційну рекламу, витрати на директ-маркетинг, витрати на стимулювання збуту, витрати на дослідження ринку, споживачів та конкурентів. До запровадження заходу вартість

Рисунок 3.7 - Напрями витрат на зміну маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

Джерело: створено автором.

Отже, у рамках обґрунтування витрат на зміну маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОМУНІКЕЙШН» було визначено основні статті витрат, які потребують вкладення підприємства з метою ефективного розвитку маркетингової діяльності. Зазначені витрати є першочерговими та базовими, вони не створять надмірного навантаження на підприємства, а у подальшому можуть бути доповнені та розширені.

Варто також здійснити обґрунтування представлених на рисунку 3.7 витрат на зміну маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОМУНІКЕЙШН». Обґрунтування представлено на рисунку 3.8.

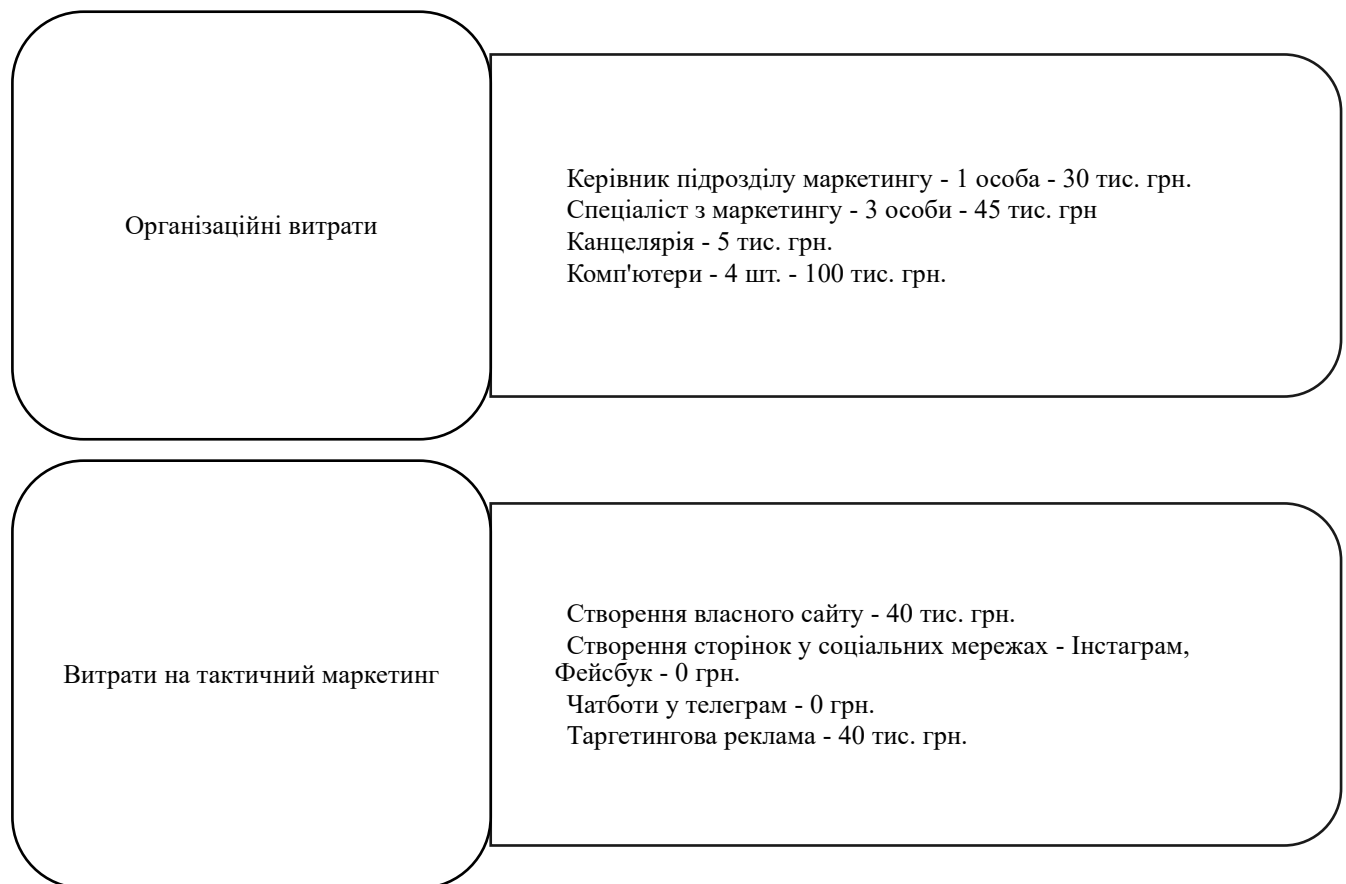


Рисунок 3.8 - Заходи зміни маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОМУНІКЕЙШН», оцінка автора

Джерело: створено автором.

Отже, у рамках обґрунтування витрат на зміну маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» було визначено основні заходи щодо зміни маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». Орієнтовна початкова вартість запровадження заходів становить 260 тис. грн.

3.3 Оцінювання ефективності реалізації бізнес пропозиції

У зазначеному підрозділі наукового дослідження варто оцінити ефективність реалізації бізнес пропозиції щодо створення підрозділу маркетингу в рамках зміни маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН».

Очікується, що ефективність змін у маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» є високою за рахунок досягнення результатів, представлених на рисунку 3.9.

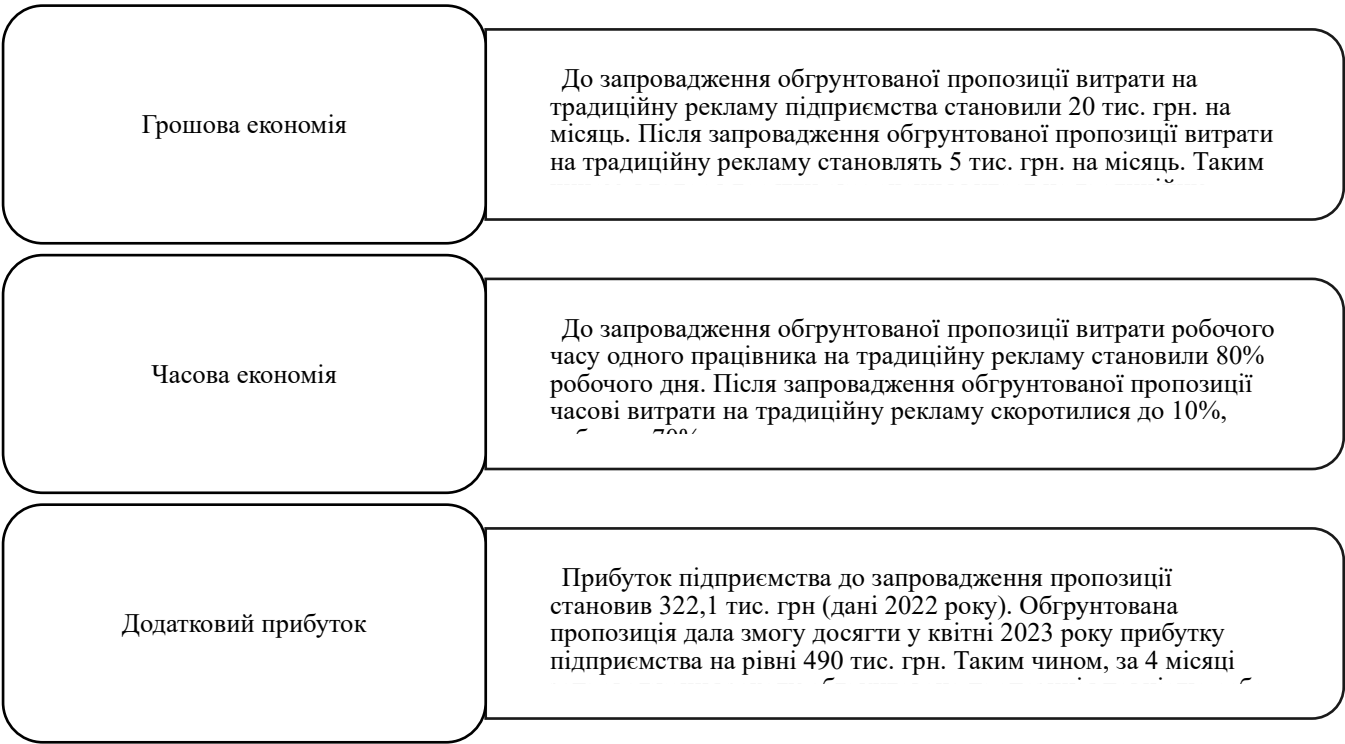


Рисунок 3.9 - Очікувана ефективність маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН»

Джерело: створено автором.

Підсумовуючи усе вищезазначене, за результатами проведеного дослідження очікується низка позитивних економічних та соціальних ефектів від реалізації бізнес пропозиції. Зокрема, через пів року після запровадження очікується економія витрат на рекламу на 10%, часова економія праці співробітників відділу маркетингу на 2-3 години на день, додатковий прибуток у кінці 2023 року становитиме 1470 тис. грн., що на 1148 тис. грн. більше за звітній період. Тож розроблену бізнес пропозицію варто вважати доцільною для впровадження.

ВИСНОВКИ

Щодо визначення сутності маркетингової діяльності підприємства та її різновидів, корпоративне управління з використанням маркетингових інструментів має на меті комплексне управління та адаптацію маркетингової діяльності компанії. Здійснення управління маркетинговою діяльністю всередині компанії дає можливість мати комплексний контроль над діяльністю компанії та поєднувати це з плануванням та управлінням маркетинговою діяльністю.

Стосовно питання характеристики методичної основи визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства, щоб ефективно функціонувати та розвиватися в такій складній економічній ситуації, основою має бути концепція управлінського маркетингу, яка базується на міцній методологічній основі. У рамках наукового дослідження було поглиблено та детально висвітлено методичні основи визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Щодо загальної характеристики підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН», підприємство було засновано в 2019 році. На початку діяльності, підприємство спеціалізувалося на наданні рекламних послуг для невеликих місцевих бізнесів. Завдяки високій якості своїх послуг та репутації на ринку, підприємство здобуло довіру та задоволення клієнтів, що дозволило їм поширювати свій бізнес.

З приводу аналізу результативності підприємницької діяльності на підприємстві ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН», за результатами аналізу результативності підприємницької діяльності на підприємстві ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» виявлено низку позитивних та негативних тенденцій. Загалом результативність діяльності варто характеризувати позитивно, оскільки спадна динаміка доходу, чистого прибутку, активів та зобов'язань в умовах воєнного стану в нашій країні

характерна для більшості бізнесів. Проте негативні тенденції потребують ефективного управління з метою мінімізації.

Щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН», загалом ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» є недостатньо ефективною. Проведений аналіз засвідчив, що загалом ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» не має власного сайту та соціальних мереж, інших каналів комунікації та поширення інформації. При пошуку в Google компанії пропонується виключно офіційні реєстраційні дані, офіційні показники та їх динаміка.

Щодо питання основних напрямків покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН», за результатами проведеного дослідження було визначено низку напрямів вдосконалення маркетингової діяльності обраного для дослідження підприємства. Такими напрямками мають стати: створення цілісної системи маркетингу що адаптується під потреби споживача; покращення самого механізму дії маркетингу та його кадрової політики; покращення маркетингового менеджменту та інші.

Стосовно економічного обґрунтування витрат на зміну маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН», у рамках обґрунтування витрат на зміну маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН» було визначено основні заходи щодо зміни маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН». Орієнтовна початкова вартість запровадження заходів становить 260 тис. грн.

Щодо оцінки ефективності реалізації бізнес пропозиції на підприємстві ТОВ «ОМНІ КОММУНІКЕЙШН», за результатами проведеного дослідження очікується низка позитивних економічних та соціальних ефектів від реалізації бізнес пропозиції. Зокрема, через пів року після запровадження очікується економія витрат на рекламу на 10%, часова економія праці співробітників відділу маркетингу на 2-3 години на день, додатковий прибуток через 1 рік збільшиться на 20%. Тож розроблену бізнес пропозицію варто вважати доцільною для впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисенко О. С. Теоретичні основи та еволюція розвитку маркетингової діяльності. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 14. С. 134-141.
2. Кулініч С. Особливості маркетингової діяльності селянськофермерського господарства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. Матеріали Всеукраїнської науковопрактичної Інтернет-конференції. Тернопіль, ТНТУ, 2021. С.12-14.
3. Приходько А. І. Удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства : кваліф. робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спец. 242 «Туризм». Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. 92 с.
4. Ковальчук С.В. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6, т. 1. С. 282-286
5. 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.
6. Атюшкіна В. В. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання маркетингової діяльності. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2, № 3. С. 85-103.
7. Формування маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору: Частина 1. Збарський В. К., Талавиця М. П., Охріменко І. В., Єременко Д. В., Ярема Л.В., Кнап Н.В. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств України: монографія; за ред. професора В. К. Збарського. Київ: ЦП «Компринт», 2022. 482 с.
8. Євсєєва Д. В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (на прикладі закладів готельного господарства м. Ізмаїл) : Кваліфікаційна робота

здобувача освітнього ступеня магістр спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / Кер.: канд.ekon.наук, доц. Сорока Л.М. - Ізмаїл, 2022. - 125 с.

9. Шаповалов А. О. Аналіз та вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Італавто Центр»). Репозитарій Київського національного лінгвістичного університету. 2022. 89 с.

10. Петриняк А. Я. Маркетингова концепція управління розвитком підприємств. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Подільський державний аграрнотехнічний університет, м. Кам'янець-Подільський. 2020. 248 с.

11. Суботіна Ю. О. Особливості застосування маркетингу на підприємствах АПК. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2018. №49. С. 68-75.

12. Майборода О. В. Розробка маркетингової комунікаційної стратегії для підприємств аграрної сфери на прикладі ПСП «Діана» : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 075 - маркетинг / наук. кер. Л. О. Сигида. Суми : Сумський державний університет, 2021. 42 с.

13. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі. Агросвіт. 2019. № 20. С. 19–23.

14. Кузик О. В. Маркетингові комунікації у диференціюванні й позиціонуванні українського агробізнесу. Маркетинг і цифрові технології, 2022. С. 6-14.

15. Шевченко А.В., Кобізеєв А.А., Левковська Т.А. Маркетингове управління та інформаційне забезпечення збутової діяльності підприємств агропромислового комплексу // Науковий вісник Ужгородського національного університету / Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». - Випуск № 21 (ч.2) - с. 124-128.

16. Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (7 листопада 2018р.) / Відп. ред. проф. Л. М.Черчик. –Луцьк, 2018. – 420 с.

17. Аксюк Я. А. Методичні підходи до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства [Текст] / Ярослав Анатолійович Аксюк // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 4. – С. 102–109.
18. Ужанська Т. І. Реклама і PR в бізнесі: Інтегровані маркетингові комунікації. 2019. 15 с.
19. Шквиря М.С., Шквиря Н. А. Формування комунікаційної стратегії підприємства. 2018. С. 318-320.
20. Виноградова О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 162-170.
21. Варламов О. Digital-маркетинг для бізнесу. Wezom. 2021. URL: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
22. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка та управління підприємствами. №.15. 2018. С.232-236.
23. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2017. №4. С. 204-213.
24. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, 23. 2019. С. 80-84.
25. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. Вип. 2 (84). С. 81-87.
26. Ігнатенко Р. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, 31. 2021. С. 40-46.
27. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності // Modern Economics. 2021. № 30(2021). С. 147-152.

28. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. Стратегія економічного розвитку України. 2020. С. 53-63.
29. Лучникова Т. П. Кулік Л. Особливості управління комплексом маркетингу підприємства в умовах цифрової економіки. Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління», 2020. Вип. 47. С. 97-103.
30. Овчарук Д. І., Бойко Р. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України. 2019. С. 106-110.
31. Акіменко А. А., Деркач О. Г. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління, Випуск 1 (24) 2020. С.93-99.
32. Калманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету, № 3. 2021. С.182-185.
33. Чміль Г., Верзілова Г. Теоретичні аспекти організації аудиту маркетингу на торговельному підприємстві. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2020. Випуск 1. С. 89-97.
34. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. Випуск 19. С. 337–341.
35. Романченко Н. В. Роль та основні напрямки розвитку цифрового маркетингу / Романченко Н. В., Школьна М. Т. // Економічні студії. - 2021. - № 2 (32). - С. 64-69.
36. Тимошенко В. О. Підвищення ефективності маркетингової діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю Мікана. Національний авіаційний університет. 2021. 115 с.
37. Зателепа М. О. Обґрунтування маркетингової діяльності підприємства. Національний університет харчових технологій. 2023. 109 с.

38. Шендерівська Л. П. Комплекс маркетингу сучасного видавництва. Економіка та держава. 2018. № 1. С. 61-65.
39. ТОВ ОМНІ КОММУНІКЕЙШН. Vkursi. 2023. URL: <https://vkursi.pro/card/index/tov-omni-kommunikeishn-42883817>.
40. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛІСТЮ ОМНІ КОММУНІКЕЙШН. Clarity Project. 2023. URL: <https://clarity-project.info/edr/42883817/persons>.
41. ТОВ ОМНІ КОММУНІКЕЙШН. IpLex. 2023. URL: <https://iplex.kiev.ua/edrpou/42883817>.
42. ТОВ ОМНІ КОММУНІКЕЙШН. Poshuk. 2023. URL: <https://www.poshuk.com/42883817>.
43. ТОВ ОМНІ КОММУНІКЕЙШН. Офіційний сайт Солом'янської районної в місті Києві державної адміністрації. 2023. URL: <https://www.solor.gov.ua/docs/info/dpsinform2021.pdf>.
44. ТОВ ОМНІ КОММУНІКЕЙШН. Dominus-Opendata. 2023. URL: <https://edr.dominus.kiev.ua/catalog/42883817>.
45. ТОВ ОМНІ КОММУНІКЕЙШН. 5140.ORG Україна. 2023. URL: <https://5140.org/companies/page-163>.
46. ТОВ ОМНІ КОММУНІКЕЙШН. UA-REGION. 2023. URL: <https://www.ua-region.com.ua/42883817>.
47. ТОВ ОМНІ КОММУНІКЕЙШН. Opendatabot. 2023. URL: <https://opendatabot.ua/c/42883817>.
48. ТОВ ОМНІ КОММУНІКЕЙШН. YouControl. 2023. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42883817/.
49. Дубина В. О. Напрямки підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. Світ наукових досліджень. Випуск 18. 2018. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/2632/>.

50. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315>.