

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингове управління продажем товарів і послуг підприємства»

здобувача Войтюк Тетяни Юріївни _____

Науковий керівник: к.е.н., Пилипчук В.П.

(підпис)

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.....	6
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність, принципи та функції маркетингового управління	6
1.2 Методи та інструменти маркетингового управління продажем товарів і послуг підприємства. Огляд наукових робіт	14
РОЗДІЛ 2.....	21
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС».....	21
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС».....	21
2.2 Маркетингова діяльність з управління продажем товарів та послуг ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС».....	29
РОЗДІЛ 3.....	38
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС».....	38
3.1 Пропозиції щодо маркетингової стратегії просування товарів ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС».....	38
3.2 Розрахунок прогнозованої ефективності заходів та пропозицій.....	48
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день, в умовах зростаючої конкуренції та швидкого технологічного розвитку, ефективне маркетингове управління стає вирішальним для успіху бізнесу.

По-перше, на сьогоднішній день спостерігається швидкий технологічний прогрес, який перетворює способи взаємодії підприємств із споживачами. Інтернет, мобільні додатки, соціальні мережі та інші цифрові платформи надають компаніям нові можливості для просування своїх товарів і послуг, а також для взаємодії з клієнтами.

Друге, важливим аспектом є глобалізація ринків. Підприємства мають доступ до міжнародних ринків завдяки зростанню торгівлі та зменшенню торговельних бар'єрів. Це відкриває нові можливості для розвитку та розширення бізнесу, але водночас ставить підприємства перед викликом ефективного маркетингу, який би враховував особливості різних ринків та культурних контекстів.

Не менш важливою є зміна у способі споживання. Сучасні споживачі ставляться до покупок більш осмислено та віддано, звертаючи увагу не лише на якість продукту, але і на етичність виробництва, сталість бренду та екологічність. Отже, підприємства повинні враховувати ці фактори у своїй маркетинговій стратегії, щоб відповідати потребам сучасного споживача.

Отже, маркетингове управління продажем товарів і послуг є ключовим фактором успішності сучасних підприємств у світлі швидкоплинних змін у бізнес-середовищі. Враховуючи ці аспекти, компанії можуть забезпечити свій стійкий розвиток та конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед наукових праць щодо маркетингового управління слід відзначити роботи: Гонtareвої І. В., Вострякової В. Ю., Лаврененко В.В., Махової Г. В., Петренко Л. А., Рєпіної І. М., Сагайдака М. П., Швиданенко Г. О. та інших.

Метою дослідження є ретельне вивчення і аналіз стратегій, методів та інструментів, що використовуються для ефективного маркетингового управління

процесом продажу товарів і послуг.

Завдання дослідження:

- привести сутність, принципи та функції маркетингового управління;
- розглянути методи та інструменти маркетингового управління продажем товарів і послуг підприємства;
- дати загальну характеристику діяльності ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»;
- проаналізувати маркетингову діяльність з управління продажем товарів та послуг ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»;
- дати пропозиції щодо маркетингової стратегії просування товарів ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»;
- зробити розрахунок прогностної ефективності заходів та пропозицій.

Об'єктом дослідження є маркетингове управління продажем товарів і послуг підприємства, що охоплює всі аспекти, пов'язані зі стратегічним та оперативним керуванням процесом продажу продукції чи послуг.

Предметом дослідження є конкретні методи, техніки, інструменти та практики, що використовуються для досягнення ефективних результатів у сфері продажів товарів і послуг підприємства.

Методи дослідження. При написанні роботи було використано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, а саме: системно-функціональний підхід; методи систематизації, групування й узагальнення; економіко-статистичний метод; методи структурного аналізу. Також використані методи табличного та графічного зображення даних.

Базою дослідження є ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» – підприємство, яке спеціалізується на виробництві або продажу техніки, обладнання або розхідних матеріалів. Підприємство володіє значним портфелем продукції та послуг і займає активну позицію на ринку.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість полягає в тому, що результати допомагають у поглибленні розуміння принципів та методів маркетингового управління продажем

в контексті сучасного бізнесу. Отримані результати можуть стати основою для подальших теоретичних досліджень у галузі маркетингу та управління.

Методична значущість полягає в розробці і застосуванні методів аналізу та вимірювання ефективності маркетингових заходів. Отримані методи можуть бути використані для планування та вдосконалення маркетингових стратегій у інших підприємствах.

Практична значущість полягає в тому, що результати дослідження надають підприємству конкретні рекомендації щодо оптимізації маркетингових заходів та підвищення ефективності продажів. Це дозволить підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити обсяги продажів та залучити нових клієнтів.

Інформаційна база дослідження складає матеріали ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС», нормативно-правові документи, статті в наукових виданнях, монографії тощо.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, принципи та функції маркетингового управління

У ринкових умовах успіх або невдача господарюючих суб'єктів визначається мірою використання в їх діяльності принципів маркетингу. Він являє собою процес планування та здійснення розробки, встановлення ціни, просування та розподілу ідей, товарів та послуг для створення ситуацій обміну, які задовольняють цілі людей та організацій. За допомогою маркетингу відбувається націленість діяльності підприємств на задоволення потреб споживачів. Розуміння його суті дозволяє керівництву фірм приймати більш ефективні кваліфіковані рішення.

Сутність маркетингового управління полягає в тому, щоб ефективно керувати процесом продажу товарів або послуг, забезпечуючи задоволення потреб споживачів і досягнення бізнес-цілей компанії. Це охоплює широкий спектр дій, які включають в себе дослідження ринку, розробку продукту, ціноутворення, рекламу, дистрибуцію та взаємодію з клієнтами.

Головна мета маркетингового управління – створення цінності для клієнтів і збільшення конкурентоспроможності компанії. Це досягається шляхом вивчення потреб і побажань цільової аудиторії, розробки стратегій, які відповідають цим потребам, і впровадження ефективних маркетингових програм [1, с.54].

У табл. 1.1 наведені поняття маркетингового управління різними авторами.

Таблиця 1.1 – Сутність маркетингового управління

Автор	Визначення маркетингового управління	Ключові аспекти
Ф. Котлер	Маркетингове управління - це аналіз, планування, виконання та контроль відносин обміну, які реалізують цілі організації, а також вимог інших зацікавлених сторін.	Аналіз, планування, виконання, контроль
Т. Левітт	Маркетингове управління - це вміння визначити, що саме робить компанію унікальною, а потім	Унікальність, стимулювання

	заохочувати цільову аудиторію купувати цю унікальність.	
Дж. Стейн	Маркетингове управління - це систематичне планування та реалізація всіх активностей, спрямованих на досягнення мети задоволення покупця, визначеної через оцінку його потреб та бажань, наявних альтернатив та конкурентного середовища.	Планування, реалізація, задоволення клієнта, оцінка потреб
Дж. Зальман	Маркетингове управління - це планування та виконання таких дій, які створюють, утримують або змінюють вплив на обмін продуктами або послугами між організацією та її клієнтами.	Планування, вплив на обмін
К. Келлер	Маркетингове управління - це встановлення, сприяння та збереження взаємовигідних відносин обміну з метою досягнення індивідуальних та організаційних цілей.	Встановлення відносин, досягнення цілей, сприяння
О.В. Шах	Маркетингове управління - це комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб і бажань споживачів, формування позитивного іміджу компанії та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.	Аналіз ринку, розробка продукту, ціноутворення, реклама, дистрибуція, взаємодія з клієнтами.
О.М. Онуфрієнко	Маркетингове управління - це система стратегічного планування, координації та контролю за всіма маркетинговими діяльностями організації з метою досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб клієнтів.	Стратегічне планування, координація маркетингових дій, контроль результатів, реагування на зміни на ринку.
І.В. Журба	Маркетингове управління - це процес управління взаємовідносинами між підприємством та ринком з метою максимізації прибутку та задоволення потреб споживачів.	Аналіз ринку, розробка стратегій, управління брендом, взаємодія з клієнтами, конкурентні переваги.

Джерело: розроблено автором на основі [2-9]

Аналізуючи визначення маркетингового управління від різних авторів, можна зробити висновок, що сутність цього процесу полягає в системному підході до управління взаємовідносинами між підприємством та ринком. Відзначаються кілька ключових аспектів, що відображаються в усіх визначеннях, такі як аналіз ринку, стратегічне планування, взаємодія з клієнтами та досягнення конкурентних переваг.

Маркетингове управління не лише орієнтоване на досягнення організаційних цілей, але й на задоволення потреб і бажань клієнтів. Це важливо для створення позитивного іміджу компанії, збільшення її конкурентоспроможності та підтримки стійкого розвитку на ринку.

Зазначені аспекти маркетингового управління відображають його складність та багатогранність. Від успішної реалізації стратегічного планування до ефективної взаємодії з клієнтами, кожен етап вимагає уваги та професійного підходу. Таким чином, маркетингове управління визнається ключовим елементом успішного функціонування будь-якої організації на ринку [7, с.175].

Поділяючи позицію теоретиків і практиків маркетингу, вважається, що є принципова відмінність між «маркетинговим управлінням» і «управління маркетингом». Дані поняття, на думку Ф. Котлера, не тотожні, але вони мають загальне теоретичне і практичне властивість, що вказує на необхідність створення в конкретному випадку своєї внутрішньофірмової концепції маркетингу. Автор визначає «управління маркетингом», як аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за організацією заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з покупцями заради досягнення конкретних цілей і завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. д.

Основне, на що звертає увагу Ф. Котлер, це те, що «управління маркетингом», це управління маркетинговою діяльністю підприємства. У цьому контексті маркетинг є однією з функцій управління компанією. У свою чергу, «маркетингове управління» трактується як процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів, послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так організацію та її партнерів [8, с.13].

Схожу аргументацію пропонує і Д.А. Шевченко, вказуючи, що управління маркетингом – це здійснення службою маркетингу на підприємстві діяльності з підтримання ефективної роботи системи маркетингу в організації, а маркетингове управління – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так і організації [9, с.113]. Узагальнимо і представимо категоріальні відмінності даних понять в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Відмінності понять маркетингове управління і управління

маркетингом

Критерії	Маркетингове управління	Управління маркетингом
Концепції маркетингу	При традиційній концепції; При соціально-етичної концепції.	При концепції маркетингу партнерських відносин.
Об'єкт управління	Опрацювання внутрішньої структури організації; напрямок досліджень маркетингу на вивчення потреб споживача і суспільства	Опрацювання внутрішньої структури, робота над взаємовідносинами з партнерами; виявлення від клієнта потреби, якої потребує тільки він; прагнення його повністю задовольнити; досягти єдиної думки з клієнтами, стосовно фінансового питання.
Розподіл прибутку	Отримання прибутку на адресу організації.	Прибуток (або задоволення) розподіляється в рівній мірі між учасниками процесу.
Критерії успіху	Залежить від більшого прибутку, від найбільшої кількості споживачів.	Цінується не кількість, а довготривалість відносин, довіра, надійність і кількість повторних звернень від одного клієнта партнера. Лояльність, прихильність до певної фірми.
Взаємодія з клієнтом	У пріоритеті діяльності підприємств відсутнє прагнення взаємодіяти зі споживачем.	Взаємодія з клієнтом є найбільш важливим аспектом діяльності фірми, а також отримання від клієнта зворотного зв'язку.
Частота комунікацій	Комунікації з клієнтом мінімальний, у випадках вирішення будь – яких ситуацій.	Задовольняються індивідуальні потреби клієнта. Для найбільш чіткого і для найбільш повного задоволення відбувається постійна комунікація з клієнтом.
Конкурентні переваги	Розвиток переваг направлено на короткострокову перспективу.	Розвиток переваг направлено на довгострокову перспективу.
Створення цінностей відбувається	Окремо від споживача.	Спільно зі споживачем, орієнтуючись на його бажання і потреби, при цьому враховуючи вигоду для підприємства.

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Підсумовуючи вищевикладене, підкреслимо, що управлінські концепції маркетингу еволюціонують в маркетингове управління. Як справедливо пише Полонський Е.Д., в діяльності сучасних підприємств потрібно перехід від управління маркетингом до маркетингового управління, забезпечуючи тим самим взаємозв'язок з клієнтом, процес комунікації з ним, демонструючи конкурентні переваги в порівнянні з іншими організаціями і налагодження довгострокових відносин [11, с.16]. Ця думка корелюється з позицією Котляревської І. В., яка визначає мету маркетингу партнерських відносин як перетворення споживача в

учасника процесу виробництва матеріальних і нематеріальних цінностей. Споживач в цьому випадку задає характеристики і атрибути майбутнього товару, погоджуючись або не погоджуючись на ціну за нього, вибираючи ті чи інші засоби комунікації, визначаючи місце покупки [12, с.107]. В такому випадку потреби задовольняються найбільшою мірою, процес споживання раціоналізується за рахунок скорочення тимчасових витрат, вивільняється час для творчої, творчої діяльності. Виробник, точно знаючи особливості свого споживача, економить різного роду ресурси і час, перетворюючи його в постійного, відданого і лояльного партнера. Виробник і споживач стає рівноправними агентами, відносини яких збудовані на довірі.

Виникнення маркетингового управління в діяльності підприємства, таким чином, обумовлено використанням концепції маркетингу партнерських взаємин з метою максимально повного задоволення як споживача, так і виробника товарів і послуг.

Сутність маркетингового управління полягає в управлінні діловою активністю організації, яка в своїй діяльності спирається не тільки на свої внутрішні можливості, а й враховує зовнішні умови, функціонуючи відповідно до вимоги ринку. Завдяки цьому, перехід на маркетингове управління організацією являє собою якісно новий стан – перетворюється внутрішнє функціонування підприємства і створюються нові методи взаємодії з клієнтами. Підкреслимо, що роль маркетингового управління в діяльності малого бізнесу полягає у виявленні попиту у безпосереднього споживача для того, щоб організація змогла найбільш повно задовольнити клієнта, спочатку визначивши першорядні і другорядні атрибути при створенні товару або послуги [13, с.21].

До основних принципів маркетингового управління на підприємстві відносяться наступні:

- виробництво продукції ґрунтується на детальному званні потреб покупців, ринкової ситуації, реальних можливостях виробника;
- максимально можливе задоволення потреб покупців досягається забезпеченням їх усіма необхідними засобами для вирішення конкретних проблем,

чому сприяє вивчення попиту і реалізації товарів і послуг на конкретних ринках в запланованих обсягах, в намічені терміни;

- забезпечення прибутковості виробництва і комерційної діяльності завдяки постійній розробці і практичній реалізації нових науково-технічних ідей і розробок для виробництва перспективних для ринку товарів;

- активне пристосування до мінливих потреб покупців при одночасному впливі на формування їх потреб і стимулювання продажів.

Основні принципи маркетингового управління на підприємстві, які були викладені, відображають важливі аспекти стратегічного підходу до виробництва і продажу товарів або послуг. Вони вказують на необхідність глибокого знання потреб споживачів і ринкових умов, а також на постійне оновлення продукції та підходів до комунікації зі споживачами [14, с.107].

Виробництво продукції, засноване на аналізі потреб споживачів і ринкових умов, сприяє забезпеченню максимального задоволення потреб покупців. Забезпечення прибутковості виробництва і комерційної діяльності вимагає постійного інноваційного підходу та адаптації до змін на ринку.

Активне пристосування до змінних потреб покупців разом із стимулюванням продажів є ключовим для забезпечення успішності на ринку. Ці принципи створюють фундамент для ефективного маркетингового управління, спрямованого на досягнення стратегічних цілей підприємства та задоволення потреб його клієнтів.

Маркетингове управління – це комплекс дій та стратегій, спрямованих на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства. Його функції включають в себе ряд ключових аспектів, які сприяють оптимізації взаємодії з ринком і досягненню конкурентних переваг. Функції маркетингового управління наведено на рис.1.1.

Загальний висновок з описаних функцій маркетингового управління полягає у тому, що вони є важливими елементами успішної стратегії на ринку. Аналіз ринку дозволяє компанії розуміти потреби споживачів, їх уподобання та тенденції, що є важливим для розробки ефективних стратегій.

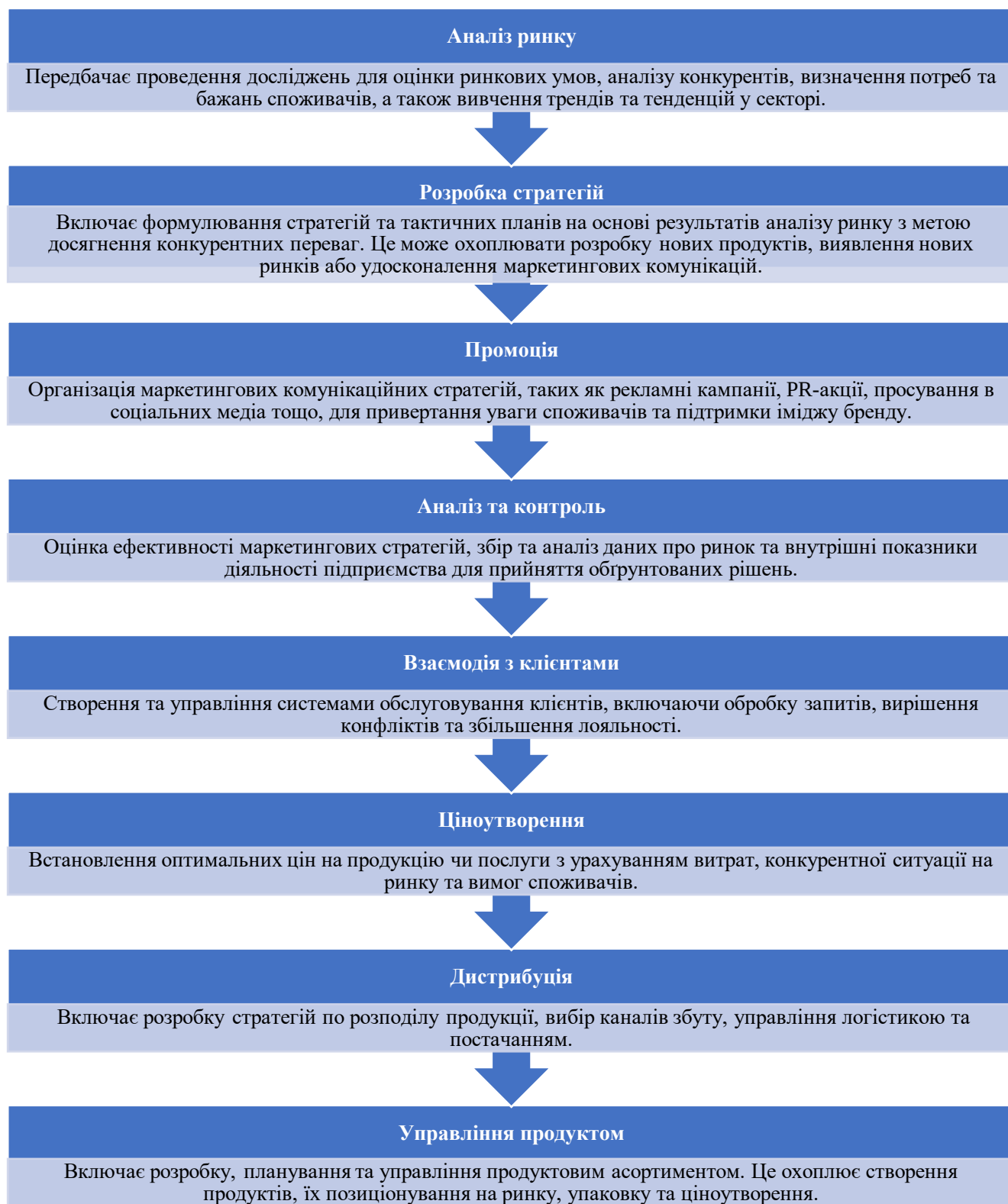


Рисунок 1.1 – Функції маркетингового управління

Джерело: розроблено автором на основі [15, с.92]

Розробка стратегій ґрунтується на результаті аналізу ринку і має на меті досягнення конкурентних переваг. Управління продуктом включає в себе

створення, позиціонування та ціноутворення продуктів, що відповідають потребам клієнтів. Промоція допомагає залучити увагу клієнтів та підтримати імідж бренду через рекламні кампанії та інші маркетингові комунікації.

Дистрибуція важлива для ефективного розподілу продукції та доступу до неї клієнтів. Ціноутворення визначає оптимальні ціни на продукцію, а взаємодія з клієнтами та аналіз є важливими для підтримки відносин з клієнтами та оцінки ефективності маркетингових стратегій.

Загалом, ці функції допомагають підприємству зрозуміти свій ринок, розробити ефективні стратегії та забезпечити успішну взаємодію з клієнтами для досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Таким чином, маркетингове управління є важливим аспектом стратегічного керівництва підприємством і спрямоване на досягнення його маркетингових цілей. Сутність маркетингового управління полягає у створенні, впровадженні та контролі маркетингових стратегій і тактик, спрямованих на задоволення потреб і бажань клієнтів, збільшення конкурентоспроможності та досягнення успіху на ринку.

Принципи маркетингового управління включають аналіз ринку, спрямований на вивчення ринкових умов, конкурентів і потреб споживачів; розробку стратегій, які базуються на результаті аналізу ринку і спрямовані на досягнення конкурентних переваг; і управління продуктом, промоцією, дистрибуцією, ціноутворенням та взаємодією з клієнтами [16, с.57].

Функції маркетингового управління включають аналіз ринку для оцінки потреб і тенденцій, розробку стратегій для досягнення конкурентних переваг, управління продуктом для створення і підтримки відповідності продукту потребам споживачів, промоцію для привертання уваги клієнтів, дистрибуцію для забезпечення доступу до продукту, ціноутворення для оптимального визначення цін і взаємодію з клієнтами для збереження лояльності і задоволення їхніх потреб.

У цілому, маркетингове управління є важливим елементом стратегічного керівництва підприємством і відіграє ключову роль у досягненні успіху на ринку.

1.2 Методи та інструменти маркетингового управління продажем товарів і послуг підприємства. Огляд наукових робіт

При здійсненні маркетингового управління в організації, інтереси власників і менеджерів повинні бути спрямовані на реалізацію довгострокових цілей. Особливість російського ринку полягає в тому, що найчастіше цілі, а також в цілому діяльність підприємства орієнтована на короткостроковий період.

На думку багатьох практиків, застосування маркетингового підходу в управлінні підприємствами неоднозначно і його (маркетингового управління) реалізація стикається з цілим спектром проблем: від впровадження сучасних маркетингових технологій в діяльність вітчизняних господарюючих суб'єктів до оцінки отриманих результатів.

Вихідним елементом в маркетинговому управлінні підприємства є методи аналізу. З наукових позицій аналіз являє собою метод дослідження, суть якого – в уявному або практичному розчленуванні цілого на складові [17, с.34].

Маркетингове управління продажем товарів і послуг включає в себе широкий спектр методів та стратегій, спрямованих на досягнення максимальної ефективності у процесі продажу. Діапазон доступних інструментів надає підприємствам можливість вибору оптимальних стратегій відповідно до їхніх конкретних потреб та ресурсів:

1. Рекламні кампанії. Це один із найбільш традиційних способів просування товарів і послуг. Від рекламних банерів на вулицях до рекламних оголошень у соціальних медіа та інтернет-реклами – різноманітні форми реклами допомагають привернути увагу потенційних клієнтів.

2. Прямий маркетинг. Метод передбачає безпосередній контакт зі споживачем, що може бути більш персоналізованим. Відправлення персоналізованих листівок, електронних листів або навіть телефонних дзвінків дозволяє встановлювати пряму комунікацію з клієнтами.

3. Торгові заходи. Різноманітні акції, розпродажі та спеціальні пропозиції стимулюють споживачів до здійснення покупок та сприяють підвищенню обсягів

продажу.

4. Партнерські програми. Укладання партнерських угод з іншими компаніями дозволяє розширити аудиторію та підвищити обсяги продажів за рахунок спільної просування продуктів або послуг [18, с.112].

5. CRM-системи. Використання систем управління відносинами з клієнтами дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів, що сприяє підвищенню ефективності продажів та покращенню відносин з клієнтами.

6. Електронна комерція. Завдяки Інтернету підприємства можуть продавати товари і послуги онлайн, що відкриває широкі можливості для залучення клієнтів і збільшення продажів.

7. Соціальні медіа. Активна присутність у популярних соціальних медіа платформах дозволяє підприємствам взаємодіяти з аудиторією, підтримувати імідж бренду та просувати продукти і послуги.

Методи можуть використовуватися окремо або в комбінації, залежно від конкретних цілей і потреб підприємства, що дозволяє досягати найкращих результатів у продажах товарів і послуг [19, с.67].

Важливо, що маркетинговий аналіз розглядається як одна з функцій управління. Крім цього, в даному визначенні вказується його цільовий напрямок.

Вітчизняні економісти визначають методи маркетингового управління як вивчення товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою ефективного просування товарів (послуг) на ринку. Однак вивчення товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів і ринкової кон'юнктури відноситься до сфери маркетингових досліджень.

Таким чином, методи маркетингового управління – це один з напрямків аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності за минулий період з метою вироблення ефективної маркетингової політики на майбутнє.

За формою проведення методи маркетингового управління не відрізняються від інших видів аналізу (аналізу виробничої діяльності підприємства, фінансового аналізу і т.д.). І повинен проводитися в будь-яких ситуаціях, в яких знаходиться

фірма, зокрема, при зміні навколишнього середовища, досягненні позитивних кінцевих результатів, при наявності упущень і т. д.

Незважаючи на те, що зовнішнє середовище, в якому функціонує фірма, постійно змінюється, значення методів зростає, його результати є важливими і потрібними при розробці маркетингових стратегій підприємства. Одержувана в процесі проведення аналізу інформація, яка стосується споживачів, положення даної фірми на ринку, рівня її конкурентоспроможності, є неоціненною у виробленні рішень, спрямованих на поліпшення діяльності фірми, в тому числі і маркетингової.

Проведення маркетингового аналізу є необхідним, незалежно від того, чи досягло підприємство запланованого прибутку чи ні. Позитивні результати в маркетинговій діяльності є наслідком тих рішень, які були прийняті фірмою в минулому (звітному) періоді.

В майбутньому ситуація може змінюватися, що обумовлює прийняття нових маркетингових рішень. Крім цього, за середніми хорошими показниками (обсяг продажів, прибуток, рентабельність) можуть ховатися окремі прорахунки і упущення. Тому для всіх цих випадків (зміни ситуацій, які будуть мати місце в майбутньому, виявлення втрачених можливостей в минулому періоді) вкрай необхідним є проведення методів оцінки маркетингового управління. Реалізація методів маркетингового управління здійснюється за допомогою використання значної кількості різноманітних інструментів.

Всі інструменти, використовувані в системі методів маркетингового управління можна розділити на 4 групи: традиційні; детермінований факторний аналіз; статистичний факторний аналіз; способи оптимізації показників. Основні інструменти та їх класифікація представлена на рис. 1.2.

До першої групи можна віднести такі інструменти, як абсолютні, відносні і середні величини, порівняння, ряди динаміки, угруповання і графіки. Аналіз показників, процесів, ситуацій починається з використання абсолютних величин (обсяг продажів, витрати на маркетинг, прибуток і т.д.). Без абсолютних величин в

аналізі обійтися неможливо. Вони є базою для розрахунку відносних і середніх величин, і можуть бути виражені як в натуральному, так і у вартісному виразах.

Незамінні при аналізі явищ динаміки відносні величини, вони грають роль міри співвідношення при зіставленні двох величин. За формою відносні величини можуть виражатися в коефіцієнтах і відсотках і можуть бути використані при розрахунку структури покупців, продажу тощо.

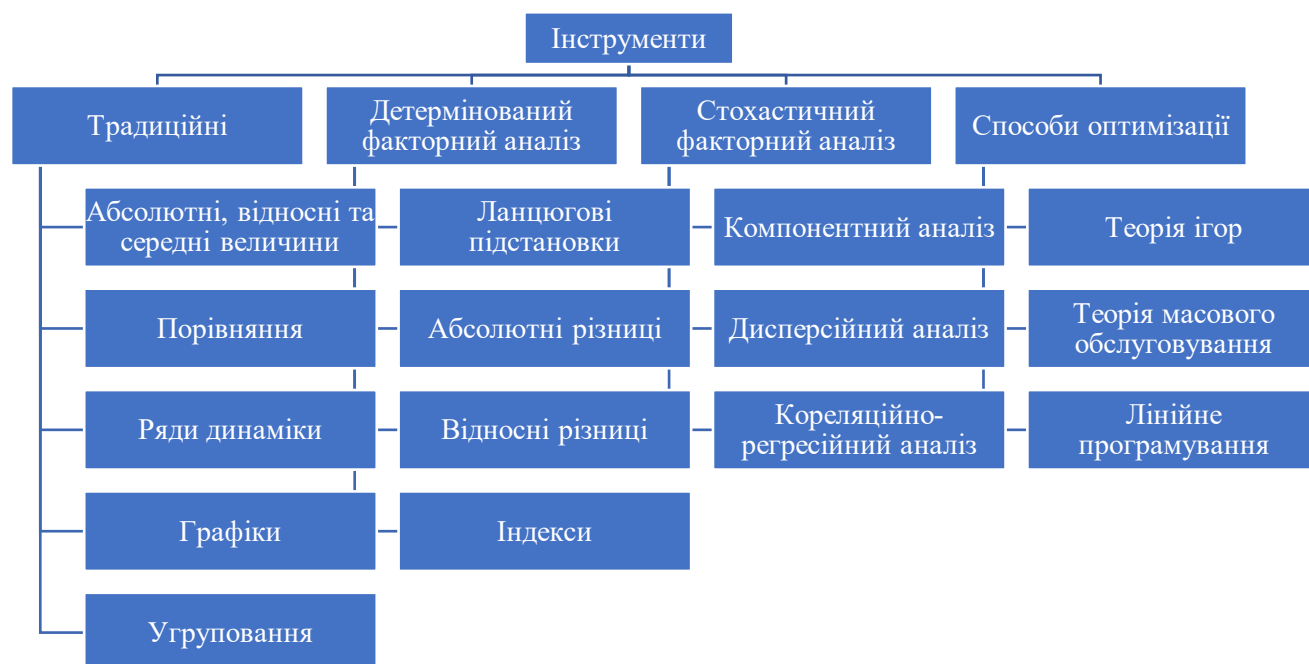


Рисунок 1.2 – Інструменти методів маркетингового управління

Джерело: розроблено автором на основі [19]

У свою чергу, серед відносних показників розрізняють показники виконання плану, динаміки, структури, інтенсивності.

Відносна величина виконання плану-відношення між фактичним і плановим рівнями, яке зазвичай виражається у відсотках.

Для характеристики зміни показників за певний проміжок часу використовують відносні величини динаміки, які визначаються як відношення величини показника поточного періоду до його рівня в попередньому (базовому) періоді.

Називаються вони темпами зростання (приросту) і виражаються у відсотках

або коефіцієнтах. Відносні величини динаміки можуть бути базисними, коли кожен рівень динамічного ряду порівнюється з базисним роком або ланцюговими, при якому порівняння проводиться з попереднім роком.

Відносні величини інтенсивності показують ступінь розвитку будь-якого явища у відповідному середовищі (частка ринку, лояльність покупців, кількість неусвідомлених покупок).

Порівняння є найпоширенішим інструментом маркетингового аналізу та аналізу в цілому. Кожен показник, який використовується для оцінки і контролю, має значення тільки в порівнянні з іншими. Однак обов'язковим правилом використання прийому порівняння є порівнянність показників за структурою і умовами їх формування, тому що порівнювати можна тільки якісно однорідні величини. Забезпечити зазначену вимогу можна через застосування середніх і відносних показників, коригувальних коефіцієнтів, методів перерахунку.

У практичній діяльності все частіше виникають ситуації, коли рішення необхідно приймати в умовах невизначеності. В результаті виникають конфліктні ситуації, в яких учасники ставлять різні цілі, при цьому ступінь постановки і досягнення залежать від способу дій учасників, кожен з яких прагне максимізувати міру досягнення поставленої мети.

В даному випадку, використання інструментів маркетингового аналізу є обов'язковим, тому що він дозволить отримати незалежні об'єктивні показники, які можуть бути використані в прийнятті управлінських рішень.

Більшість авторів, розробляючи систему оцінки ефективності маркетингової діяльності, виходять з принципового положення про те, що ефективність не можна висловити одним показником.

Для формування успішної маркетингової діяльності, в книзі О.К. Ойнер запропонована нормативна модель маркетингової результативності. Вона представлена наступним чином на рис. 1.3.

Дана модель дозволяє оцінити маркетингову діяльність фірми з позиції продуктивності, ефективності та адаптивності на кожній стадії процесу і між ними. За допомогою цієї моделі розглядаються ресурси і компетенції компанії, як джерела

переваги, яку досягає компанія, демонструючи певний маркетинговий результат, що виражається через сприйняття споживачем і зміна продажів, що призводить до певних фінансових результатів.



Рисунок 1.3 – Нормативна модель маркетингової результативності

Джерело: розроблено автором на основі [19]

При контекстній моделі відбивається специфіка, цілі, завдання компанії і галузі. Контекстна модель відображає конкретні умови діяльності кожної компанії. Контекстна модель маркетингової результативності, що враховує конкретні умови діяльності компанії виглядає наступним чином і представлена на рис. 1.4.

На вище представленій контекстуальній моделі мається на увазі специфіка фірми – представлена в нормативній моделі, а також в ній відображаються цілі, завдання компанії і відбуваються зміни в галузі.

Контекстної модель дозволяє проаналізувати маркетингову діяльність, враховуючи фактори, що впливають на формування системи маркетингової діяльності, так і на результати, які фірма здатна досягти – в цьому переваги даної моделі. Обмеження даної моделі полягають у вимірюванні динамічних показників, що відбуваються під час аналізу і необхідність аналізувати великий обсяг інформації.

Підсумовуючи матеріал, підкреслимо, що на вибір підходу і системи показників для оцінки результативності маркетингової діяльності на підприємстві впливає як ряд внутрішньоорганізаційних, так і зовнішні фактори.



Рисунок 1.4 – Контекстна модель маркетингової результативності

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Відзначимо, що проблема результативності маркетингу протягом тривалого періоду часу досліджується багатьма практиками, маркетингологами, дослідниками, але до сих пір залишається відкритою і дискусійною. Незважаючи на складність оцінки визначення маркетингових результатів дозволить організації більш об'єктивно оцінити внесок маркетингу в підсумковий результат бізнесу, продемонструє необхідність маркетинголога або підрозділу маркетингу в компанії. Розділяючи позицію О.К. Ойнер, підкреслимо, що результативність маркетингу визначає економічність і ефективність діяльності підприємства в цілому. Економічність за рахунок відношення результату до викликали витрат, тобто міра використання всіх ресурсів підприємства: матеріальних, тимчасових, фінансових, трудових, а ефективність досягнення компанією гомеостазу із зовнішнім середовищем, її адаптивність, стійкість і здатність до розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»

Товариство з обмеженою відповідальністю «СІЛТЕК ПЛЮС» є українською компанією, що спеціалізується на виробництві або продажу техніки, обладнання або розхідних матеріалів.

Діяльність компанії включає в себе:

Основний:

- 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів.

Інші:

- 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення;
- 33.14 Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування;
- 33.17 Ремонт і технічне обслуговування інших транспортних засобів;
- 33.19 Ремонт і технічне обслуговування інших машин і устаткування;
- 42.22 Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій;
- 43.31 Штукатурні роботи;
- 43.33 Покриття підлоги й облицювання стін;
- 45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
- 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
- 46.12 Діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними речовинами;
- 46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами;
- 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-

технічним обладнанням;

- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.30 Роздрібна торгівля паливом;
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт;
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого

нерухомого майна;

- 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах [20].

У табл.2.1 наведено аналіз динаміки доходів і витрат ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» за 2021– 2023 роки.

Таблиця 2.1 – Аналіз динаміки доходів і витрат ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» за 2021– 2023 роки

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення 2023 до 2021 рр.	Темп росту 2023 до 2021 рр.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3 898,9	1 855,6	2 427,5	-1 471,40	-38%
Разом доходи	3 898,9	1 855,6	2 427,5	-1 471,40	-38%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2 411,6	1 188,1	1 653	-758,60	-31%
Інші витрати	1 463,7	650,8	760,6	-703,10	-48%
Фінансовий результат до оподаткування	23,6	16,7	13,9	-9,70	-41%
Чистий прибуток	19,3	13,7	11,4	-7,90	-41%

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності

За період з 2021 по 2023 рік ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» відзначило значний спад у чистому доході від реалізації продукції, який знизився з 3 898,9 у 2021 році до 2

427,5 в 2023 році, що становить абсолютне відхилення у розмірі -1 471,40. Темп росту також виявився від'ємним і склав -38%.

Спад у доходах супроводжувався зменшенням собівартості реалізованої продукції та інших витрат. Собівартість скоротилася з 2 411,6 у 2021 році до 1 653 в 2023 році, що є абсолютним відхиленням -758,60, або -31% в темпах росту. Інші витрати також зменшилися з 1 463,7 до 760,6, що становить абсолютне відхилення у розмірі -703,10, або -48% в темпах росту.

Фінансовий результат до оподаткування і чистий прибуток також відзначили спад. Фінансовий результат скоротився з 23,6 у 2021 році до 13,9 у 2023 році (-9,70 абсолютне відхилення, -41% темп росту), тоді як чистий прибуток зменшився з 19,3 до 11,4 (-7,90 абсолютне відхилення, -41% темп росту).

Загалом, аналіз показників доходів і витрат ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» свідчить про несприятливу динаміку фінансових результатів компанії за розглянутий період.

Ліквідність – це фінансовий показник, що відображає здатність підприємства конвертувати свої активи у готівку або еквівалентні гроші з метою виконання своїх фінансових зобов'язань вчасно та ефективно. Взагалі, це означає, що ліквідність визначає, наскільки швидко активи можуть бути перетворені на готівку без значних втрат в їх вартості. Ліквідність є важливим аспектом фінансового управління для будь-якого підприємства, оскільки вона відображає його здатність до вирішення поточних фінансових зобов'язань та уникнення фінансових труднощів. Збалансованість ліквідності допомагає забезпечити стабільність фінансового стану підприємства та його розвиток в майбутньому [21, с.67].

Показники ліквідності ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» за 2021-2023 рр. наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Показники ліквідності ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення 2023 до 2021 рр.	Темп росту 2023 до 2021 рр.

Поточна ліквідність	172,4	168,2	168,8	-3,60	-2%
Абсолютна ліквідність	58,6	11,2	2,7	-55,90	-95%
Коефіцієнт «кислотний тест»	128,6	125,3	132,5	3,90	3%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	122,4	122,3	113,6	-8,80	-7%
Відношення грошових коштів до активів	34,0	6,6	1,6	-32,40	-95%
Проміжний коефіцієнт покриття	122,4	122,3	113,6	-8,80	-7%

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності

Показники ліквідності ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» за аналізований період вказують на певні зміни у фінансовій стійкості компанії.

1. Поточна ліквідність показала незначне зниження з 172,4 у 2021 році до 168,8 у 2023 році. Темп росту склав -2%, абсолютне відхилення -3,60. Однак цей показник залишається на високому рівні, що вказує на здатність компанії виконати поточні зобов'язання.

2. Абсолютна ліквідність суттєво зменшилася з 58,6 у 2021 році до 2,7 у 2023 році. Такий різкий спад (-95% темп росту, абсолютне відхилення -55,90) може свідчити про проблеми з готівковою платоспроможністю компанії.

3. Коефіцієнт «кислотний тест» трохи збільшився з 128,6 у 2021 році до 132,5 у 2023 році (+3% темп росту, абсолютне відхилення 3,90), що свідчить про збільшення здатності компанії погасити поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів.

4. Коефіцієнт швидкої ліквідності зменшився на 7% з 122,4 у 2021 році до 113,6 у 2023 році (-8,80 абсолютне відхилення), що може вказувати на погіршення спроможності компанії швидко конвертувати активи в готівку для покриття поточних зобов'язань.

5. Відношення грошових коштів до активів дуже суттєво зменшилося з 34,0 у

2021 році до 1,6 у 2023 році (-95% темп росту, абсолютне відхилення –32,40), що може вказувати на недостатність грошових коштів для забезпечення платежів.

6. Проміжний коефіцієнт покриття також зменшився на 7% з 122,4 у 2021 році до 113,6 у 2023 році (-8,80 абсолютне відхилення), що може свідчити про зменшення здатності компанії виконати поточні зобов'язання.

Отже, загальний аналіз показників ліквідності ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» вказує на нестабільну фінансову ситуацію та можливі проблеми з готівковою платоспроможністю компанії.

Платоспроможність – це здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання, зокрема, сплачувати свої борги та рахунки у встановлені терміни. Цей показник відображає фінансову стабільність та надійність підприємства з точки зору його здатності виконувати фінансові зобов'язання перед кредиторами, постачальниками та іншими сторонами [22, с.76]. У табл. 2.3 наведено показники платоспроможності та ділової активності ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС».

Таблиця 2.3 – Показники платоспроможності та ділової активності ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення 2023 до 2021 рр.	Темп росту 2023 до 2021 рр.
Коефіцієнт автономії	42,0	40,6	40,7	-1,30	-3%
Відношення чистого боргу до ЕВІТ	0,0	0,2	0,3	0,30	0
Оборотність загальних активів	18,0	6,3	7,4	-10,60	-59%
Оборотність робочого капіталу	37,1	15,3	18,1	-19,00	-51%
Оборотність дебіторської заборгованості	33,3	12,0	11,2	-22,10	-66%

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності

Показники платоспроможності та ділової активності ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»

за розглянутий період вказують на певні тенденції у фінансовому стані компанії:

1. Коефіцієнт автономії за період з 2021 по 2023 рік зменшився незначно, на 3%. Це означає, що здатність компанії фінансувати свою діяльність за рахунок власних коштів залишається на відносно стабільному рівні.

2. Відношення чистого боргу до ЕВІТ зростає, але залишається на дуже низькому рівні, що свідчить про те, що компанія має достатні ресурси для погашення своїх боргів.

3. Оборотність загальних активів та оборотність робочого капіталу зазнали значного спаду, а оборотність дебіторської заборгованості впала на 66%. Це може вказувати на проблеми з управлінням запасами та взаєморозрахунками з покупцями.

Загальний аналіз показників платоспроможності та ділової активності вказує на те, що ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» може стикатися з певними фінансовими викликами, пов'язаними з управлінням оборотними активами та забезпеченням стабільного рівня платоспроможності. Важливо, щоб компанія уважно контролювала свої фінансові показники та розглядала можливості для покращення ефективності управління своїми активами і зобов'язаннями.

Прибутковість – це міра ефективності та прибутковості діяльності підприємства, яка визначає, наскільки успішно підприємство генерує прибуток від своєї основної діяльності в порівнянні зі затратами, які необхідні для її здійснення.

Існує кілька ключових показників прибутковості, включаючи чистий прибуток, валову прибутковість, рентабельність активів, рентабельність власного капіталу та інші. Ці показники дають уявлення про те, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси для генерації прибутку та створення вартості для своїх власників та інвесторів [23, с.120].

Показники прибутковості ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» за 2021-2023 рр. наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники прибутковості ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення	Темп росту 2023 до
----------	---------	---------	---------	----------------------	--------------------

				2023 до 2021 рр.	2021 рр.
Рентабельність активів	7,1	4,3	3,3	-3,80	-54%
Рентабельність власного капіталу	20,2	12,0	8,9	-11,30	-56%
Рентабельність оборотних активів	7,1	4,3	3,3	-3,80	-54%
Рентабельність загальних активів	8,7	5,3	4,1	-4,60	-53%
Чиста рентабельність витрат	61,7	56,2	46,8	-14,90	-24%

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності

Після докладного аналізу показників прибутковості ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» за 2021 по 2023 рік, можна зробити наступні розширені висновки:

1. Зниження рентабельності активів та власного капіталу. Спостерігається значний спад у рентабельності активів та власного капіталу, який становить близько 54-56%. Це може бути наслідком неефективного використання ресурсів компанії або зменшенням прибутковості основної діяльності.

2. Вплив на рентабельність оборотних активів та загальних активів. Зменшення рентабельності оборотних та загальних активів також свідчить про проблеми у використанні активів для генерації прибутку. Це може бути наслідком зниження ефективності управління запасами або активами компанії в цілому.

3. Наявність проблем у фінансовому управлінні. Спад рентабельності витрат на 24% також вказує на можливі проблеми у фінансовому управлінні компанії. Це може включати недостатню контрольованість над витратами, неефективне використання ресурсів або неспроможність підтримувати прибутковість у висококонкурентному середовищі.

4. Необхідність стратегічних змін. Загальний спад прибутковості свідчить про необхідність стратегічних змін у управлінні компанією. Це може включати перегляд бізнес-моделі, оптимізацію витрат, розширення або перегляд цільових ринків або пошук нових джерел прибутку [24, с.250].

Компанія повинна уважно оцінити свою стратегію та вжити необхідні заходи для покращення своєї прибутковості та фінансового стану в цілому.

Загальна характеристика діяльності ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» відображає низку проблемних аспектів, які потребують уваги та вирішення для забезпечення стабільності та успішності компанії в майбутньому.

1. Низька ліквідність. Показники ліквідності, такі як поточна ліквідність, можуть бути недостатніми для забезпечення поточних зобов'язань компанії. Це може призвести до затримок у виплатах поставщикам та іншим фінансовим труднощам.

2. Низька ефективність маркетингу та продажів. Недостатня ефективність маркетингових та продажних стратегій може призводити до недостатньої генерації прибутку. Це може бути пов'язано з недостатньою рекламою, неефективними каналами продажу або недостатньою конкурентоспроможністю продуктів або послуг компанії.

3. Проблеми з кадрами. Нездатність залучити та утримати кваліфікованих працівників може призвести до зменшення продуктивності та погіршення якості послуг. Кадрові проблеми можуть виникати через низький рівень заробітної плати, відсутність можливостей для професійного зростання або недостатню організаційну культуру.

4. Конкурентний тиск. Сильний конкурентний тиск у відповідній галузі може погіршити фінансові результати компанії. Наприклад, зниження цін на ринку або втрата частки ринку через конкуренцію можуть позначитися на прибутковості підприємства.

5. Погіршення репутації. Проблеми з якістю продукції або недоліки в обслуговуванні клієнтів можуть призвести до погіршення репутації компанії. Це може мати вплив на лояльність клієнтів та об'єм продажів у майбутньому [25, с.42].

Отже, виявлені проблеми вимагають систематичного аналізу та стратегічного планування для їх ефективного вирішення та покращення фінансового стану підприємства.

2.2 Маркетингова діяльність з управління продажем товарів та послуг ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»

Маркетингова діяльність з управління продажем товарів та послуг ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» є ключовим елементом стратегії компанії на ринку. Вона включає в себе аналіз ринкових тенденцій, конкурентів та попиту, щоб зрозуміти потреби споживачів. На основі цього аналізу визначаються цільові сегменти аудиторії та розробляються маркетингові стратегії для привертання клієнтів і збільшення продажів [26, с.99].

Компанія використовує різноманітні канали продажу та маркетингові інструменти, такі як реклама, промо-акції та рекламні кампанії, для просування своїх продуктів і послуг на ринку. Важливим аспектом є післяпродажне обслуговування та підтримка клієнтів, що допомагає зберегти їхню лояльність та задоволеність.

Компанія постійно відстежує результати своїх маркетингових заходів та продажів, щоб аналізувати їх ефективність та вносити корективи в стратегії за потреби. Цей підхід допомагає залучати увагу клієнтів, розвивати бізнес та досягати успіху на ринку.

Конкретні аспекти маркетингової діяльності з управління продажем товарів та послуг ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» включають:

1. Аналіз ринку. Відділ маркетингу вивчає не лише ринкові тенденції, але і динаміку попиту та прогнозує зміни в споживчому підході. На цьому етапі можуть використовуватися як квалітативні, так і кількісні методи дослідження, а також дані з внутрішніх та зовнішніх джерел, щоб отримати повний образ ринку.

2. Сегментація аудиторії. Після отримання даних про ринок визначаються різні сегменти аудиторії, кожен з яких може мати власні потреби, цінності та побажання. Це дозволяє точно налаштувати комунікацію та маркетингові акції для кожного сегменту, забезпечуючи більшу ефективність маркетингових зусиль.

3. Розробка стратегії продажу. Однією з ключових складових маркетингової стратегії є вибір оптимальних каналів продажу. Компанія повинна враховувати як

традиційні канали продажу (наприклад, роздрібні магазини, дилерські мережі), так і цифрові (онлайн-магазини, соціальні медіа тощо), в залежності від потреб своєї аудиторії та специфіки своїх продуктів.

4. Промоція та реклама. Відділ маркетингу використовує широкий спектр маркетингових інструментів для просування товарів та послуг компанії. Це може бути як традиційна реклама в ЗМІ та на вулицях, так і цифрові канали (пошукова оптимізація, контекстна реклама, соціальні медіа тощо), а також участь у виставках, конференціях та інших подіях.

5. Аналіз результатів. По завершенні маркетингових кампаній важливо провести детальний аналіз результатів. Це дозволяє виявити успішні стратегії та ті, що потребують коригувань, а також зрозуміти, які маркетингові дії принесли максимальну виручку та які вклались у витрати.

6. Ціноутворення. Маркетинговий відділ встановлює оптимальні ціни на товари та послуги, враховуючи як витрати на виробництво, так і цінову конкуренцію на ринку. Ціноутворення може бути стратегічним інструментом для приваблення клієнтів та забезпечення прибутковості.

Загалом, ефективна маркетингова діяльність ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» базується на глибокому розумінні ринку та аудиторії, створенні цільових стратегій продажу, вдосконаленні комунікаційних зусиль та постійному аналізі результатів для досягнення стратегічних цілей компанії.

Відділ маркетингу ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» відповідає за розробку та реалізацію стратегій маркетингу компанії з метою просування її товарів та послуг на ринку. Цей відділ відіграє ключову роль у створенні іміджу компанії, привертанні уваги потенційних клієнтів та підтримці відомості про бренд.

Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» функціонально-ринковою, оскільки менеджери з продажу відповідають за продаж продукції в окремо визначених районах внутрішнього ринку (західний, центральний, східний і південний) (рис. 2.1).

Перевага такої структури полягає в тому, що обов'язки і спеціалізація менеджерів компанії рівномірно розподілені на кожному окремому ринку. Таким

чином, управлінська увага приділяється кожному ринку продажу.

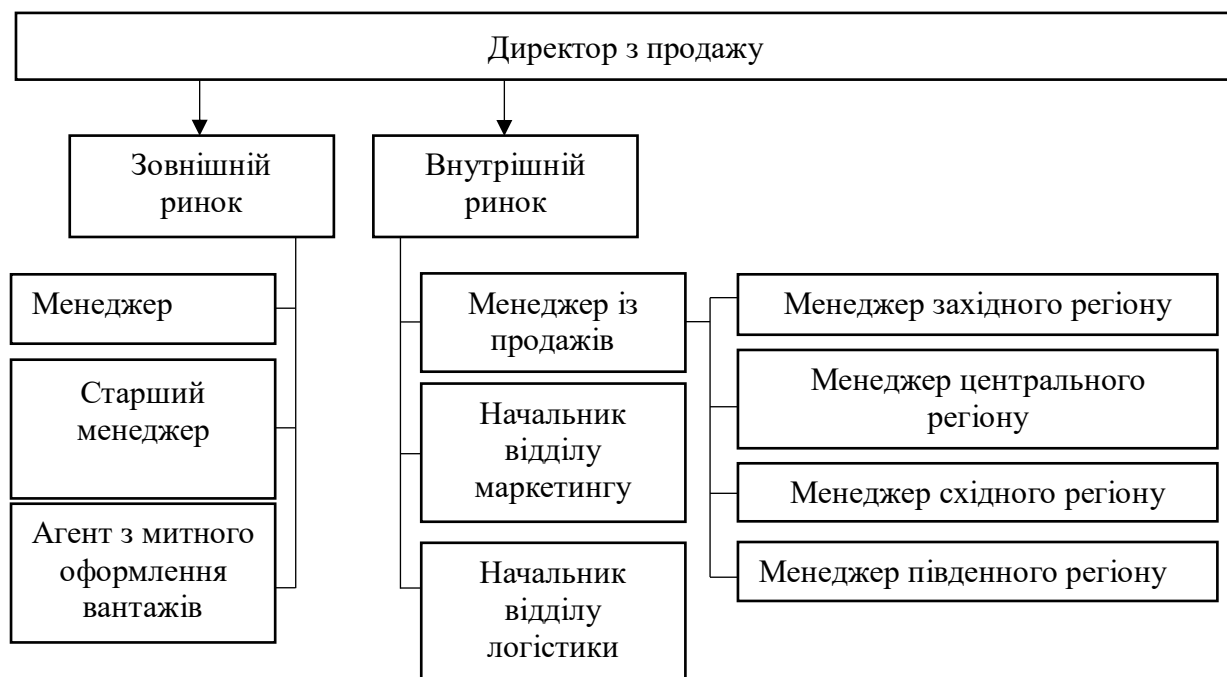


Рисунок 2.1 – Організаційна структура відділу маркетингу підприємства

Джерело: розроблено автором

Завдання відділу маркетингу ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» полягає в наступному:

1. Формування стратегії розвитку збутової номенклатури, яка забезпечує компанії конкурентну перевагу перед іншими гравцями галузі;
2. Визначення перспективних напрямів роботи щодо нових видів продукції для забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринках збуту;
3. Виявлення основних внутрішніх і зовнішніх проблем підприємства та розробка оптимальних шляхів їх вирішення;
4. Аналіз ринку внутрішніх і зовнішніх продажів продукції, пошук і визначення перспективних напрямків розвитку для заняття і збереження лідируючих позицій на національному ринку, а також розширення своїх позицій на зарубіжних ринках;
5. Організація реклами та стимулювання продажу.

Варто відзначити, що структура і штатний розпис відділу маркетингу затверджуються директором підприємства з урахуванням умов і особливостей

виробництва, а також складності та обсягу робіт, які покладаються на відділ.

Вся діяльність відділу маркетингу координується з роботою інших структурних підрозділів, особливо відділу експорту та директора з продажу підприємства. Слід зазначити, що відділ маркетингу відповідає за створення постійної ефективної системи маркетингу, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства в обраних сегментах продажів.

Маркетингове дослідження ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» на підприємстві проводиться відділом маркетингу за письмовим запитом (згідно з офіційним розпорядженням, на підставі наказу або меморандуму і т.д.) директора, начальник відділу маркетингу та інших безпосередньо зацікавлених структурних підрозділів та осіб, які беруть участь у такого роду дослідження. У той же час маркетингові дослідження проводяться відділом маркетингу у співпраці зі службами підприємства, яке відповідає за організацію поставок сировини і розвиток продажів, а також за забезпечення високого технічного рівня і якості продукції.

У таблиці 2.4 наведено короткий опис функціональних обов'язків співробітників відділу маркетингу ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС».

Таблиця 2.4 – Функціональні обов'язки співробітників відділу маркетингу
ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»

Посада	Функціональні зобов'язання
Начальник відділу	Управління підпорядкованим відділом та його персоналом; організація комплексного аналізу вітчизняного та закордонних ринків; розробка стратегії маркетингової діяльності; дослідження споживчих властивостей виробленої продукції.
Маркетолог	Виконувати необхідні звіти; аналізувати і підвищувати ефективність рекламної діяльності; працювати з каналами маркетингових комунікацій; розробляти рекламні та інформаційні друковані матеріали.
Помічник маркетолога	Аналіз і просування рекламних заходів; збір інформації від відділу продажів; аналіз маркетингових витрат; співпраця з рекламними, PR-агентствами; участь у розвитку каналів дистрибуції.
Аналітик з комп'ютерних комунікацій	Моніторинг Інтернет-середовища зворотного зв'язку з клієнтами; ведення та моніторинг контрактів з дистриб'юторами; робота з базами даних; аналіз цін на внутрішньому та міжнародному ринках; аналіз цільової аудиторії.
Економіст зі збуту	Аналіз динаміки, структури і можливостей збуту продукції; моніторинг цін конкурентів; підготовка і контроль виконання бюджету; аналіз товарообігу; визначення планових виробничих витрат.

Джерело: розроблено автором

Також варто відзначити, що перед кожним новим роком діяльності ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» формує бюджет компанії, в тому числі маркетинговий бюджет. Саме він є головним «двигуном» стимулювання збуту продукції та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

На рис. 2.2 представлена інформація про витрати на маркетингову діяльність ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» за останні роки.

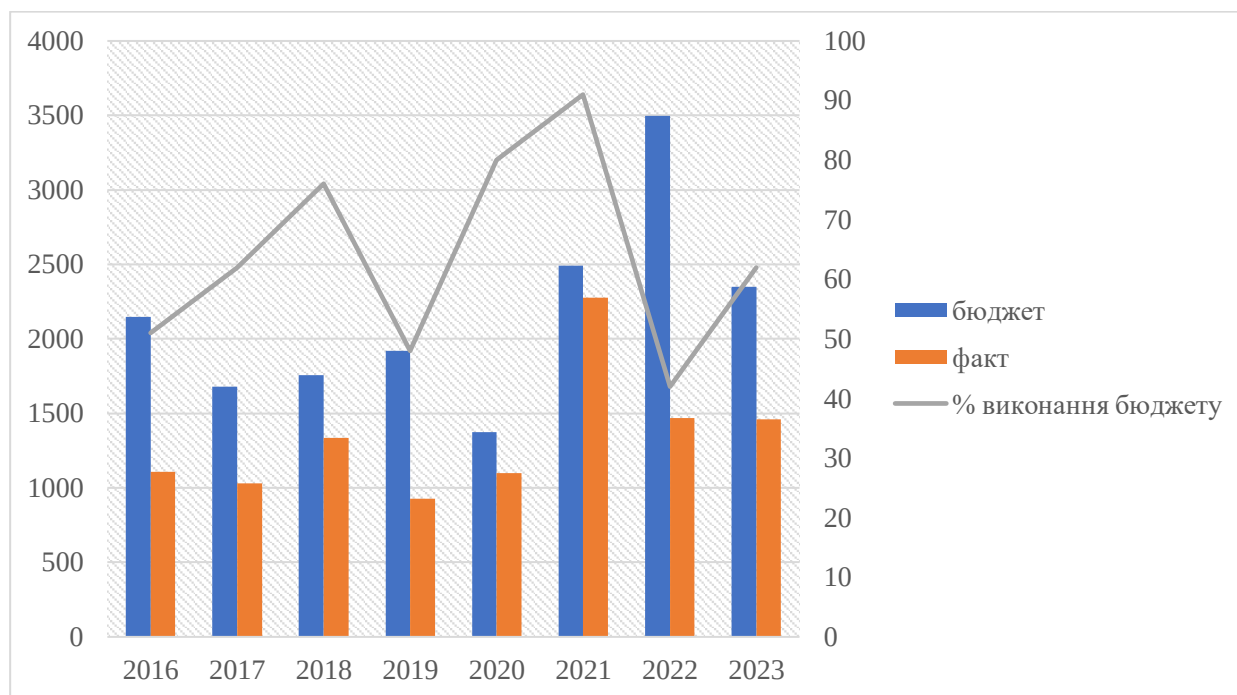


Рисунок 2.2 – Динаміка витрат ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» на маркетингові заходи в період 2016-2023 років, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності

За період з 2016 по 2023 роки видно, що витрати ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» на маркетингові заходи мали значні коливання, які відображаються в різному відсотковому виконанні бюджету.

Стабільний ріст витрат у період з 2017 по 2021 рік може свідчити про збільшення уваги до маркетингової стратегії компанії, що, відповідно, може призвести до підвищення усвідомлення бренду та збільшення продажів. Особливо виділяється 2021 рік, коли витрати на маркетинг майже повністю виконали бюджет,

що може свідчити про інтенсивну маркетингову діяльність і вдалий вибір стратегії.

Проте різке зниження витрат у 2022 році може бути зв'язане з різкими змінами стратегії або фінансовими труднощами, що можуть вплинути на ефективність маркетингових заходів та результативність компанії. У 2023 році витрати на маркетингові заходи трохи зросли в порівнянні з 2022 роком, але все ще залишаються нижчими, ніж у попередні роки.

Отже, для забезпечення стабільності та розвитку компанії в майбутньому, важливо зберігати адекватний рівень інвестицій у маркетинг, підтримувати стійкий ріст витрат та забезпечувати ефективне використання маркетингових ресурсів для досягнення стратегічних цілей бізнесу.

У зв'язку з надзвичайною важливістю маркетингу для реалізації стратегії компанії, а також мінливим характером деяких її видів діяльності і досить високими витратами особливу увагу слід приділяти оцінці ефективності цих витрат і їх моніторингу.

Для подальшого формування стратегії маркетингу ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС», перш за все, необхідно оцінити маркетинговий потенціал досліджуваного підприємства.

ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» активно використовує різноманітні канали комунікації для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Основні з них включають:

1. Онлайн канали. Електронні листи, а також активна присутність у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, Twitter) дозволяють надавати клієнтам актуальну інформацію, сповіщення про нові послуги та здійснювати взаємодію в реальному часі.

2. Офлайн канали. Фізичне підприємство є важливою точкою контакту для споживачів, де вони можуть отримати консультації та отримати допомогу в реальному часі.

3. Медіа-канали. Телебачення, радіо та преса використовуються для розміщення рекламних оголошень та інформаційних матеріалів для більш широкої аудиторії [27, с.69].

ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» активно здійснює комунікацію на всій території України. Зокрема, акцент робиться на міста з інтенсивною економічною діяльністю, регіональні центри та ключові транспортні вузли.

PR-стратегія ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» орієнтована на активне взаємодію зі ЗМІ та участь у спеціалізованих івентах. Сприяючи позитивній публічній іміджу, компанія регулярно бере участь у виставках, конференціях та галузевих заходах.

Медіа-стратегія ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» орієнтована на використання різноманітних каналів, включаючи традиційні ЗМІ та онлайн-платформи. Компанія активно розміщує рекламу в телебаченні, радіо та інтернеті, а також співпрацює з популярними медіа-ресурсами для покращення своєї видимості.

Протягом року ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» організовує різноманітні рекламні кампанії та акції для стимулювання продажів. Сезонні знижки, спеціальні тарифи та накопичувальні програми допомагають залучити нових клієнтів та зберегти лояльність існуючих.

Слід зазначити, що комунікаційна політика заслуговує найбільшої уваги серед складових комплексу маркетингу ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» на зовнішньому ринку. Що стосується рекламної кампанії, то компанія працює над розробкою нових інноваційних способів поширення інформації про свою продукцію. До речі, одним з таких способів є сам користувач продуктів, у якого є можливість ділитися фотографіями будівель і об'єктів, що використовують продукцію ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС». Компанія фокусується на такому методі поширення інформації, як «mouth world» («mouth marketing», або «mouth word»), який передбачає процес передачі інформації від однієї людини до іншої, тим самим поширюючи власні відгуки та інформацію про продукти або компанії в цілому.

Люди довіряють слову більше, ніж іншим джерелам інформації, і на це є кілька причин: по-перше, людина, яка рекомендує будь-якої товар або послугу, зазвичай є кимось близьким або знайомим потенційному клієнту, по-друге, у нього немає особистої вигоди, по-третє, така інформація не є рекламою, і, нарешті, споживач висловить позитивну думку про продукт або послугу В результаті

споживачі самі рекламують свою продукцію, завдяки чому процес поширення інформації набирає все більш стрімких обертів [34, с.

Крім того, компанія може самостійно використовувати цей вид маркетингової комунікації для поширення інформації про переваги компанії. Таким чином, якщо якість обслуговування клієнтів буде покращено регіональними менеджерами з продажу продуктів, кількість клієнтів відповідно збільшиться.

У табл. 2.5 наведена аналіз використання маркетингових комунікацій на ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» за останній рік.

Таблиця 2.5 – Ефективність маркетингових комунікацій на ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»

Інструмент комунікації	Витрати тис.грн.	Кількість переходів	Кількість замовлень	Кількість продажів	Конверсія (%)	Витрати на одну купівлю (продаж) грош.од	Середня ціна кліку, грош. од
Контекстна реклама Google	20 000	500	91	45	49,45	444,44	40
Банер	5 000	45	15	8	53,33	625	111,11
Сервіс «Вебконтроль»	10 000	35	10	6	60	1666,67	285,71
Рекламний блок	5 000	55	37	15	40,54	333,33	90
Всього	40 000	635	153	74	-	-	-
Середнє значення	-	-	-	-	50,83	767,36	131,71

Джерело: розроблено автором

Ефективність маркетингових комунікацій на ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» була оцінена на основі різних інструментів комунікації, таких як контекстна реклама Google, банерна реклама, сервіс «Вебконтроль» та рекламний блок. Для кожного з цих інструментів були виміряні витрати, кількість переходів, кількість замовлень, кількість продажів, конверсія, витрати на одну купівлю та середня ціна кліку.

На основі аналізу даних можна зробити висновок про те, що ефективність маркетингових комунікацій значно варіюється в залежності від використаного

інструменту. Наприклад, контекстна реклама Google та банерна реклама відзначаються високою конверсією (49,45% та 53,33% відповідно), в той час як середня ціна кліку для них також відносно низька (40 гривень та 111,11 гривень відповідно).

У той же час, хоча сервіс «Вебконтроль» має найвищу конверсію (60%), витрати на одну купівлю виявляються найбільшими серед усіх інших інструментів (1666,67 гривень). Рекламний блок також відзначається невеликою конверсією (40,54%), але витрати на одну купівлю для нього є меншими (333,33 гривень).

Отже, залежно від конкретної мети та цілей компанії, може бути доцільним використання різних інструментів комунікації. Наприклад, для максимізації конверсії та зниження витрат на одну купівлю може бути доцільним використання контекстної реклами Google або банерної реклами, тоді як для приваблення клієнтів з високою вартістю може бути вигідним використання сервісу «Вебконтроль».

Таким чином, аналіз показав, що компанія активно працює над розвитком продукту, впроваджуючи нові моделі та покращуючи якість і функціональність. Це дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною на ринку. Також виявлено, що встановлення оптимальних цін, ретельно підібраних з урахуванням конкурентоспроможності і витрат на виробництво, дозволяє компанії привертати клієнтів і збільшувати обсяги продажів.

Компанія також успішно працює над розвитком системи дистрибуції, забезпечуючи доступність своєї продукції для клієнтів у різних регіонах. Використання різноманітних маркетингових інструментів дозволяє компанії привертати увагу клієнтів і стимулювати їх до покупок, що призводить до зростання обсягів продажів. Важливим аспектом діяльності є також взаємодія з клієнтами та надання їм якісної підтримки післяпродажного сервісу, що сприяє підтримці лояльності та задоволеності клієнтів.

У цілому, маркетингова діяльність з управління продажем товарів та послуг ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» є добре організованою та спрямованою на досягнення стратегічних цілей компанії через максимізацію продажів і задоволення потреб споживачів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»

3.1 Пропозиції щодо маркетингової стратегії просування товарів ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»

Маркетингова стратегія окремих підприємств відрізняється індивідуалізмом і оригінальністю. В результаті аналізу та обліку різноманітних зовнішніх умов розвитку вони прагнуть застосовувати форми і методи управлінської діяльності та роботи на ринку, які не використовуються іншими фірмами. Це дозволяє обирати оригінальні шляхи розвитку. Як відомо маркетингова політика підприємства включає в себе товарну, цінову, збутову політику, а також політику просування товару на ринку.

Підприємства самостійно планують свою діяльність на основі договорів, укладених зі споживачами продукції та постачальниками матеріально-технічних ресурсів, визначаючи перспективи розвитку виходячи з попиту на вироблену продукцію, роботи та послуги. У своїй діяльності підприємства зобов'язані враховувати інтереси споживача і його вимоги до якості продукції, що поставляється і послуг [28, с.92].

План реалізації маркетингових заходів для ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» – це систематичний підхід до створення та впровадження стратегії маркетингу з метою досягнення поставлених цілей та ефективного просування товарів чи послуг на ринку [18].

Для комплексного підходу розробки маркетингової стратегії просування товарів доцільно розділити рекомендації на оффлайн заходи та онлайн заходи.

Оффлайн заходи.

Розширення зв'язків. Захід передбачає пошук нових партнерів, а також розвиток відносин зі старими на основі інструменту стимулювання збуту. Сильною стороною підприємства є наявність існуючих партнерів, а також проживання в

підприємницькому середовищі потенційних партнерів. Передбачається розробка форми пільгових договорів двох типів: для існуючих партнерів (від 3-х років співпраці на основі взаємовигоди) і для нових партнерів (від 1 року для аналізу можливої співпраці в майбутньому і продовження контрактів).

Встановлення початкових партнерських відносин з новими партнерами. З новими партнерами необхідний контактний план.

1. Ознайомлення з підприємством за допомогою каталогів, буклетів, інформація на сайті, а так само особистої демонстрації презентації про підприємство.

2. Презентація комерційної пропозиції на основі вигідних пільгових партнерських контактів і ряду обов'язків по співпраці.

3. Розгляд умов і аналіз пропозицій, ведення переговорів.

4. Оформлення угоди, укладення партнерського договору терміном 1 рік, для випробувального терміну і подальшого аналізу співпраці [29, с.48].

Цей захід орієнтований на взаємодію з:

- існуючими партнерами;
- новими партнерами;
- потенційними партнерами;
- є партнерами-клієнтами.

Контроль зворотного зв'язку. Даний захід передбачає тісний контакт з клієнтами у вигляді опитування про якість наданих послуг, а також аналізу думки клієнта про підприємство. Контракт планується здійснювати за допомогою соціальних мереж і онлайн анкетування на сайті, а також особистих зустрічей з представниками підприємств. Обов'язковий контакт з клієнтами повинен відбуватися з початкового етапу функціонування житлового приміщення, в якому надавалися послуги підприємства. А так само через рік і 3 роки.

Цей захід орієнтований на взаємодію з існуючими клієнтами, потенційними клієнтами, клієнтами-партнерами.

Участь у торгових виставках та ярмарках є важливою складовою маркетингової стратегії для багатьох компаній, включаючи ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС».

Ці заходи надають компанії можливість продемонструвати свою продукцію або послуги широкій аудиторії та залучити увагу потенційних клієнтів. Нижче подано детальний опис переваг і можливостей участі у торгових виставках та ярмарках:

1. Представлення продукції. Участь у виставках надає компанії можливість продемонструвати свою продукцію або послуги на публічному майданчику. Це дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з продукцією безпосередньо, вивчити її характеристики та переваги, а також отримати відповіді на свої запитання.

2. Залучення уваги. Виставковий майданчик зазвичай привертає велику кількість відвідувачів, що дозволяє компанії привернути увагу широкої аудиторії до своєї продукції або бренду. Чим більше відвідувачів бачать продукцію, тим більше можливостей привернути нових клієнтів.

3. Пряме спілкування. Виставки та ярмарки надають унікальну можливість для прямого спілкування з потенційними клієнтами. Представники компанії можуть відповідати на запитання, надавати консультації та навіть проводити демонстрації продукції, що сприяє підвищенню рівня довіри та переконання клієнтів у якості продукції.

4. Можливість для зв'язків. Участь у виставках може також стати можливістю для встановлення нових контактів та партнерств з іншими компаніями, постачальниками або потенційними покупцями. Це може стати основою для майбутніх співпраць та розвитку бізнесу.

5. Маркетингові можливості. Виставки та ярмарки також можуть бути використані для проведення різноманітних маркетингових акцій, таких як розіграші призів, проведення презентацій або організація спеціальних пропозицій для відвідувачів. Це дозволяє збільшити обіг продажів та підвищити свідомість про бренд серед цільової аудиторії.

Участь у торгових виставках та ярмарках є важливим елементом маркетингової стратегії компанії, який дозволяє залучити увагу клієнтів, продемонструвати свою продукцію та розвинути бізнес [30, с.57].

Продажі в роздрібних точках продажу є важливою стратегією для

розміщення продукції ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» та забезпечення доступності для широкого кола споживачів. Ця стратегія передбачає розміщення продукції в різноманітних магазинах або спеціалізованих точках продажу, що забезпечує простий доступ до товару для клієнтів, які віддають перевагу покупкам офлайн. Нижче подано детальний опис переваг і можливостей цієї стратегії:

1. Доступність для споживачів. Розміщення продукції в роздрібних магазинах дозволяє зробити її доступною для широкого кола споживачів, які шукають товари на місцевому ринку. Це дозволяє залучити увагу покупців, які віддають перевагу покупкам офлайн та шукають можливість купити продукцію безпосередньо у магазинах.

2. Стимулювання імпульсних покупок. Розміщення товарів у роздрібних точках продажу може стимулювати імпульсні покупки серед клієнтів, які випадково натрапляють на продукцію у магазинах. Привабливе виставлення товарів та привабливі пропозиції можуть спонукати клієнтів до покупок навіть без попереднього наміру.

3. Більш широке охоплення ринку. Розміщення продукції у різних магазинах та точках продажу дозволяє компанії охопити більш широку аудиторію споживачів та залучити нових клієнтів. Це дозволяє розширити географію продажів та збільшити обсяги продажів компанії.

4. Збільшення впізнаваності бренду. Розміщення продукції у роздрібних магазинах сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед споживачів. Продукція, яка знаходиться на полицях магазинів, привертає увагу покупців і сприяє позитивному сприйняттю бренду.

5. Можливості для промоційних акцій. Роздрібні точки продажу можуть служити платформою для проведення різноманітних промоційних акцій та рекламних кампаній, які сприяють збільшенню обігу продажів та підвищенню свідомості про бренд серед споживачів [31, с.73].

Продажі в роздрібних точках продажу є ефективною стратегією для залучення уваги клієнтів та забезпечення доступності продукції для широкого кола споживачів, що сприяє зростанню обсягів продажів і розвитку бізнесу компанії.

Оффлайн заходи можуть доповнювати онлайн стратегії маркетингу, щоб створити комплексний план реалізації маркетингових заходів, спрямований на досягнення стратегічних цілей компанії.

Програма просування дозволить встановити вигідні взаємини з перерахованими суб'єктами, за рахунок яких буде утримувати стійке лідируюче положення на ринку. На основі рекомендаційних заходів було складено ряд програм (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Оффлайн-програма просування підприємства

Назва події	Опис події	Інструменти реалізації		Суб'єкти взаємодії	Ефект
		Вид	Опис		
Розширення партнерських відносин	Пошук нових партнерів Укладення нових договорів з потенційними партнерами на 1 рік	Стимулювання продажів	Комерційна вигода на основі укладених договорів між партнерами	Потенційні партнери	Розвиток партнерських відносин, набуття нових партнерів, зміцнення позицій на ринку, залучення нових клієнтів.
	Продовження партнерських договорів зі старими партнерами на 3 роки.	Маркетинг взаємодії	Розвиток відносин з партнерами	Існуючі партнери	Налагодження надійних довгострокових партнерських відносин. Стійкі позиції на ринку і взаємовигода.
Участь у торгових виставках та ярмарках	Створення плану програми проведення, фінансування та залучення учасників.	Маркетинг взаємодії	Розвиток відносин з учасниками форуму, а так само організатора м і привернення уваги.	Партнери	Привернення уваги клієнтів, партнерів, конкурентів
		Event маркетинг	Організація і проведення заходу, що	Конкуренти	
				Наукова громадськість	Можливість для пошуку нових клієнтів

			залучас інтерес до підприємств а.	Муніципаліте т	і потенційних партнерів
Продажі в роздрібних точках продажу	Розміщення продукції в роздрібних магазинах або спеціалізовани х точках продажу	Продажі	Робота з роздрібними магазинами, спеціалізова ні точки продажу	Роздрібні магазини, спеціалізован і точки продажу	Збільшення доступності продукції для широкого кола споживачів, привертання уваги клієнтів, які віддають перевагу покупкам офлайн.

Джерело: розроблено автором

Узагальнюючи всі аспекти маркетингової діяльності та програми просування ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС», можна зазначити, що компанія активно використовує різноманітні стратегії та інструменти для просування своїх товарів і послуг. Вона працює над розвитком партнерських відносин, бере участь у торгових виставках та ярмарках, організовує корпоративні заходи та презентації, а також активно використовує офлайн канали продажу.

Заходи спрямовані на залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів, підвищення свідомості про бренд і зміцнення позицій на ринку. Програма просування дозволяє компанії підтримувати стабільний рівень конкурентоспроможності та розвиватися в умовах сучасного бізнес-середовища. Ретельно сплановані заходи маркетингової діяльності допомагають ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» досягати стратегічних цілей і забезпечувати стабільний розвиток на ринку.

Онлайн події.

Створення та вдосконалення сайту компанії. У сучасному світі велика частина взаємодії з найважливішими суб'єктами для підприємства виконується за допомогою інтернет-мережі. Саме тому для підприємства ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» важлива наявність якісного сайту з постійним його оновленням, а так само актуальним контентом і максимально доступною інформацією. Планується наймання ІТ-компанії для реалізації даного заходу. Даний захід орієнтований на підвищення якості взаємодії з клієнтами, партнерами.

Створення бази даних на основі CRM-програм. Захід передбачає установку програмного забезпечення для двох суб'єктів: партнерів і клієнтів. Перша база даних буде встановлена одна для групи партнерів, в якій буде зберігатися інформація про клієнтів, договорах їх терміни та умови, а так само додаткова конфіденційна інформація, що поширюється тільки серед партнерів. Другий вид бази даних буде орієнтований на збір і зберігання інформації про клієнтів з одностороннім доступом. Даний захід орієнтований на взаємодію з партнерами; клієнтами.

Оголошення в ЗМІ та Інтернеті є ефективним інструментом маркетингу, який дозволяє компанії ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» привертати увагу потенційних клієнтів та підвищувати впізнаваність свого бренду. Ця стратегія включає розміщення рекламних оголошень у різних виданнях, таких як газети, журнали, а також на популярних інтернет-порталах та новинних сайтах. Крім того, оголошення можуть бути розміщені в соціальних мережах, де вони зможуть привернути увагу широкого кола аудиторії.

Розміщення оголошень у ЗМІ та Інтернеті дозволить ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» залучати увагу цільової аудиторії до своїх продуктів та послуг. Вони можуть бути спрямовані на конкретні групи споживачів з врахуванням їхніх інтересів та потреб. Наприклад, оголошення про нові продукти або акції можуть бути розміщені в журналах чи інтернет-порталах, спеціалізованих на тематиці, що відповідає сфері діяльності компанії.

Цей метод також дозволить ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» збільшити свою видимість у віртуальному просторі, що може позитивно вплинути на ріст продажів та розширення клієнтської бази. Крім того, за допомогою інтернет-оголошень компанія може проводити спрямовану рекламу, використовуючи різні цифрові платформи та аналізуючи реакцію аудиторії на свої рекламні кампанії.

Рекламні ролики на телебаченні та в Інтернеті буде потужним інструментом просування продукції або послуг компанії ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС», оскільки вони дозволяють привернути увагу широкої аудиторії, в тому числі тих, хто активно використовує відео контент в мережі. Цей метод реклами може бути досить

ефективним завдяки своїй здатності досягати великої кількості людей і створювати сильний емоційний зв'язок із глядачами.

Створення рекламних роликів включає в себе професійне зйомку та монтаж відеоматеріалу, а також розробку креативних ідей та сценаріїв, які найкращим чином відображають ключові переваги продукції або послуг компанії. Відеоролики можуть бути різною тривалістю від коротких 15-секундних анонсів до більш довгих 1-2 хвилинних презентацій.

Після створення рекламних відеороликів вони можуть бути розміщені на різних платформах, таких як YouTube, соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter), а також на сайтах популярних видань або стрімінгових платформах. Це дозволяє досягти різних аудиторій та підвищити впізнаваність бренду серед широкого кола споживачів.

Рекламні ролики на телебаченні та в Інтернеті можуть бути ефективним засобом комунікації з аудиторією, зокрема тих, хто шукає інформацію про продукти чи послуги в онлайн середовищі, або відстежує новини та телепередачі через телевізор чи інтернет.

Створення соціальних мереж для компанії ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» стане важливим етапом у побудові ефективної комунікації з клієнтами та підвищенні впізнаваності бренду. Цей процес включає в себе кілька ключових кроків, які допоможуть створити і підтримувати активну та привабливу присутність компанії в соціальних мережах.

Першим кроком є розроблення стратегії присутності в соціальних мережах, де визначаються цілі, цільова аудиторія, ключові повідомлення та тактика комунікації. Під час цього етапу важливо визначити, які соціальні мережі найбільш підходять для цільової аудиторії компанії.

Після цього переходити до створення офіційних сторінок компанії в обраних соціальних мережах. Кожна сторінка повинна бути належно оформлена та заповнена інформацією про компанію, її продукцію чи послуги, контактні дані та посилання на веб-сайт.

Далі проводиться регулярне оновлення та наповнення контентом сторінок. Це

включає в себе публікації новин, акцій, цікавих матеріалів, фото- та відеоматеріалів, які можуть зацікавити аудиторію. Також важливо взаємодіяти з аудиторією, відповідати на коментарі, запитання та повідомлення.

Створення соціальних мереж дозволить компанії ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» встановити прямий та особистий контакт зі своїми клієнтами, вислухати їх побажання та отримати фідбек, а також поділитися з ними важливою інформацією про продукцію та послуги. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та привертанню уваги потенційних клієнтів, що в свою чергу сприяє розвитку бізнесу компанії.

Онлайн-програма просування ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» наведена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Онлайн-програма просування ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» на 2024 рік

Назва події	Опис події	Інструменти реалізації		Суб'єкти взаємодії	Ефект
		Вид	Опис		
Створення та вдосконалення сайту підприємства	Найм професійної ІТ-компанії для створення сайту підприємства	Інтернет маркетинг	Інформаційний сайт приверне більшу кількість клієнтів і партнерів	Партнери Потенційні клієнти	Якісний сайт робить компанії хороший імідж і приваблює клієнтів
Впровадження CRM систем	Використання 5-ти крокової методики по впровадженню CRM систем від «amoCRM»	Маркетинг взаємодії	Впровадження основного інструменту взаємодії з партнерами та клієнтами	Клієнти	Підвищення ефективності роботи з клієнтами та партнерами за рахунок наявності оперативної інформативності в базах даних
Оголошення в ЗМІ та Інтернеті	Розміщення рекламних оголошень про продукцію чи послуги компанії ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС»	Онлайн	Оголошення про компанію в ЗМІ та Інтернеті	Аудиторія ЗМІ, Інтернет-аудиторія	Привертання уваги цільової аудиторії до продукції та послуг компанії

Рекламні ролики на телебаченні та в Інтернеті	Створення та трансляція рекламних відеороликів про продукцію чи послуги компанії на телебаченні та в Інтернеті	Онлайн	Рекламні ролики, що демонструють продукцію чи послуги компанії	Телевізійна аудиторія, Інтернет-аудиторія	Залучення уваги великої аудиторії до пропозицій компанії і залучення покупців
Створення соціальних мереж для компанії	Розроблення і підтримка офіційних сторінок компанії в соціальних мережах	Онлайн	Розроблення і підтримка офіційних сторінок компанії в соціальних мережах	Аудиторія соціальних мереж	Встановлення прямого та особистого контакту зі споживачами, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів

Джерело: розроблено автором

Онлайн-програма просування ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» включає в себе широкий спектр заходів з маркетингу та реклами, спрямованих на підвищення уваги до компанії та її продукції. Вона включає створення та оптимізацію веб-сайту, впровадження CRM системи для покращення взаємодії з клієнтами, розміщення оголошень в ЗМІ та Інтернеті, вироблення та розповсюдження рекламних відеороликів та створення присутності в соціальних мережах. Ці заходи сприяють підвищенню впізнаваності бренду, привертанню нових клієнтів і партнерів та покращенню співпраці з ними. Комбінація цих стратегій допомагає компанії досягати своїх маркетингових та комерційних цілей.

Таким чином, оффлайн та онлайн програми просування ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» відображають різноманітні підходи до маркетингу та реклами. Оффлайн заходи, такі як участь у торгових виставках, реклама на місцях продажу та корпоративні заходи, спрямовані на привертання уваги клієнтів та партнерів у фізичному просторі. З іншого боку, онлайн заходи, такі як створення та оптимізація веб-сайту, використання CRM системи та присутність у соціальних мережах, розширюють присутність компанії в цифровому середовищі та забезпечують прямий контакт з клієнтами в Інтернеті.

Обидва напрямки мають свої переваги. Оффлайн заходи можуть бути ефективними для залучення уваги на місці та будівництва особистих відносин з клієнтами. Онлайн стратегії, з іншого боку, дозволяють компанії досягти глобальної аудиторії та взаємодіяти з нею в реальному часі.

Загальний успіх програм просування залежить від збалансованого поєднання обох підходів, враховуючи потреби та характеристики цільової аудиторії. Комбінація оффлайн та онлайн заходів допомагає забезпечити комплексний та ефективний підхід до маркетингу та реклами, що сприяє досягненню більшого успіху в бізнесі.

3.2 Розрахунок прогнозної ефективності заходів та пропозицій

Маркетинговий бюджету – це стратегічний і тактичний процес управління фінансовими ресурсами компанії з метою досягнення маркетингових цілей і максимізації результативності маркетингових ініціатив [19]. Орієнтований маркетинговий бюджет на проведення рекламної кампанії ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Маркетинговий бюджет на проведення рекламної кампанії ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» на 2024 р.

№	Стаття витрат	Витрати, тис. грн
1	Оголошення в ЗМІ та Інтернеті	200 тис. грн
2	Рекламні ролики на телебаченні та в Інтернеті	150 тис. грн
3	Спонсорські заходи та події	100 тис. грн
4	Рекламні матеріали та поліграфія	50 тис. грн
5	Промо-акції та знижки	120 тис. грн
6	Розвиток онлайн-платформ та веб-сайту	80 тис. грн
7	Маркетингові дослідження та аналітика	70 тис. грн
8	Резерв	30 тис. грн
Загальна сума		800 тис. грн

Джерело: розроблено автором

Розроблений маркетинговий бюджет для ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» є ретельно спланованим та збалансованим інструментом для підтримки стратегічних

маркетингових заходів компанії. Загальна сума бюджету складає 800 тис. грн і розподілена між різними статтями витрат з урахуванням ключових аспектів рекламної кампанії.

Оголошення в ЗМІ та Інтернеті вартістю 200 тис. грн спрямовані на масштабне охоплення аудиторії, тоді як рекламні ролики на телебаченні та в Інтернеті (150 тис. грн) розроблятимуться для ефективного сприйняття повідомлень бренду. Спонсорські заходи та події (100 тис. грн) покликані підвищити впізнаваність та побудувати партнерства, а витрати на рекламні матеріали та поліграфію (50 тис. грн) сприятимуть створенню якісних інформаційних засобів. Промо-акції та знижки (120 тис. грн) спрямовані на стимулювання покупок, а розвиток онлайн-платформ та веб-сайту (80 тис. грн) підкреслює акцент на цифрових технологіях. Маркетингові дослідження та аналітика (70 тис. грн) допоможуть компанії у розумінні ринкових тенденцій та поведінки споживачів. Бюджет має також резерв (30 тис. грн) для ефективного реагування на зміни та непередбачені обставини [20].

Запропонований бюджет не лише відображає стратегічний підхід до маркетингових заходів, але і підкреслює готовність компанії до адаптації та інновацій в сучасному бізнес-середовищі.

Оцінка ефективності приведених заходів наведена у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Оцінка ефективності маркетингових заходів

Показник	Початкові значення	Прогнозовані значення	Зміна
Кількість відвідувачів веб-сайту	163289	213809	31%
Кількість конверсій на веб-сайті	1532	2389	56%
Зростання продажів	500568	1087312	117%
ROI	2,1	3,6	71%
Кількість нових клієнтів	589	831	41%
Ефективність спонсорських заходів та подій	4,5	4,8	7%
Кількість повторних покупок	315	523	66%

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи таблицю, що відображає оцінку ефективності маркетингових

заходів для ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС», можна зробити ряд висновків. По-перше, буде спостерігатися значне збільшення кількості відвідувачів веб-сайту, досягнуте за допомогою маркетингових стратегій, що вказує на їхню успішність у привертанні уваги цільової аудиторії. Збільшення конверсій на веб-сайті на 56% свідчить про покращення ефективності конвертації відвідувачів у клієнтів.

Друге значуще досягнення полягає в різкому зростанні обсягів продажів – на 117%. Це свідчить про майбутнє успішне впровадження стратегій збільшення продажів через маркетингові кампанії. Збільшення ROI на 71% свідчить про те, що вкладені кошти в маркетингові заходи можуть принести більше прибутку.

Крім того, компанія досягне позитивних результатів у залученні нових клієнтів, збільшивши їхню кількість на 41%. Буде спостерігатися невелике, але позитивне покращення ефективності спонсорських заходів та подій – на 7%. Значне зростання кількості повторних покупок на 66% свідчить про підвищену лояльність клієнтів [21].

У цілому, отримані результати підтверджують успішність запропонованих маркетингових дій для ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» та позитивний вплив на ключові показники бізнесу, такі як кількість клієнтів, продажі та прибуток.

ВИСНОВКИ

Маркетингове управління та управління маркетингом представляють собою дві різні концепції, що визначають підхід до маркетингу та способи взаємодії з клієнтами та партнерами. Маркетингове управління спрямоване на опрацювання внутрішньої структури організації та дослідження потреб споживача та суспільства. Воно фокусується на здійсненні прибутку на адресу організації та досягненні більшого прибутку та кількості споживачів.

Управління маркетингом, з іншого боку, спрямоване на опрацювання внутрішньої структури та взаємовідносин з партнерами, а також на виявлення та задоволення потреб клієнтів. Його ціль – створення довготривалих відносин з клієнтами, що базуються на довірі, надійності та лояльності.

Одним із ключових відмінностей між цими підходами є підхід до розподілу прибутку: у маркетинговому управлінні прибуток спрямовується на адресу організації, тоді як управління маркетингом передбачає розподіл прибутку (або задоволення) між усіма учасниками процесу.

Варто також зазначити, що в управлінні маркетингом взаємодія з клієнтом є найважливішим аспектом діяльності фірми, а також постійна комунікація з клієнтом є ключовою для задоволення його потреб та побудови довгострокових відносин. У той час як в маркетинговому управлінні цей аспект діяльності має мінімальне значення.

В розглянутому огляді методів та інструментів маркетингового управління продажем товарів і послуг підприємства виділяється ряд ключових аспектів, які варто врахувати для досягнення максимальної ефективності в процесі продажу: рекламні кампанії, прямий маркетинг, торгові заходи, партнерські програми, CRM-системи, електронна комерція та соціальні медіа. Використання цих інструментів та методів дозволить підприємству досягти максимальної ефективності у процесі продажу товарів і послуг, залучити нових клієнтів та підвищити обсяги продажів. Розглянуті аспекти є важливими для побудови успішної стратегії маркетингового управління та досягнення конкурентних переваг на ринку.

Загальна характеристика діяльності ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» відображає різноманітні напрямки діяльності компанії, включаючи технічне обслуговування транспортних засобів, ремонт промислового устаткування, оптову та роздрібну торгівлю автозапчастинами, будівельні послуги, торгівлю паливом та іншими видами діяльності. Однак, розглянуті проблемні аспекти включають низьку ліквідність, неефективність маркетингу та продажів, проблеми з кадрами, конкурентний тиск та погіршення репутації. Ці проблеми потребують уважного аналізу та розробки стратегій для їх вирішення та забезпечення стабільності та успішності компанії в майбутньому.

В результаті аналізу маркетингових комунікацій на ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» виявлено, що ефективність різних інструментів комунікації значно варіюється залежно від їх використання. Контекстна реклама Google та банерна реклама відзначаються високою конверсією та відносно низькими витратами на клік, в той час як інші інструменти можуть мати свої переваги і недоліки залежно від конкретної мети та цілей компанії. Аналіз показав, що компанія активно розвивається, вдосконалює продукт та використовує різноманітні маркетингові стратегії для залучення клієнтів та збільшення продажів. Ретельно розроблені цінові стратегії та система дистрибуції також допомагають компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку. Взаємодія з клієнтами та надання якісної підтримки післяпродажного сервісу допомагає підтримувати лояльність та задоволеність клієнтів. У цілому, маркетингова діяльність ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» спрямована на досягнення стратегічних цілей компанії через максимізацію продажів та задоволення потреб споживачів.

Запропонована маркетингова стратегія просування товарів ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» включає як офлайн, так і онлайн заходи з метою максимального охоплення аудиторії та забезпечення успішного просування продукції та послуг компанії. Офлайн заходи включають розширення партнерських відносин, участь у торгових виставках та ярмарках, продажі в роздрібних точках продажу. Онлайн заходи охоплюють створення та вдосконалення веб-сайту, впровадження CRM системи, оголошення в ЗМІ та Інтернеті, розміщення рекламних роликів та створення

соціальних мереж для компанії.

Заходи спрямовані на досягнення наступних цілей:

1. Розвиток партнерських відносин. Укладення нових та продовження існуючих партнерських договорів сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку та приверненню нових клієнтів через створення взаємовигідних партнерських відносин.

2. Залучення уваги та привертання клієнтів. Участь у торгових виставках та ярмарках, а також рекламні кампанії в ЗМІ та Інтернеті сприяють залученню уваги цільової аудиторії та привертанню нових клієнтів.

3. Покращення онлайн-присутності. Створення якісного веб-сайту, впровадження CRM системи та активна присутність у соціальних мережах допоможуть підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та покращити взаємодію зі споживачами.

4. Збільшення доступності продукції. Продаж продукції в роздрібних точках продажу дозволить збільшити доступність товарів для широкого кола споживачів та привернути увагу клієнтів, які віддають перевагу покупкам офлайн.

Заходи допоможуть компанії підвищити свою конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів, забезпечуючи стабільний розвиток та успішну діяльність на ринку.

Розроблений маркетинговий бюджет для ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС» на суму 800 тис. грн ретельно спланований та збалансований, спрямований на досягнення стратегічних маркетингових цілей компанії. Прогнозовані показники свідчать про успішність маркетингових заходів у привертанні уваги цільової аудиторії, збільшенні конверсії та зростанні обсягів продажів. Збільшення кількості нових клієнтів, покращення спонсорських заходів та зростання лояльності підтверджують ефективність стратегій компанії. В цілому, маркетингові заходи дозволять підприємству підвищити свою конкурентоспроможність та досягти стратегічних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг : навч. посіб. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.
2. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія / за ред. В.П. Пилипчука. Київ: КНЕУ, 2019. 463 с.
3. Шафалюк О. К. Маркетинг партнерських відносин: моделювання та оптимізація параметрів взаємодії зі споживачами. *Економіка та підприємництво*: зб. наук. пр. Київ. 2018. Вип. 40. С. 137-146.
4. Романенко Л. Ф., Семчук, Ж. В. Цифровий маркетинг: особливості, інструменти, тенденції розвитку в сучасному світі. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2021. № 28. С. 265-270.
5. Василькова Н. В. Управління якістю вищої освіти: маркетинговий підхід. Конкурентні моделі управління якістю вищої освіти : монографія / за ред. Д. Г. Лук'яненка, Л. Л. Антонюк. Київ: КНЕУ, 2019. С. 223-236.
6. Архипова Т.В, Ухіна Д.Д. Соціальні мережі як засіб просування бренду. *Interdisciplinary research: Scientific Horizon and Perspective*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. Вільнюс, Литва. 11 листопада 2022 р.
7. Fedorchenko A.V. The Essence of Internet Marketing. *Business Intelligence: Models, Methods And Techniques. Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference*. March 4-6, 2020. Kyiv: NAU, 2020. P. 185-88.
8. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2017. №2. С.11–14.
9. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством [Електронний ресурс]. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2019. №33. С. 112-116.
10. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія

«Економіка». Ужгород, 2018. Випуск 2 (39). Частина 1. С. 31–37.

11. Олейникова О. О. Управління конкурентним потенціалом підприємства на засадах стратегічного та системного підходів. Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 5(3). С. 16-19.

12. Таран О. М. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління організацією [Електронний ресурс]. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2019. № 3. С. 106-118.

13. Вініченко І. І. Вибір стратегій підвищення управління конкурентоздатністю підприємств. Агросвіт. 2020. № 11. С. 20-25.

14. Бриндіна О. А. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем. Агросвіт. 2020. № 11. С. 107-114.

15. Величко Т. Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку. Агросвіт. 2020. № 7. С. 92-96.

16. Терещенко І. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 20. С. 56-60.

17. Ковшова І. О., Глущенко В. С. Маркетинговий моніторинг конкурентних можливостей компанії на ринку непродовольчих товарів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 3 (30). С. 34–41.

18. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством [Електронний ресурс]. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2019. №33. С. 112-116.

19. Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Дадій О.І. Концепція формування маркетингової системи як фактора стійкого розвитку промислових підприємств: монографія. Київ, КиМУ. 2021. 462 с.

20. ТОВ «СІЛТЕК ПЛЮС». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44050071/

21. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

22. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
23. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в управлінні стратегіями інноваційного розвитку промислового підприємства. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія. Київ.: Студцентр, 2021. С. 120-137.
24. Сак Т.В., Лялюк А.М. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової економіки. Актуальні питання у сучасній науці. 2022. № 2(2). С. 249-260.
25. Хамініч С.Ю., Сокол П.М. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на засадах впровадження інноваційних технологій. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 5. С. 40– 44.
26. Макаренко Л. М., Бойко С. В. Сучасні тенденції ринкових маркетингових комунікацій в умовах пандемії COVID-19. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти : монографія / за заг. ред.. Є. В. Ромата та С. Ф. Смеричевського. Київ : Студцентр, 2021. С. 99–110.
27. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с
28. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ. 2019. с. 146.
29. Морозова М. Стратегічне планування. Поняття і етапи стратегічного планування. Київ. 2019. с. 267.
30. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару як інструмент комплексного аналізу його конкурентоспроможності // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р.). Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 56–57.
31. Балабанова Л., Холод В., Балаабанова І. Стратегічний маркетинг. Підручник. К. ЦУЛ, 2019. 612 с.

ДОДАТКИ

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ	44050071
-----------------------------	----------

Додаток 2
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Спрощена фінансова звітність"
(пункт 4 розділу I)

Дата (рік, місяць, число)

Адреса, телефон **УКРАЇНА, 01013, М.КИЇВ, ГОЛОСІЇВСЬКИЙ Р-Н, ПРОВ.
ДЕРЕВООБРОБНИЙ, БУД. 3**

КОДИ		
2022	1	01
44050071		
UA800000000000126643		
240		
45.20		

на	1. Баланс	Форма N 1-мс	Код за ДКУД	1801006
31.12.2021	р.			

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	—	—
первісна вартість	1011	—	—
знос	1012	(—)	(—)
Інші необоротні активи	1090	—	—
Усього за розділом I	1095	—	—
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	19.9	69.3
Поточна дебіторська заборгованість	1155	133.3	100.7
Гроші та їх еквіваленти	1165	8	92.6
Інші оборотні активи	1190	—	9.7
Усього за розділом II	1195	161.2	272.3
Баланс	1300	161.2	272.3

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	5	5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	90.8	114.4
Неоплачений капітал	1425	(-)	(5)
Усього за розділом I	1495	95.8	114.4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	—	—
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	—	—
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	45.5	119.9
розрахунками з бюджетом	1620	19.9	9.5
розрахунками зі страхування	1625	—	—
розрахунками з оплати праці	1630	—	—

Інші поточні зобов'язання	1690	–	28.5
Усього за розділом III	1695	65.4	157.9
Баланс	1900	161.2	272.3

2. Звіт про фінансові результати

за **2021**

Форма N 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3898.9	411.4
Інші доходи	2160	–	–
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	3898.9	411.4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2411.6)	(288.8)
Інші витрати	2165	(1463.7)	(11.9)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	3875.3	300.7
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	23.6	110.7
Податок на прибуток	2300	(4.3)	(19.9)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	–	–
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	19.3	90.8

Керівник

(підпис)

ВОЙТЮК ЮРІЙ ПЕТРОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

S0111006

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ

44050071

Додаток 2
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Спрощена фінансова звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність мікропідприємства

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СІЛТЕК ПЛЮС"	за ЄДРПОУ	КОДИ
Територія	ГОЛОСІВСЬКИЙ	за КАТОТТГ ¹	2022 1 01
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	за КОПФГ	44050071
Вид економічної діяльності	Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів	за КВЕД	UA800000000000126643
Середня кількість працівників, осіб	7		240
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком			45.20
Адреса, телефон	УКРАЇНА, 01013, М.КИЇВ, ГОЛОСІВСЬКИЙ Р-Н, ПРОВ. ДЕРЕВООБРОБНИЙ, БУД. 3		
			+38(063)-754-91-11

1. Баланс
на 31.12.2022 р.

Форма N 1-мс

Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	—	—
первісна вартість	1011	—	—
знос	1012	(—)	(—)
Інші необоротні активи	1090	—	—
Усього за розділом I	1095	—	—
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	69.3	80.6
Поточна дебіторська заборгованість	1155	100.7	208.6
Гроші та їх еквіваленти	1165	92.6	21
Інші оборотні активи	1190	9.7	5.6
Усього за розділом II	1195	272.3	315.8
Баланс	1300	272.3	315.8

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	5	5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	114.4	128.1
Неоплачений капітал	1425	(5)	(5)
Усього за розділом I	1495	114.4	128.1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	—	—
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	—	—
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	119.9	60.3
розрахунками з бюджетом	1620	9.5	83.2
розрахунками зі страхування	1625	—	—
розрахунками з оплати праці	1630	—	38.1

Інші поточні зобов'язання	1690	28.5	6.1
Усього за розділом III	1695	157.9	187.7
Баланс	1900	272.3	315.8

2. Звіт про фінансові результати

за 2022

Форма N 2-мс		Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1855.6	3898.9
Інші доходи	2160	–	–
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	1855.6	3898.9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1188.1)	(2411.6)
Інші витрати	2165	(650.8)	(1463.7)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	1838.9	3875.3
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	16.7	23.6
Податок на прибуток	2300	(3)	(4.3)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	–	–
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	13.7	19.3

Керівник

(підпис)

ВОЙТЮК ЮРІЙ ПЕТРОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ	44050071
-----------------------------	-----------------

Додаток 2
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Спрощена фінансова звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність мікропідприємства

		КОДИ	
Дата (рік, місяць, число)		2024	201
Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СІЛТЕК ПЛЮС"	за ЄДРПОУ	44050071
Територія	ГОЛОСІВСЬКИЙ	за КАТОТТГ ¹	UA80000000000126643
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів	за КВЕД	45.20
Середня кількість працівників, осіб	7		
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон	УКРАЇНА, 01013, М.КИЇВ, ГОЛОСІВСЬКИЙ Р-Н, ПРОВ. ДЕРЕВООБРОБНИЙ, БУД. 3		+38(063)-754-91-11

на	1. Баланс	Форма N 1-мс	Код за ДКУД	1801006
31.12.2023	р.			

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	—	—
первісна вартість	1011	—	—
знос	1012	(—)	(—)
Інші необоротні активи	1090	—	—
Усього за розділом I	1095	—	—
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	80.6	73.5
Поточна дебіторська заборгованість	1155	208.6	224.9
Гроші та їх еквіваленти	1165	21	5.5
Інші оборотні активи	1190	5.6	38.5
Усього за розділом II	1195	315.8	342.4
Баланс	1300	315.8	342.4

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	5	5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	128.1	139.5
Неоплачений капітал	1425	(5)	(5)
Усього за розділом I	1495	128.1	139.5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	–	–
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	–	–
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	60.3	24.9
розрахунками з бюджетом	1620	83.2	125.2
розрахунками зі страхування	1625	–	–
розрахунками з оплати праці	1630	38.1	20.1

Інші поточні зобов'язання	1690	6.1	32.7
Усього за розділом III	1695	187.7	202.9
Баланс	1900	315.8	342.4

2. Звіт про фінансові результати

за **2023**

Форма N 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2427.5	1855.6
Інші доходи	2160	–	–
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	2427.5	1855.6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1653)	(1188.1)
Інші витрати	2165	(760.6)	(650.8)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	2413.6	1838.9
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	13.9	16.7
Податок на прибуток	2300	(2.5)	(3)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	–	–
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	11.4	13.7

Керівник

(підпис)

ВОЙТЮК ЮРІЙ ПЕТРОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад